https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2026.9991

El vino en lata en una región tradicional: cómo las expectativas y el nivel de implicación del consumidor modulan la percepción

María-Pilar Sáenz-Navajas[1]✉, Cristian Martínez-Rodríguez[1], Purificación Fernández-Zurbano[1], Dominique Valentin[2]

[1] Instituto de Ciencias de la Vid y del Vino (ICVV) (UR-CSIC-GR), Finca La Grajera, 26007 Logroño, La Rioja, Spain
[2] Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, CNRS, INRAE, Institut Agro, Université de Bourgogne, F-21000 Dijon, France

El vino en lata está ganando terreno ; sin embargo en las regiones vitivinícolas tradicionales el envase puede influir en la calidad percibida a través de las expectativas culturalmente arraigadas (procesamiento cognitivo descendente). En un estudio realizado en La Rioja (125 consumidores), se evaluaron vinos tintos y blancos idénticos presentados como "embotellados" o "en lata". El grado de implicación del consumidor resultó un factor determinante en la preferencia: únicamente los consumidores con alta implicación penalizaron de forma marcada el vino blanco en lata, mientras que el vino tinto embotellado fue preferido de forma sistemática. Además, los vinos en lata también se describieron como más metálicos y menos afrutados, lo que respalda la existencia de un sesgo sensorial inducido por las expectativas. Estos resultados ponen de relieve la importancia de considerar el nivel de implicación del consumidor alintroducir formatos de envasado alternativos en mercados vitivinícolas tradicionales.

Contexto

El vino en lata está pasando de ser un formato de nicho a un formato comercial cada vez más consolidada, respaldado por ventajas claras en términos de logística, portabilidad y sostenibilidad[1]. No obstante, en las regiones vitivinícolas tradicionales, este formato entra en conflicto con los códigos de calidad históricamente asociados a las botellas de vidrio, las denominaciones de origen y las prácticas de consumo ritualizadas. Este aspecto es especialmente relevante porque la percepción del vino no es exclusivamente sensorial: los consumidores interpretan la experiencia de consumo a partir de expectativas moldeadas por el envase y el contexto[2]. Un factor determinante en este proceso es el grado de implicación del consumidor, entendido como el grado de relevancia personal e interés que un consumidor atribuye al vino, lo cual condiciona el peso de las señales extrínsecas en la evaluación de la calidad. En este contexto, el objetivo de este trabajo fue aislar el papel de los mecanismos de procesamiento descendente, examinando si el mero cambio de la información del envase (botella frente a lata), sin modificar el producto, altera la calidad percibida, la preferencia y los descriptores sensoriales, así como si estos efectos se intensifican en consumidores con alta implicación. Comprender estos mecanismos resulta clave para los productores que cosideran la adopción de formatos de envasado alternativos en mercados donde continúan predominando las señales tradicionales de calidad.

Experimento

Un total de 125 consumidores de vino no profesionales, procedentes de la región vitivinícola tradicional de La Rioja, participaron en una evaluación controlada. Se evaluaron dos vinos jóvenes (un blanco de Viura y un tinto de Tempranillo Tinto) bajo dos condiciones experimentales: "botella" frente a "lata". Es importante destacar que ambos vinos siempre se sirvieron de la misma botella, por lo que el producto en sí no varió; únicamente cambió la información del envase proporcionada a los participantes. Se emplearon diseños de etiqueta idénticos en ambos formatos y el envase correspondiente (una botella de 125 ml o una lata de 200 ml) se situó junto a la copa para reforzar el contexto experimental. Los participantes evaluaron la calidad percibida y la preferencia en escalas de 10 puntos y describieron cada muestra mediante el método "Rate-All-That-Apply" (RATA), utilizando 26 atributos. Por último, completaron un cuestionario validado que permitió clasificarlos en cuatro niveles de implicación (de bajo a alto).

