vinetur

La visibilidad de las mujeres en el vino impulsa la intención de compra y permite subir precios, según un estudio

Las consumidoras pagan hasta 3,50 dólares más por botella si el etiquetado destaca la autoría femenina

miércoles 25 de febrero de 2026



Un estudio realizado por investigadoras de la Universidad Estatal de Washington y la Universidad de Auburn ha analizado cómo influye la visibilidad de las mujeres en la industria del vino sobre las decisiones de compra de las consumidoras en Estados Unidos. El trabajo, publicado en la revista International Journal of Hospitality Management, señala que las mujeres muestran una mayor intención de compra y están dispuestas a pagar precios más altos por vinos que indican en su etiquetado que han sido elaborados por mujeres.

La investigación se basa en el hecho de que el 59% de las compras de vino en Estados Unidos las realizan mujeres. Sin embargo, solo el 18% de los puestos de elaboración de vino están ocupados por mujeres. Según Christina Chi, profesora en la Carson College of Business y coautora del estudio, el vino es un producto cultural donde la identidad del productor influye en la imagen de marca. A pesar de ello, muchas mujeres que elaboran vino no suelen incluir su nombre ni referencias a su género en las etiquetas, posiblemente por temor a prejuicios dentro de un sector tradicionalmente dominado por hombres.

El estudio se desarrolló en tres fases y contó con la participación de más de 1.000 mujeres estadounidenses. En la primera fase, se comprobó que las etiquetas con elementos visuales asociados al género femenino, como flores, aumentaban la intención de compra respecto a etiquetas con imágenes masculinas. Las participantes estaban dispuestas a pagar hasta 3,50 dólares más por botella cuando el diseño era femenino, situando el precio medio en 17,75 dólares frente a los 14,25 dólares para etiquetas masculinas.

En la segunda fase, se añadió una declaración explícita en el etiquetado indicando que el vino había sido elaborado por una mujer. Esta información incrementó aún más la intención de compra cuando se combinaba con elementos visuales femeninos.

En la tercera fase del estudio, se incluyeron fotografías de mujeres elaboradoras en los materiales promocionales. En este caso, el efecto positivo disminuyó: las consumidoras mostraron menos interés por los vinos con etiquetas femeninas cuando aparecía la imagen concreta de una mujer elaboradora. Según los investigadores, esto puede deberse a que las consumidoras valoran más el mensaje general sobre el origen

femenino del vino que la identificación con una persona específica.

El estudio también analizó vinos con etiquetas masculinas. Añadir una declaración sobre elaboración femenina aumentó su atractivo para las consumidoras y, cuando se incluyeron fotos de mujeres elaboradoras, las participantes estuvieron dispuestas a pagar hasta 3 dólares más por botella.

Demi Deng, profesora asistente en Auburn y autora principal del estudio, señala que estos resultados pueden ayudar a visibilizar el trabajo de las mujeres en el sector vinícola y servir como estrategia comercial para bodegas dirigidas o gestionadas por mujeres. Deng explica que durante su experiencia como sumiller en Nueva Zelanda conoció a muchas mujeres elaboradoras cuyos nombres no figuraban en los productos finales.

El estudio ha recibido atención tanto entre profesionales del sector como entre investigadoras interesadas en el consumo femenino y la igualdad dentro del mundo del vino. Las autoras consideran que dar mayor visibilidad a las mujeres elaboradoras puede ser una herramienta útil para aumentar ventas y promover su papel dentro del sector vinícola estadounidense.