

PERCEPCIÓN Y EFECTO DEL PESO DE LA BOTELLA DE VINO SOBRE EL CONSUMIDOR

Natalia Santamaria López (1), Alejandro Suárez de Diego (1), Anna Claret Coma (2), Lluís Guerrero Asorey (2), Anna Gomis Bellmunt (3), Fernando Zamora Marín (4), Enric Nart Comes (1)

(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: natalia.santamaria@vitec.wine; Tlf: 977831951

Introducción

Uno de los factores a abordar en la enología, desde la perspectiva más sostenible con el medio ambiente y en alineación con el Pacto Verde Europeo e integrada con los ODS, es la reducción de la huella de carbono [1]. Dentro del proceso productivo vitivinícola, el vidrio de las botellas de vino es un elemento determinante en la generación de las emisiones de CO₂ [2]. Reducir la cantidad de vidrio en las botellas es posible desde una perspectiva tecnológica, el reto está en converger esta factibilidad tecnológica con la aceptación del producto por parte del consumidor [3].

En términos de emisiones, según un proyecto llevado a cabo por diferentes entidades catalanas entre los años 2016 y 2020, se podría llegar a reducir entre un 2% y un 10% disminuyendo el vidrio de las botellas [4]. Diferentes estudios exponen la correlación positiva que existe entre el peso de botella y la percepción de la calidad y el precio por parte del consumidor, por lo que una variación en el packaging supone una dificultad en la aceptación del mercado [3] [5].

En el presente estudio se ha explorado la naturaleza de la asociación peso-calidad-precio a través de un cuestionario online. Por otro lado, se ha llevado a cabo un ensayo presencial, evocando una situación de compra real, en la que el consumidor elegía de la forma más intuitiva posible entre dos productos: vino tinto en botella ligera o vino tinto en botella pesada.

Materiales y métodos

INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR

• Encuesta sociodemográfica

• Hábitos de consumo

• Fuentes de información sobre el vino

• Nivel de implicación

CUESTIONARIO ONLINE

ESCALA LIKERT

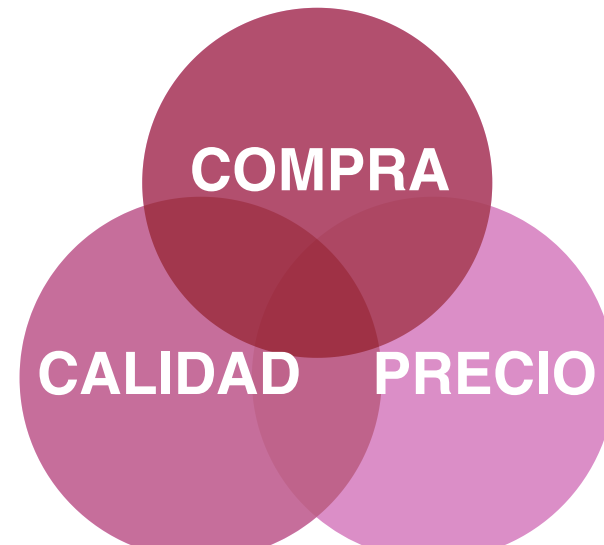
Preferencia Sostenibilidad Medio ambiente Etiquetado

ESCALA LINEAL BIPOLAR CONTINUA



ENSAYO PRESENCIAL

- 1 Fase visual
- 2 Fase táctil
- 3 Fase gustativa



Análisis de datos:

- Prueba binomial para preguntas de preferencia. Ho=Ambas botellas son iguales; Ha=Hay diferencias significativas entre la botella ligera y la botella pesada.
- Prueba T para muestras independientes en preguntas con escalas de 5 puntos para intención de compra y de 9 puntos para hedónico gustativo.

