



## **REUNIÓN GRUPO DE TRABAJO PRODUCTO**

**Coordinadores:** Antonio Palacios y Juan Park

**Fecha:** 23 de noviembre de 2017

**Hora:** 10.30 – 14.00 h

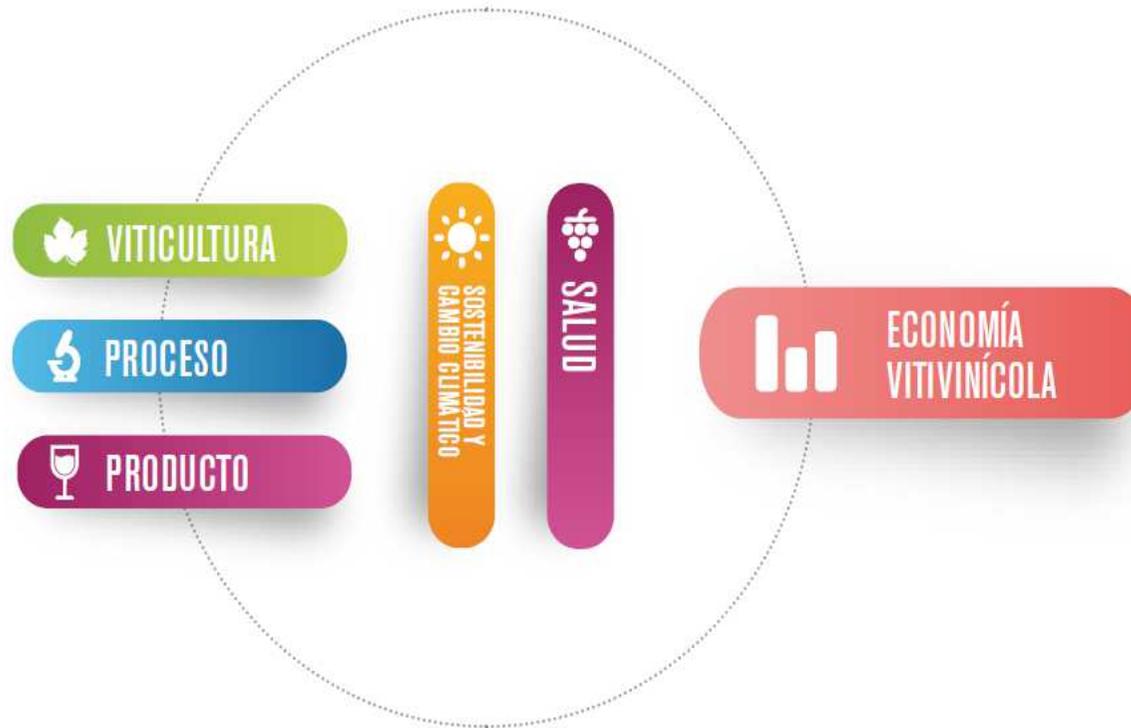
**Lugar:** C/ José Ortega y Gasset, 21 (The Craft - Abadía Retuerta)

# Actualización de la AEI 2017-2020



Descárgatela en [www.ptvino.com](http://www.ptvino.com) !!!!

# Actualización de la AEI 2017-2020



- ✓ 1 OBJETIVO GENERAL
- ✓ 3-7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS (29 EN TOTAL)
- ✓ LÍNEAS DE ACTUACIÓN

8 GRANDES ESTRATEGIAS



## FORTALEZAS

- Alta relación Calidad/Precio del vino de España, la mejor a nivel internacional. (A demostrar e cuantificar).
- Importante peso específico del sector del vino en el ámbito de la industria alimentaria. Cluster del vino, escuela, corrales, jamas, embudidos.
- Entrada en el sector vitivinícola de viticultores y bodegueros y firmas jóvenes con mentalidad innovadora y de calidad, además de mentalidad más holística, global y más inclinados a trabajar en puestos de experticia.
- Comunidad de científicos muy productiva en I+D y multidisciplinar por parte de los grupos de investigación universitarios y de centros privados.
- Cooperación productiva en grandes bodegas y grupos.
- Producción de grandes de buena calidad a precios muy competitivos para la exportación.
- Capacidad de producir una gran variedad de productos (vino, licor, sidra, espumoso y fermentado), algunos bien reputados.
- Gran número de vinos varietales autóctonos y de regiones productoras reconocidas en mercados internacionales.
- Posibles proyecciones de España como país en mercados internacionales, aunque no muy profundos.

## OPORTUNIDADES

- Demanda creciente de vinos de baja graduación alcohólica/ vinos sin/ vinos ecológicos/ saludables/ bebidas sensorial y microbiológicamente.
- Reforzar auto/suficiencia con propiedades sensoriales de los vinos.
- Diversificación: dirigidos con base vino.
- Concepto "liquoroso licoroso": integración de VARIETALES DEIGRAMA/HISTORIA.
- Comercialización de vinos a granel de alto valor añadido artesanales en docena.
- Desarrollo de nuevos nichos logísticos y nuevos para evitar costes de transporte.
- No se generan subproductos y desechos en todos los etapas productivas.
- Buenas sinopsis tecnológicas.
- Oferta limitada de mar e interior muy potente a día de hoy unidas a valores culturales muy arraigados con el vino, como arquitectura, pintura e literatura.
- Desarrollo tecnológico muy potente en control de producto.
- Desarrollo de mercados emergentes y nuevos consumidores de vino.
- Desarrollo del enoturismo en España y gran riqueza patrimonial e histórica alrededor del vino.

## DEBILIDADES

- Producto poco vinculado a las tendencias del consumidor doméstico e internacional.
- Poca conexión entre productores vino y canales de distribución.
- Sector cooperativista poco implicado en comercialización de vino artesanal.
- Falta de adaptación del producto a mercados y otros en el extranjero.
- Producto poco homogéneo por efecto cosecha y lote.
- Bajo potencial aromático y de longitud en licoroso. Escasa atención a las reseñas según tendencias.
- Regulación certificada algo laxa de vinos ecológicos.
- Resistencia corporativa y en regularizar en normativas y/o vinos sin sulfuros.
- Costo vinculados a prestaciones procedentes de bodega extranjera.
- Curiosos de modistas de artículos afro-guatemaltecos de los vinos.
- Desconocimiento por parte de los consumidores de mensajería internacional de la gran mayoría de variedades, regiones y marcas españolas.

## AMENAZAS

- Solo el 30-35% de "nuevos productos" españoles no están de salida de estar para el gran futuro doméstico.
- Poca fuerza por parte del sector por crecer los segmentos y demanda de los consumidores a nivel internacional. Mucha a pesar de cantidad y la calidad.
- Pocos competidores internacionales en mercados emergentes otros que los dominaban.
- Mayor competencia con mayor enfoque europeo que los nacionales.

# ÁREA DE PRODUCTO

Se conoce como producto aquello que ha sido fabricado o elaborado con la intención de satisfacer aquello que necesita o desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física (características químicas y sensoriales del vino como color, olor sabor o apariencia) e incluye lo que el consumidor valora o reconoce (marca, origen, expectativas sensoriales, consideraciones sociales, simbólicas, psicológicas, etc.). Son los llamados factores intrínsecos y extrínsecos del producto.

La relevancia del producto es la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos. Los elementos que lo caracterizan son: el diseño (lo que hace que sea reconocible y/o atractivo para los consumidores), el estilo y la calidad (propiedades intrínsecas del propio producto).

La combinación entre el diseño, estilo y calidad de los productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas, tanto de las existentes como las que deben aparecer en el futuro. En el caso del vino, la actualización de vinos ya existente y la introducción de nuevos productos es fundamental.

