



Estudio de la aceptación y grado de satisfacción de los vinos elaborados en tinajas de barro



David B. López Lluch
Dep. Economía Agroambiental
UMH

Miembros Solicitantes



Miembros Subcontratados



Miembros Colaboradores



El objetivo de esta presentación es describir los resultados del estudio de la aceptación y grado de satisfacción de los vinos elaborados en tinajas de barro.

The image features a decorative orange line graphic on the left side, consisting of a horizontal line that curves downwards and then back up, resembling a stylized 'C' or a bracket.

Se han realizado tres experimentos:

- 
- Análisis del grado de aceptación y de satisfacción del consumidor/a objetivo.
 - Análisis de parámetros de preferencia del consumidor/a objetivo.
 - Análisis de etiquetado
- The image features a decorative orange curved line graphic on the left side, consisting of several concentric, slightly curved lines that fan out from the bottom left towards the center.



Todos los estudios y resultados están disponibles en los cinco entregables que son el resultado final de esta parte del proyecto.

Estos entregables son:



E1. Informe sobre grado de aceptación y de satisfacción del consumidor/a objetivo.

E2: Informe sobre parámetros de preferencia del consumidor/a objetivo.

E3: Informe sobre recomendaciones de etiquetado.

E4: Informe sobre propuestas de mejora de la comunicación.

E5: Informe global del estudio de consumidores y de mercado.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se ha realizado:

- Análisis sensorial descriptivo con panel entrenado;
- Análisis sensorial afectivo a consumidores (España y Polonia);
- Cuestionario a consumidores sobre recomendaciones de etiquetado;
- Grupos focales y análisis conjunto para determinación de atributos en etiquetas;
- Análisis estadístico.

Los detalles sobre los materiales y la metodología pueden consultarse en los entregables.

Se omiten en esta presentación en aras de la brevedad y la claridad expositiva.

Modelo de cuestionario



MUESTRA 569

CONSUMIDOR 1

Por favor, **PRUEBE LA MUESTRA** (un sorbo pequeño) y marque una "X" en la casilla que mejor represente su respuesta.

1. ¿Cuánto le **GUSTA** esta muestra desde un **punto de vista GLOBAL**?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

Por favor, **MIRE LA MUESTRA** y marque una "X" en la casilla que mejor represente su respuesta.

2. ¿Cuánto le **GUSTA** el **COLOR** de esta muestra?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

3. Considerando la **INTENSIDAD** de **COLOR** de esta muestra, usted diría que es:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extremadamente débil	Muy débil	Moderadamente débil	Ligeramente débil	Aproximadamente correcto	Ligeramente fuerte	Moderadamente fuerte	Muy fuerte	Extremadamente fuerte

Por favor, **HUELA** (no beba) **LA MUESTRA** y marque una "X" en la casilla que mejor represente su respuesta.

4. ¿Cuánto le **GUSTA** el **OLOR A ALCOHOL** de esta muestra?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

5. Considerando la **INTENSIDAD** del **OLOR A ALCOHOL** de esta muestra, usted diría que es:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extremadamente débil	Muy débil	Moderadamente débil	Ligeramente débil	Aproximadamente correcto	Ligeramente fuerte	Moderadamente fuerte	Muy fuerte	Extremadamente fuerte

6. ¿Cuánto le **GUSTA** el **OLOR A FRUTA** de esta muestra?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

7. Considerando la **INTENSIDAD** del **OLOR A FRUTA** de esta muestra, usted diría que es:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extremadamente débil	Muy débil	Moderadamente débil	Ligeramente débil	Aproximadamente correcto	Ligeramente fuerte	Moderadamente fuerte	Muy fuerte	Extremadamente fuerte

Modelo de cuestionario

Estudio de consumidores – Vinos de Tinaja

Por favor, **PRUEBE LA MUESTRA** y marque una "X" en la casilla que mejor represente su respuesta.

8. ¿Cuánto le **GUSTA** el **DULZOR** de esta muestra?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

9. Considerando la **INTENSIDAD** del **DULZOR** de esta muestra, usted diría que es:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extremadamente débil	Muy débil	Moderadamente débil	Ligeramente débil	Aproximadamente correcto	Ligeramente fuerte	Moderadamente fuerte	Muy fuerte	Extremadamente fuerte

10. ¿Cuánto le **GUSTA** la **ACIDEZ** de esta muestra?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

11. Considerando la **INTENSIDAD DE ACIDEZ** de esta muestra, usted diría que es:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extremadamente débil	Muy débil	Moderadamente débil	Ligeramente débil	Aproximadamente correcto	Ligeramente fuerte	Moderadamente fuerte	Muy fuerte	Extremadamente fuerte

12. ¿Cuánto le gusta la **ASTRINGENCIA** de esta muestra?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

13. Considerando la **ASTRINGENCIA** de esta muestra, usted diría que es:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extremadamente débil	Muy débil	Moderadamente débil	Ligeramente débil	Aproximadamente correcto	Ligeramente fuerte	Moderadamente fuerte	Muy fuerte	Extremadamente fuerte

14. ¿Cuánto le **GUSTA** el **SABOR A ALCOHOL** de esta muestra?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

15. Considerando la **INTENSIDAD DE SABOR A ALCOHOL** de esta muestra, usted diría que es:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extremadamente débil	Muy débil	Moderadamente débil	Ligeramente débil	Aproximadamente correcto	Ligeramente fuerte	Moderadamente fuerte	Muy fuerte	Extremadamente fuerte

Modelo de cuestionario

Estudio de consumidores – Vinos de Tinaja

16. ¿Cuánto le **GUSTA** el **SABOR A FRUTA** de esta muestra?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

17. Considerando la **INTENSIDAD DE SABOR A FRUTA** de esta muestra, usted diría que es:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extremadamente débil	Muy débil	Moderadamente débil	Ligeramente débil	Aproximadamente correcto	Ligeramente fuerte	Moderadamente fuerte	Muy fuerte	Extremadamente fuerte

18. ¿Cuánto le **GUSTA** el **SABOR MINERAL** (que el vino tenga sabor a tierra/arcilla) de esta muestra?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

19. Considerando la **INTENSIDAD DE SABOR MINERAL** de esta muestra, usted diría que es:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extremadamente débil	Muy débil	Moderadamente débil	Ligeramente débil	Aproximadamente correcto	Ligeramente fuerte	Moderadamente fuerte	Muy fuerte	Extremadamente fuerte

20. ¿Cuánto le gusta el **POSTGUSTO** de esta muestra?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me disgusta extremadamente				Ni me gusta ni me disgusta				Me gusta extremadamente

21. Considerando el **POSTGUSTO** de esta muestra, usted diría que es:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Extremadamente débil	Muy débil	Moderadamente débil	Ligeramente débil	Aproximadamente correcto	Ligeramente fuerte	Moderadamente fuerte	Muy fuerte	Extremadamente fuerte

22. ¿Compraría usted este producto?

