vinetur

El vidrio sigue mandando en el vino de alta gama

La sostenibilidad mejora la aceptación de otros envases, pero no logra igualar su imagen premium

jueves 30 de abril de 2026



Un estudio realizado en Estados Unidos concluye que el vidrio sigue siendo el envase que más asocia el consumidor con un vino de alta gama, aunque la sostenibilidad puede modificar esa percepción cuando se comparan otras opciones de envasado.

La investigación, publicada a partir de una encuesta a 2.000 consumidores estadounidenses, analizó cómo se perciben distintos formatos para el vino y cuánto están dispuestos a pagar los compradores según el material del envase. El trabajo se centró en tres factores: calidad percibida, disposición a pagar y valoración ambiental.

Según los resultados, el vidrio mantiene una ventaja clara frente a alternativas como el cartón, la lata o las botellas de plástico. Los participantes lo relacionaron con una imagen más cuidada del producto y con un precio más alto. Esa asociación no desaparece aunque el consumidor tenga en cuenta criterios ambientales.

El estudio también muestra que la sostenibilidad sí influye en la elección. Cuando se informa sobre menor impacto ambiental, algunos formatos alternativos ganan aceptación, sobre todo entre los consumidores más sensibles a ese argumento. Aun así, esa mejora no basta para igualar al vidrio en la percepción de calidad.

Los autores señalan que esta diferencia tiene efectos directos para bodegas y empresas de envasado. La elección del formato no solo afecta al transporte o al reciclaje, sino también a la forma en que el cliente interpreta el producto antes de comprarlo. En un mercado donde la imagen pesa en la decisión final, el envase sigue siendo parte del mensaje comercial.

La encuesta apunta además a una tensión entre dos ideas que conviven en el sector: por un lado, la búsqueda de soluciones más ligeras y con menor huella ambiental; por otro, la necesidad de conservar una imagen premium en vinos que compiten por precio y posicionamiento. Esa combinación explica por qué muchas bodegas avanzan con cautela cuando estudian envases alternativos.

El trabajo llega en un momento en que varias empresas del sector prueban formatos distintos para reducir peso, facilitar la logística o bajar emisiones asociadas al transporte. Sin embargo, los datos sugieren que cualquier cambio deberá ir acompañado de una estrategia clara para no perder valor percibido ante el consumidor.

Los investigadores subrayan que las preferencias no son iguales para todos los perfiles de comprador. La edad, la frecuencia de consumo y la sensibilidad ambiental modifican las respuestas. También influye si el vino se compra para consumo diario o para regalo, dos situaciones en las que el envase cumple funciones distintas.

En ese escenario, el vidrio conserva una posición fuerte como símbolo de calidad, mientras los materiales alternativos avanzan allí donde pesan más la practicidad y la sostenibilidad. El sector del vino sigue pendiente de cómo equilibrar esos factores sin alterar la imagen del producto ante el consumidor.