vinetur

El vino que aleja a los compradores ocasionales

Un estudio del Wine Market Council detecta que la combinación de astringencia alta y poca dulzura penaliza la compra.

miércoles 20 de mayo de 2026



El Wine Market Council presentará el próximo 27 de mayo un seminario web con los resultados de su estudio Taste Matters: What “Wine-Hesitant” Consumers Want in Their Wine, centrado en las preferencias de consumidores que compran vino con dudas o de forma ocasional. La sesión será para miembros de la entidad y para la prensa, y se celebrará a las 10:00, hora del Pacífico.

La organización, con sede en Estados Unidos, ha elaborado este trabajo junto con Quini, empresa especializada en datos sensoriales y tecnología aplicada al consumo. El estudio combina 3.386 catas a ciegas con una encuesta nacional a 1.000 consumidores descritos por el consejo como “wine-hesitant”, un perfil que agrupa a personas que encuentran barreras a la hora de elegir vino o que no tienen una preferencia clara por un estilo concreto.

Según el Wine Market Council, el objetivo es entender qué atributos del vino atraen a esos compradores y cuáles les alejan. La entidad sostiene que parte del problema está en la dificultad para encontrar vinos que encajen con el gusto personal y en las ideas previas que muchos consumidores tienen sobre el sabor del vino antes de probarlo.

Entre los resultados que se presentarán figura una penalización de unos 8 puntos en la valoración recomendada cuando coinciden una alta astringencia y una baja dulzura percibida. Roger Noujeim, consejero delegado de Quini, señala además que la astringencia por sí sola apenas se relaciona con el rechazo, lo que apunta a que no es un único atributo el que condiciona la compra, sino combinaciones concretas de sabor.

Christian Miller, director de investigación del Wine Market Council, afirma que el estudio muestra hasta qué punto la falta de información sobre el sabor sigue siendo una barrera para muchos consumidores cuando deciden si comprar vino y cuál elegir. A su juicio, el problema no pasa por buscar una fórmula única para todos, sino por facilitar que más personas encuentren vinos acordes con su paladar.

El programa del seminario incluye una presentación inicial de Liz Thach, presidenta del consejo, seguida de un bloque sobre los resultados del análisis de base de datos a cargo de Noujeim y otro sobre la encuesta nacional presentado por Miller. La sesión terminará con un turno de preguntas.

El Wine Market Council es una organización sin ánimo de lucro creada en 1996 y centrada en estudiar los hábitos de compra, actitudes y tendencias del consumidor estadounidense de vino. Entre sus servicios figuran informes, acceso a datos y seminarios para sus miembros.