

EL CONSUMO DE VINO ENTRE LA POBLACIÓN DE 18 A 35 AÑOS EN CATALUÑA. EVALUACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL Y LA ACEPTABILIDAD DE LOS CONSUMIDORES HACIA EL VINO.

Alejandro Suárez^{1*}, Natalia Santamaría-López¹, Luis Guerrero², Anna Claret², Anna Gomis-Bellmunt³, Joan M. Canals⁴, Nicolas Rozès⁴, Enric Nart¹

¹ Fundació Parc Tecnològic del Vi – VITEC. Crtra de Porrera, km. 1, 43730, Falset, Tarragona.

² IRTA, Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries, Finca Camps i Armet s/n, 17121 Monells, Girona

³ INCAVI- Institut Català de la Vinya i el Vi. Plaça Àgora, 2., 08720 Vilafranca del Penedès, Barcelona

⁴ Departament de Bioquímica i Biotecnologia, Facultat d'Enologia, Universitat Rovira i Virgili, C/Marcel·li Domingo, 1, 43007, Tarragona

* E-mail: alejandro.suarez@vitec.wine; Tlf. 977 831 766

Introducción

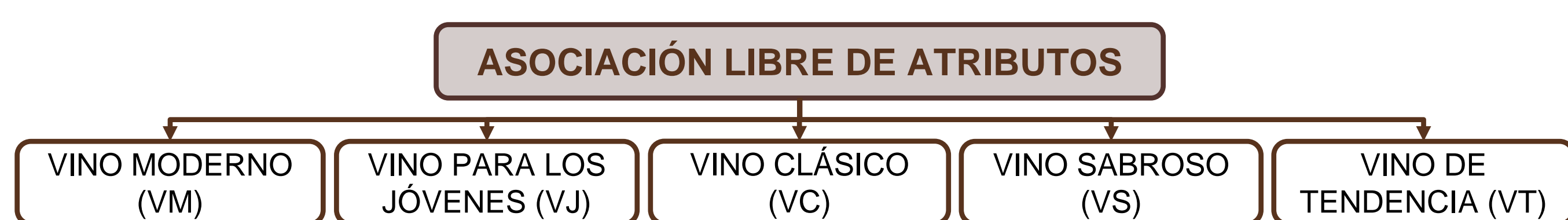
Cataluña destaca como la región con el mayor consumo de vino en todo el estado [1]. Sin embargo, en los últimos años se ha observado una tendencia a un menor consumo atribuible a los cambios en los intereses de la sociedad. Dicha tendencia ha sido especialmente notable entre la población más joven [2]. Así pues, el sector vitivinícola se ve obligado a adaptar sus estrategias comerciales hacia las preferencias de estos consumidores. Este trabajo analiza el consumo de vino por los jóvenes (18-35 años) catalanes. Se ha estudiado la representación social con el producto, que consiste en un conjunto de creencias, opiniones, actitudes e información que se tiene sobre él [3]. Asimismo, se llevó a cabo una evaluación hedónica de diferentes vinos para poder entender al consumidor y saber cuáles son sus actitudes y la aceptación que tienen hacia el vino.

Material y Métodos

ENCUESTA ONLINE

Se evaluaron los términos asociados a las diferentes palabras clave propuestas para medir la representación social de los consumidores sobre estos términos.

Respuestas válidas: 145

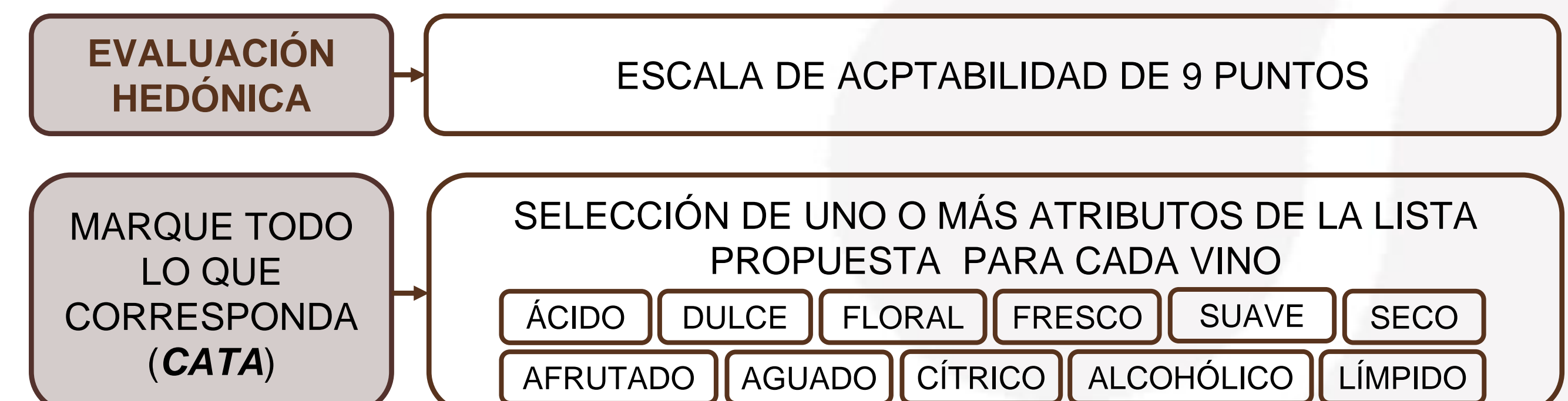


Análisis de datos:

