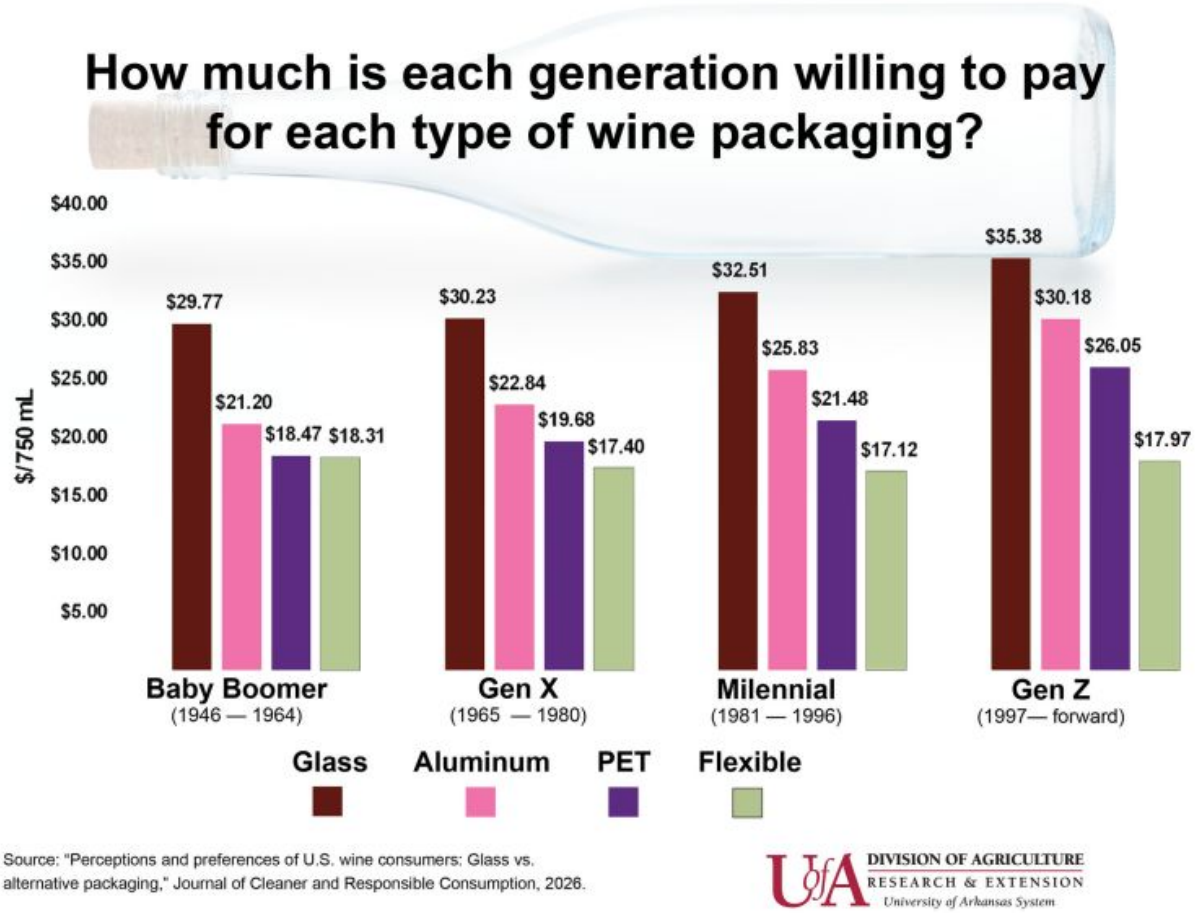
vinetur

El vidrio sigue mandando en el vino

La sostenibilidad abre hueco al aluminio y al PET entre consumidores estadounidenses

jueves 23 de abril de 2026



Un estudio de la Universidad de Arkansas sobre 2.000 consumidores de vino en Estados Unidos concluye que el vidrio sigue siendo el envase preferido, aunque la información sobre huella de carbono y reciclabilidad puede modificar la disposición a pagar por

otras opciones como el aluminio, el PET o las bolsas flexibles.

La investigación, publicada este año en la revista Cleaner and Responsible Consumption, analiza cómo perciben los consumidores distintos formatos de envasado y cuánto estarían dispuestos a pagar por una botella de 750 mililitros según el material. Los autores también separaron las respuestas por generaciones: baby boomers, generación X, millennials y generación Z.