SÍ	☐	NO	☐
----	--------------------------	----	--------------------------

Por favor, coma un panecillo y tome un sorbo de agua antes de probar la siguiente muestra



Modelo de cuestionario en polaco

Badanie preferencji konsumentów - WINA TINAJA (gliniane naczynie)



Calidad y Seguridad Alimentaria



SensoFood
solutions



Modelo de cuestionario en polaco

Badanie preferencji konsumentów - WINA TINAJA (gliniane naczynie)

Przed rozpoczęciem upewnij się, że próbki są uporządkowane zgodnie z sekwencją próbek w kwestionariuszu

PRÓBKA 569

KONSUMENT: 1

"Proszę **SPRÓBOWAĆ** wino (tylko trochę) i wskazać swoją odpowiedź, zaznaczając pole"

1. Proszę ocenić, jak bardzo podoba Ci się **OGÓLNE** próbka?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

Proszę **SPOJRZEĆ** na wino i wskazać swoją odpowiedź, zaznaczając pole"

2. Proszę ocenić, jak bardzo podoba Ci się **KOLOR** próbki?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

3. Biorąc pod uwagę **INTENSYWNOŚĆ KOLORU**, powiedziałbyś, że ta próbka jest:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie za słaba	Za słaba	Umiarkowanie słaba	Nieco słaba	W sam raz	Nieco za mocna	Umiarkowanie mocna	Zbyt mocna	Zdecydowanie za mocna

Proszę **POWĄCHAĆ** wino (nie pić) i wskazać swoją odpowiedź, zaznaczając pole"

4. Proszę ocenić, jak bardzo **LUBISZ ZAPACH ALKOHOLU** w próbce?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

5. Biorąc pod uwagę **INTENSYWNOŚĆ ZAPACHU ALKOHOLU**, powiedziałbyś, że ta próbka jest:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie za słaba	Za słaba	Umiarkowanie słaba	Nieco słaba	W sam raz	Nieco za mocna	Umiarkowanie mocna	Zbyt mocna	Zdecydowanie za mocna

6. Proszę ocenić, jak bardzo **LUBISZ ZAPACH OWOCOWY** w próbce?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

7. Biorąc pod uwagę **INTENSYWNOŚĆ ZAPACHU OWOCOWEGO**, powiedziałbyś, że ta próbka jest:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie za słaba	Za słaba	Umiarkowanie słaba	Nieco słaba	W sam raz	Nieco za mocna	Umiarkowanie mocna	Zbyt mocna	Zdecydowanie za mocna

Modelo de cuestionario en polaco

Proszę ponownie **SKUSOWAĆ** (teraz pij) WINO i zaznaczyć swoją odpowiedź, zaznaczając pole.

8. Proszę ocenić jak bardzo lubisz **SŁODYCZ** tej próbki?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

9. Biorąc pod uwagę **INTENSYWNOŚĆ SMAKU SŁODKIEGO**, powiedziałbyś, że ta próbka jest:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie za słaba	Za słaba	Umiarkowanie słaba	Nieco słaba	W sam raz	Nieco za mocna	Umiarkowanie mocna	Zbyt mocna	Zdecydowanie za mocna

10. Proszę ocenić jak bardzo lubisz **KWASOWOŚĆ** tej próbki?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

11. Biorąc pod uwagę **INTENSYWNOŚĆ KWASOWOŚCI**, powiedziałbyś, że ta próbka jest:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie za słaba	Za słaba	Umiarkowanie słaba	Nieco słaba	W sam raz	Nieco za mocna	Umiarkowanie mocna	Zbyt mocna	Zdecydowanie za mocna

12. Proszę ocenić jak bardzo lubisz **CIERPKOŚĆ** tej próbki?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

13. Biorąc pod uwagę **INTENSYWNOŚĆ CIERPKOŚCI**, powiedziałbyś, że ta próbka jest:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie za słaba	Za słaba	Umiarkowanie słaba	Nieco słaba	W sam raz	Nieco za mocna	Umiarkowanie mocna	Zbyt mocna	Zdecydowanie za mocna

14. Proszę ocenić jak bardzo lubisz **SMAK ALKOHOLU** tej próbki?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

15. Biorąc pod uwagę **INTENSYWNOŚĆ SMAKU ALKOHOLU**, powiedziałbyś, że ta próbka jest:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie za słaba	Za słaba	Umiarkowanie słaba	Nieco słaba	W sam raz	Nieco za mocna	Umiarkowanie mocna	Zbyt mocna	Zdecydowanie za mocna

Modelo de cuestionario en polaco

Badanie preferencji konsumentów - WINA TINAJA (gliniane naczynie)

16. Proszę ocenić jak bardzo lubisz **SMAK OWOCOWY** tej próbki?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

17. Biorąc pod uwagę **INTENSYWNOŚĆ SMAKU OWOCOWEGO**, powiedziałbyś, że ta próbka jest:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie za słaba	Za słaba	Umiarkowanie słaba	Nieco słaba	W sam raz	Nieco za mocna	Umiarkowanie mocna	Zbyt mocna	Zdecydowanie za mocna

18. Proszę ocenić jak bardzo lubisz **SMAK MINERALNY** wina (wino smakuje jak ziemia/glina)?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

19. Biorąc pod uwagę **INTENSYWNOŚĆ SMAKU MINERALNEGO**, powiedziałbyś, że ta próbka jest:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie za słaba	Za słaba	Umiarkowanie słaba	Nieco słaba	W sam raz	Nieco za mocna	Umiarkowanie mocna	Zbyt mocna	Zdecydowanie za mocna

20. Proszę ocenić jak bardzo lubisz **POSMAK** tej próbki?

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie bardzo nie lubię	Bardzo nie lubię	Umiarkowanie nie lubię	Trochę nie lubię	Ani nie lubię ani lubię	Trochę lubię	Umiarkowanie lubię	Bardzo lubię	Zdecydowanie bardzo lubię

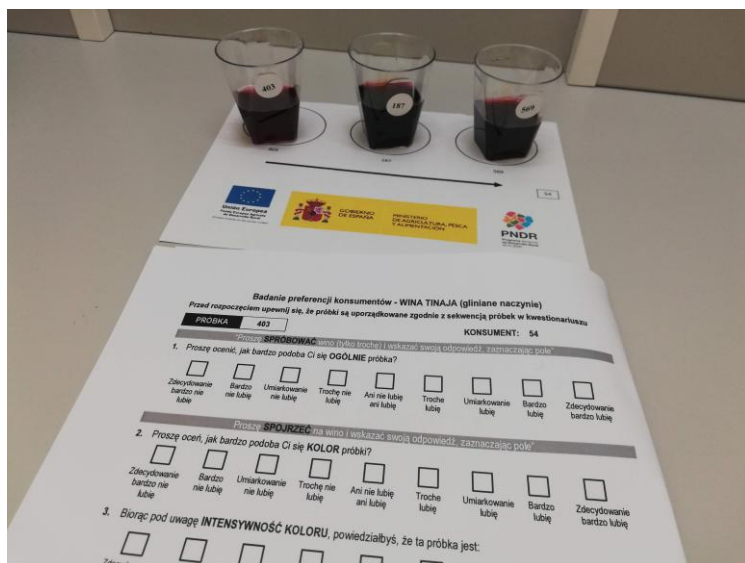
21. Biorąc pod uwagę **INTENSYWNOŚĆ POSMAKU**, powiedziałbyś, że ta próbka jest:

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zdecydowanie za słaba	Za słaba	Umiarkowanie słaba	Nieco słaba	W sam raz	Nieco za mocna	Umiarkowanie mocna	Zbyt mocna	Zdecydowanie za mocna

22. Czy kupiłbyś ten produkt??

TAK ☐ NIE ☐

Przed rozpoczęciem kolejnej próbki należy oczyścić podniebienie krakersami i wodą.



