vinetur

Un estudio revela cómo los compradores interpretan la calidad de un vino que no han probado

Vinetur analiza los atajos mentales que emplean los consumidores ante la incertidumbre de no poder catar antes de comprar

miércoles 5 de noviembre de 2025



Es bastante obvio, que la calidad-precio sigue siendo decisiva a la hora de elegir un producto en la mayoría de consumidores. En otros muchos productos la calidad se aprecia a simple vista o se puede comprobar, pero en el vino es diferente ¿cómo podemos percibir la calidad en un vino sin probarlo?

Vinetur ha publicado este miércoles 5 de noviembre un estudio que analiza cómo perciben la calidad del vino los consumidores no expertos y qué señales guían su decisión cuando no pueden catar antes de comprar. El trabajo sitúa el foco en un mercado mundial con caída de producción y consumo, presiones inflacionarias y un comprador más sensible a la relación entre lo que paga y lo que obtiene, y desmenuza los atajos mentales que utiliza el público general para decidir entre etiquetas que, a simple vista, parecen similares.

El informe parte de una idea sencilla: el vino es un bien cuya calidad solo se confirma después de abrir la botella. Ante esa incertidumbre, la mayoría recurre a señales externas para formarse una expectativa. La brecha entre aficionados formados, que valoran atributos sensoriales, y el gran público, que se guía por precio, etiqueta, envase o procedencia, estructura buena parte del análisis y explica por qué la comunicación en punto de venta y en digital tiene tanta influencia.

Entre todas las pistas disponibles, el precio se impone como la más influyente. El estudio recuerda evidencias neurocientíficas que muestran cómo un precio más alto, comunicado antes de probar, puede aumentar la sensación de placer en el consumidor, aunque el líquido sea el mismo. Sin embargo, advierte de un límite claro: si el sabor queda por debajo de la expectativa creada por un precio elevado, el juicio se vuelve más severo que con un vino barato de rendimiento modesto. En otras palabras, el producto debe ofrecer un suelo de calidad creíble para sostener su tarifa.

La confianza cambia de manos según los canales y las generaciones. Las puntuaciones de críticos continúan moviendo precios en el segmento premium, pero pierden tracción como señal masiva. Las medallas de concursos apenas influyen, con baja consideración y la sombra del "pay-to-play". En paralelo, las reseñas de pares en plataformas como Vivino o CellarTracker se han convertido en la referencia más consultada, con un peso superior al de las notas de expertos y el precio combinados, según la literatura citada.

El lugar de compra redefine la jerarquía de señales. En supermercados, la batalla es visual y física: etiqueta, nombre, promociones y ubicación en el lineal marcan la diferencia, con las cabeceras de góndola como grandes impulsoras de rotación. En hostelería, el cliente busca reducir riesgo: gana peso la recomendación del personal, el servicio por copas y las sugerencias de maridaje. En el comercio electrónico, mandan los filtros de búsqueda—precio, región y variedad—y la función de ordenar por valoración, que penaliza a los vinos sin masa crítica de opiniones. En la venta directa, la visita a bodega resuelve la incertidumbre al permitir probar, contar la historia y cimentar una relación que se prolonga en clubes de vino.

El envase aporta señales que el comprador interpreta de un vistazo. La forma de la botella sugiere estilo, el cierre ha perdido el viejo sesgo contra el tapón de rosca en la mayor parte de los mercados, y el peso del vidrio entra en conflicto con la sostenibilidad: durante años se asoció masa con nivel, pero el informe anima a virar hacia botellas ligeras y a explicar ese cambio como una elección responsable que no compromete la calidad percibida cuando el resto de señales acompaña.

La etiqueta se confirma como la "vendedora" principal en el canal de alimentación. Su semiótica—tipografías, colores, ilustraciones—construye personalidades distintas que captan atención en segundos, con especial efecto entre jóvenes. El auge de nombres desenfadados en Estados Unidos responde a dos funciones, según el estudio: rebajar la intimidación de la categoría y permitir que el comprador se identifique con un estado de ánimo o una tribu. La investigación con seguimiento ocular y EEG apunta a que lo que se mira primero condiciona la elección final.

El origen sigue siendo una brújula potente, pero exige distintos niveles de conocimiento. Las denominaciones europeas funcionan como marcas territorio y requieren que el comprador sepa qué uvas o estilos hay detrás del nombre geográfico. En países del Nuevo Mundo, el etiquetado por variedad reduce la carga cognitiva y facilita la elección. El informe recuerda que, cuando expectativa y experiencia no coinciden, el juicio negativo se amplifica, lo que obliga a cuidar cómo se comunica el origen y qué se promete.

El trabajo también recoge dos corrientes que ya operan como señales de calidad por sí mismas. Por un lado, la sostenibilidad y las certificaciones orgánicas o biodinámicas, con fuerte tracción entre Millennials, actúan como garantía de autenticidad y cuidado ambiental. Por otro, la categoría de bebidas sin y bajas en alcohol crece con el impulso de la salud y el bienestar, pero arrastra un problema sensorial: el consumidor pide textura y cercanía al vino tradicional, lo que obliga a afinar tanto la técnica como el mensaje para transmitir sofisticación.

En el plano operativo, el estudio pide abandonar estrategias de marketing únicas y pasar a una planificación por canal. Recomienda reasignar recursos desde señales de bajo impacto, como los concursos, hacia el diseño de etiquetas, la gestión activa de reseñas y una narrativa coherente en redes sociales. Para los enólogos, sugiere calibrar paladar, envase y precio para evitar el fallo de expectativas; apostar por cierres rosca en vinos de consumo temprano; y avanzar hacia vidrio ligero apoyado en un relato claro. Para distribuidores e importadores, propone organizar carteras por la solución heurística que aportan a cada cliente, con materiales digitales completos en e-commerce y formación en sala en hostelería.

El estudio se publica en un momento de caída de volúmenes a escala mundial y pérdida de poder adquisitivo, y responde a una pregunta de partida que afecta al día a día del comprador: cómo percibir la calidad cuando no se puede probar. Su conclusión operativa es que el consumidor no experto "lee" señales más que cata, y que la decisión se gana alineando precio, etiqueta, origen y relato en cada punto de contacto, con especial atención a las plataformas de opinión entre iguales.