El diseño de productos no es responsabilidad única del proceso industrial, también lo es de la gestión financiera, de márketing y de control de la calidad. La definición del producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial holística. El diseño del producto debe ser un prerrequisito para la producción, y no al revés.

El producto representa a la empresa mostrando la imagen y compromiso con la calidad, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores. En el mundo del vino, se puede definir también al producto desde un aspecto psico-social o aspiracional, donde al consumidor le puede mejorar su imagen, estatus y exclusividad mediante el consumo de algunos productos.

Las tendencias de mercado pueden cambiar de forma inesperada. Es necesario entonces adaptarse y tratar de anticiparse mediante la monitorización de los mercados y el diseño de nuevos productos innovadores capaces de cubrir las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.

## ÁREA DE PRODUCTO

*“Ofrecer a los consumidores productos que satisfagan sus necesidades y expectativas”*



1. Desarrollar nuevas estrategias de adaptación del vino al Mercado.
2. Caracterización del producto como herramienta de valorización ante el consumidor.
3. Desarrollar nuevos envases para vino y estrategias de control de la trazabilidad del producto.
4. Desarrollar y validar productos derivados de la uva y el vino.
5. Enoturismo

## OBJETIVO GENERAL

*“Ofrecer a los consumidores productos que satisfagan sus necesidades y expectativas”*

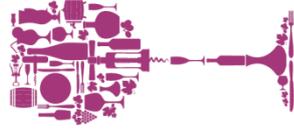
**1** Desarrollar nuevas estrategias de adaptación del vino al Mercado.

 Caracterizar el potencial enológico de variedades de uva autóctona y minoritaria aumentando la biodiversidad y oferta de vinos a nivel nacional e internacional.

 Definir mapas químicos y marcadores (aromáticos y gustativos) según estilos de vino y con éxito comercial en los mercados.

 Desarrollar sistemas de comunicación de atributos sensoriales y estilos de vino fácilmente comprensibles a nivel de consumidor, como la semiótica por ejemplo.

 Gestión de la Innovación con la puesta en marcha de proyectos que permitan la entrada en nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos y canales o mejora en el posicionamiento de marca.

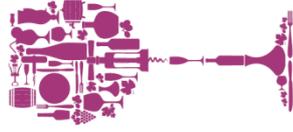


## OBJETIVO GENERAL

*“Ofrecer a los consumidores productos que satisfagan sus necesidades y expectativas”*



- 2 **Caracterización del producto como herramienta de valorización ante el consumidor.**
  - *Fomentar la tipificación varietal y de estilos del vino: caracterización química y sensorial de la uva, mosto y vino en las distintas regiones productoras. Valorización de cara al consumidor. Revalorizar los aspectos cualitativamente diferenciales de la DO.*
  - *Creación y constitución de paneles de cata a nivel nacional para la realización del análisis sensorial de vino (expertos o consumidores). Homogenizar procedimientos de entrenamiento y formación y aplicar técnicas sensorimétricas especialmente en el caso de estudios de preferencias de consumidores.*



## OBJETIVO GENERAL

### “Ofrecer a los consumidores productos que satisfagan sus necesidades y expectativas”

**3** Desarrollar nuevos envases para vino y estrategias de control de la trazabilidad del producto.

- *Nuevos materiales para la conservación y distribución del vino (ej.: vidrio de diferentes colores; PET; aluminio frente a distintos “estrés” o condiciones: protección frente a la luz, calor, cambios térmicos y tiempo de guarda, transporte, etc.).*
- *Desarrollar nuevos envases con capacidades activas para conservar y aumentar la vida útil del producto (ej.: desarrollar envases con actividad antimicrobiana, etc.).*
- *Desarrollar nuevos envases inteligentes que permitan conocer la trazabilidad en toda la cadena y dar información de valor sobre el producto (ej. tecnologías TIC para el seguimiento de estrés durante el transporte y comercialización, indicador termocrómico, indicador de autenticidad, etc.).*
- *Optimización de sistemas de grandes envases para garantizar una buena conservación durante el transporte de vino a granel y con embotellado en destino.*



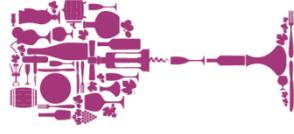
## OBJETIVO GENERAL

*“Ofrecer a los consumidores productos que satisfagan sus necesidades y expectativas”*

**4** Desarrollar y validar productos derivados de la uva y el vino.

✿ Desarrollar productos en el ámbito alimentario a partir de derivados de la uva, mosto o vino (ej.: bombones, gelatinas, vinos aromatizados y refrescos, mostos de variedades, especias de cocina y repostería, mermeladas, etc.).

✿ Desarrollar nuevos destilados y vinagres específicos a partir de materia prima excedentaria.



## OBJETIVO GENERAL

*“Ofrecer a los consumidores productos que satisfagan sus necesidades y expectativas”*

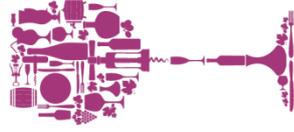
### 5 Enoturismo.

*Relacionar mediante fuertes vínculos el vino la bodega al turismo gastronómico y cultural dependiendo del carácter histórico o artístico de la industria vinícola en la zona como patrimonio industrial.*

*Potenciar la vía colaborativa a nivel de bodegas pertenecientes a regiones determinadas, ofreciendo a los turoperadores paquetes completos, no individuales.*

*Vertebrar el enoturismo supraautonómico, incluso supranacional. Explotar los recursos naturales de ríos y montañas, junto con las zonas de pre parque natural, colonizadas por los viñedos y bodegas.*

*Buscar sinergias con las plataformas nacionales de turismo internacional. Vinculación con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.*





# Área de Producto



# Área de Producto

## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL BRANDY Y NUEVOS SISTEMAS DE ELABORACIÓN DEL MISMO, DESDE EL VIÑEDO AL ENVASADO (BESTBRANDY)

- 📌 **SOCIOS:** Bodega González Byass Jerez, Bodega Las Copas, Bodegas Fundador y Productos Agrados
- 📌 **OBJETIVO:** BESTBRANDY pretende acometer un Proyecto I+D integral 2016-2018 en torno a la mejora de productos y proceso en viñedo, verificación, destilación, crianza y envasado en torno al brandy, con objeto de mejorar la competitividad de las empresas participantes mediante la generación de conocimiento, y la aplicación de lo ya existente desde el punto de vista científico-técnico. En este Proyecto participan como entidades subconvenientes los Centros de Investigación siguientes: Universidad Politécnica de Madrid, CEBAS-CSIC Murcia, Universidad de Cádiz, IFAPA Rancho de la Marrova e INIA, con la vocación de dinamizar una colaboración público-privada para el periodo 2016-2018 capaz de cumplir con los objetivos objetivos técnicos planteados en la memoria técnica que acompaña a la convocatoria Interconecta pluriregional 2016.
- 📌 **CONVOCATORIA:** FEDER-Interconecta 2016, CDTI
- 📌 **AÑO DE FINCO:** 2016



APLICACIÓN DE BIOTECNOLOGÍAS PARA LA OBTENCIÓN DE NUEVOS  
VINOS AROMATIZADOS A PARTIR DE VITÍFERAS GALLEGAS  
TRADICIONALES (INTERMARGAL 15)



- 🚩 **SOCIOS:** Marqués de Vargas, Adega Moura y Adega Vainhoal
- 🚩 **OBJETIVO:** El objetivo general del proyecto es incrementar el mercado de los productos vitícolas gallegos, diversificarlos mediante la elaboración de un vermut singular a partir de vinos blancos elaborados con variedades tradicionales gallegas, y con hierbas aromáticas gallegas para obtener un producto 100% gallego. Mediante esta elaboración, lo que se pretende es la revalorización de estos productos y la elaboración de un producto singular incrementando la competitividad del sector vitícola gallego.
- 🚩 **COMUNICACIÓN:** FEDER-Vendimia2015, CDTI
- 🚩 **AÑO DE INICIO:** 2015

IMPACTO DE LAS DIFERENCIAS INTERINDIVIDUALES EN LA FISIOLÓGIA ORAL  
SOBRE LA LIBERACIÓN DEL AROMA DURANTE EL CONSUMO DE VINO.