- **Análisis de correspondencias (AC)** en función del recuento de términos mencionados en cada categoría.
- **Análisis prototípico** a partir de la frecuencia de citación y el nivel de importancia asignado (ranking de términos mencionados).

PRUEBA PRESENCIAL

Muestras: 10 vinos blancos catalanes + 1 muestra de calentamiento
Respuestas válidas: 72



Análisis de datos:

- **ANOVA de 1 factor**, siendo el factor independiente el nivel de aceptabilidad de los vinos.
- **AC y clusterización aglomerativa jerárquica (CAJ)** en función de los atributos mencionados en el CATA.

Resultados

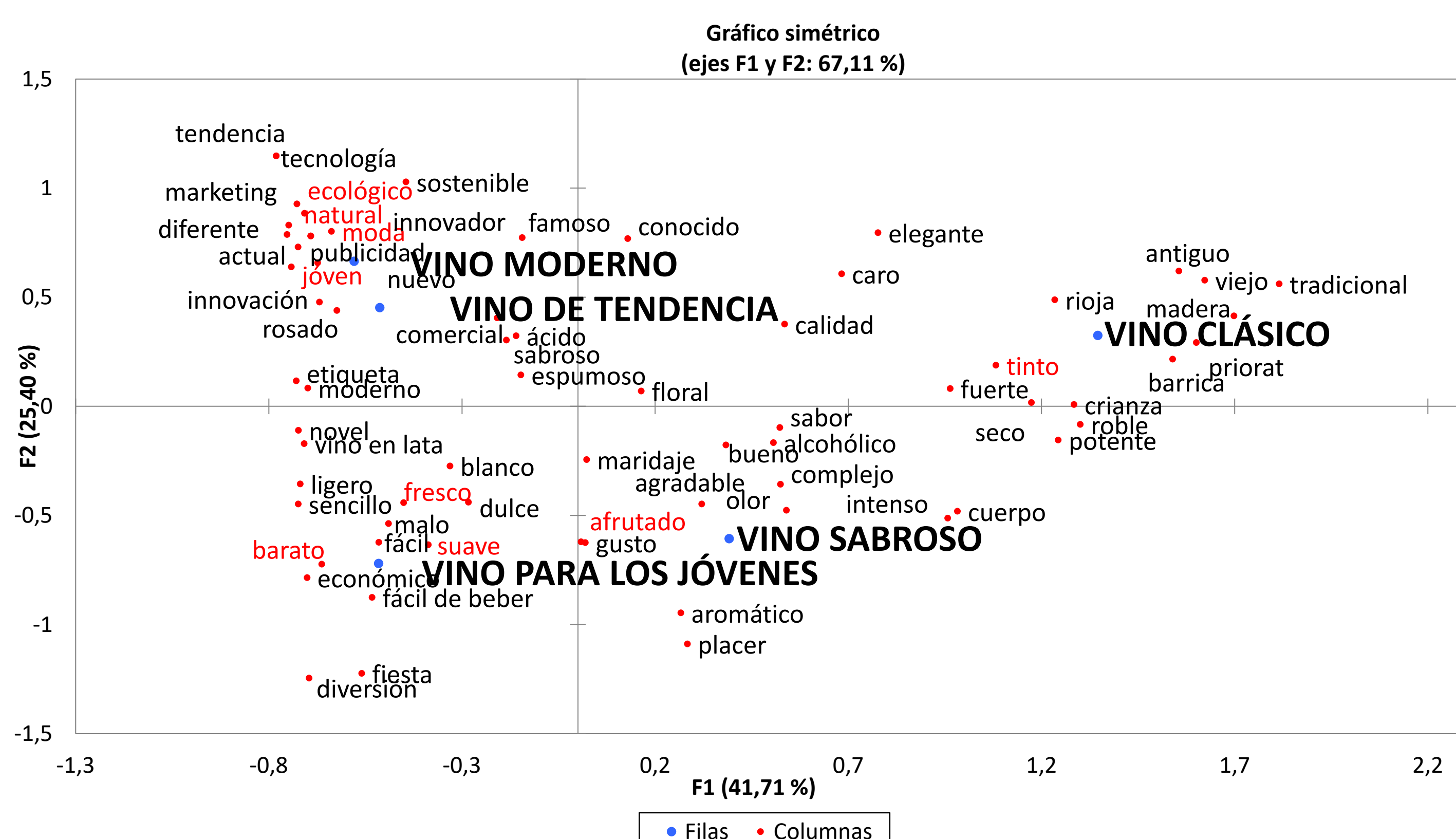


Figura 1. Proyección de las palabras más citadas y los atributos clave utilizados en las dos primeras dimensiones del AC resultante de la asociación libre de atributos. En rojo, están marcadas las palabras que resultaron ser las más citadas y más importantes para los consumidores en las diferentes categorías.

