vinetur

El vino se compra con señales, no solo con sabor

La marca, la etiqueta, el precio y las opiniones ajenas pesan más cuando el comprador duda

miércoles 3 de junio de 2026



La elección de una botella de vino no responde solo al precio o a la variedad. También intervienen la familiaridad con la marca, el riesgo que percibe el comprador, el diseño de la etiqueta, el tipo de cierre y el momento en que se va a consumir. Así lo recogen varios estudios sobre comportamiento del consumidor en el mercado del vino, un sector en el que la decisión de compra suele hacerse con información incompleta y con

margen para la duda.

Una investigación sobre riesgo percibido en la compra de vino señala que muchos consumidores temen equivocarse al elegir una botella, sobre todo cuando no conocen bien la categoría o cuando el vino se va a servir en una comida social. En esos casos, el comprador busca señales externas para reducir la incertidumbre: se fija en marcas conocidas, denominaciones reconocidas, puntuaciones de expertos o valoraciones de otros usuarios. El estudio también apunta que ese temor cambia según la ocasión. No es lo mismo comprar una botella para beber en casa que para una cena con invitados o para una comida de trabajo.

La cantidad de opciones también pesa. Los trabajos sobre *choice overload* muestran que un surtido muy amplio puede bloquear la decisión en algunos productos, pero en vino ocurre algo particular: cuando el consumidor se siente poco experto, suele agradecer más variedad. La explicación es que interpreta esa amplitud como una señal de oferta completa y de mayor capacidad del establecimiento para cubrir gustos distintos. En cambio, cuando cree saber mucho sobre una categoría, demasiadas referencias pueden generar cansancio y frenar la compra.

La familiaridad con la marca sigue siendo uno de los factores más influyentes. Un experimento citado por distintas fuentes académicas concluye que los nombres conocidos y los productores familiares generan más confianza y mejor percepción de calidad. Esa reacción no siempre nace de un análisis racional del producto, sino de una sensación de facilidad al reconocerlo. Cuanto menos esfuerzo mental exige una etiqueta, más probable es que el consumidor la considere fiable.

El diseño también altera la decisión. Estudios sobre etiquetas con texto e imagen muestran que las combinaciones visuales coherentes mejoran la aceptación del vino y elevan la intención de compra. Las etiquetas con animales, fotografías o elementos gráficos concretos suelen captar antes la atención que las puramente tipográficas o abstractas. Otras investigaciones apuntan además a que las etiquetas poco convencionales pueden llamar mucho la atención al principio, pero no siempre ayudan a vender si rompen demasiado con lo que el comprador espera ver en una botella.

En ese terreno entra en juego otro factor: la congruencia entre lo que el consumidor imagina que debe ser un vino y lo que ve en el lineal. Las etiquetas humorísticas o muy alejadas del código clásico pueden funcionar para atraer miradas, pero también pueden rebajar la percepción de calidad entre compradores más implicados en esta categoría. El vino sigue asociado para muchos clientes a ciertos signos visuales de seriedad, tradición y prestigio.

El precio actúa como otra pista rápida. En ausencia de cata previa, muchos compradores usan el importe como referencia indirecta de calidad. Esa lógica aparece tanto en tiendas como en restaurantes. Varios estudios sobre psicología del menú explican que las cartas pueden incorporar precios ancla o referencias muy caras para empujar al cliente hacia una opción intermedia que parece razonable en comparación. Es una técnica habitual en hostelería y afecta especialmente a quienes quieren evitar errores delante de otras personas.

La presión social pesa más cuando el vino se comparte fuera del ámbito doméstico. Las investigaciones sobre estrategias para reducir riesgo en Reino Unido muestran que los consumidores recurren a denominaciones conocidas, marcas prestigiosas o recomendaciones externas cuando van a servir vino a invitados o superiores jerárquicos. En esas situaciones, el objetivo no es solo acertar con el sabor, sino evitar una mala impresión.

Las diferencias por origen también son claras. Estudios sobre consumidores europeos indican que la procedencia geográfica sigue siendo un criterio central para buena parte del público. En países con tradición vitivinícola consolidada, como Francia o Italia, la denominación y el territorio siguen teniendo mucho peso en la compra. En otros mercados, donde el consumo está menos ligado a hábitos culturales arraigados, los compradores tienden a apoyarse más en señales visibles como la etiqueta o las recomendaciones online.

Las plataformas de valoración han cambiado parte de ese proceso. Aplicaciones como Vivino han trasladado parte de la autoridad desde críticos y sumilleres hacia otros consumidores. Las reseñas agregadas sirven como atajo para quien no quiere leer fichas técnicas ni comparar demasiados datos. Según varios trabajos citados por

fuentes académicas y sectoriales, las opiniones de usuarios influyen mucho en vinos de consumo diario y menos en botellas caras o escasas, donde sigue pesando más el criterio experto.

También importa el cierre. Distintos estudios sobre tapón natural y screw cap muestran que muchos consumidores asocian todavía el corcho tradicional con mayor calidad y con un ritual más acorde con vinos pensados para ocasiones formales. Aunque los cierres alternativos ofrecen ventajas técnicas claras, parte del mercado sigue viendo el sonido al abrir una botella como una señal positiva ligada a prestigio y celebración.

El entorno donde se compra también modifica la elección. Un estudio clásico sobre música ambiental en supermercados observó cambios claros en las ventas según sonara música asociada a Francia o Alemania cerca de una estantería con vinos de ambos países. Cuando sonaba música francesa, subían las ventas del vino francés; cuando cambiaba a música alemana, ocurría lo contrario. El trabajo mostró hasta qué punto estímulos externos pueden activar asociaciones previas sin que el comprador sea consciente.

La edad, los ingresos y los hábitos personales completan ese mapa. Algunos estudios citados por fuentes especializadas señalan que los consumidores con mayor renta tienden a fijarse más en marcas conocidas y señales de prestigio, mientras que otros grupos prestan más atención al diseño o a descriptores sensoriales sencillos. También hay perfiles muy fieles a unas pocas referencias y otros más abiertos al cambio y a probar variedades nuevas.

En paralelo, aparecen comportamientos menos previsibles. Algunas investigaciones recientes han observado interés por vinos con defectos conocidos entre consumidores con alta sensibilidad ambiental o conocimiento técnico elevado. En esos casos, la compra responde menos al placer inmediato y más a valores ligados al aprovechamiento del producto y al rechazo del desperdicio alimentario.

Todo ello dibuja un mercado donde la decisión final depende tanto del contenido como de las señales previas al descorche: marca, precio, etiqueta, origen, cierre, opiniones ajenas y ocasión de consumo. Para bodegas, distribuidores y restaurantes, entender esos factores ayuda a explicar por qué dos vinos similares pueden tener recorridos

comerciales muy distintos según cómo se presenten al comprador y dónde se ofrezcan al público.