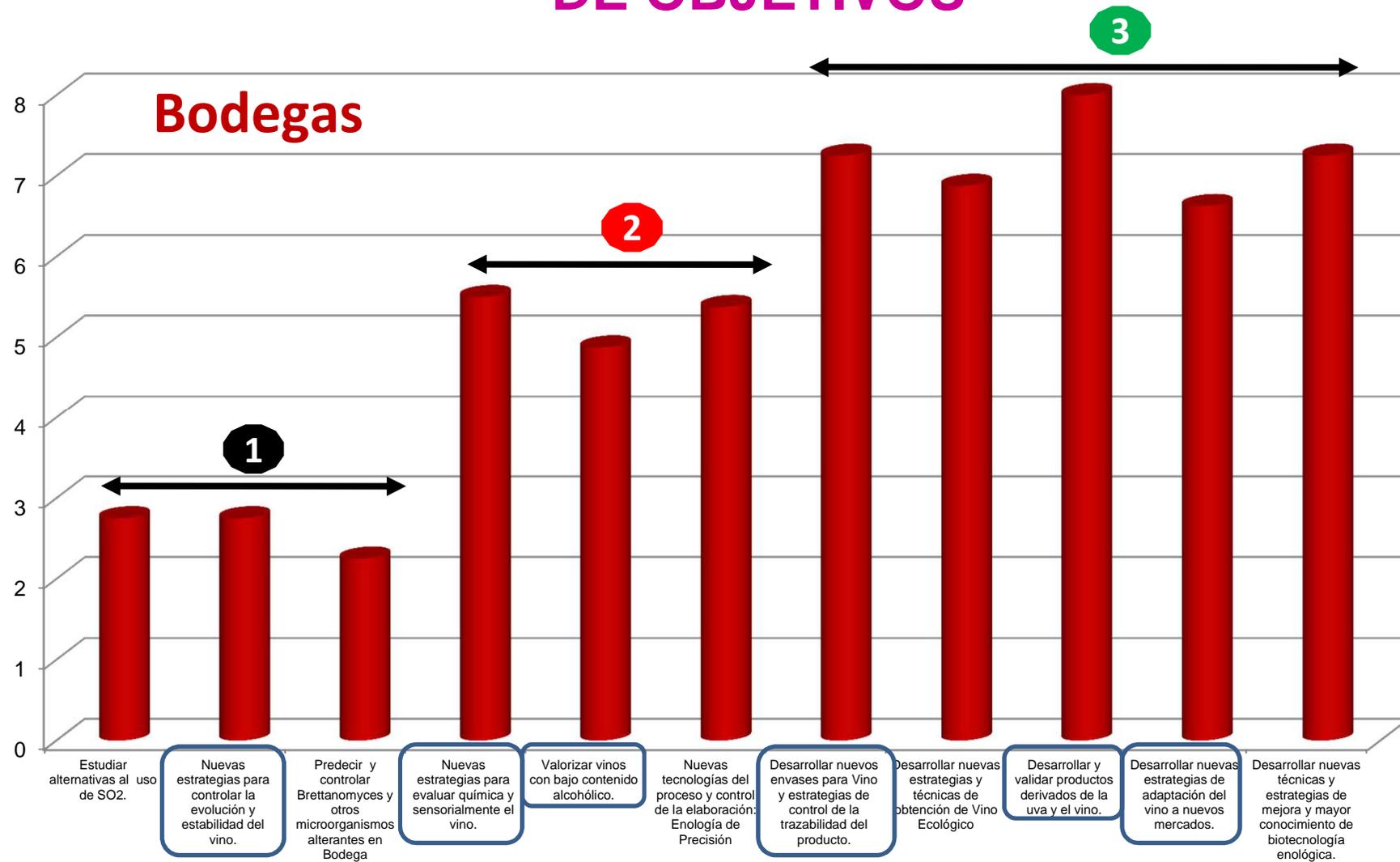
INFLUENCIA EN LA RESPUESTA FISIOLÓGICA Y EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR  
(WINE-PSICOLOGIA)

- 🚩 **SOCIOS:** Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación (ICAI-CSIC)
- 🚩 **OBJETIVO:** El objetivo del proyecto es evaluar si las diferencias inter-individuales en la fisiología oral (composición de la saliva, flujo salivar, mucosa oral) tienen un impacto en la liberación retronasal del aroma (aroma disponible para los receptores olfativos) en condiciones de consumo de vino, y si estas diferencias en la cantidad y tipo de compuesto del aroma disponibles para los receptores olfativos, se pueden trasladar a nivel de consumidor en diferencias en la respuesta hedónica (preferencias) y emocional del consumidor de vino. Durante todo el proyecto se trabajará con dos grupos de individuos (jóvenes y mayores), para evaluar el impacto del envejecimiento en la fisiología oral y en la percepción sensorial del aroma.
- 🚩 **COMUNICACIÓN:** Redes Investigación 2015, Ministerio de Economía y Competitividad.
- 🚩 **AÑO DE INICIO:** 2016



