vinetur

Las etiquetas tradicionales ganan terreno en el vino

Un estudio de VINOS analiza 150 diseños y revela qué estilos convencen más al comprador alemán

martes 19 de mayo de 2026



Las etiquetas de vino siguen pesando en la decisión de compra, y un análisis de VINOS apunta a que los diseños más tradicionales convencen más que las propuestas arriesgadas. La compañía ha agrupado 150 etiquetas de vino en ocho estilos de diseño y las ha evaluado con datos reales de ventas y con análisis de imagen asistido por inteligencia artificial.

El resultado sitúa a Warm & Traditionell como el estilo mejor valorado del ranking de etiquetas 2026. Obtiene 87 puntos en el Etiketten-Ranking y un Award-Score de 100. Según la lectura que acompaña al estudio, el comprador alemán parece inclinarse por la confianza antes que por el riesgo visual cuando elige una botella.

La investigación también deja una paradoja clara. Expressiv & Ausdrucksstark logra la mejor media de valoraciones, con 4,48, pero termina en el puesto 6. Es decir, una etiqueta puede gustar más en una valoración directa y, aun así, vender menos que otras opciones más sobrias o familiares.

En el tercer puesto aparece Clean & Modern, con 75 puntos. VINOS lo interpreta como una señal de un perfil de comprador que gana peso: más joven, urbano y con mayor afinidad por el vino blanco. La lectura del estudio apunta a que este estilo puede marcar una dirección para las marcas que buscan conectar con ese público.

La clasificación se apoya en una combinación de criterios que une comportamiento de compra y análisis visual. La empresa explica que ha trabajado con datos de ventas reales y con una evaluación de las imágenes de las etiquetas mediante inteligencia artificial, con el objetivo de ordenar qué diseños generan más aceptación entre los consumidores alemanes.

El estudio parte de una pregunta concreta: qué etiquetas convencen de verdad. La respuesta no se limita a la estética. El ranking muestra que una etiqueta puede recibir buenas notas, pero no necesariamente traducirse en una compra frecuente. También sugiere que los códigos visuales ligados a la tradición siguen teniendo una ventaja clara frente a propuestas más expresivas.

VINOS presenta estos resultados como una respuesta basada en datos a una cuestión que afecta a bodegas, distribuidores y marcas: cómo se percibe una botella antes de abrirla. En un mercado donde el diseño compite por llamar la atención en el lineal, el análisis señala que la familiaridad sigue teniendo mucho peso y que la modernidad no siempre basta para subir posiciones en ventas.