vinetur

Las etiquetas sobrias venden más vino en Alemania

El estudio de VINOS sitúa a Warm & Traditionell como el estilo más eficaz en ventas y premios.

martes 19 de mayo de 2026



Una nueva evaluación de VINOS sobre etiquetas de vino apunta a que los consumidores alemanes compran más cuando la botella transmite confianza que cuando apuesta por un diseño llamativo. El análisis, difundido el 15 de mayo, ha clasificado 150 etiquetas en ocho estilos y las ha cruzado con datos reales de ventas, valoraciones de clientes, premios y precio medio.

La categoría Warm & Traditionell ha obtenido 87 puntos y se ha situado en primer lugar. Según la compañía, este grupo reúne etiquetas de tonos cálidos, tipografía clásica y una presencia mayoritaria de vinos tintos. VINOS sostiene que este estilo concentra la mayor parte de las ventas dentro de su muestra y que también suma el mejor resultado en premios, con un Award-Score de 100.

En segunda posición aparece Schwarz & Exklusiv, con 83 puntos. Son etiquetas oscuras, casi negras, con detalles dorados y una estética sobria. El informe las asocia sobre todo con vinos tintos y con una imagen de gama alta. La puntuación media de los clientes en este grupo es de 4,31 sobre 5.

El tercer puesto es para Clean & Modern, con 75 puntos. En este caso se trata de etiquetas claras, ordenadas y con más información visible. VINOS las vincula a vinos blancos y a un comprador que busca datos sobre origen y estilo antes de decidirse. La empresa interpreta que este perfil puede ganar peso entre consumidores más jóvenes y urbanos.

El estudio también recoge una diferencia entre ventas y valoraciones. Expressiv & Ausdrucksstark logra la mejor nota media entre los grupos de tintos, con 4,48, pero queda en la sexta plaza con 47 puntos. Para VINOS, esto muestra que una buena valoración no siempre se traduce en más compras.

Otro dato que llama la atención es el comportamiento de Rosa & Unbeschwert, el grupo centrado en rosados. Es el estilo con el precio medio más bajo dentro del análisis y obtiene 39 puntos. Aun así, mantiene una valoración media alta, de 4,43.

La metodología combina ventas registradas por VINOS entre enero de 2025 y marzo de 2026 con una lectura visual hecha por un modelo de inteligencia artificial. Cada etiqueta fue asignada a uno de los ocho grupos según color, contraste, tipografía y elementos gráficos. Después se revisó manualmente la clasificación y se calculó un índice final con cuatro variables: ventas, valoración media, premios y precio.

VINOS presenta este trabajo como una forma de medir qué tipo de etiqueta convence más en el lineal digital. La empresa señala que el diseño actúa como primer filtro antes de la compra y que su peso cambia según el perfil del consumidor y el tipo de vino.