La implicación del consumidor modula el impacto del envase en la calidad y el agrado

Aunque los vinos eran idénticos en ambas condiciones (variando únicamente la información "botella" frente a "lata"), las señales del envase influyeron significativamente en la calidad percibida y, en menor medida, en la preferencia, lo que evidencia que la evaluación del consumidor está fuertemente condicionada por las expectativas cognitivas.

En el caso del vino blanco, la calidad percibida fue significativamente mayor en la condición de botella que en la de lata (5,8 frente a 5,3; $F = 9,1$, $p < 0,01$). La preferencia también se vio afectada por el tipo deenvase ($F = 6,5$, $p < 0,05$) y, lo de forma especialmente relevante, por el nivel de implicación del consumidor, observándose una interacción significativa entre ambos factores ($F = 3,9$, $p < 0,05$). En términos prácticos, únicamente los consumidores con alta implicación mostraron una clara preferencia por el vino blanco embotellado frente al enlatado (6,0 frente a 4,7), mientras que en los demás niveles de implicación no se observaron diferencias significativas en la preferencia entre condiciones (Figura 1a).

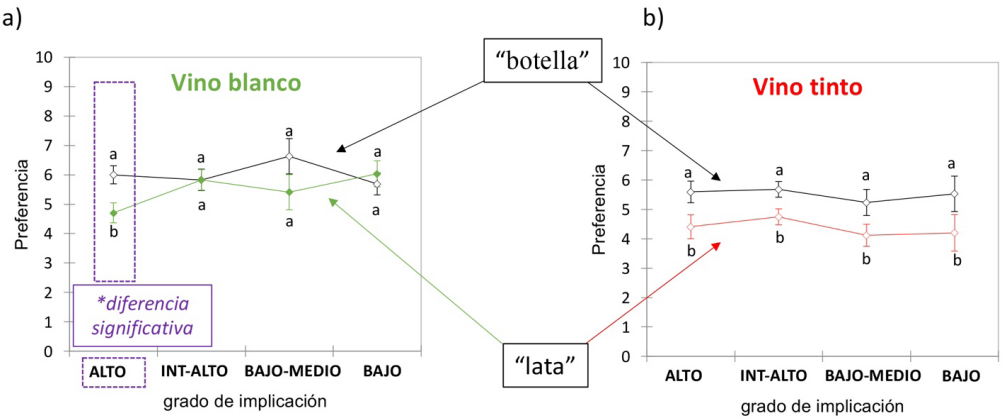


FIGURA 1. Puntuaciones medias de preferencia otorgadas por los cuatro grupos de consumidores para las condiciones de botella y lata en el caso de a) vino blanco y b) vino tinto. Las letras diferentes indican diferencias significativas según las pruebas post hoc por pares de Bonferroni.

En el caso del vino tinto, el formato en lata tuvo un impacto negativo consistente tanto en la preferencia ($F = 15{,}9$, $p < 0{,}001$) como en la calidad percibida ($F = 12{,}3$, $p < 0{,}001$), sin observarse interacción con el nivel de implicación. En todos los segmentos de consumidores, el vino tinto etiquetado como embotellado fue preferido (5,5 frente a 4,6) y percibido como de mayor calidad (5,3 frente a 4,6) que el mismo vino presentado en lata (Figura 1b).

Estos resultados muestran que la implicación del consumidor no solo modula las preferencias, sino que determina en qué medida la innovación en el envase se traduce en una penalización hedónica. En el caso de los vinos blancos, la lata puede resultar ampliamente aceptable, salvo entre los consumidores con mayor implicación y orientación hacia la tradición.

Efectos de procesamineto descendente sobre los descriptores sensoriales en función del envase

Más allá de las puntuaciones globales de preferencia y calidad, los resultados muestran que las señales del envase influyen en cómo los consumidores describen las características sensoriales de los vinos, a pesar de que el producto nunca haya estado en contacto con el aluminio. Este patrón constituye un claro ejemplo de procesamiento descendente: interpretan las propiedades sensoriales a través de expectativas generadas por el formato del envase.

