

Título: INFLUENCIA DE LOS FACTORES SOCIOCULTURALES EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES DE VINO TINTO D.O.CA. RIOJA

Nombre: Fernández Núñez, Izaskun

Universidad: Universidad de la Rioja

Departamento: Agricultura y alimentación

Fecha de lectura: 05/02/2016

Programa de doctorado: Enología

Dirección:

> **Director:** Antonio Tomás Palacios García

Tribunal:

> **presidente:** José Antonio Suárez Lepe

> **secretario:** ANA ROSA GUTIÉRREZ VIGUERA

> **vocal:** IÑAKI ETAIO ALONSO

Descriptor:

> VINO

El fichero de tesis ya ha sido incorporado al sistema

Localización: ARCHIVO GENERAL UR

Resumen: España es un país vitivinícola por excelencia. Nuestra vida y nuestro acervo cultural está profundamente relacionado con el vino pero, paradójicamente, nosotros los españoles cada vez consumimos menos vino.

Año tras año, vemos cómo las encuestas que nos ofrecen prestigiosas empresas de análisis de mercados confirman la tendencia a la baja del consumo interno de vino; nos indican que el consumo en España sigue decreciendo y versan unos datos preocupantes que cifran dicho consumo por debajo de los 20 l/persona/año.

¿Qué es lo que está ocurriendo?, ¿por qué se está dejando de consumir vino?, ¿quiénes lo están dejando de consumir y por qué motivo?, ¿puede ser debido a los nuevos hábitos de alimentación, a cambios culturales o bien a otra manera de socializarse?, ¿qué tipos de vinos le gustan a las personas?, ¿está relacionado el consumo y tipo de vino con los perfiles sociales?

Para responder a estas preguntas hemos estudiado un entorno muy localizado. Nos hemos centrado en vinos tintos que se producen en la D.O.Ca. Rioja -zona vitivinícola por excelencia en nuestro país- debido a la plasticidad de su producción, donde encontramos vinos con muy distintas características y estilos (vino del año, maceración carbónica, crianza, reserva, de autor...).

Para ello, hemos creído necesario que los vinos que hemos sometido a estudio tuvieran descritas sus sensaciones organolépticas de una manera profesional mediante un Panel de Cata de Expertos previamente

validado y mediante un Análisis Químico, para que de esta manera, se pueda hacer una traducción fácil en cuanto a las descripciones organolépticas y preferencias que nos pudieran dar los consumidores.

Por otra parte, se ha estudiado el entorno sociocultural de los consumidores, target de público, relacionando cada perfil con preferencias en cuanto al gusto del vino. De esta forma se ha pretendido identificar las preferencias y comportamientos socioculturales de cada perfil con el fin de dirigirnos de forma más objetiva a cada uno de ellos.

Mediante herramientas estadísticas como el Análisis de Componentes Principales (ACP) y el Análisis de Preferencias Externas, External Preference Mapping (PREFMAP), hemos obtenido seis perfiles de consumidores bien diferenciados, que hemos caracterizado cada uno de ellos con los resultados de la encuesta sociológica.

Con el estudio de los resultados, se ha podido constatar que existe una buena correlación entre el perfil organoléptico de los vinos definidos por el panel de jueces expertos con los resultados de los análisis químicos, pudiéndose en muchos casos relacionar los tipos de aromas encontrados a nivel analítico con los impactos olfativos descritos por los catadores expertos.

Y, por otra parte, se demuestra que existe una relación real entre los atributos percibidos como positivos y negativos en el vino con su elección de preferencia.

Para concluir se han perfilado una serie de herramientas de marketing organizadas según los perfiles de consumidores obtenidos.