Análisis sobre etiquetado (ejemplo de grupo focal)





RESULTADOS

Análisis sensorial descriptivo con panel entrenado

Atributo	ANOVA [†]	Vino 1	Vino 2	Vino 3
Tukey Multiple Range Test [†]				
Apariencia				
Color	**	5.0 b	9.5 a	8.0 a
Olor				
Alcohol	**	5.5 ab	6.0 a	5.0 b
Afrutado	**	5.0 b	6.0 ab	7.0 a
Floral	NS	2.0	2.0	2.0
Vegetal	**	2.5 b	4.5 a	3.5 ab
Especiado	***	2.0 b	4.0 a	4.0 a
Animal	NS	2.00	2.50	2.50
Mineral	***	0.5 b	3.0 a	0.0 b
Tostado	***	0.0 b	0.5 b	4.0 a
Sabor básico				
Dulce	**	1.5 b	2.0 ab	3.5 a
Ácido	**	6.0 a	6.5 a	4.0 b
Amargo	***	4.0 a	2.5 b	1.5 b
Flavor				
Alcohol	**	5.5 b	6.5 ab	7.0 a
Afrutado	**	4.5 b	6.0 a	6.0 a
Floral	**	2.0 b	2.0 b	3.0 a
Vegetal	***	2.0 b	5.0 a	4.0 ab
Especiado	***	1.5 b	2.0 b	4.5 a
Animal	NS	1.0	1.0	1.0
Mineral	***	1.0 b	6.0 a	1.5 b
Tostado	***	0.5 b	0.5 b	4.5 a
Astringencia	**	4.5 ab	5.5 a	4.0 b
Postgusto	***	3.5 c	6.0 b	7.5 a

[†]NS = no significativo a $p > 0.05$; *, **, ***, significativo a $p < 0.05$, 0.01, y 0.001, respectivamente.



La Tabla muestra cómo el vino 1 (6 meses en tinaja) es el que presenta los valores más bajos en comparación con los otros dos vinos, excepto por el amargor.

Los vinos 2 y 3 (12 meses en tinaja y 6 meses en barrica de roble, respectivamente) tienen algunas diferencias.



El vino 2 tiene un olor y sabor más mineral y es más astringente debido a la migración de minerales (K, Ca y Mg) del recipiente de arcilla al vino.

El vino 3 tiene el característico olor y sabor a "tostado" (vainilla) debido al contacto con la madera de roble produciendo un postgusto más largo.



RESULTADOS

Análisis sensorial afectivo ESPAÑA vs POLONIA

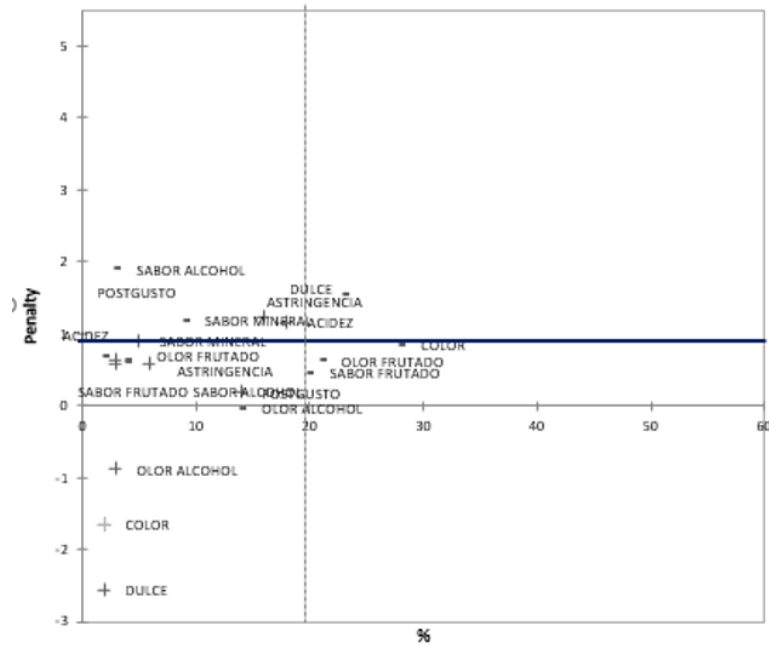
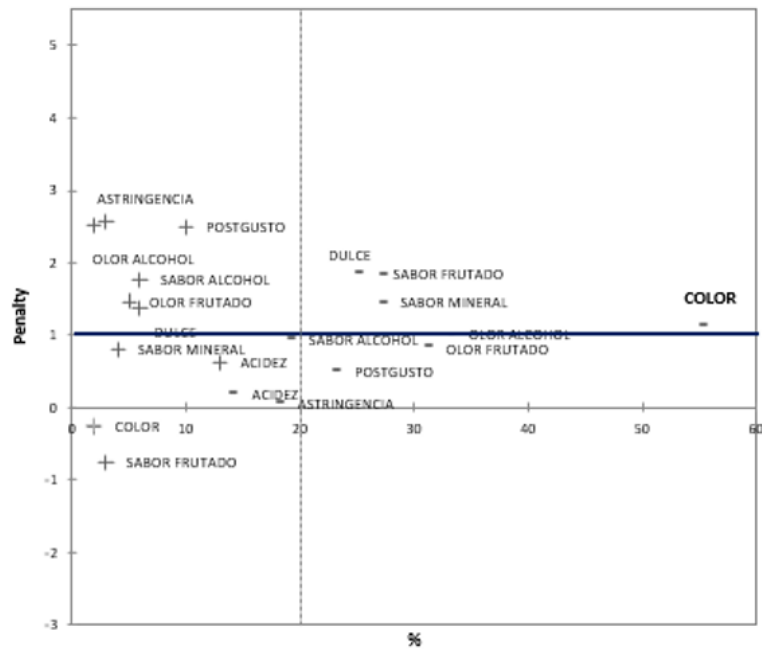
A thick orange line that starts horizontally from the left edge, then curves downwards and to the right, ending in a small hook-like shape.

RESULTADOS

A series of concentric, curved orange lines that start from the left edge and curve upwards and to the right, resembling a stylized 'C' or a series of overlapping arcs.