Conclusiones

- Este estudio ha permitido obtener una visión de la aceptación y las percepciones de los consumidores jóvenes hacia el vino en Cataluña.
- Existe una representación social y percepción variable en la población en función del concepto relacionado con el consumo de vino entre los jóvenes, siendo los términos más importantes y más citados "afrutado" (VS), "ecológico", "joven" y "natural" (VM), "moda" (VT), "tinto" (VC), "fresco", "barato" y "suave" (VJ).
- Respecto a la aceptación de los consumidores jóvenes se han obtenido diferencias significativas sobre la aceptabilidad respecto a las muestras empleadas.
- Diferentes atributos fueron empleados para describir las muestras, siendo "Afrutado", "Dulce", "Suave" y "Floral" los correspondientes con los vinos más aceptados por los consumidores (Clúster 2).

Bibliografía

- [1] MAPA. 2023. Informe del Consumo Alimentario en España 2022.
- [2] Garcia, T.; Barrena, R.; Grande, I. 2013. The wine consumption preferences of young people: a Spanish case study. *Int. J. Wine Bus. Res.*, 25(2), 94-107.
- [3] Abric, Jean-Claude. 2011. *Pratiques sociales et représentations*. Presses universitaires de France.

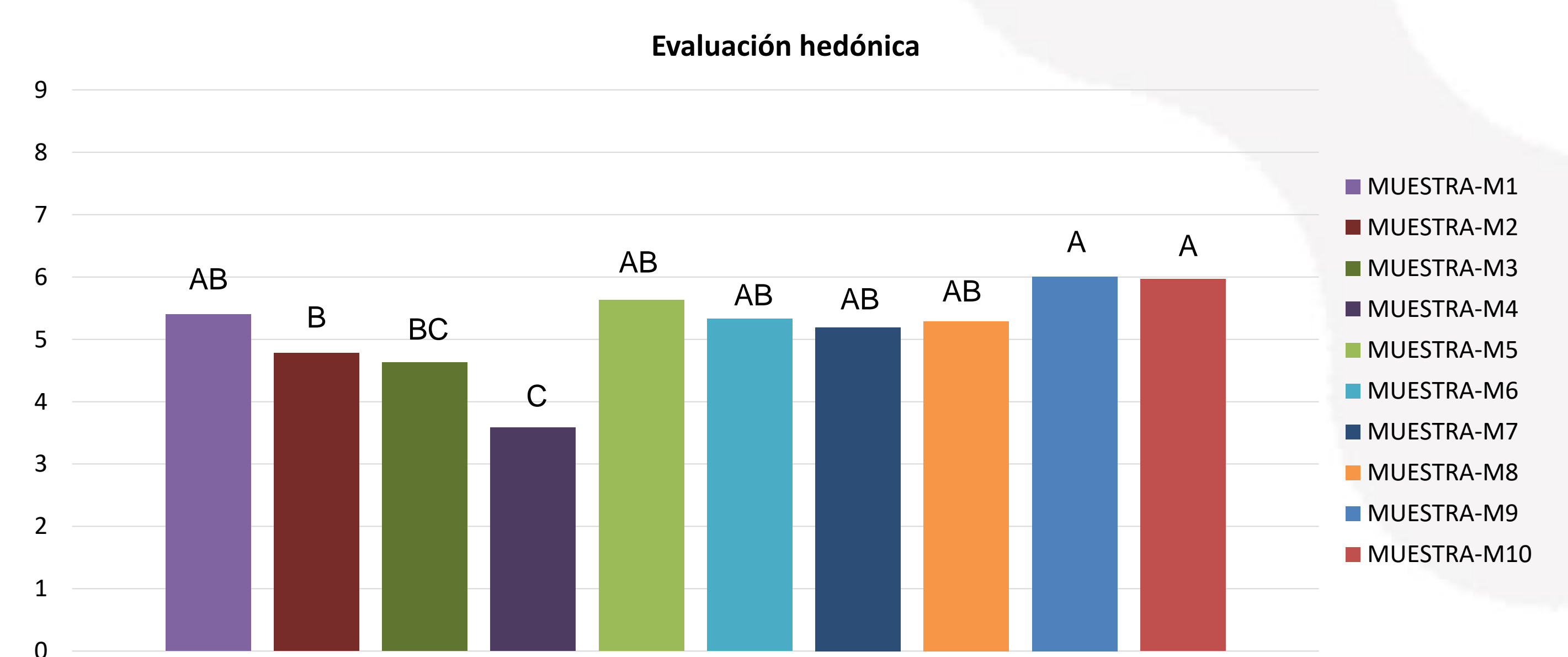


Figura 2. Puntuaciones medias de la aceptabilidad de los vinos. Las letras indican las diferencias significativas entre las muestras con un nivel de confianza del 95%.