El trabajo parte de una idea conocida en el sector: el envase importa en el vino. La luz, el calor y la oxidación pueden alterar su calidad, y el recipiente debe protegerlo frente a microorganismos que puedan estropearlo. Por eso el vidrio ha sido durante siglos la opción más usada para conservar el producto desde la bodega hasta el consumidor.

“En general, la percepción es que el vino de calidad va en vidrio”, explicó Renee Threlfall, una de las autoras del estudio y profesora asociada de ciencia de los alimentos en la Universidad de Arkansas. Añadió que esa idea puede cambiar poco a poco a medida que aparecen nuevos envases para vino.

Para medir esas percepciones, los investigadores hicieron una encuesta en línea a 2.000 consumidores estadounidenses de vino. Primero les preguntaron por sus hábitos y preferencias de consumo. Después les pidieron valorar cuánto pagarían por vino en distintos tipos de envase.

Los participantes se dividieron al azar en cuatro grupos. Uno recibió información sobre la huella de carbono de cada tipo de envase; otro, datos sobre reciclabilidad; un tercero recibió ambos bloques de información; y un cuarto no recibió ninguna explicación.

Los resultados muestran que el vidrio sigue por delante en todas las generaciones. Entre los encuestados de generación Z, la disposición a pagar por una botella de vidrio llegó a 35,38 dólares. En los baby boomers fue de 29,77 dólares para ese mismo formato. El aluminio quedó como segunda opción entre todos los grupos, seguido del PET. Las bolsas flexibles ocuparon el último lugar.

Walker Bartz, autor principal del estudio y entonces estudiante de posgrado en ciencia de los alimentos, dijo que esperaba un mejor resultado para los envases flexibles. También señaló que pensaba que el aluminio estaría más cerca del vidrio en disposición a pagar. “El aluminio ha funcionado muy bien en la industria cervecera, pero todavía tiene camino por recorrer para lograr una adopción similar en el vino”, afirmó.

La parte del estudio centrada en sostenibilidad mostró cambios claros cuando se ofrecía información al consumidor. Quienes recibieron datos sobre huella de carbono fueron los que mostraron una mayor disposición media a pagar por vino en vidrio, con 25,37 dólares. El grupo que solo vio información sobre reciclaje bajó a 24,66 dólares. El grupo sin información registró 22,36 dólares.

Los autores sostienen que comunicar datos sobre sostenibilidad puede influir en cuánto paga el consumidor y también en cómo valora los envases alternativos. En su artículo señalan que la forma en que se transmite esa información es importante para impulsar su adopción.

Cuando se preguntó cuál era el envase más sostenible entre vidrio, aluminio, plástico o papel, las respuestas quedaron divididas. Cerca del 45% consideró que el vidrio era la opción más sostenible, mientras que el 39% lo vio como la menos sostenible.

Lanier Nalley, jefe del departamento de economía agraria y agronegocio y coautor del trabajo, señaló que el vidrio seguirá viéndose como un envase premium, pero añadió que existe un nicho entre consumidores jóvenes mayores de 21 años para formatos alternativos.

El estudio también apunta a un problema habitual en este tipo de mensajes: la desconfianza del consumidor ante las afirmaciones sobre sostenibilidad. Según Nalley, hay demasiada terminología técnica y demasiadas certificaciones distintas como para que muchas personas entiendan con facilidad qué significa cada etiqueta.

Threlfall recordó además que durante la pandemia hubo escasez de botellas de vidrio para vino y apuntó que la sostenibilidad puede servir como herramienta comercial para otros envases, sobre todo en vinos pensados para consumirse dentro del año siguiente

al embotellado.

La investigación incluye también una lectura económica más amplia. Estados Unidos es el cuarto productor mundial de vino y genera unos 623 millones de galones al año, con un impacto económico total estimado en 323.000 millones de dólares entre salarios, turismo e impuestos.

En paralelo al trabajo académico, los autores subrayan que las decisiones sobre envase no dependen solo del material o del mensaje ambiental. También pesan la imagen del producto, las costumbres del consumidor y la percepción de calidad asociada al vidrio, un factor que sigue marcando distancia frente a las alternativas disponibles.