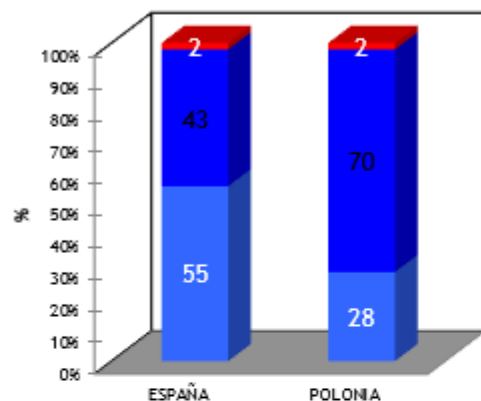
CRIADO 6 MESES EN TINAJA
CON REVESTIMIENTO NO
PERMEABLE

ESPAÑA VS POLONIA

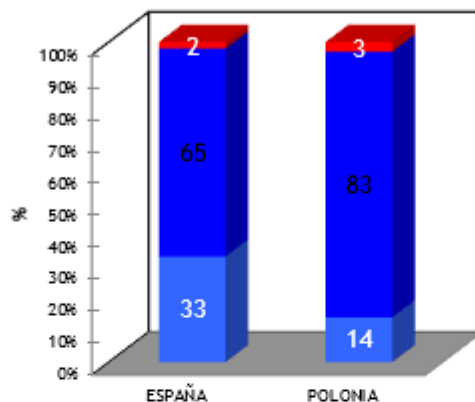


COMPARACIÓN ENTRE ATRIBUTOS

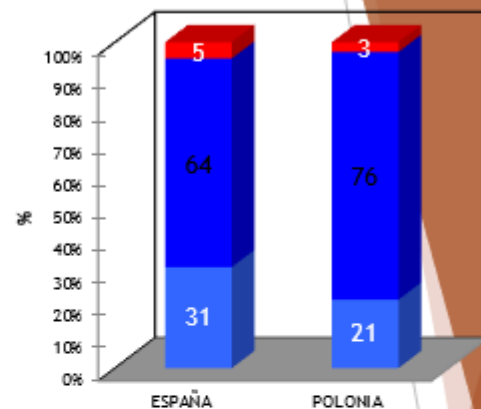
COLOR



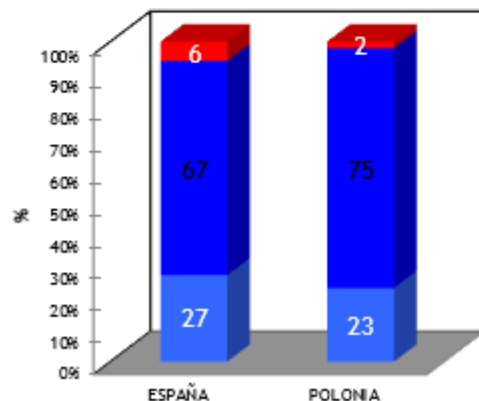
OLOR ALCOHOL



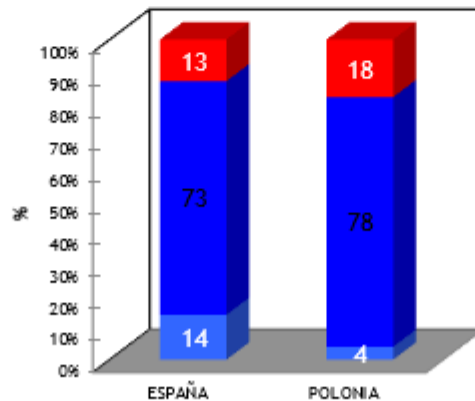
OLOR FRUTADO



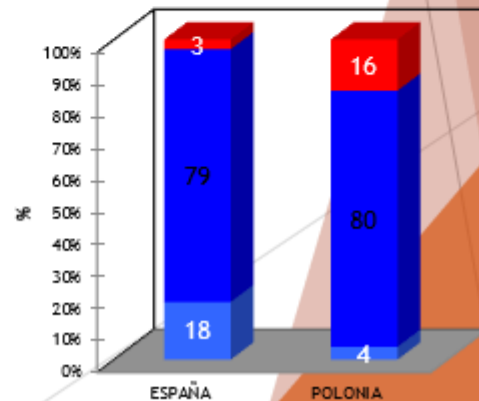
DULCE



ACIDEZ

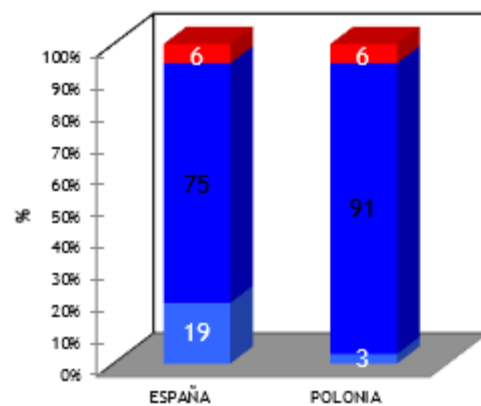


ASTRINGENCIA

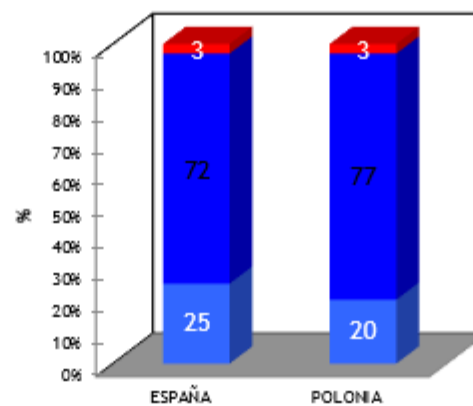


■ Demasiado poco ■ JAR ■ Demasiado

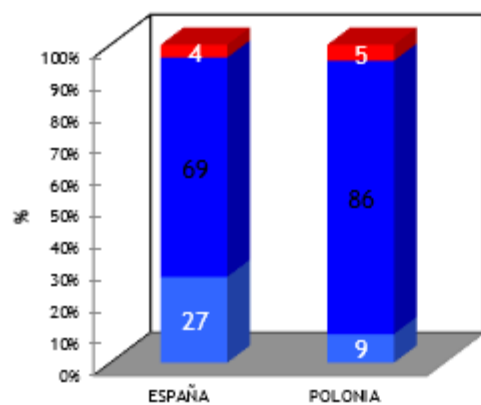
SABOR ALCOHOL



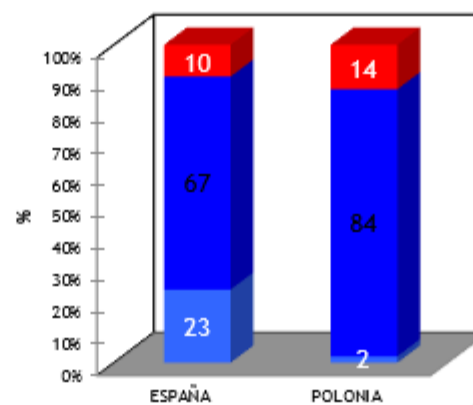
SABOR FRUTADO



SABOR MINERAL



POSTGUSTO



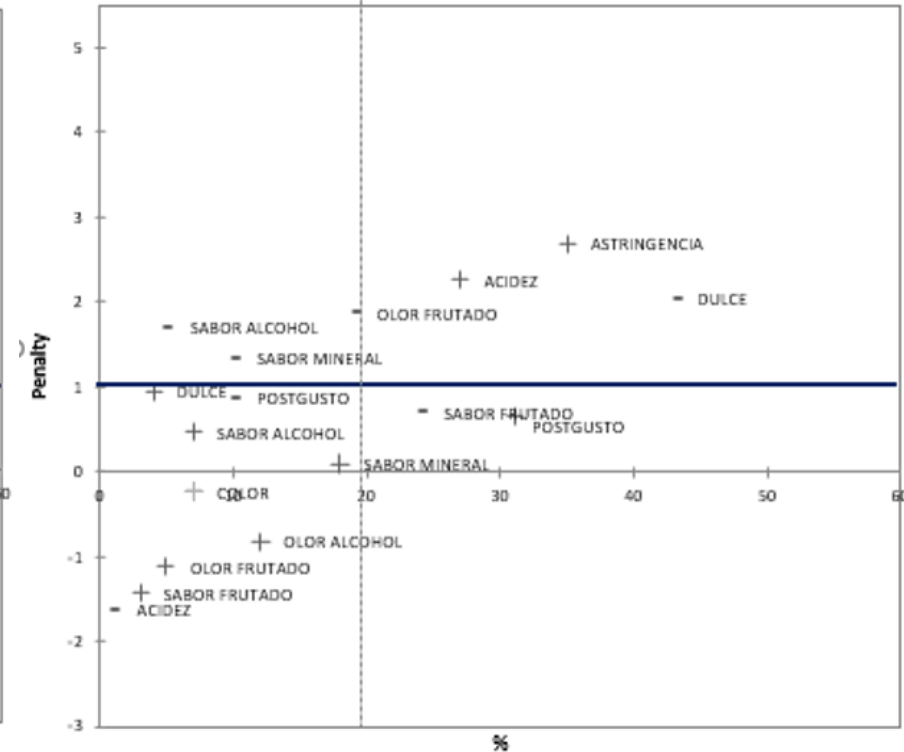
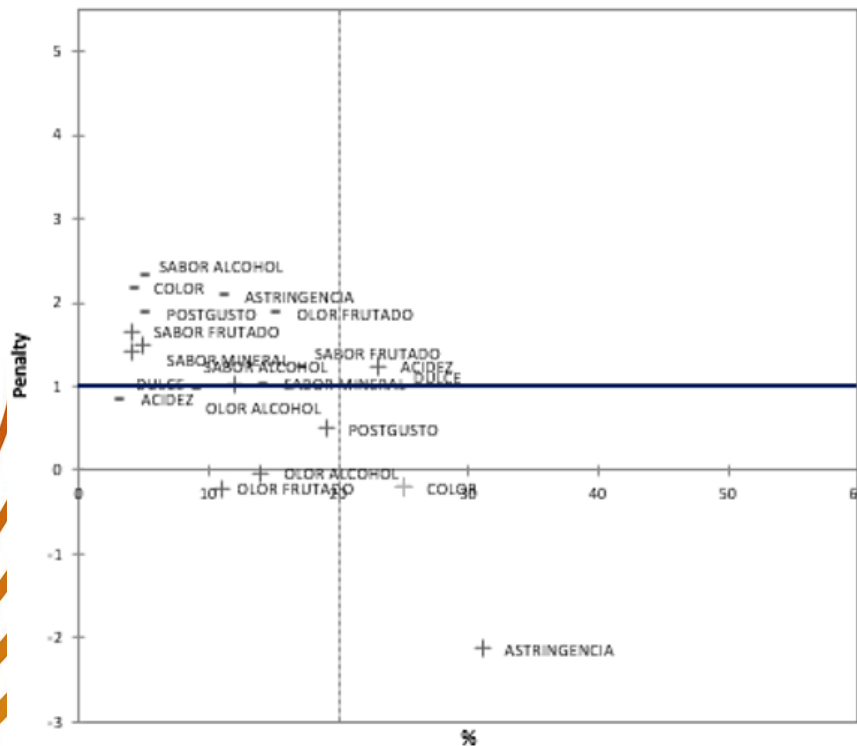
■ Demasiado poco ■ JAR ■ Demasiado



