vinetur

La nacionalidad no permite prever qué busca cada visitante en una bodega

La relación con el vino explica cerca del doble que el pasaporte las preferencias de la visita

viernes 13 de noviembre de 2026



Un estudio difundido este jueves, 12 de noviembre, por el Wine Business Institute de Sonoma State University pone en cuestión una idea muy extendida en el enoturismo: que los visitantes de un mismo país buscan el mismo tipo de experiencia en bodega. La

investigación concluye que la nacionalidad sirve mucho menos para anticipar las preferencias de un visitante que su relación personal con el vino, su conocimiento percibido y los valores que asocia a este producto.

El trabajo ha sido dirigido por InHaeng Jung, profesora ayudante del instituto, y ha contado con financiación de Great Wine Capitals International Research Grant. El equipo encuestó a 809 consumidores de vino de Francia, China continental, Corea del Sur y Estados Unidos, y además entrevistó a 14 profesionales del vino en seis mercados. A partir de esos datos, los investigadores identificaron cuatro perfiles de visitantes que aparecen en los cuatro países con proporciones parecidas.

Uno de esos grupos busca una experiencia completa en la bodega. Otro se interesa sobre todo por el vino y prefiere una orientación experta. Un tercero opta por recorrer la visita por su cuenta. El cuarto muestra un interés limitado en la visita en sí. La presencia de esos cuatro perfiles en todos los mercados lleva a los autores a cuestionar el uso de estereotipos nacionales para diseñar recorridos, catas y servicios.

Jung resume la idea central con una frase sencilla: la nacionalidad puede ayudar a una bodega a decidir a qué mercados dirigir sus acciones comerciales, pero no permite saber qué quiere una persona concreta cuando cruza la puerta. A su juicio, la única forma de acertar es preguntar al visitante. El estudio cuantifica esa diferencia y señala que la implicación con el vino, el conocimiento que cada persona cree tener y los valores que asocia a su consumo explican alrededor del doble de la variación en las preferencias que la nacionalidad. Sumados, esos factores explican cerca de ocho veces más que la edad, el sexo, el nivel educativo y la renta.

La investigación también corrige otras ideas muy asentadas sobre la visita a bodegas. Las actividades prácticas, entre ellas participar en la vendimia, recorrer la bodega de elaboración o hacer sesiones de ensamblaje, ocuparon el último lugar entre las cuatro categorías de experiencia analizadas en los cuatro países, incluido Estados Unidos. Los encuestados dieron más valor a aprender sobre el vino y a disfrutar de un entorno atractivo. Entre los participantes de Estados Unidos y Francia, la preferencia por el entorno fue aún más clara frente a las propuestas manuales.

Uno de los puntos menos previsibles fue la cata guiada. El estudio recoge que ni la nacionalidad ni el conocimiento sobre vino ofrecieron una explicación fiable de esa preferencia. Aproximadamente uno de cada cuatro encuestados en cada país mostró una inclinación clara por visitar la bodega por libre. Para las salas de cata que solo ofrecen recorridos guiados, ese dato sugiere que pueden estar dejando fuera a una parte amplia de sus potenciales clientes.

Por eso, Jung recomienda que las bodegas den a elegir entre formatos guiados y autónomos, de ser posible ya en el proceso de reserva. El informe incluye además un cuestionario de dos minutos para incorporarlo a esa fase sin gasto añadido. La intención es que la empresa conozca antes de la visita qué espera cada cliente y ajuste la experiencia con cambios sencillos, sin necesidad de crear programas separados por nacionalidad.

En el caso del condado de Sonoma, donde las bodegas reciben visitantes de muchos países, el estudio apunta a medidas de aplicación rápida. Los profesionales entrevistados describieron una demanda más débil en Estados Unidos y más rechazo a las tarifas de cata. Ante esa situación, Jung propone usar notas de cata conectadas con experiencias cotidianas del visitante, preguntar cómo piensa tomar el vino antes de sugerir un maridaje y probar formatos de servicio más simples con todos los públicos, en lugar de dividir la oferta por pasaporte.

La utilidad práctica del trabajo va más allá de Sonoma. Para las bodegas y, en general, para las empresas de bebidas que organizan visitas y catas, la investigación aporta una base para personalizar la atención sin apoyarse en ideas prefijadas sobre cada país. Si ese enfoque se aplica, podría ayudar a ajustar mejor la oferta, mejorar la experiencia del cliente y revisar con más criterio elementos sensibles del negocio, como el formato de la cata o el cobro de entrada.

Jung presentó los resultados en octubre en el Congreso Mundial de la Viña y el Vino de la OIV, celebrado en Ningxia, China, donde unas 200 personas siguieron la sesión en seis idiomas. Más tarde los expuso en Great Wine Capitals Knowledge Day, en Hawke’s Bay, Nueva Zelanda, ante alrededor de 120 responsables del vino y el turismo de las regiones miembros, entre ellas Napa Valley. Susan R. Lin, Master of Wine y presidenta

de la Asian Wine Association of America, resumió su valoración del informe con una advertencia: no conviene confundir el lugar de origen de una persona con el tipo de visitante del vino que realmente es.

El estudio ha sido realizado junto a Anqi Luo, de The Hong Kong Polytechnic University; Tian Ye, de Leeds Beckett University; y Magalie Dubois, de Burgundy School of Business. Jung dirige además el laboratorio Grape Expectations Research Lab, centrado en cómo eligen, compran y viven el vino los consumidores, con atención especial al enoturismo, el consumo sostenible y el marketing del vino. En ese laboratorio participan estudiantes de Sonoma State, que colaboran en el diseño de estudios, la recogida y el análisis de datos y la elaboración de trabajos con profesorado y empresas del sector.