## SUBAREA 2.2.- I+D+i EN PROCESO-PRODUCTO

# PROPUESTA DE PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS



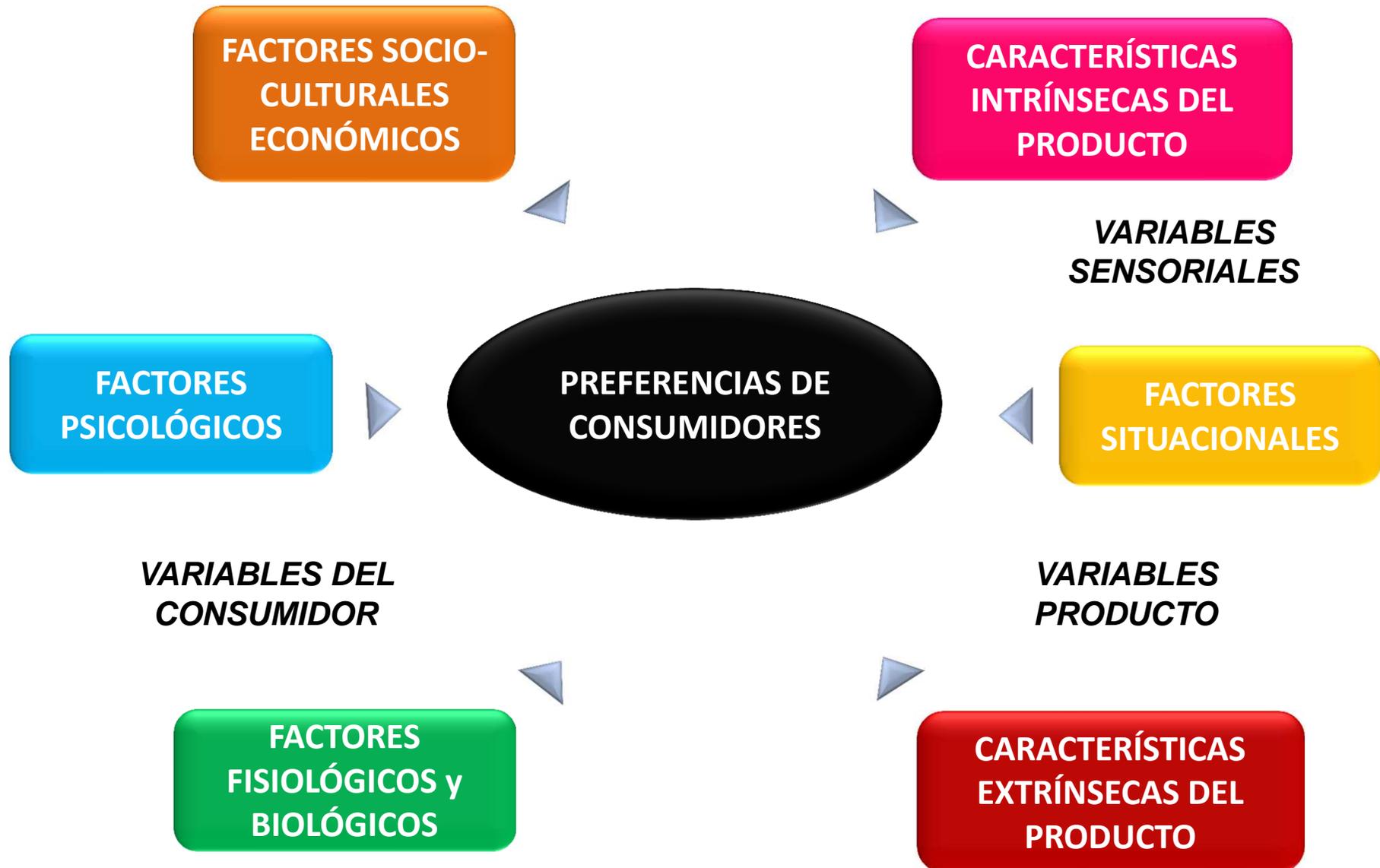
## Proyectos de PROCESO que podrían ser adjudicados a PRODUCTO:

- Estandarización en la evaluación de alteraciones organolépticas del vino en combinación con la determinación química de **marcadores de longevidad y envejecimiento**.
- **Verdor, astringencia y dureza** en vinos tintos de las variedades Garnacha y Moristel; caracterización sensorial y molecular y gestión integral en bodega.
- Mejora de la estabilidad aromática e incremento del **periodo óptimo de consumo** de vinos blancos de las variedades Xarel.lo, Verdejo y Sauvignon blanc.
- Mejora de la calidad y tipicidad sensorial de los vinos procedentes de Ribera del Duero, Rioja y Rueda mediante la optimización de los aromas secundarios y terciarios y su **adecuación a las nuevas demandas del consumidor nacional e internacional**.

## Dos topics principales:

- Identificación de *atributos de calidad* perceptibles *preferencias de consumidores* según estilos de vinos.
- Protocolos de actuación en el *diseño de nuevos productos* adaptados al mercado.

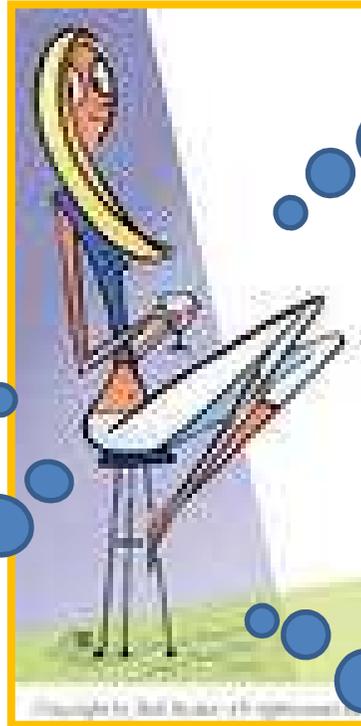
# SISTEMA DE ELECCIÓN DE ALIMENTOS



# CRITERIOS DEL CONSUMIDOR:

¿ Quieren todos los consumidores productos con las mismas propiedades sensoriales ?

¿ Cómo se puede entender mejor que es lo que el consumidor realmente necesita y quiere ?



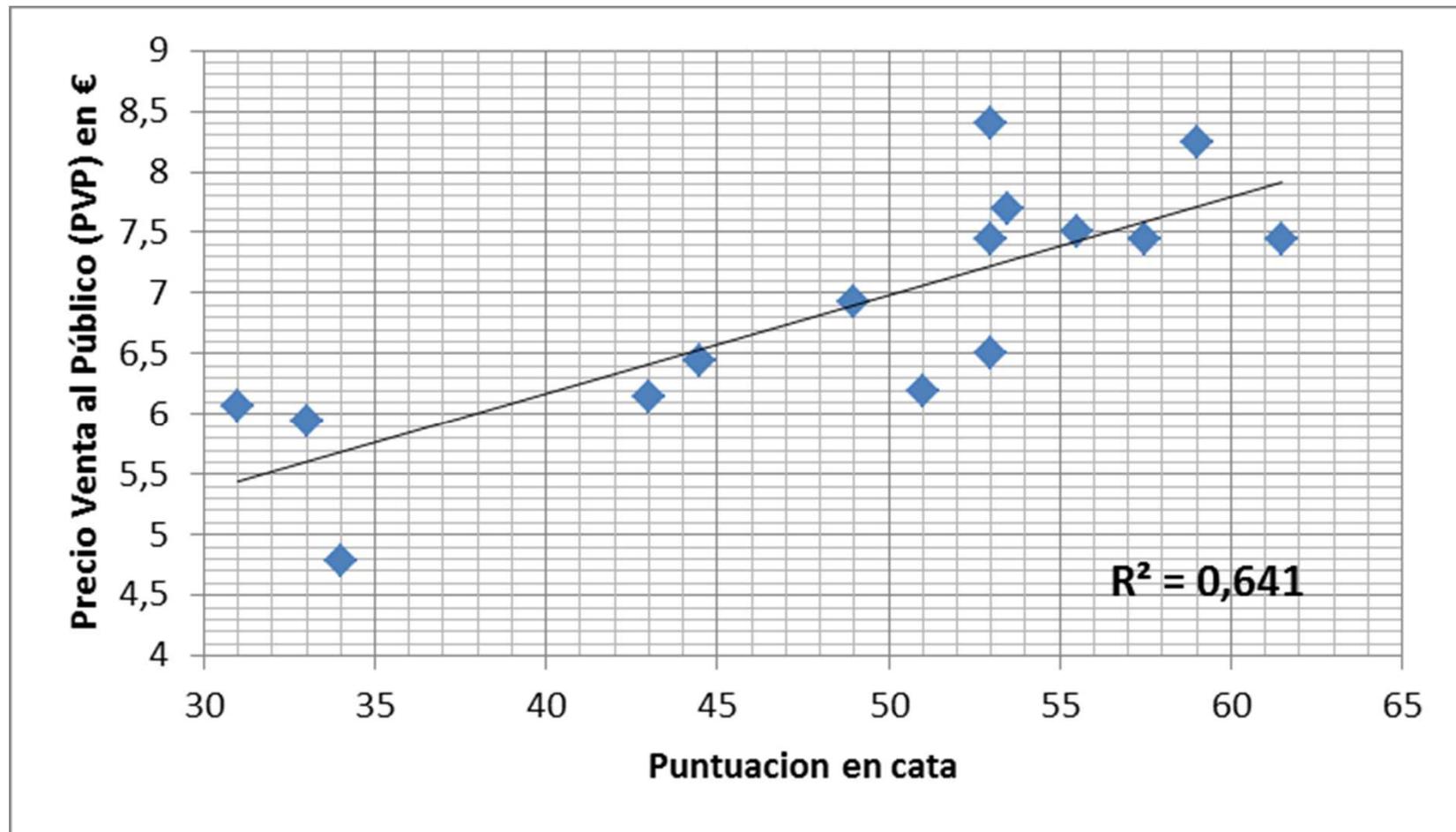
¿ Qué es lo que les gusta o les disgusta sobre un producto determinado ?