RESULTADOS

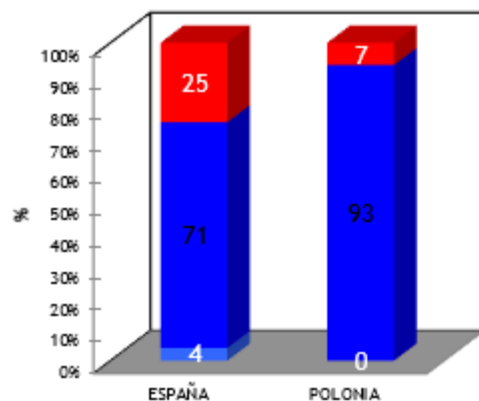
CRIADO 12 MESES EN
TINAJA SIN NINGÚN TIPO DE
REVESTIMIENTO

ESPAÑA VS POLONIA

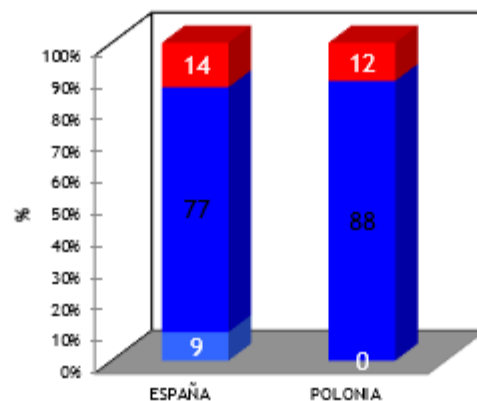


COMPARACIÓN ENTRE ATRIBUTOS

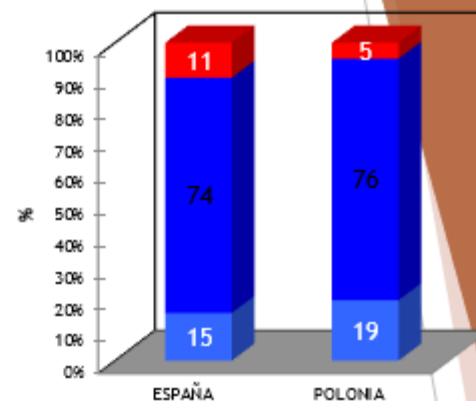
COLOR



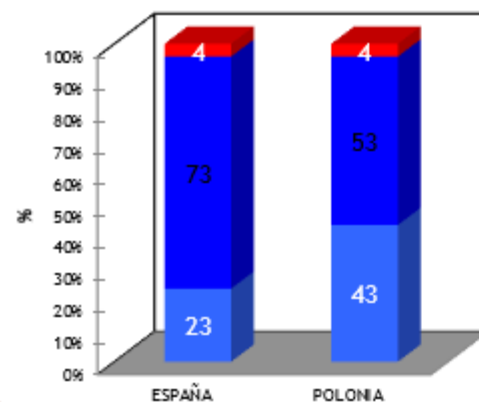
OLOR ALCOHOL



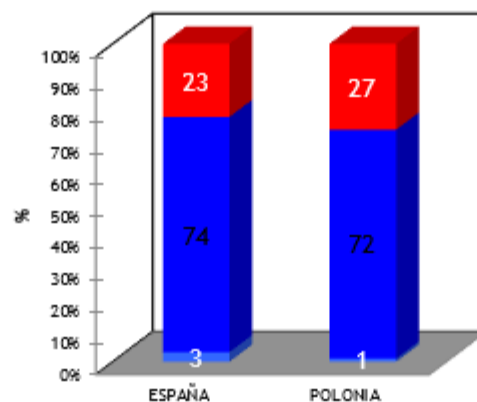
OLOR FRUTADO



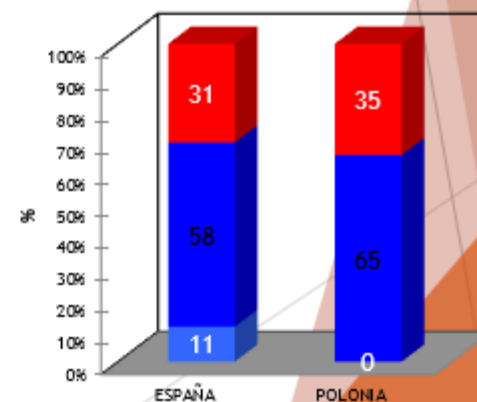
DULCE



