vinetur

Investigadores descubren un nicho de mercado para vinos afectados por el humo

Estudio revela potencial de mercado para vinos ahumados, destacando la influencia del etiquetado en la aceptación del consumidor.

jueves 13 de febrero de 2025



Un estudio reciente revela que ciertos consumidores están dispuestos a probar vinos afectados por el humo, lo que podría abrir nuevas oportunidades de mercado para los productores de vino que sufren los efectos del humo de incendios forestales en las uvas. La investigación, realizada por expertos de la Universidad Estatal de Oregón y de Nueva Zelanda, indica que los consumidores que disfrutan de sabores ahumados en alimentos y bebidas muestran interés en estos vinos. Además, el tipo de información en la etiqueta puede influir en la aceptación del consumidor.

Elizabeth Tomasino, profesora de enología en la Universidad Estatal de Oregón, subrayó la importancia de estos hallazgos para la industria del vino. Según ella, existe un mercado potencial para estos vinos entre ciertos consumidores. Los incendios forestales han afectado gravemente a la industria del vino a nivel mundial. Un análisis económico de los incendios de 2020 en la costa oeste de Estados Unidos estimó pérdidas de hasta 3.700 millones de dólares para el sector vinícola.

Tras los incendios de 2020, un equipo de investigación liderado por científicos de Oregón recibió una subvención de 7,65 millones de dólares del Departamento de Agricultura de EE.UU. para estudiar el impacto del humo en el vino. Desde entonces, han logrado importantes avances, como el descubrimiento de compuestos que contribuyen al impacto del humo en las uvas y el desarrollo de recubrimientos para prevenir sabores no deseados en los vinos.

La investigación más reciente, publicada en la revista Food Research International, se centra en las actitudes de los consumidores hacia los vinos afectados por el humo, un tema poco explorado hasta ahora. Para el estudio, Tomasino y Jenna Fryer, estudiante de doctorado, enviaron vinos de pinot noir de Oregón, tanto afectados como no afectados por el humo, a Nueva Zelanda. Allí, en colaboración con Amanda Dupas de Matos y Joanne Hort de la Universidad de Massey, reclutaron a 197 participantes.

El estudio en Nueva Zelanda identificó dos grupos de consumidores: uno que disfrutó del vino afectado por el humo (110 personas) y otro que no (87 personas). Los resultados mostraron que el grupo que gustaba del humo otorgó una puntuación promedio de 6,86 sobre nueve, mientras que el grupo que no lo disfrutó dio una puntuación de 3,26. La introducción de etiquetas aumentó la aceptación de los vinos

afectados por el humo entre los que inicialmente no los disfrutaban, pasando de poco más de tres a más de cinco en la escala de nueve puntos.

Una de las etiquetas hacía referencia a los incendios con las palabras "Smoke Stack, experimente la cosecha 2020 con este vino único y ligeramente ahumado". Las etiquetas no afectaron mucho a los que ya gustaban del humo, pero sus puntuaciones se mantuvieron por encima de seis.

Los investigadores sugieren que los productores de vino pueden utilizar herramientas como el ensamblaje, mezclando vinos afectados con no afectados, y estrategias de etiquetado y marketing para dirigirse al grupo que disfruta de los sabores ahumados. Según Tomasino, los consumidores son más receptivos a estos vinos de lo que los productores creen, lo que ofrece más opciones para comercializar vinos elaborados con estas uvas.