¿ Por qué cambia de marca el consumidor ?

¿ Qué atributos son los más importantes para el consumidor ?

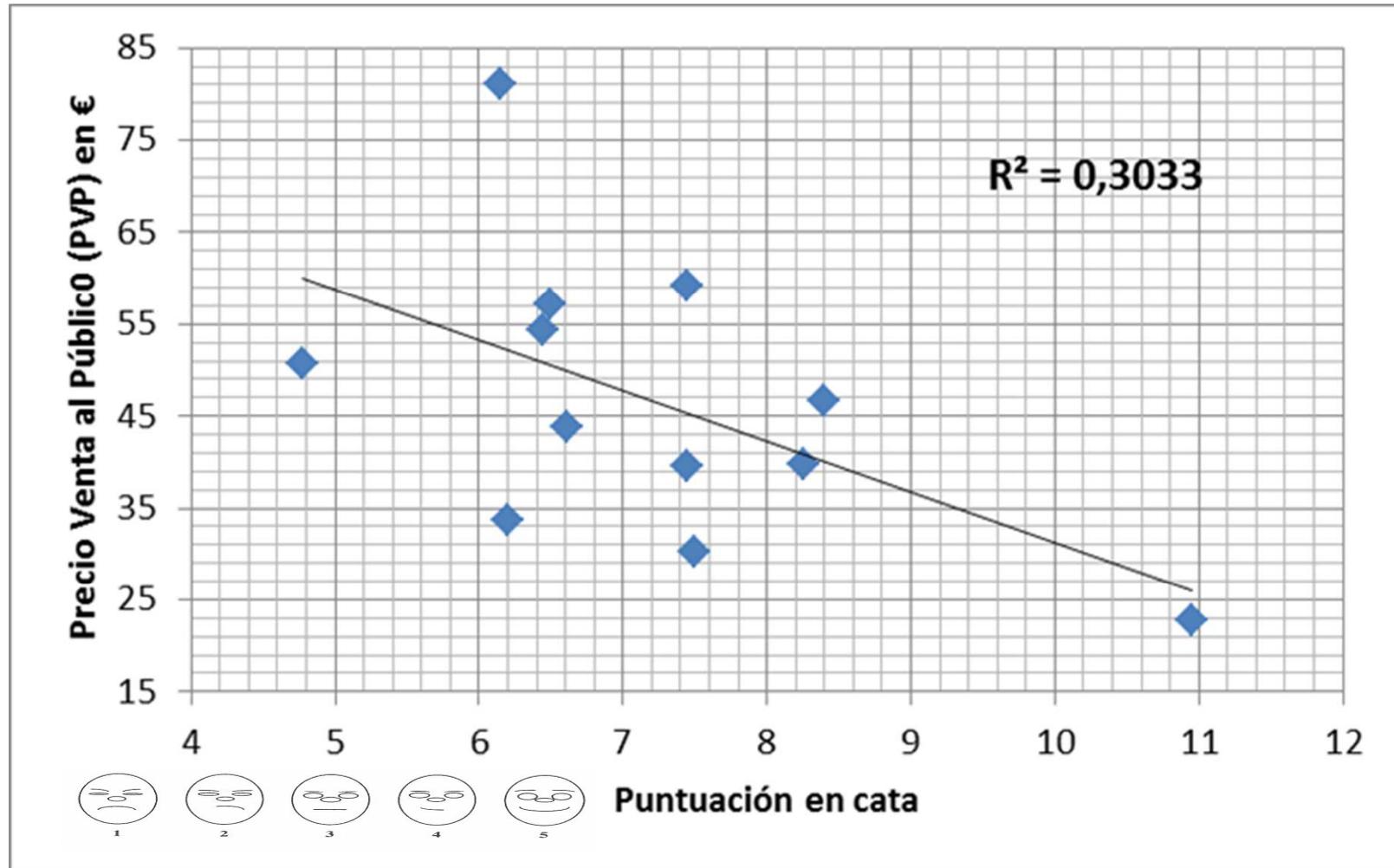
# Antecedentes: Relación Calidad / Precio (*Rioja*)

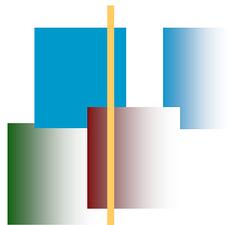
**Gráfico de correlación entre puntuación hedónica (escala de 9 puntos) de 5 expertos catadores y PVP de vinos D.O.Ca. Rioja Crianza.**



# Antecedentes: Relación Calidad / Precio (*Rioja*)

*Gráfico de correlación entre puntuación hedónica de 15 consumidores y PVP de vinos D.O.Ca. Rioja Crianza.*

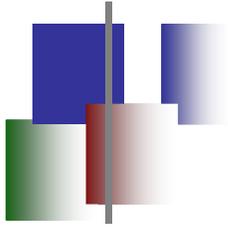




# ***CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO:***

<b>Factores preventivos a controlar</b>	<b>Técnicas de medición</b>
<b>Compuestos antioxidantes: glutación, resveratrol, estilbenos</b>	Cromatografía de gases espectrometría de masas GC/MS y HPLC
<b>Potencial antioxidante (PAT)</b>	Espectofotometría
<b>Efecto Pinking y Pardeamiento</b>	Espectofotometría
<b>Nitrógeno fácilmente asimilable (NFA)</b>	Enzimático
<b>Guaiacol y Metilguaiacol</b>	GC/SM
<b>Gusto de luz: metionina y B6</b>	HPLC
<b>Amino ácidos azufrados Metionina y Cisteína</b>	HPLC

<b>Indicadores de envejecimiento prematuro</b>	<b>Técnicas de medición</b>
<b>Nonalactona, sotolon, aminoacetofenona, dimetilsulfuro potencial y tioacetato; el ácido cafeico, ácido trans-couratico, ácido p-coumarico y 5-hidroximetil furfural, cresol e indol</b>	Cromatografía de gases espectrometría de masas GC/MS
<b>Metales potenciadores de la oxidacion Cu, Fe, Ni, Ag</b>	ICP y absorción atómica
<b>Compuestos que se combinan con SO2: Acetaldehido, acido piruvico, glucónico</b>	Enzimático, GC/MS y HPLC
<b>Ácidos grasos de cadena corta: octanoico, decanoico, dodecanoico, isovalérico</b>	Cromatografía de gases espectrometría de masas GC/MS



# ***CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO:***

## **MÉTODOS DESCRIPTIVOS SENSOMÉTRICOS**

- **Evaluación de atributos específicos:**
  - . *Flash Profiling (Perfil Flash)*
  - . *CATA (Check-all-that-applies) (Marque todo lo que corresponda)*
- **Evaluación de similitudes y diferencias globales entre productos (metodologías “holísticas”):**
  - . *Sorting (Clasificación)*
  - . *Projective Mapping (Napping®) (Mapeo Proyectivo)*
- **Comparación con referencias:**
  - . *PSP (Polarized Sensory Positioning) (Posicionamiento sensorial polarizado)*
  - . *Pivot Profile*
- **Descripción libre de los productos:**
  - . *Focus group: preguntas abiertas*