ACIDEZ

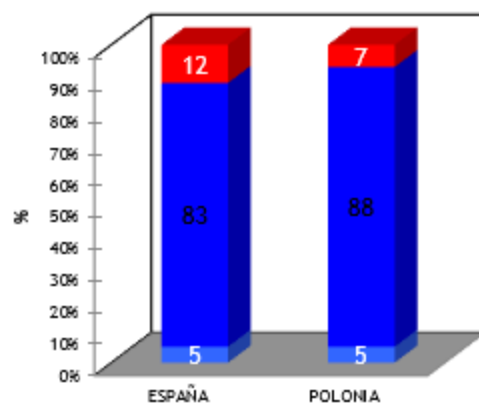


ASTRINGENCIA

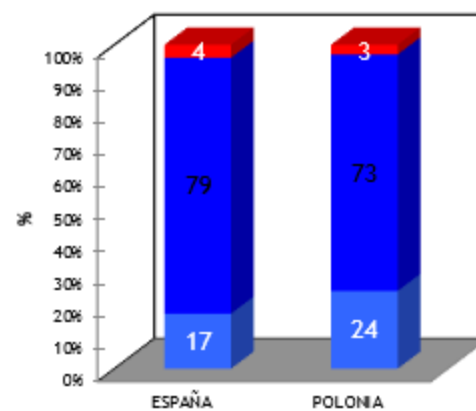


■ Demasiado poco ■ JAR ■ Demasiado

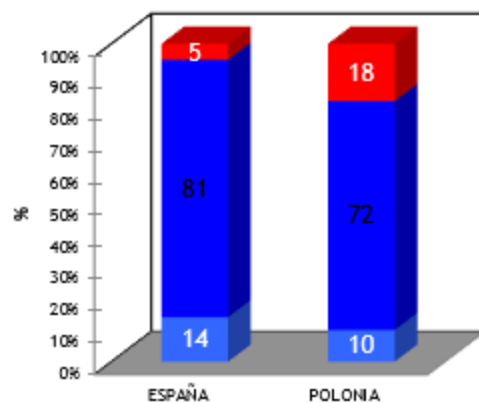
SABOR ALCOHOL



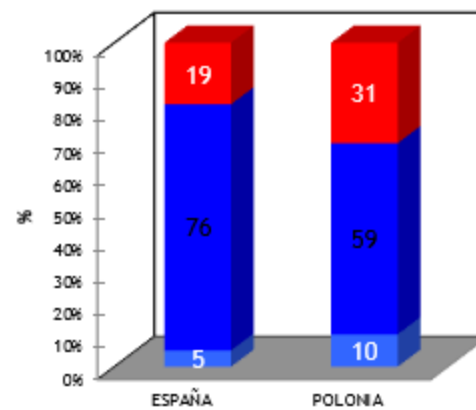
SABOR FRUTADO



SABOR MINERAL



POSTGUSTO



■ Demasiado poco ■ JAR ■ Demasiado

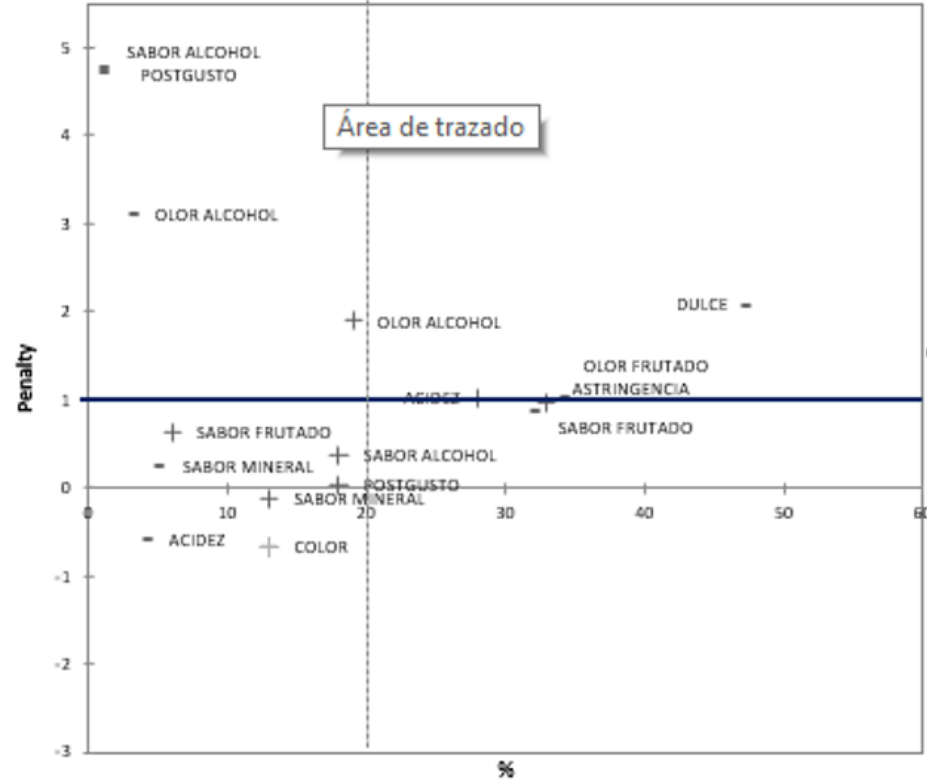
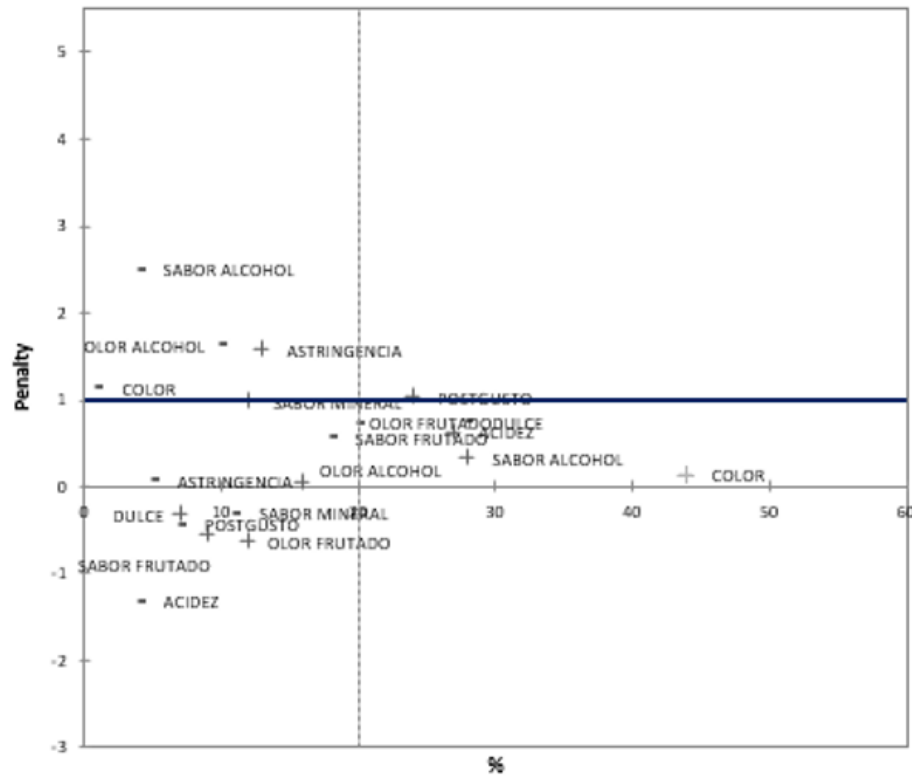


