
NOTA DE PRENSA

Una tesis doctoral desarrollada en la Universidad de La Rioja analiza los factores socioculturales de los gustos y preferencias de los consumidores de vino tinto de la DOCa Rioja

- IZASKUN FERNÁNDEZ NÚÑEZ OBTIENE EL TÍTULO DE DOCTORA POR LA UR
-

LOGROÑO 17 DE MARZO DE 2016. Una tesis doctoral desarrollada en la Universidad de La Rioja (UR) analiza la influencia de los factores socioculturales de los gustos y preferencias de los consumidores de vino tinto de la DOCa Rioja.

Desarrollada en el Departamento de Agricultura y Alimentación de la UR por la doctora Izaskun Fernández Núñez, la tesis ha sido dirigida por Antonio Palacios García y obtuvo la calificación de sobresaliente por parte del tribunal.

La tesis parte del descenso del consumo de vino en España, fruto de los cambios de hábitos que hemos desarrollado a lo largo de los últimos cuarenta años. El vino ha quedado relegado a comidas y cenas fuera del hogar. No se valora al vino como un elemento de socialización –en cambio, sí la cerveza–, por lo que su consumo fuera del entorno gastronómico no es tan grande.

Así, la tesis trata de responder a una serie de preguntas básicas: ¿qué es lo que está ocurriendo? ¿Por qué se está dejando de consumir vino? ¿Quiénes lo están dejando de consumir? ¿Qué tipos de vinos gustan? ¿Está relacionado el consumo y tipo de vino con los perfiles sociales?

En su investigación doctoral, Izaskun Fernández eligió cinco perfiles bien diferenciados de los vinos que se producen en la DOCa Rioja: joven, elaborado mediante despalillado; maceración carbónica; el tradicional, con perfil más oxidativo, barrica vieja y carácter fenolado; moderno, con barrica nueva o semi-nueva; y, finalmente, el reserva, como vino maduro y complejo.

Estos vinos fueron sometidos a juicio hedónico por un panel amplio de consumidores (210) y, de forma paralela, fueron caracterizados a nivel sensorial por un panel de expertos que realizaron amplios análisis químicos para identificar las virtudes en forma de atributos positivos y sus posibles defectos.

Entre las conclusiones de la tesis, destaca que el orden de preferencia de los estilos de vinos valorados por el panel de consumidores es el siguiente: maceración carbónica, moderno, reserva, joven y tradicional.

Los hombres muestran preferencia por vinos en los que destaca la fruta en consonancia con aromas de madera (reserva y moderno) y las mujeres en cambio, prefieren el vino principalmente de carácter frutal o con aromas de madera nueva (maceración carbónica y moderno).

En la actualidad, los momentos en los que menos se bebe vino son en las comidas y cenas de diario, por lo que se confirma un cambio de costumbres generacionales. A la hora de elegir un vino no se tienen tan en cuenta atributos como el grado alcohólico o el color. Una minoría considera el factor ecológico fundamental a la hora de elegir un vino.

Los atributos señalados como más negativos en el vino son los relacionados con compuestos azufrados, aromas químicos, fenólicos y canecidos. Es destacable que son parámetros que el Consejo Regulador de la DOCa Rioja toma muy en cuenta como control sensorial a la hora de certificar los vinos acogidos a dicha denominación.

La doctora Fernández Núñez señala que los vinos que se están dejando de producir son los más demandados por el público juvenil, los consumidores del futuro. La tipología de vino llamado tradicional sigue teniendo su público fiel pero, al contrario que en el caso anterior, es el de mayor edad y el más impermeable a probar nuevos vinos.

La tesis doctoral, por otro lado, distingue seis tipos de consumidores y tipos de vino:

- **Alma de la fiesta:** Marcado por la juventud de sus componentes. Cariñosos y fiesteros. Les gusta el vino de Maceración carbónica, es decir, frutales, frescos y suaves al paladar. Para esta clase interesan elaboraciones de vinos ligeros, intensos aromáticamente y con mucha fruta. Con etiquetas coloridas y atrevidos en su promoción, siempre unido a eventos festivos y musicales. El lado femenino del producto es un valor al igual que el factor ecológico, con la oportunidad de usar nuevos envases como PET, bag in box y latas (12,9%).
- **Culto y solidario:** Sensibles, empáticos y muestran un gusto elevado por la cultura, tendencia progresista. Le gusta el vino tipo reserva en el que confluyen aromas frutales, especiados y balsámicos de madera, con un paso suave en boca. Muestran rechazo por los aromas fenolados. Le encajan vinos serios, y maduros, pero con imagen muy internacional. La comunicación clásica del vino es muy válida y si va unido a los aspectos saludables aún mejor. Vinos mono varietales y nuevos clásicos son una apuesta segura para este sector (13,3%).
- **Acomodado y abrumado:** se definen como románticos y prefieren seguir bebiendo el vino que les gusta antes que probar alguna novedad. Les gusta el vino moderno y el de maceración carbónica, lo que significa vinos frutales, sabrosos que llenen la boca y sedosos al paladar. Rechaza contundentemente vinos con deficiencias organolépticas. Es el grupo menos permeable a los elementos de marketing. Los vinos deben ser lo más perfectos y simples posibles, sin complicaciones tecnológicas ni elemento de “poesía”. El concepto inglés KISS (*Keep it Simple, Stupid!*) es el más apropiado para cautivarles. Vino y naturaleza sin más (11,4%).



- **Entendido o enófilo:** se consideran muy sociales y están interesados por el vino y la gastronomía. Le gustan los vinos frutales con y sin madera, que no presenten defecto alguno, como son los casos del vino de maceración carbónica, joven y moderno. Se trata de un grupo muy permeable a los nuevos productos. Innovación, nuevos estilos, regiones, tendencias, modas, sorpresas unidas a promociones en directo, maridaje de vino y música, pintura, teatro o cine y la degustación, son una buena fórmula de seducción. La promoción a través de sumilleres y profesionales de la restauración, así como los responsables de tiendas especializadas, es un valor a tener en cuenta. (28,6%).
- **Clásico y conservador:** se considera romántico y ahorrador. Su gusto por la cultura es elevado, con una tendencia conservadora. Aprecian de forma positiva el carácter fenolado del vino y su vino favorito es el tradicional. Es el perfil de mayor edad. El vino de toda la vida, el retro, el del pasado, el “vino vino”. Son los consumidores tipo nostálgico, por lo que las etiquetas clásicas, la prensa de husillo y la mula, son fetiches a plasmar en el producto. Para ellos el vino forma parte del entorno en el mundo de los negocios, como conector social, por lo que las promociones a través de asociaciones profesionales son interesantes. Las promociones en grandes superficies también son una buena estrategia y, obviamente, la TV es su medio *ad hoc* (21,9%).
- **Satisfecho y bien cultivado:** se considera valiente, extrovertido y apasionado. Le gusta el vino con mucho sabor, que le llene la boca. Valora positivamente las sensaciones glicéricas, la madera y la fruta, mientras que rechaza los vinos suaves y muy jóvenes. Por definición su vino favorito es el vino moderno. Se trata de un perfil que valora y mucho los aspectos táctiles, que deben ser muy cuidados en la elaboración del vino. Vinos amables, muy redondos, nada agresivos y que sean capaces de transmitir su esencia sin que nadie se los tenga que explicar. Presentaciones con mucha información visual, variedades, añada, curiosidades técnicas, en definitiva, el vino que transmite valores culturales por sí mismo es el más idóneo. Los medios de comunicación más apropiados para este perfil son los periódicos y la radio (25,2%).