# FACTORES EXTRÍNSECOS DEL ATRIBUTO MINERALIDAD EN VINOS

## METODOLOGÍA CATA



**Check-All –That-Apply** - 44 términos:  
(marque todo lo que corresponda)

- 16 relacionados con el término "mineralidad"
- 13 antónimos del término "mineralidad"
- 15 Aspectos extrínsecos del término "mineralidad"

**1 panel de cata:** Jueces expertos (25)

**Muestras:** 2 vinos seleccionados por un grupo de 5 catadores expertos:

- MINERAL: Riesling, 2015, Mosela, Alemania
- NO MINERAL: Sauvignon blanc, 2015, Rueda, España

**2 tipos de estudio:**

- Información contenida en la etiqueta
- Información sobre el precio de la botella





# FACTORES EXTRÍNSECOS DEL ATRIBUTO MINERALIDAD EN VINOS

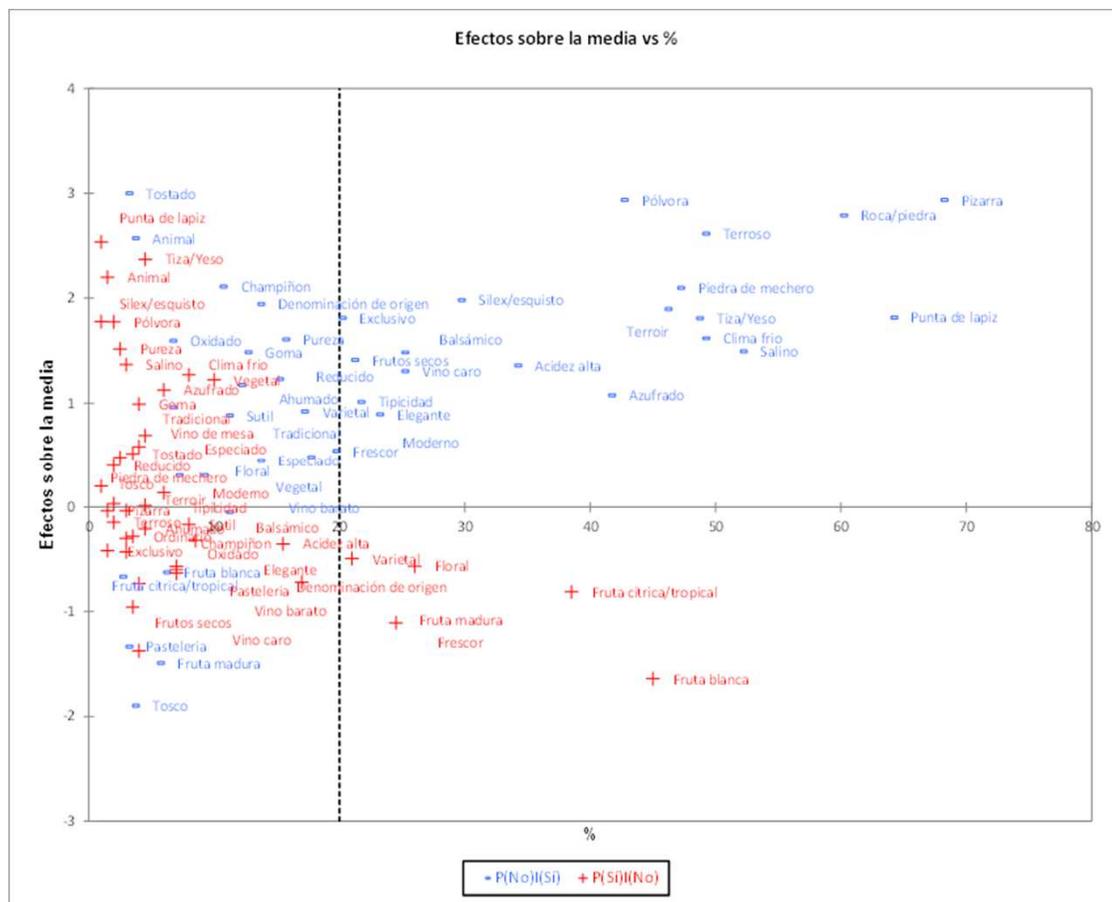
## INFORMACIÓN CONTENIDA EN LA ETIQUETA

### ANÁLISIS "PENALTY"

**Necesario:** SI ideal/ SI y No real

**Deseable:** NO ideal/SI real

**Negativo:** NO ideal/ No real



NECESARIO	INDIFERENTE	NEGATIVO
Acidez alta	Ahumado	Pastelería
Clima frio	Animal	Pólvara
Piedra de mechero	Azufrado	Pureza
Pizarra	Balsámico	Reducido
Punta de lápiz	Champiñón	Sílex/esquistos
Roca/piedra	Denominación de origen	Sutil
Salino	Elegante	Tipicidad
Terroir	Especiado	Tosco
Terroso	Exclusivo	Tostado
Tiza/Yeso	Floral	Tradicional
	Fruta madura	Varietal
	Frutos secos	Vegetal
	Goma	Vino barato
	Moderno	Vino caro
	Ordinario	Vino de mesa
	Oxidado	

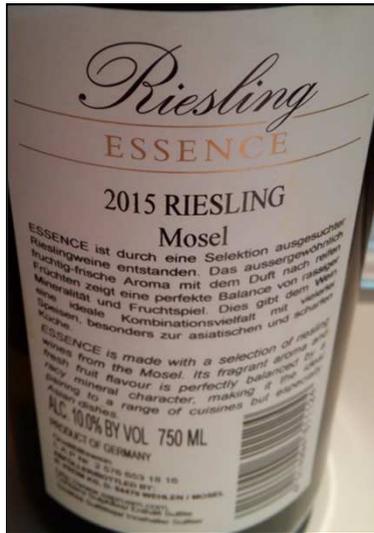


# ANÁLISIS SENSOMÉTRICOS:

## MÉTODOS DESCRIPTIVOS SENSOMÉTRICOS

- **Evaluación de atributos específicos:**
  - . *Flash Profiling (Perfil Flash)*
  - . *CATA (Check-all-that-applies) (Marque todo lo que corresponda)*
- **Evaluación de similitudes y diferencias globales entre productos (metodologías “holísticas”):**
  - . *Sorting (Clasificación)*
  - . *Projective Mapping (Napping®) (Mapeo Proyectivo)*
- **Comparación con referencias:**
  - . *PSP (Polarized Sensory Positioning) (Posicionamiento sensorial polarizado)*
  - . *Pivot Profile*
- **Descripción libre de los productos:**
  - . Preguntas abiertas

## METODOLOGÍA CATA



**Check-All –That-Apply** - 44 términos:  
(marque todo lo que corresponda)

- 16 relacionados con el término "mineralidad"
- 13 antónimos del término "mineralidad"
- 15 Aspectos extrínsecos del término "mineralidad"

**1 panel de cata:** Jueces expertos (25)

**Muestras:** 2 vinos seleccionados por un grupo de 5 catadores expertos:

- MINERAL: Riesling, 2015, Mosela, Alemania
- NO MINERAL: Sauvignon blanc, 2015, Rueda, España

**2 tipos de estudio:**

- Información contenida en la etiqueta
- Información sobre el precio de la botella