RESULTADOS



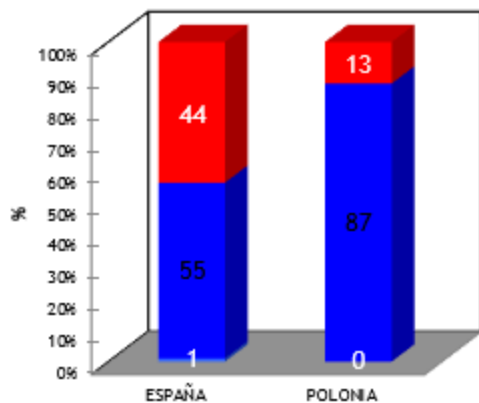
CRIADO 6 MESES EN
BARRICA DE ROBLE

ESPAÑA VS POLONIA

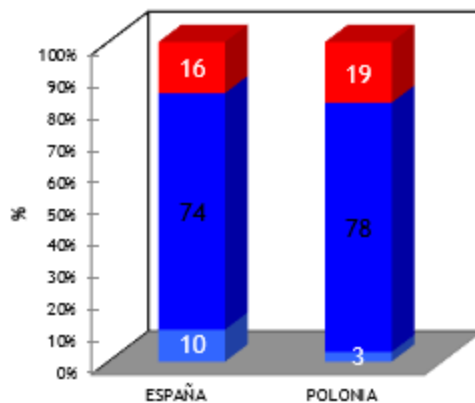


COMPARACIÓN ENTRE ATRIBUTOS

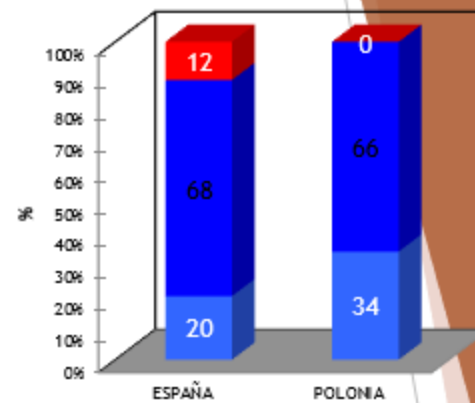
COLOR



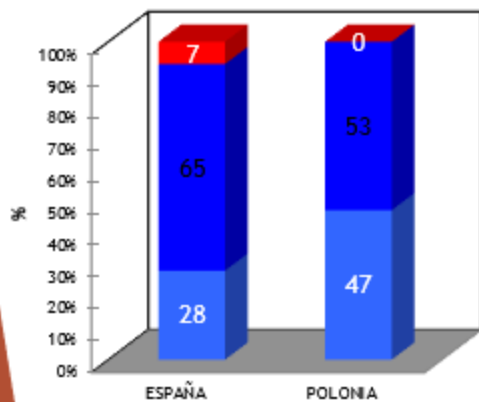
OLOR ALCOHOL



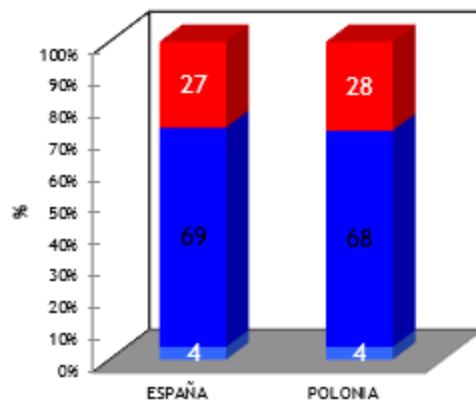
OLOR FRUTADO



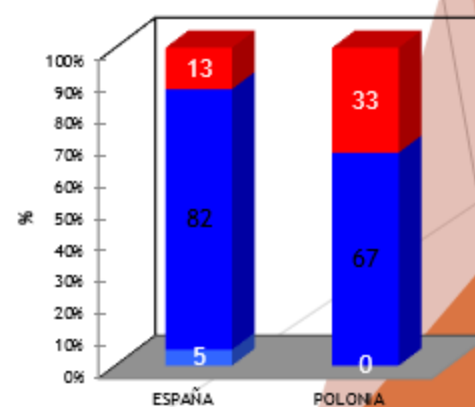
DULCE



ACIDEZ

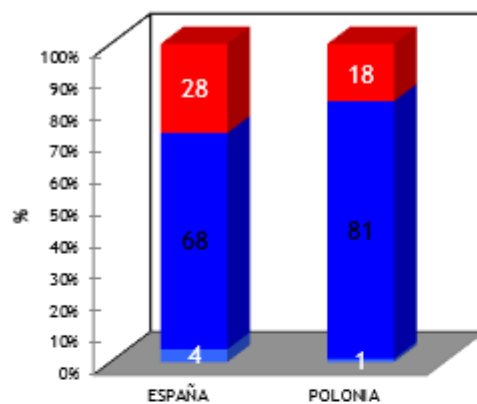


ASTRINGENCIA

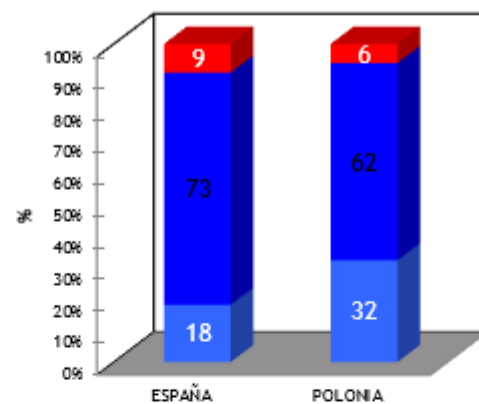


■ Demasiado poco ■ JAR ■ Demasiado

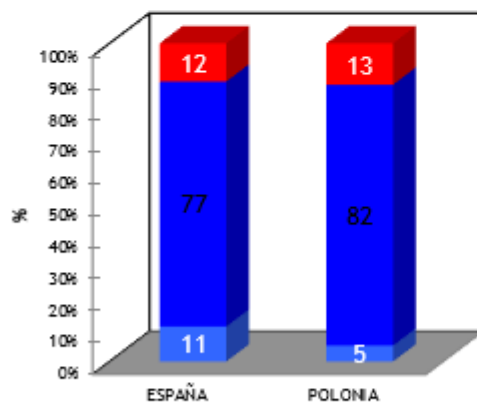
SABOR ALCOHOL



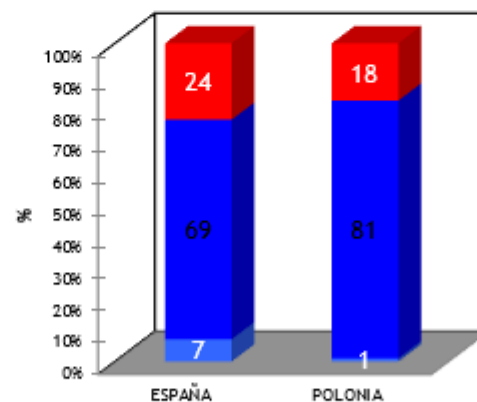
SABOR FRUTADO



SABOR MINERAL



POSTGUSTO



■ Demasiado poco ■ JAR ■ Demasiado



Los consumidores muestran un alto grado de satisfacción por la dulzura, acidez y astringencia del vino 1.

Esto es especialmente cierto para los consumidores polacos.



A los consumidores, en general, les gusta el color, el alcohol y el gusto general de los vinos 2 y 3.

Los vinos 2 y 3 condujeron a altos valores de grado de satisfacción para afrutado y postgusto, respectivamente.



En cuanto al efecto del factor "país", se puede ver que a los consumidores polacos les gustaban más los vinos en tinaja que a los españoles

Esto se relaciona principalmente con un color rojo menos intenso, pero con un sabor ácido, notas minerales y un postgusto corto (no vinculado a la astringencia y al alcohol, entre otros parámetros).



El vino preferido para los consumidores españoles y polacos es diferente. Los primeros preferían el vino 3 (46%) y los segundos el vino 1 (39%).

En general, los consumidores españoles prefieren los tipos más complejos de vino tinto con notas de vainilla, especias y madera, mientras que los consumidores polacos prefieren vinos tintos más suaves porque son básicamente bebedores de vino blanco ácido y suave.

El valor medio del grado de satisfacción de los vinos estudiados en España y Polonia fue 6.0 (5.7 y 5.9, respectivamente), lo que significa que los vinos fueron apreciados "ligeramente".



Debe recordarse que en los estudios afectivos, los consumidores tienden a concentrar sus opiniones en la sección media de la escala evitando valores extremos. Esto significa que un valor de 6.0 implica **un alto grado de satisfacción por parte de los consumidores.**

Sin embargo, las tendencias para el grado de satisfacción fueron diferentes para los consumidores en estos dos países y coincidieron con los comportamientos ya descritos para los datos de preferencia.



Hay una regla general para las pruebas afectivas "a los consumidores les gusta lo que están acostumbrados a beber"; Esta regla se cumple ya que los consumidores españoles y polacos preferían los vinos 3 y 1 respectivamente.

Los factores clave para el vino favorito de los consumidores españoles fueron el alcohol y el dulzor; mientras que para los consumidores polacos eran color y postgusto.