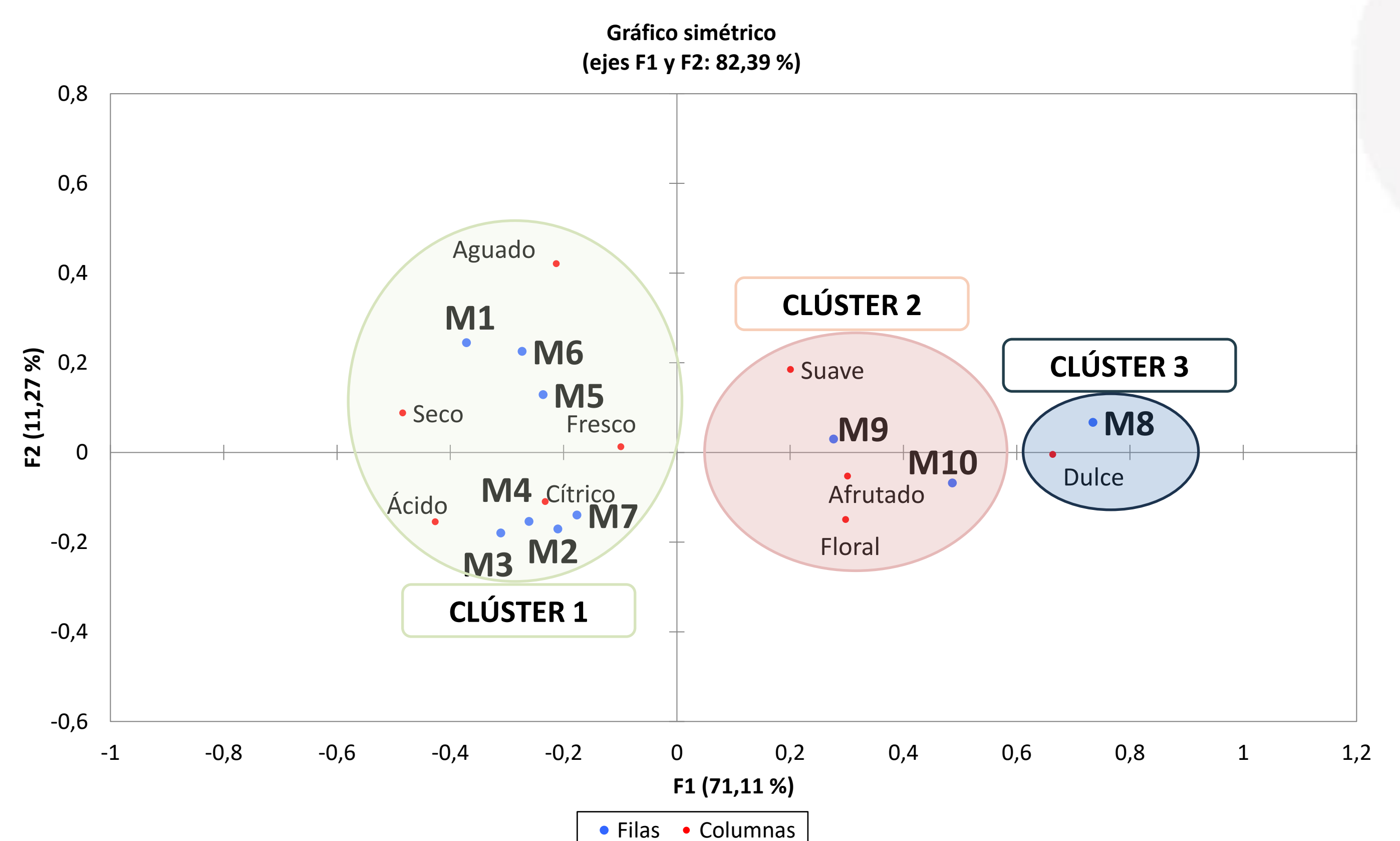


Figura 3. Proyección de los vinos y atributos del CATA en la F1 y F2 del AC. Los círculos representan los clústeres de las muestras derivadas de la CAJ.

Agradecimientos

Proyecto financiado por el Departament D'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya