vinetur

El precio pesa más que el gusto al elegir una botella de vino

Etiquetas, origen y recomendaciones guían la compra cuando el consumidor decide con información limitada

jueves 4 de junio de 2026



Un informe que reúne estudios académicos y análisis del sector concluye que la elección de una botella de vino en el punto de venta depende menos del gusto real del consumidor de lo que suele pensarse y más de una combinación de señales externas. El precio, la etiqueta, el origen, la ocasión de consumo, las recomendaciones y la familiaridad con una marca forman parte de un proceso de compra en el que intervienen tanto elementos objetivos como percepciones personales.

El documento, elaborado a partir de publicaciones científicas en inglés, informes de Wine Intelligence, IWSR, datos de Nielsen y estadísticas oficiales, revisa trabajos publicados sobre psicología de compra del vino en varios países. La síntesis pone el foco en cómo actúan los consumidores cuando deben escoger entre muchas

referencias y cuentan con información limitada sobre el producto.

Uno de los factores con más peso es el precio. La revisión recoge trabajos que muestran que muchos compradores usan el importe como una señal de calidad. Un estudio citado en el informe, firmado por Lee en 2012, indica que el consumidor suele asociar un precio más alto con un vino mejor. Esa relación no siempre responde a una diferencia real en la copa, pero sí condiciona la expectativa antes de abrir la botella.

En esa misma línea, una investigación de Lewis y Zalan publicada en 2014 en Estados Unidos observó que los consumidores sin conocimientos técnicos valoraban de forma distinta vinos idénticos cuando se les presentaban con precios diferentes. El trabajo concluyó además que el precio influía más en la disposición a pagar que el sabor intrínseco del vino. El dato refuerza la idea de que el comprador usa atajos mentales para decidir cuando no tiene referencias claras.

El informe también recoge que fijar un precio demasiado bajo puede perjudicar a ciertas marcas si el consumidor interpreta ese importe como señal de menor calidad. En los segmentos altos ocurre además otro fenómeno: las puntuaciones de críticos y las notas de cata tienen más efecto cuando la botella ya parte de un precio elevado. Según un estudio de Snow y Weckman publicado en 2018, la información crítica no alteraba apenas la intención de compra en vinos de 20 dólares, pero sí aumentaba esa intención en botellas de 50 dólares.

La abundancia de opciones es otro elemento central. La revisión señala que muchos consumidores sienten ansiedad ante lineales extensos o cartas muy largas. Esa saturación puede retrasar la decisión o llevar al comprador a refugiarse en señales conocidas, como una denominación famosa, una marca habitual o la recomendación de un sumiller. Un trabajo de Streletskaya y otros autores citado en el informe observó que la simple presencia de alternativas no elegidas podía generar temor a equivocarse y reducir incluso la intención de probar cualquier vino.

Ese comportamiento ayuda a explicar por qué las marcas conocidas mantienen ventaja cuando el mercado ofrece cientos de etiquetas parecidas para un público poco experto. En situaciones de duda, el comprador suele buscar seguridad. Esa seguridad puede venir del precio, del origen geográfico, del consejo profesional o del reconocimiento

previo del productor.

La etiqueta y el diseño visual aparecen también como piezas básicas en la decisión. El informe resume varios estudios sobre cómo influyen los colores, las imágenes, la tipografía y el nivel de complejidad gráfica. La conclusión general es que la apariencia externa condiciona la percepción del vino antes del consumo y puede modificar tanto la intención de compra como la idea de autenticidad.

Entre los trabajos citados figura una investigación publicada en 2024 por Joshi y otros autores que analizó el efecto del color en las etiquetas. El estudio encontró que las etiquetas en blanco y negro aumentaban la intención de compra en vinos tintos al generar curiosidad e implicación por parte del consumidor. El efecto no se observó igual en otras categorías, lo que sugiere que el tipo de vino también cambia la forma en que se interpreta el diseño.

Otra investigación incluida en la revisión concluye que los elementos gráficos tradicionales, como escudos, castillos, tonos dorados o tipografías clásicas, junto con composiciones simples y poco recargadas, elevan la percepción de autenticidad y favorecen la compra. Frente a ello, los diseños muy cargados o confusos pueden dificultar la lectura rápida del lineal y restar claridad al mensaje comercial.

La recomendación social ocupa otro lugar importante. Las opiniones de críticos, sumilleres, amigos o usuarios en plataformas digitales ayudan a reducir la incertidumbre. El informe explica que esta influencia es mayor cuando se trata de vinos caros o compras para ocasiones especiales. En esos casos, el comprador busca respaldo externo antes de gastar más dinero o antes de elegir una botella con valor simbólico.