En el conjunto de la muestra, el vino blanco etiquetado como en lata se describió como menos afrutado en términos de notas de fruta blanca/amarilla (1,3 frente a 1,8; $F = 5{,}5$, $p < 0{,}05$) y más metálico (0,68 frente a 0,01; $F = 23{,}3$, $p < 0{,}0001$) que el mismo vino presentado como embotellado.

De forma relevante, la dirección y la magnitiud de estas diferencias dependieron del nivel de implicación del consumidor(Figura 2):

- Consumidores con alta implicación:describieron el vino blanco en lata como más amargo (1,4 frente a 0,5; $F = 8{,}5$, $p < 0{,}01$) y más seco/astringente (0,9 frente a 0,3; $F = 4{,}4$, $p < 0{,}05$), y menos ligero (1,3 frente a 2,1; $F = 4{,}1$, $p < 0{,}05$) en comparación con el embotellado.
- Consumidores con baja implicación:percibieron el vino blanco en lata como menos afrutado (0,9 frente a 1,7; $F = 7{,}7$, $p < 0{,}05$) y más dulce (2,0 frente a 1,0; $F = 4{,}9$, $p < 0{,}05$).

En el caso del vino tinto, la la información de envase asociada a la lata también modificó la percepción sensorial. En comparación con la condición de botella, el vino tinto presentado como en lata se describió como más acuoso (0,8 frente a 0,4; $F = 5{,}5$, $p < 0{,}05$) y más metálico (1,0 frente a 0,0; $F = 37{,}8$, $p < 0{,}0001$), y con menor intensidad de notas de frutos negros (0,8 frente a 1,4; $F = 5{,}5$, $p < 0{,}05$) y tostadas (0,3 frente a 0,6; $F = 5{,}1$, $p < 0{,}05$).

De nuevo, el nivel de implicación moduló qué descriptores se veían más afectados (Figura 3):

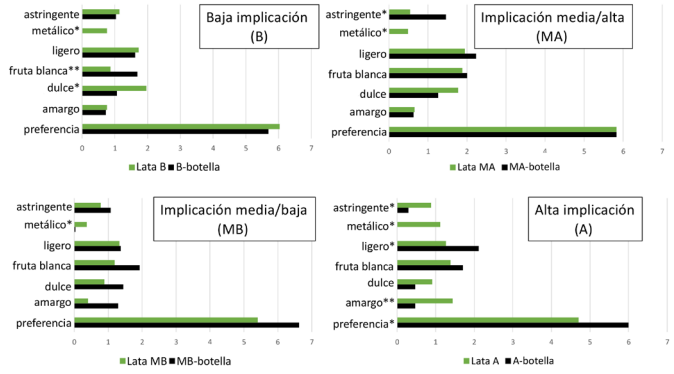


FIGURA 2. Puntuaciones medias de los descriptores evaluados para el vino blanco por los cuatro grupos de consumidores. Los descriptores que difieren significativamente entre las condiciones de lata y botella están marcados: *p < 0,05; **p < 0,01.

- Consumidores con alta implicación: percibieron el vino tinto en lata como menos afrutado (1,6 frente a 2,8; $F = 6{,}6$, $p < 0{,}05$) y más dulce (0,7 frente a 0,2; $F = 4{,}0$, $p < 0{,}05$).
- Consumidores con implicación medio-alta: describieron el vino tinto en lata como más picante (1,3 frente a 0,4; $F = 7{,}0$, $p < 0{,}05$).
- Consumidores con baja implicación: informaron de un aumento significativo de la percepción de notas metálicas en el vino tinto en lata (1,5 frente a 0,1; $F = 11{,}2$, $p < 0{,}01$).

