IVES Technical Reviews
viña & vino

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2025.9618

Influencia del contexto y de la identidad nacional sobre cómo se percibe a los consumidores de vino en lata en Europa

Nicolas Depetris Chauvin[1], Antoine Pinède[1], Heber Rodrigues[2]

[1] HES-SO Haute École de Gestion de Genève, Switzerland
[2] University of Surrey, Guildford, United Kingdom

El vino en lata es una alternativa cómoda, portátil y sostenible a las botellas de vidrio, pero despierta reticencias entre los consumidores. En dos estudios recientes, se ha analizado cómo se percibe a los consumidores que beben vino en lata en entornos de ocio al aire libre. Según un análisis intercultural en el que han participado Italia, Suiza y el Reino Unido, la identidad nacional influye en gran medida en los juicios de valor. En los mercados tradicionales (Italia y Suiza), los consumidores de vino en lata suscitan opiniones negativas, mientras que en el Reino Unido se los percibe de forma más positiva, lo que pone de manifiesto el choque entre la tradición y la innovación.

El reto de los envases de vino alternativos

La presión para que el sector vitivinícola adopte prácticas más sostenibles es cada vez mayor. Las botellas de vidrio tradicionales son uno de los principales factores que contribuyen a la huella de carbono de dicho sector[1]. Las latas de aluminio son más ligeras, pueden reciclarse infinitas veces y generan menos emisiones de carbono, pero no gozan de buena aceptación[2 3]. Esto se debe fundamentalmente a que el envase funciona como uno de los principales indicadores de la calidad del vino[4 5]. Décadas de tradición han convertido las botellas de vidrio más pesadas en sinónimo de máxima calidad, en detrimento de otros formatos que, como en el caso de las latas, suelen asociarse con productos de menor calidad. En dos estudios de Depetris-Chauvin, Pinède y Rodrigues[6 7], se analiza no ya la percepción del producto en sí, sino cómo se juzga socialmente a la persona que lo consume.

Las percepciones interculturales ponen de manifiesto prejuicios muy arraigados

Los investigadores utilizaron un método basado en viñetas. Se pidió a los más de 1300 participantes, de Italia, Suiza y el Reino Unido, que calificaran la personalidad de distintas personas representadas bebiendo vino en lata en diversos entornos al aire libre (un complejo turístico de playa, una estación de esquí, una fiesta al aire libre y un safari en el desierto). Los resultados indican que las percepciones difieren mucho entre países y reflejan la relación de cada país con el vino. Esto concuerda con los resultados de estudios anteriores, que indican que ciertos factores cognitivos, en particular la familiaridad y la cultura, desempeñan un papel fundamental en la percepción y la apreciación del vino[8 9].

En mercados tradicionales como Italia y Suiza, donde el vino está muy ligado a los rituales culturales, se juzgó a los consumidores de vino en lata con dureza (la mayoría de las medias estadísticas se sitúan por debajo de 4, el valor neutro, en la Tabla 1). Los participantes les atribuyeron rasgos negativos y los percibieron como indisciplinados, poco respetuosos con el medio ambiente, vulgares y con un bajo nivel educativo. Estos juicios de valor son la expresión de una fuerte identidad cultural vinícola, que determina que cualquier desviación respecto de las normas establecidas se vea con malos ojos. En estos países, la experiencia previa con el producto fue muy baja (un 4,6 % en Italia y un 10,7 % en Suiza), lo que refuerza los estereotipos negativos.

Por el contrario, el mercado británico está más abierto a la innovación y menos apegado a la tradición. Los encuestados británicos percibieron a los consumidores de vino en lata de forma mucho más positiva y los asociaron con rasgos también positivos, en particular la imaginación, la extraversión y la satisfacción (la mayoría de las medias estadísticas se sitúan por encima de 4 en la Tabla 1). Esta percepción positiva

TABLA 1. Percepción de los rasgos de personalidad de los consumidores de vino en lata en distintos países.