RESULTADOS



**ESTUDIO SOBRE
ETIQUETADO**

Una vez validadas las hipótesis de partida del modelo, esto es:

- 1) La apreciación estética de una etiqueta de vino tiene una correlación positiva y lineal con el grado de tipicidad percibida de su diseño;
- 2) la intención de compra en relación con una marca de vino tiene una correlación positiva y lineal con la apreciación estética de la etiqueta del vino;
- 3) La relación entre la tipicidad percibida, la apreciación estética y la intención de compra está influenciada por el nivel de riesgo percibido asociado a la ocasión de consumo concreta;

Se puede pasar a evaluar **cómo destacar y comunicar las características de un nuevo producto**, vinos fermentados y /o criados en tinajas, **transmitiendo la relación entre el método de elaboración y / o crianza, el perfil sensorial y la tradición en un mercado maduro que destaca por una casi total monotonía en el envasado y etiquetado con tipicidades percibidas perfectamente definidas.**

Para ello se realizaron, en primer lugar, los *focus groups* tal y como se ha descrito en el apartado de



Se organizaron los términos recopilados durante los *focus groups*, y se determinaron 4 categorías:

- términos relacionados con los métodos de elaboración /crianza
- términos relacionados con la tradición
- términos relacionados con los atributos sensoriales de los vinos, y
- términos relacionados con el precio.



En este estudio no se evaluó el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un vino criado y / o fermentado en tinaja de barro y, por lo tanto, la categoría de precio se eliminó del listado quedando 3 categorías para el análisis conjunto

Tabla 3.8. Categorías y términos elegidos para el análisis conjunto de etiquetas para vinos elaborador y / o criados en tinaja de barro

Términos relativos a elaboración / crianza	Términos relativos a la tradición	Términos relativos a atributos sensoriales
Uvas locales	Auténtico	Fresco
Tinaja	Herencia	Fruta
Barro	Costumbres antiguas	Sencillo
Ecológico		
Sostenible		



Una de las primeras cosas mencionadas por los consumidores durante los focus groups fue la **necesidad de desarrollar estrategias de comunicación o distintivos para diferenciar los vinos elaborados y / o criados en tinajas de barro del resto del resto de vinos** ya que según decían el recipiente era muy diferente del acero inoxidable o de la barrica de roble (y estos últimos eran los comunes) si el objetivo era la diferenciación.



En este sentido, los consumidores mencionaron que la **mejor manera de proporcionar información clave** sobre los vinos elaborados y / o criados en tinaja de barro era incluirlo en la **etiqueta**.

También se indicó que los medios de comunicación (televisión, periódicos, radio y redes sociales; en orden decreciente) serían buenas opciones para proporcionar información a los consumidores.



Un aspecto interesante es que, al abordar cuestiones relativas a los métodos de elaboración y / o crianza **un alto porcentaje de los participantes de más edad no dieron demasiada importancia a los conceptos relacionados con la sostenibilidad.**

Sin embargo, **los consumidores jóvenes mostraron mayor interés en los conceptos relacionados con el medio ambiente.**

Es posible que términos como "sostenible" no se entiendan completamente por los consumidores "más viejos".



El hecho de que haya **5 términos en la categoría de elaboración y / o crianza frente a 3 en las otras dos** podría indicar que **lo que más llama la atención, a priori a los consumidores en este tipo de vino es las peculiaridades de su proceso de elaboración y crianza.**

De confirmarse este resultado, sería clave para la elaboración de etiquetas y de la estrategia de comunicación.

En cuanto a los resultados del análisis conjunto, un primer resultado considerando sólo los valores medios de las 45 combinaciones puede verse al observar los mejores 6 resultados en la Tabla 3.9, todos con valores medios superiores a 7.5.

La solidez de esta clasificación está respaldada por el hecho de que este mismo orden se muestra tanto para la mediana como la media.

Tabla 3.9. Combinaciones que han obtenido los valores máximos en el análisis conjunto

Elaboración / crianza	Tradición	Atributos sensoriales	Media	Desviación estándar	Valor mínimo	Mediana	Valor máximo
Tinaja	Auténtico	Fruta	7,9	1,6	5,0	8,0	10,0
Barro	Herencia	Fresco	7,7	1,2	6,0	8,0	10,0
Tinaja	Costumbres antiguas	Fruta	7,7	1,4	4,0	7,8	10,0
Sostenible	Herencia	Sencillo	7,7	1,4	4,0	7,5	10,0
Uvas locales	Auténtico	Fresco	7,6	1,3	5,5	7,5	10,0
Uvas locales	Herencia	Fresco	7,5	1,6	3,5	7,5	10,0



La categoría elaboración y / o crianza es la más importante para el 43,8% de los consumidores que participan en este estudio. Esto vuelve a resaltar lo apuntado anteriormente en los resultados de los *focus groups* y marca una línea para las estrategias de comunicación de este tipo de vinos.

Las otras dos categorías, tradición y atributos sensoriales, tienen una importancia relativa similar, 28.2% y 28.0%, respectivamente.



En cuanto a valores de utilidad parciales, el concepto **tinaja** (0,6) fue el más valorado en general.

Dentro de la categoría de tradición, destacó el concepto **auténtico** (0,4) (tal vez vinculado a la idea de que es un vino que no tiene aromas añadidos de la crianza en bodega de roble).

En cuanto a la categoría de atributos sensoriales, el concepto más valorado fue el de **fruta** (0,3) seguido muy de cerca por el de **frescura** (0,3) (este resultado es perfectamente concordante con el concepto auténtico).



CONCLUSIONES

➤ Cabe destacar:

- 
- En primer lugar, la aceptación de este tipo de vinos entre los consumidores, especialmente entre aquéllos que buscan nuevas experiencias.
 - Las diferencias de opinión encontradas entre españoles y polacos derivadas de los diferentes gustos y tradiciones de cada país. Los consumidores españoles son consumidores de vinos tintos fuertes y los polacos básicamente bebedores de vinos blancos ácidos y suaves.
 - La necesidad de realizar estudios con más profundidad para conocer con más detalle las características de los consumidores potenciales de estos vinos con el objeto de poder adaptar las estrategias de comunicación de las empresas a este segmento.

➤ Cabe destacar:

- 
- Los consumidores no son demasiado receptivos, por regla general, a las innovaciones en lo que respecta a las etiquetas de vino.
 - También parece confirmarse que hay segmentos de mercado que sí buscan nuevas experiencias en ese sentido
 - Además, parece que la aceptación de una moderada atipicidad en el etiquetado estaría vinculada al nivel de riesgo percibido en el momento de la compra. Esto es clave en el tipo de vinos que nos ocupa.
 - Los vinos elaborados y /o criados en tinajas de barro deben buscar conceptos que minimicen el riesgo usando etiquetas que se centren en conceptos que resalten tipicidades.

➤ Cabe destacar:



➤ Se puede afirmar que los consumidores valoran los aspectos relacionados con la elaboración y / o crianza de estos vinos por encima de las categorías de tradición y atributos sensoriales.

➤ Esto da pie a la elaboración de etiquetas y estrategias de comunicación que refuercen la tipicidad de la tinaja en términos de tradición y autenticidad.



➤ El concepto tinaja es el más valorado en general. El concepto auténtico también es valorado junto al de fruta y fresca.

➤ Esto parece indicar que la idea de que el consumidor asocia este tipo de vinos a que no tiene aromas añadidos de la crianza en barrica de roble y que estos vinos tienen un marcado carácter varietal y son frescos.

➤ Cabe destacar:



➤ Por lo tanto, los productores de este tipo de vinos deberán centrarse en los conceptos de TINAJA, FRUTA y FRESCURA a la hora de destacar y comunicar las características de estos vinos transmitiendo la relación entre el método de elaboración y / o crianza, el perfil sensorial y la tradición en un mercado maduro que destaca por una casi total monotonía en el envasado y etiquetado con tipicidades percibidas perfectamente definidas.



¡¡MUCHAS GRACIAS!!