# FACTORES EXTRÍNSECOS DEL ATRIBUTO MINERALIDAD EN VINOS

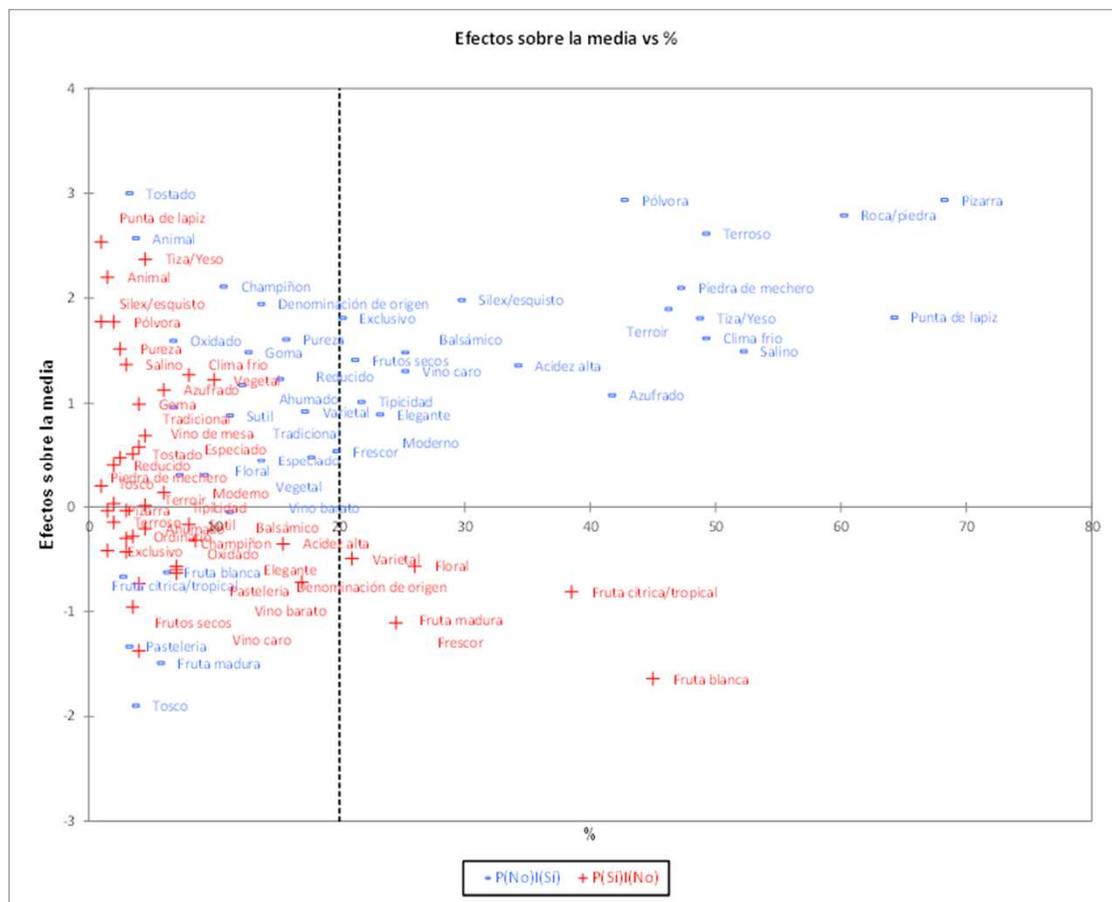
## INFORMACIÓN CONTENIDA EN LA ETIQUETA

### ANÁLISIS "PENALTY"

**Necesario:** SI ideal/ SI y No real

**Deseable:** NO ideal/SI real

**Negativo:** NO ideal/ No real

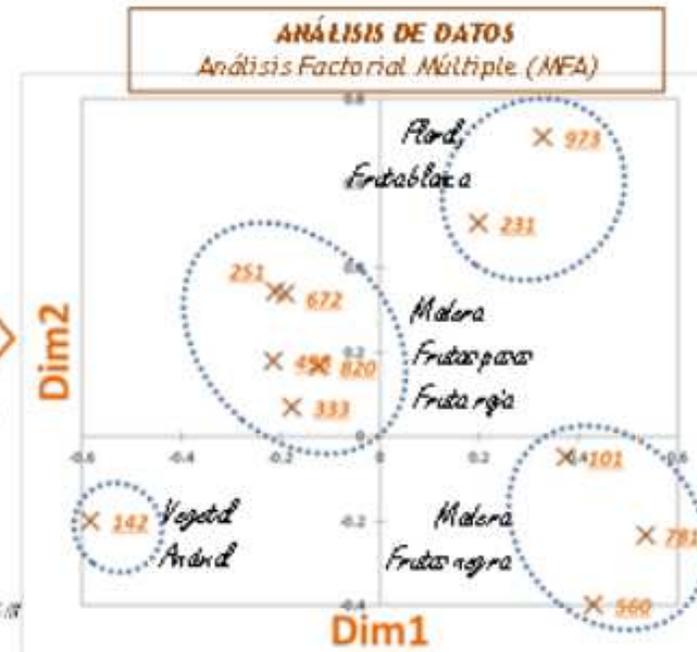
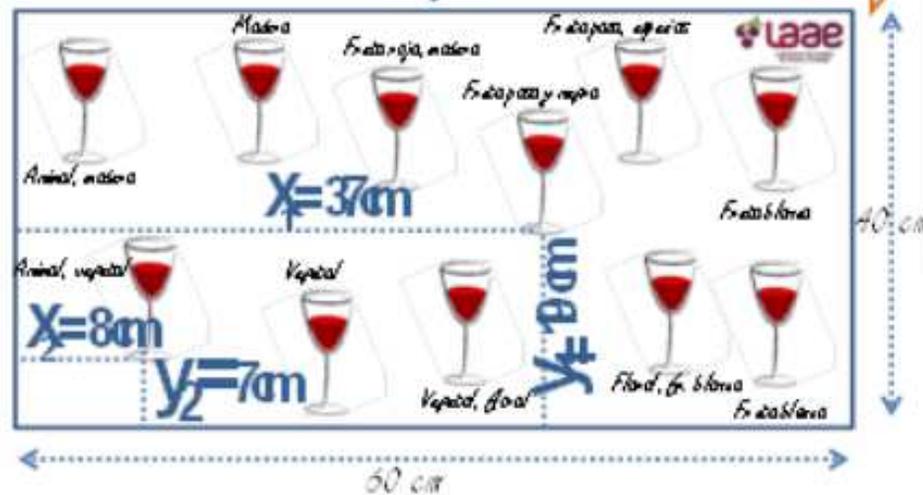


NECESARIO	INDIFERENTE	NEGATIVO
Acidez alta	Ahumado	Pastelería
Clima frio	Animal	Pólvara
Piedra de mechero	Azufrado	Pureza
Pizarra	Balsámico	Reducido
Punta de lápiz	Champiñón	Sílex/esquisto
Roca/piedra	Denominación de origen	Sutil
Salino	Elegante	Tipicidad
Terroir	Especiado	Tosco
Terroso	Exclusivo	Tostado
Tiza/Yeso	Floral	Tradicional
	Fruita madura	Varietal
	Frutos secos	Vegetal
	Goma	Vino barato
	Moderno	Vino caro
	Ordinario	Vino de mesa
	Oxidado	



# ANÁLISIS SENSORIALES:

## MAPEO PROYECTIVO O NAPPING



TESIS DOCTORAL

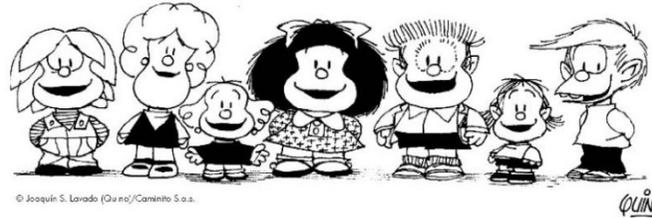
# INFLUENCIA DE FACTORES SOCIOCULTURALES EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES DE VINO TINTO D.O.Ca. RIOJA

IZASKUN FERNÁNDEZ NÚÑEZ

Tesis dirigida por el Profesor  
Dr. Antonio Tomás Palacios García



# RESULTADOS: PERFILES CONSUMIDORES



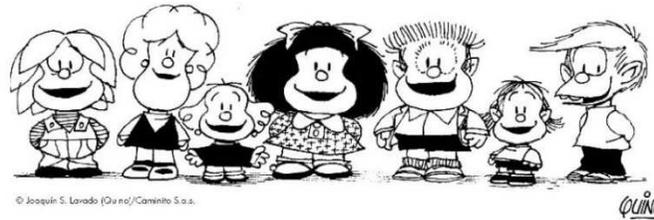
## • I. “Alma de la fiesta”

- Juventud de sus componentes → cariñosos, fiesteros y sociales
- Alto componente femenino
- Personas dinámicas → están al día
- Valoran el factor ECO
- **M. Carbónica**, es decir, frutales, frescos y suaves al paladar.

