vinetur

California autoriza a las bodegas a hacer catas para investigar los gustos del consumidor

La ley AB 1991 fija reglas para pruebas sensoriales con participantes mayores de 21 años

miércoles 23 de septiembre de 2026



El gobernador de California, Gavin Newsom, ha firmado la ley AB 1991, una norma que permite a las bodegas con licencia y a otros productores de bebidas alcohólicas realizar investigaciones sensoriales de mercado mediante catas con un marco regulatorio

definido. La firma se produjo el pasado 18 de septiembre y Wine Institute valoró este martes, 22 de septiembre, que la medida abre una nueva vía para conocer con más precisión las preferencias de los consumidores.

La iniciativa fue impulsada por Wine Institute y presentada por la líder de la mayoría en la Asamblea estatal, Cecilia Aguiar-Curry, demócrata por Winters. La organización del sector sostiene que la nueva ley ofrece a las bodegas una herramienta adicional para orientar decisiones de inversión, planificación e innovación en un momento en el que los hábitos de consumo cambian con rapidez.

La norma autoriza este tipo de estudios con salvaguardas concretas. Entre ellas, que los participantes tengan 21 años o más y que las catas se limiten a fines legítimos de investigación de mercado. Con ello, California fija un cauce claro para una práctica habitual en la industria de la alimentación y las bebidas, donde las pruebas sensoriales se usan para medir la percepción del público sobre el aroma, el sabor, el equilibrio, la sensación en boca y la aceptación general de un producto.

Para las bodegas, el interés de este cambio está ligado al propio ciclo de producción del vino. Decidir qué variedades plantar, qué estilos elaborar o qué ensamblajes lanzar no suele ser una cuestión que pueda modificarse de un día para otro. Son decisiones que exigen años de planificación, inversión previa y un plazo largo hasta que el producto llega al consumidor. En ese proceso, disponer de información directa sobre gustos y preferencias puede ayudar a reducir incertidumbre antes de comprometer recursos.

Steve Gross, presidente y consejero delegado de Wine Institute, afirmó que una mejor información sobre el consumidor puede dar a las bodegas más confianza a la hora de decidir dónde invertir y cómo innovar. A su juicio, AB 1991 crea una herramienta “práctica y responsable” para que los productores de California comprendan mejor a su público y tomen decisiones más informadas sobre el futuro.

La aprobación también tiene una lectura más amplia para el sector de las bebidas. En la práctica, esta vía puede rebajar parte de la fricción regulatoria que existía para medir preferencias de forma ordenada y útil para el negocio. Si las bodegas obtienen datos más precisos sobre aceptación de estilos, perfiles aromáticos o mezclas, podrían ajustar con más criterio su oferta comercial. Ese efecto potencial cobra valor en una

categoría que lleva tiempo adaptándose a cambios en el consumo y a una mayor presión sobre la rentabilidad de cada lanzamiento.

La investigación sensorial es una herramienta conocida en otras ramas de la alimentación y de las bebidas, pero en el vino tiene un peso especial por el tiempo que separa la decisión inicial del resultado comercial. Entre plantar una viña, definir un estilo o modificar un perfil de producto y ver la respuesta del mercado pueden pasar varias campañas. Por eso, una cata diseñada como estudio de mercado no cumple la misma función que una acción promocional o una degustación comercial: su objetivo es recoger datos para orientar decisiones productivas.

Wine Institute enmarca la ley dentro de su trabajo para impulsar políticas públicas que, a su juicio, permitan a las bodegas adaptarse mejor al mercado y tomar decisiones de inversión con más seguridad. La organización considera que AB 1991 puede ayudar a que los productores californianos mantengan su posición en un sector donde la lectura de los cambios de gusto del consumidor tiene un efecto directo sobre qué vinos se elaboran, en qué cantidades y para qué segmentos de precio.