Rasgos de personalidad	Italia	Suiza	Reino Unido
Indisciplinado - Disciplinado	3,543***	3,500***	3.847
Poco preocupado por la salud - Preocupado por la salud	3,243***	3,079***	3,779**
Poco respetuoso con el medio ambiente - Respetuoso con el medio ambiente	3,489***	2,947***	4,491***
Poco imaginativo - Imaginativo	4,048	3,771***	4,355***
Poco popular - Popular	3,314***	3,544***	4,516***
Aburrido - Interesante	3,670***	3,774***	4,686***
Poco expresivo - Expresivo	3,738***	3,891**	4,279***
Vulgar - Elegante	3,119***	2,968***	3,686***
Poco amable - Amable	3,713***	3,800***	3,881
Insatisfecho - Satisfecho	3,700***	4,152***	4,449***
Introvertido - Extrovertido	4,195**	4,509***	4,974***
Poco concienciado - Concienciado	3,540***	3,933	4,635***
Nivel educativo bajo - Nivel educativo alto	3,784***	3,374***	4,135
Pobre - Rico	3,327***	3,627***	4,042
Feo - Guapo	3,563***	3,811***	4,305***
Malo - Bueno	3,898	3,811***	4,305***

se correlaciona con una mayor experiencia previa (el 48,3 % de los encuestados británicos había probado el vino en lata) y con una cierta apertura cultural a las novedades relacionadas con el vino.

Matices contextuales y demográficos en un mercado tradicional

Del análisis de la muestra suiza (795 encuestados) se desprende que las percepciones, incluso dentro de un mismo mercado tradicional, no son monolíticas. En general, las opiniones fueron negativas en los cuatro entornos de ocio al aire libre (Figura 1). No obstante, el contexto es importante. Por ejemplo, el complejo turístico de playa dio lugar a las valoraciones más negativas; en este entorno, los consumidores obtuvieron las puntuaciones más bajas en rasgos como la preocupación por la salud y el respeto por el medio ambiente, incluso ajustando los datos por características demográficas.

Además, se observó una profunda brecha demográfica. En Suiza, los encuestados más jóvenes y los extranjeros demostraron tener muchos menos prejuicios que los ciudadanos suizos más mayores y tradicionales. Esto parece indicar que se está produciendo un cambio generacional y cultural. La comodidad y los nuevos formatos están ganando aceptación en determinados segmentos de consumidores, y ello en un mercado muy reacio a los cambios. La edad, el género y la educación influyeron de forma notable en cómo se percibió al consumidor de vino en lata. Por ejemplo, en comparación con los hombres, las mujeres encuestadas percibieron al consumidor como más popular, menos preocupado por la salud y menos respetuoso con el medio ambiente. Un mayor nivel educativo se correlacionó con peores valoraciones en rasgos como la elegancia y la concienciación, aunque también se percibió a estos consumidores como más extrovertidos. Cabe señalar que los hábitos de consumo de vino también influyeron en las opiniones. Las personas no consumidoras de vino percibieron a los consumidores como menos preocupados por la salud, mientras que los bebedores habituales de vino los consideraron menos elegantes y guapos.

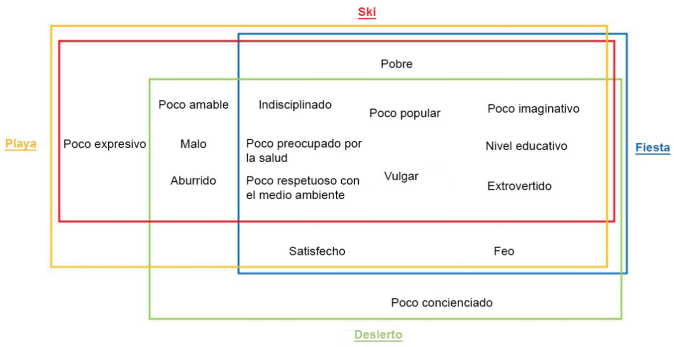


FIGURA 1. Percepción de los rasgos de personalidad de los consumidores de vino en lata en Suiza, en función del contexto de consumo.

Implicaciones estratégicas para la promoción de envases sostenibles

Los resultados de estos estudios ofrecen claves muy valiosas para el sector vitivinícola (Figura 2). En el caso del vino en lata, una estrategia de marketing generalista está abocada al fracaso.

➡**Mercados tradicionales (Italia y Suiza):** El principal reto es derribar estereotipos negativos muy arraigados. Los esfuerzos de marketing deben centrarse en educar sobre las ventajas que ofrecen las latas en relación con la calidad y la sostenibilidad. Las campañas deben tener en cuenta las diferencias culturales y dirigirse específicamente a grupos de población más jóvenes y de mentalidad más abierta, menos condicionados por los rituales de consumo.