**12,9 %**



# RESULTADOS: PERFILES CONSUMIDORES



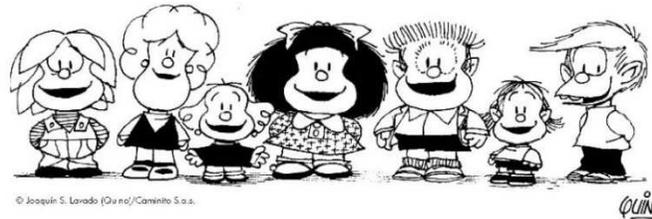
## • II. “Culto y solidario”

- Solidarios, sensibles y empáticos
- Gusto elevado por la cultura y talante progresista
- **Reserva** → aromas frutales, especiados y balsámicos de madera, paso suave en boca
- Admite un rango amplio de precios
- Rechazo → aromas fenolados.

**13,3 %**



# RESULTADOS: PERFILES CONSUMIDORES



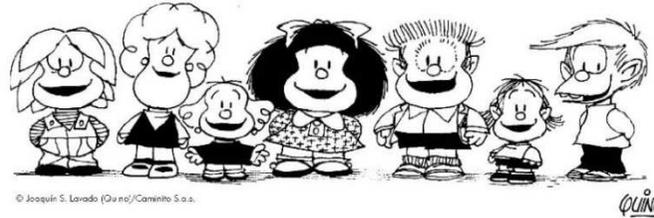
## • III. “Acomodado y abrumado”.

- Románticos y tribales.
- Prefieren seguir bebiendo el vino que les gusta antes que probar alguna novedad.
- Menos permeable a los elementos de marketing y altos precios.
- Vinos frutales, sabrosos que llenen la boca y sedosos al paladar.
- **Moderno y M. Carbónica**
- Rechaza → deficiencias organolépticas

11,4 %



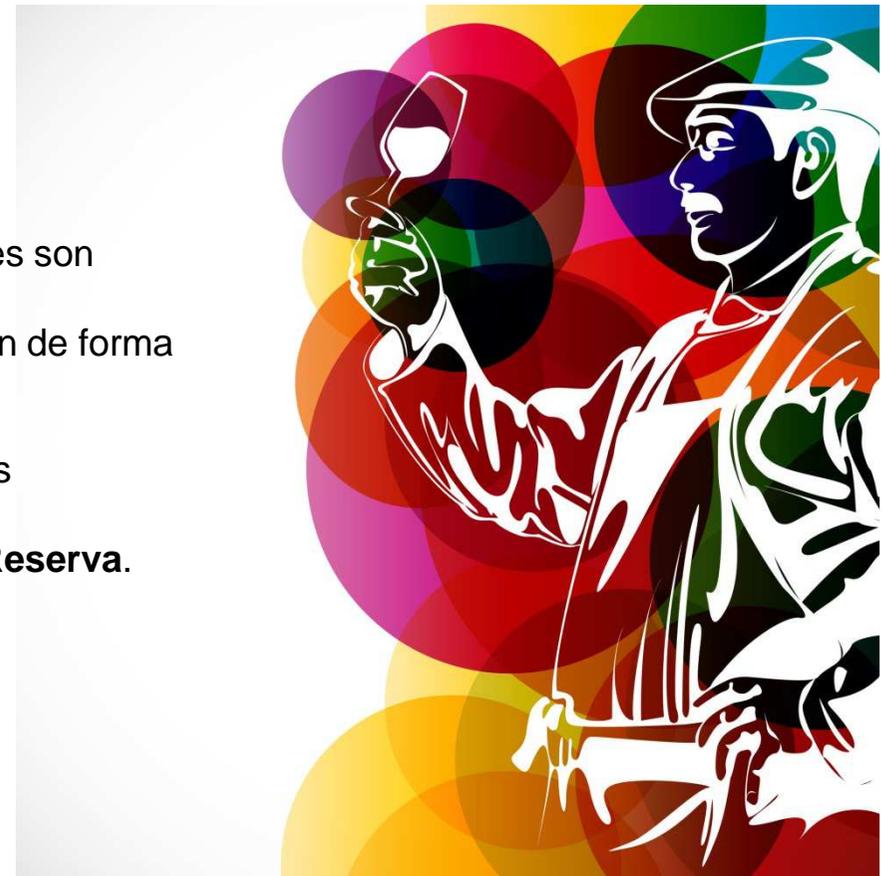
# RESULTADOS: PERFILES CONSUMIDORES



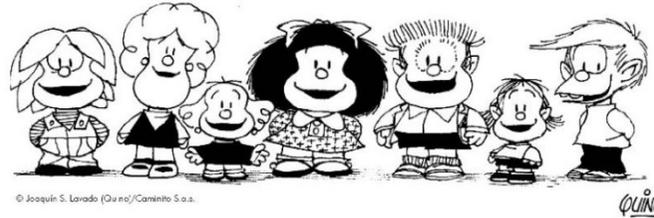
## • IV. “El Entendido y Enófilo”

- Divertidos y sibaritas
- Interesados por el vino y la gastronomía.
- Entienden cada uno de tipos de vinos tal cuales son
- Permeables a los nuevos productos → aceptan de forma positiva los vinos tecnológicos
- Vinos frutales con y sin madera → sin defectos
- **Maceración Carbónica, Joven, Moderno y Reserva.**  
Proclives a los vinos altos de gama.

**28,6 %**



# RESULTADOS: PERFILES CONSUMIDORES



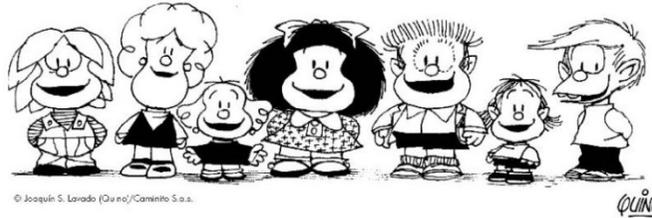
## • V. “Clásico Conservador”

- Perfil de mayor edad
- Romántico y ahorrador
- Gusto por la cultura es elevado, y tendencia conservadora
- Ven positivo → carácter fenolado
- **Tradicional**, ahorrador, “yo no soy tonto”

**21,9 %**



# RESULTADOS: PERFILES CONSUMIDORES



## • VI. “Insatisfecho y Explorador”

- 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
- Rechaza los vinos suaves
- Valora y mucho las sensaciones en boca
- **Moderno** → rechaza el vino Joven

**11,9 %**



# CONCLUSIONES:

