vinetur

La etiqueta pesa más que la cata al fijar el valor de un vino parcialmente desalcoholizado

Los consumidores declararon pagar un 44,9% más cuando conocían la elaboración y las características del producto

lunes 21 de septiembre de 2026



Una investigación publicada en la revista Foods apunta a que la información de la etiqueta y la explicación del proceso de elaboración pesan más que la cata a la hora de fijar el valor que el consumidor concede a un vino parcialmente desalcoholizado. El

trabajo se realizó con 187 consumidores italianos durante un festival científico en Apulia y midió la disposición declarada a pagar por una copa de 125 ml de un Primitivo reducido hasta 1,5% vol.

El vino analizado se obtuvo mediante evaporación al vacío a baja temperatura y no fue pasteurizado. Los participantes se repartieron en tres grupos. Uno recibió únicamente información escrita sobre el producto. Otro probó el vino sin datos previos. El tercero contó con ambas cosas: información y degustación. Después, los investigadores recogieron valoraciones sobre aspecto visual, aroma, sabor e impresión general, además del precio que cada persona pagaría por una copa.

La diferencia más amplia apareció en esa disposición a pagar. El grupo que recibió información, pero no probó el vino, declaró una media de 5,52 euros por copa. Entre quienes solo lo cataron, la cifra bajó a 3,81 euros. La distancia fue de 1,71 euros, lo que equivale a un 44,9% más. El grupo que combinó información y cata situó su media en 4,71 euros, es decir, 0,90 euros y un 23,6% por encima del grupo que solo degustó el producto.

Los autores interpretan que la información actúa como una referencia de precio en una categoría aún poco asentada entre muchos consumidores italianos. Sin esa referencia, las respuestas fueron más dispersas, lo que sugiere una mayor dificultad para situar el producto en una franja de valor. En otras palabras, cuando el consumidor conoce de antemano el origen, la variedad, el método de elaboración o el contenido calórico, tiende a atribuir más valor al vino, incluso antes de probarlo.

En la parte sensorial, el estudio encontró que la información previa mejoró las valoraciones del aspecto visual, del aroma y de la impresión general frente al grupo que solo había catado el vino. En cambio, el sabor no mostró cambios claros entre grupos. Esa diferencia encaja con una de las cuestiones más discutidas en los vinos sin alcohol o con alcohol muy reducido: la retirada del etanol puede alterar la sensación de cuerpo y complejidad en boca, aunque las técnicas actuales reduzcan parte de esa pérdida. Aun así, el producto no recibió una valoración general negativa y el juicio medio se mantuvo en una zona moderadamente favorable.

El trabajo también analizó la familiaridad previa con los vinos sin alcohol o de baja graduación. Quienes ya conocían esta clase de productos tendieron a juzgar el vino con más severidad, asociados, según los investigadores, a una expectativa de menor calidad por la reducción del alcohol. Ese efecto se atenuó cuando esas personas recibieron información detallada sobre el proceso y las características del vino. Entre quienes no tenían experiencia previa con esta oferta, la recepción fue más abierta y menos condicionada.

Otro de los resultados apunta al peso de las preferencias de consumo habituales. Las personas con una inclinación más marcada por los tintos tradicionales mostraron una menor disposición a pagar por la versión parcialmente desalcoholizada. En cambio, variables como la edad, el sexo, la nacionalidad o la frecuencia de consumo no tuvieron un efecto relevante en el experimento. Para los autores, eso sugiere que la distancia con estos vinos responde más a expectativas culturales y gustativas que a rasgos demográficos.

La investigación se sitúa en un momento en el que los vinos sin alcohol y de baja graduación avanzan con más rapidez en mercados como Reino Unido, Estados Unidos o varios países del norte de Europa, mientras que en grandes productores tradicionales como Italia, Francia o España la aceptación es más prudente. En esos países, el alcohol suele asociarse a la identidad del vino y a atributos como autenticidad, estructura y calidad. Estudios anteriores citados por los investigadores ya habían observado que muchos consumidores italianos esperan un descuento proporcional cuando baja la graduación alcohólica.

Pese al interés de los resultados, el propio diseño del estudio marca límites claros. No se trata de compras reales, sino de una disposición declarada a pagar. La muestra es reducida, procede de asistentes a un festival científico en Apulia y se centra en un único vino, un Primitivo parcialmente desalcoholizado. Por esa razón, los datos no pueden trasladarse sin más al conjunto del mercado italiano ni a otras variedades, estilos o canales de venta.

La utilidad práctica del trabajo, según plantean los investigadores, está en cómo se presenta el producto al consumidor. En una categoría en la que muchos compradores todavía tienen pocas referencias, datos como la uva empleada, la técnica de

desalcoholización, la graduación final o la información nutricional pueden influir en la percepción del precio tanto como la propia experiencia de cata. También apuntan que la reciente autorización de la producción doméstica en Italia, con condiciones más restrictivas que en otros países europeos, ha podido retrasar la familiaridad del público con estos vinos.