➡**Mercados favorables a la innovación (Reino Unido):** La estrategia debe centrarse en reforzar y aprovechar las percepciones positivas preexistentes. El marketing puede centrarse en los aspectos sociales, prácticos y modernos del vino en lata para consolidar su

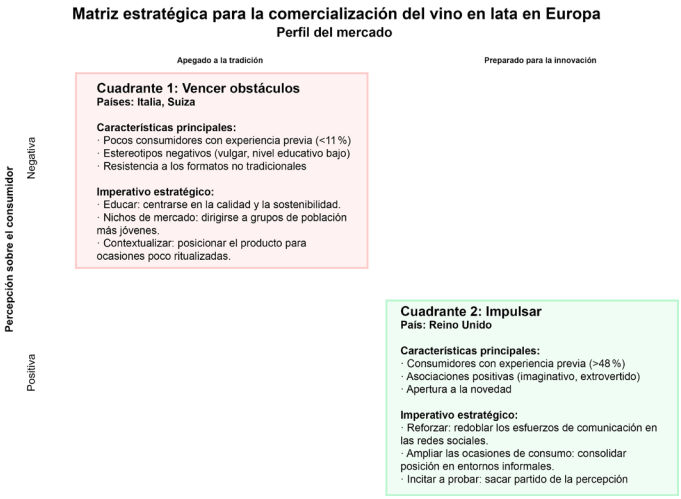


FIGURA 2. Implicaciones estratégicas para la promoción de envases sostenibles.

posición en entornos de consumo informales y al aire libre.

En definitiva, parece que el modo más eficaz de lograr una mayor aceptación en todos los mercados es posicionar el vino en lata como un producto para ocasiones concretas y menos ritualizadas, como fiestas al aire libre, pícnics y festivales. Este enfoque selectivo puede ser útil para desterrar estereotipos arraigados y sacar partido de las ventajas intrínsecas del vino en lata, en particular la comodidad y la sostenibilidad, en sintonía con las nuevas preferencias de los consumidores. Reconocer los matices culturales es fundamental para promover una mayor aceptación. ■

1 Colman, T., & Päster, P. (2009). Red, White, and 'Green': The Cost of Greenhouse Gas Emissions in the Global Wine Trade. *Journal of Wine Research*, 20(1), 15–26. https://doi.org/10.1080/09571260902978493

2 Ruggeri, G., Secreti, M., & Gabrielyan, G. (2022). What is in a can? A new packaging for an old product. An analysis of Italian wine consumers' preferences. *New Medit*, 21(2), 57–75. https://doi.org/10.30682/nm2202d

3 Mesidis, J., Lockshin, L., Corsi, A. M., Page, B., & Cohen, J. (2023). Measuring the effect of product and environmental messaging attributes on alternative wine packaging choices. *Journal of Cleaner Production*, 431, 139502. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139502

4 Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33–44. https://doi.org/10.1108/09547540610657662

4 Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The weight of the bottle as a possible extrinsic cue with which to estimate the price (and quality) of the wine? Observed in a naturalistic drinking setting. *Food Quality and Preference*, 25(2), 139–144. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.009

5 Depetris Chauvin , N. ., Pinède, A., & Rodrigues, H. (2025a). Perceptions of Canned Wine Drinkers in Outdoor Leisure Settings: A Vignette Study with Swiss Residents. *Wine Economics and Policy*. https://doi.org/10.36253/wep-16720

6 Depetris-Chauvin, N., Pinède, A, & Rodrigues, H. (2025b). Cross-Cultural Judgments of Canned Wine Consumers in Outdoor Settings. *Food Quality and Preference*, 105613. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105613

7 Suárez, A., Rodrigues, H., Williams, S., Fernández-Zurbano, P., Depetris-Chauvin, N., Dunn, G., & Sáenz-Navajas, M. P. (2023). Effect of culture and familiarity on wine perception: a study with British and Spanish wine experts. *Oeno One*, Vol. 57, No. 2. https://doi.org/10.20870/oeno-one.2023.57.2.7127

8 Rodrigues, H., & Parr, W. V. (2019). Contribution of cross-cultural studies to understanding wine appreciation: A review. *Food research international*, 115, 251-258. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.09.008

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.