vinetur

La confusión ante el sabor y las etiquetas aleja a millones de estadounidenses del vino

Solo el 11% de los no consumidores habituales se siente capaz de anticipar el gusto antes de comprar una botella

viernes 27 de marzo de 2026



El Wine Market Council (WMC) ha presentado los resultados de su última encuesta de referencia sobre consumidores, realizada en colaboración con la firma de investigación sensorial Quini. El estudio se centró en personas que consumen cerveza y destilados,

pero rara vez eligen vino. Según los datos recogidos, el 35% de quienes no suelen beber vino afirman que no les gusta su sabor, mientras que el 39% prefieren el sabor de otras bebidas alcohólicas. Estas opiniones se basan en pocas experiencias previas, principalmente relacionadas con el final del vino en boca.

Christian Miller, director de investigación del WMC, expuso estos resultados durante la reunión anual de miembros celebrada el pasado 25 de marzo en la CIA Copia, en el centro de Napa, California. Miller explicó que este grupo de consumidores representa aproximadamente 38 millones de personas en Estados Unidos. Añadió que convencer incluso a una parte de estos consumidores podría suponer un cambio importante para el sector del vino, ya que introduciría millones de nuevos compradores.

El informe señala que no se trata de crear un único vino que guste a todos, sino de facilitar información clara en las etiquetas para ayudar a los consumidores a elegir una botella acorde a sus preferencias. La dificultad para elegir entre la amplia oferta disponible es uno de los principales motivos por los que muchos evitan la sección de vinos. Además, la mayoría reconoce tener problemas para predecir el sabor del vino antes de probarlo.

La encuesta incluyó a casi 400 personas con poca experiencia en el consumo de vino. Los participantes probaron cuatro variedades monovarietales y dos mezclas (una tinta y una blanca), puntuando cada una según una escala racional con descripciones verbales. Los resultados muestran que la longitud y complejidad del final en boca son factores clave para la valoración total del vino. Además, la interacción entre características sensoriales resulta más relevante que cada atributo por separado. Por ejemplo, la astringencia en blancos y los taninos en tintos se perciben mejor cuando hay mayor dulzor; en cambio, vinos con alta astringencia y baja dulzura recibieron las peores puntuaciones.

El análisis utilizó un índice estructural basado en taninos más acidez menos dulzura y alcohol. Aunque se observaron algunas tendencias generales, Miller subrayó que lo más importante es que existe un vino adecuado para cada persona, pero sigue siendo complicado para el consumidor medio encontrarlo.

Solo el 11% de quienes no suelen beber vino consideran fácil predecir su sabor antes de comprarlo. En comparación, el 55% se siente cómodo anticipando el sabor de una cerveza y el 44% con cócteles a base de destilados. Más de la mitad afirma tener dificultades para elegir un vino con confianza y considera que las etiquetas no explican claramente cómo sabrá el producto.

Miller señaló que esto refleja una falta de comunicación por parte del sector vinícola hacia los consumidores. Propuso mejorar las etiquetas incluyendo escalas sobre dulzura, taninos o acidez y agrupar los vinos por perfil aromático o peso en lugar de categorías tradicionales. También sugirió cambiar la perspectiva sobre los maridajes gastronómicos, ya que pueden resultar demasiado complejos para quienes apenas consumen vino. En su lugar, recomendó orientar las sugerencias hacia situaciones o ambientes concretos.

El informe completo sobre preferencias gustativas estará disponible durante esta primavera y será seguido por un análisis sensorial en laboratorio previsto para finales de año.