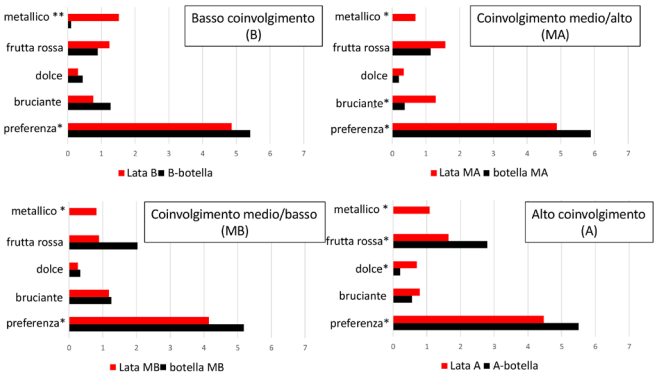


FIGURA 3. Puntuaciones medias de los descriptores evaluados para el vino tinto por los cuatro grupos de consumidores. Se han marcado los descriptores que presentan diferencias significativas entre las condiciones de lata y botella: *p < 0,05; **p < 0,01.

Estos resultados ponen de relieve que el envase no solo influye en la calidad percibida y en la preferencia, sino también en la interpretación sensorial del vino. En concreto puede desplazar sistemáticamente el perfil sensorial hacia descriptores como "metálico", "menos afrutado" o "más acuoso", incluso cuando el producto no ha cambiado. Esto confirma la solidez de los mecanismos de procesamiento descendentes en la percepción del vino.

Conclusión

Este estudio sugiere que, en un mercado tradicional, la lata funciona como algo más que un envase: actúa como una señal cognitiva capaz de remodelar la calidad percibida, la preferencia e incluso los descriptores sensoriales. Aunque el tamaño muestral limita la generalización de los resultados, se observan patrones consistentes en la interacción entre el formatol de envase y la implicación del consumidor en la configuración de la percepción. El nivel de implicación del consumidor emerge como un factor determinante, ya que los consumidores altamente implicados aplican expectativas de categoría más estrictas y, en consecuencia, muestran mayor sensibilidad a la incongruencia percibida entre el vino y su presentación (efecto denominado "molde de imagen"). Desde una perspectiva aplicada, estos hallazgos sugieren que el vino en lata podría posicionarse más eficazmente en torno a ocasiones de consumo específicas y estilos de vino jóvenes. En cambio, su posicionamiento en segmentos premium dentro de mercados tradicionales requerirá señales de credibilidad más robustas y una gestión cuidadosa de las expectativas, con el fin de evitar que los efectos de procesamiento descendente dominen la experiencia de consumo.

Para productores y comercializadores, estos resultados ponen de relieve la importancia de considerar el nivel de implicación del consumidor al introducir formatos de envasado alternativos, especialmente en regiones vitivinícolas tradicionales donde las expectativas influyen de forma determinante en la percepción. ■

Agradecimientos: *Esta investigación ha sido financiada por el proyecto de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación de España, la Agencia Española de Investigación y el FEDER con el número de subvención PID2021-126031OB-C22 (convocatoria: Generación de Conocimiento), financiado por el MCIN/AEI/10.13039/501100011033/, y por el «FEDER: Una forma de construir Europa». Los autores agradecen a los participantes su tiempo y colaboración, y al Gobierno de La Rioja (Bodega la Grajera) por la generosa donación de los vinos.*

Fuente: *Información extraída del artículo de investigación "Wine in a can: A consumer study in a traditional wine-producing region. Effect of the level of consumer involvement" (OENO One, 2025)*[3]

1 Ferrara, C., De Feo, G., & Picone, V. (2021). LCA of Glass Versus PET Mineral Water Bottles: An Italian Case Study. *Recycling*, 6(3), 50. https://doi.org/10.3390/recycling6030050

2 Morrot, G., Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001). The color of odors. *Brain and Language*, 79(2), 309–320.

3 Sáenz-Navajas, M.-P., Martínez Rodríguez, C., Fernández Zurbano, P., & Valentin, D. (2025). Wine in a can: A consumer study in a traditional wine-producing region. Effect of the level of consumer involvement. *OENO One*, 59(4). https://doi.org/10.20870/oeno-one.2025.59.4.8470

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.