Las plataformas digitales han ampliado ese efecto. Aplicaciones con puntuaciones agregadas y comentarios de usuarios permiten comparar referencias al instante desde una tienda o un restaurante. Aunque el informe admite que faltan más estudios específicos sobre este canal fuera del ámbito occidental, sí recoge evidencia suficiente para afirmar que las reseñas y las recomendaciones entre iguales pesan cada vez más en determinadas franjas de consumidores.

La ocasión para la que se compra el vino modifica también los criterios. No se escoge igual una botella para consumo propio que para regalar o para acompañar una comida formal. Un estudio realizado en Italia por Boncinelli y otros autores en 2018 mostró que, cuando el vino se compra como regalo, ganan importancia la reputación de marca y atributos como las certificaciones ecológicas o sostenibles. En cambio, las menciones concretas a categorías como DOCG o IGT tenían menos influencia entre quienes compraban para obsequiar.

Ese resultado apunta a una lógica sencilla: quien regala busca una botella fácil de interpretar por otra persona y con señales visibles de valor. La presentación exterior importa más porque forma parte del mensaje social del regalo. En cambio, cuando el vino se adquiere para consumo propio, pueden pesar más las preferencias personales o el conocimiento previo sobre regiones y variedades.

El origen sigue siendo una referencia básica para muchos compradores. Países, regiones y denominaciones funcionan como atajos para anticipar estilo y calidad. El informe cita un estudio comparativo entre Francia y España realizado por Sáenz-Navajas y otros autores en 2014 según el cual el país de origen era la señal externa más importante para consumidores poco implicados. Cuando falta conocimiento técnico suficiente para juzgar por sabor o elaboración, el origen sirve como guía rápida.

Eso explica por qué zonas con fuerte reputación histórica parten con ventaja comercial frente a regiones menos conocidas. También aclara por qué muchas bodegas usan con fuerza su procedencia en etiquetas y campañas promocionales. Para parte del público, ver una región conocida reduce el riesgo percibido.

El tipo de vino y la familiaridad con determinadas variedades completan ese mapa mental del comprador. Los consumidores noveles suelen inclinarse por nombres conocidos como cabernet sauvignon o chardonnay antes que por uvas menos habituales. También hay diferencias ligadas al momento del consumo: espumosos para celebraciones, rosados para meses cálidos o blancos para comidas ligeras son asociaciones frecuentes tanto en tiendas como en restauración.

El informe dedica además un apartado al valor simbólico del vino como signo social. Algunas botellas cumplen una función ligada al prestigio personal o profesional. Servir un vino caro o escaso puede transmitir poder adquisitivo, conocimiento o pertenencia a un determinado grupo social. Aunque esta dimensión aparece menos medida en cifras concretas dentro del conjunto revisado, los autores consideran que influye sobre todo en gamas altas y compras públicas, como cenas corporativas o regalos institucionales.

La fidelidad a marca es otro factor estable. Una vez que un consumidor encuentra una referencia con la que se siente cómodo, tiende a repetirla para evitar errores futuros. Esa repetición se apoya en la confianza y reduce el esfuerzo mental necesario para decidir entre muchas opciones parecidas. El informe recuerda que esta pauta es especialmente visible entre compradores con menor implicación técnica.

A partir del conjunto analizado, los autores plantean varias consecuencias prácticas para bodegas y distribuidores. Entre ellas figuran etiquetas fáciles de entender, mensajes claros sobre origen y variedad, lineales organizados por ocasión o perfil gustativo y herramientas informativas sencillas en tienda o restaurante para reducir dudas durante la compra.

También sugieren adaptar las estrategias según el segmento al que se dirige cada vino. Para gamas altas recomiendan reforzar notas técnicas, puntuaciones profesionales y señales asociadas al prestigio. Para vinos asequibles proponen simplificar la elección mediante información directa y presentación clara.

La revisión advierte además sobre lagunas todavía abiertas en este campo. Buena parte de los estudios disponibles procede de Europa occidental y Estados Unidos, mientras que hay menos datos comparables sobre Asia, África o Europa del Este. También falta más investigación sobre cómo influyen las redes sociales y las reseñas digitales en mercados distintos entre sí.

Pese a esas carencias, el informe dibuja una idea consistente: elegir vino no es solo una cuestión de gusto ni una decisión puramente racional basada en lo que contiene la botella. En muchos casos intervienen señales visibles antes incluso del primer sorbo: cuánto cuesta, qué aspecto tiene la etiqueta, quién lo recomienda, dónde se produce y para qué momento se compra.