vinetur

La falta de información en el etiquetado frena el consumo de vino en Brasil

Un estudio propone mayor transparencia para reducir la percepción de precios altos y dinamizar el mercado vinícola brasileño

jueves 29 de enero de 2026



El economista brasileño Mauro Salvo presentó un estudio en el Congreso de Marketing del Vino, celebrado en la Universidad de Burdeos, Francia, en diciembre de 2025. El trabajo analiza el bajo consumo de vino en Brasil y señala que la percepción de que el

vino es caro se debe, en parte, a la falta de información clara para los consumidores. Según Salvo, esta situación responde a una asimetría informativa, donde los productores y vendedores conocen mucho más sobre el producto que quienes lo compran.

El estudio indica que muchos brasileños sienten inseguridad al elegir un vino y suelen recurrir a recomendaciones de conocidos antes que a información técnica o etiquetas. Esta tendencia se refleja en una investigación publicada en el ebook “Visitando o que Pensa o Consumidor de Vinho no Brasil”, donde los encuestados expresaron su deseo de contar con más datos en las etiquetas y manifestaron que consideran el vino una bebida relativamente cara.

Salvo explica que la asimetría informativa permite a los vendedores fijar precios más altos y dificulta que el consumidor tome decisiones racionales. En otros sectores, como el financiero, existen regulaciones que obligan a los ofertantes a promover la educación del cliente. En el caso del vino, Salvo propone que asociaciones del sector asuman este papel y recomienden medidas para mejorar la comprensión del producto por parte del consumidor. Entre estas medidas sugiere una mayor transparencia en el etiquetado, incluyendo información sobre la formación de precios y la calidad del producto.

El economista argumenta que si los consumidores tuvieran acceso a información más clara y completa, se sentirían más seguros al comprar vino. Esto podría modificar la percepción de precio y aumentar el consumo, ya que el cliente tendría una experiencia más cercana a sus expectativas. Además, una mayor transparencia favorecería una competencia más justa entre productores y dinamizaría el mercado frente a otras bebidas.

Salvo también señala que los costes para los productores serían bajos, ya que muchos datos relevantes ya están disponibles internamente. Añadirlos a las etiquetas o difundirlos por otros medios facilitaría la toma de decisiones para los consumidores y podría elevar su grado de satisfacción.

El estudio concluye que mejorar la educación sobre el vino y ofrecer información accesible puede ser clave para impulsar las ventas en Brasil. La propuesta busca reducir la incertidumbre del consumidor y acercar su experiencia real a lo que espera al

adquirir un vino.