vinetur

La música en directo hace que el vino sepa mejor

La sorpresa positiva impulsa la mejor valoración, según un estudio de la Universidad de Pisa

viernes 8 de mayo de 2026



Escuchar música en directo mientras se prueba vino hace que la experiencia resulte más agradable, incluso cuando la pieza es melancólica o nostálgica. Esa es la principal conclusión de un estudio de la Universidad de Pisa y del Instituto de Fisiología Clínica del Consejo Nacional de Investigación de Italia, publicado en la revista Foods, que

analizó cómo cambia la valoración hedónica del vino cuando se sirve en catas públicas con acompañamiento musical.

La investigación se apoyó en cinco sesiones celebradas dentro de una serie de catas abiertas al público. En cada encuentro participaron entre 45 y 50 personas, que probaron varios vinos y respondieron a un cuestionario en línea. Los autores compararon tres situaciones: vino sin música, vino acompañado por una pieza melancólica y vino acompañado por una pieza más animada. Las piezas fueron interpretadas en directo por un trío de jazz, sin letra, para reducir la influencia del lenguaje y centrar el efecto en la música.

Los resultados muestran que la presencia de música elevó la valoración general del vino frente a la condición en silencio. El efecto fue más claro con las piezas de carácter upbeat o motivacional que con las melancólicas. Según el análisis estadístico, ambas condiciones musicales modificaron de forma clara la percepción del vino respecto a la ausencia de música, pero la mejora fue mayor con las composiciones más vivas.

El trabajo también observó que el cambio no fue igual para todos los asistentes. La respuesta varió según la persona, el tipo de música y el vino servido. En torno al 70% de los casos analizados se situó en el grupo en el que ambas músicas mejoraron la valoración del vino. El resto se repartió entre perfiles minoritarios, lo que indica que el efecto auditivo no es uniforme entre consumidores.

Los investigadores midieron además varias emociones asociadas a la cata. Entre ellas figuraban sorpresa positiva, alegría, serenidad, sorpresa negativa, disgusto y nostalgia. La sorpresa positiva fue la emoción que más se relacionó con una mejor valoración del vino. En otras palabras, cuando la música generaba una sensación inesperada pero agradable, el vino tendía a recibir puntuaciones más altas.

El estudio apunta a que la música actúa sobre todo por vías emocionales y de expectativa, más que por una mejora directa del sabor o del aroma. Los autores sostienen que el sonido modifica el modo en que el consumidor interpreta lo que bebe y puede reforzar la atención durante la cata. También señalan que este efecto aparece en un entorno real, con público y vinos comerciales, no solo en pruebas de laboratorio.

La investigación incluyó vinos tintos, blancos, rosados y espumosos procedentes de bodegas italianas de Friuli Venezia Giulia y Toscana. Entre ellos había referencias como Sangiovese, Pinot Grigio, Friulano o Cabernet Sauvignon. El objetivo no era comparar a fondo cada vino entre sí, sino comprobar cómo cambiaba su percepción según el acompañamiento musical.

El equipo utilizó modelos estadísticos para separar el efecto de la música del orden de servicio y de las diferencias entre participantes. En ese análisis apareció una variación individual amplia: algunas personas reaccionaron mucho a la música y otras apenas cambiaron su puntuación. Los autores no encontraron una relación clara con variables como edad o sexo, aunque sí observaron señales débiles ligadas a la experiencia musical declarada por los asistentes.

La cata también siguió un orden pensado para ir de vinos más ligeros a otros más estructurados. Ese diseño ayudó a organizar las sesiones, pero introduce un posible sesgo cuando se comparan las puntuaciones entre vinos distintos. Para reducir ese problema, los investigadores analizaron por separado un vino de referencia servido en distintas posiciones dentro de las cinco sesiones. En ese caso no hallaron diferencias sistemáticas ligadas al ambiente del evento ni al orden concreto de presentación.

El estudio se suma a otras investigaciones sobre percepción multisensorial en alimentación y bebidas. En este caso refuerza una idea ya conocida en hostelería y restauración: el entorno sonoro puede cambiar cómo se vive una cata. Para bares de vino, restaurantes y eventos gastronómicos, el trabajo sugiere que la música en directo puede influir en la experiencia del cliente sin alterar el producto servido.

Los autores advierten, no obstante, que sus datos no permiten atribuir causalidad directa a un tipo concreto de melodía ni separar por completo todos los factores implicados en una cata pública. Aun así, el patrón observado fue consistente: con música en directo, el vino gustó más; con piezas más alegres, gustó todavía algo más; y la sorpresa positiva apareció como uno de los elementos emocionales más ligados a esa mejora perceptiva.