Resultados

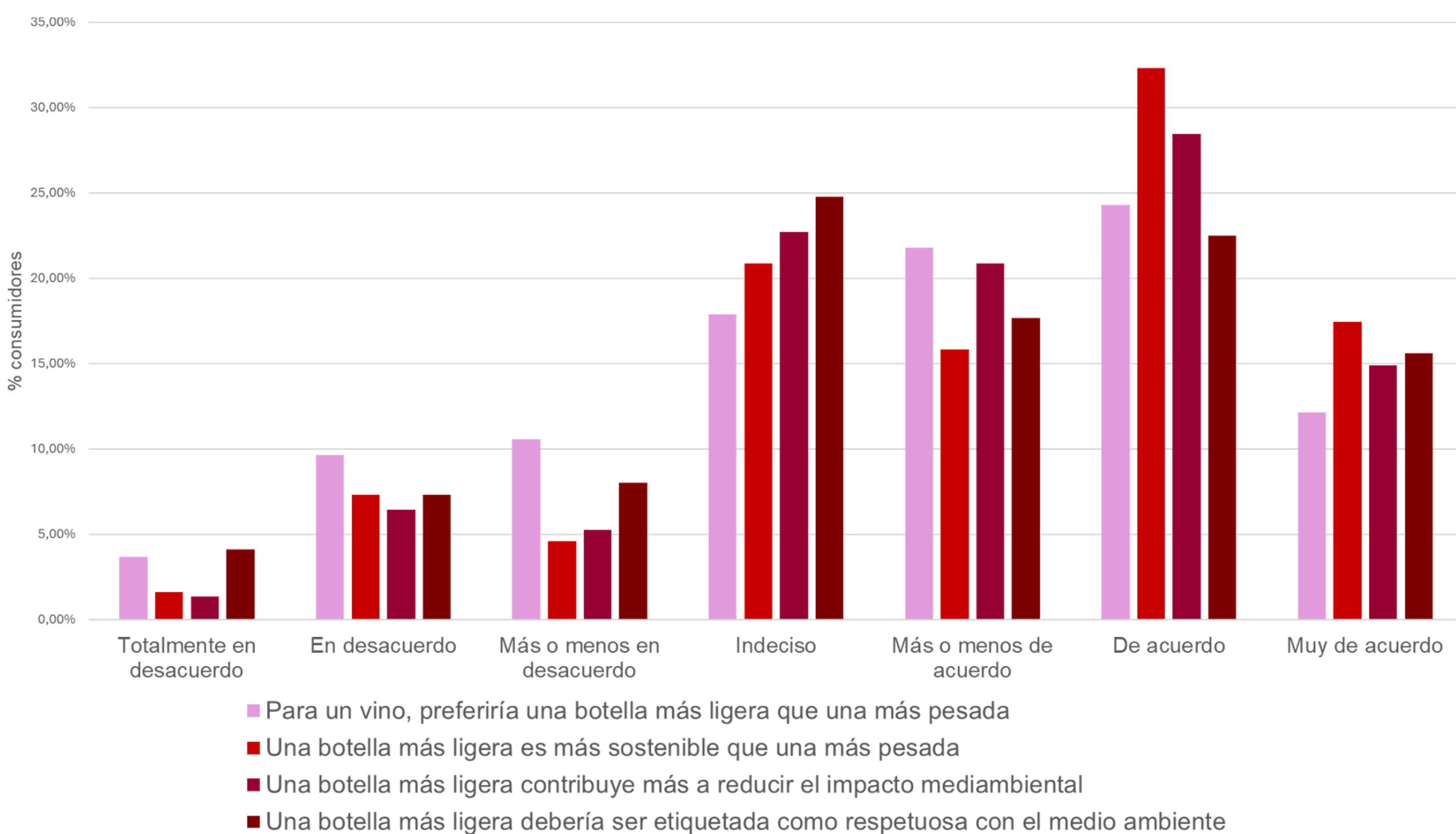


Figura 1. Respuesta de los consumidores en el cuestionario online ante diversas afirmaciones, expresadas en escala likert.

Conclusiones

Este estudio ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- Los consumidores se muestran mayormente "indecisos" o "más o menos de acuerdo" ante las asociaciones de menor peso de botella con mayor sostenibilidad, mayor contribución al medio ambiente y requerimiento de etiquetaje como más respetuosas con el medio ambiente.
- Con respecto a los enunciados de las escalas lineales bipolares, se obtuvo una ligera correlación positiva entre botellas más pesadas con vinos más caros y de más calidad.
- Respecto al ensayo presencial, se determinó que existen diferencias significativas entre botellas ligeras y pesadas con relación al precio y la calidad, pero no con relación a la elección de compra ni a la evaluación hedónica,

Los consumidores muestran una percepción ambivalente hacia las botellas de vino más ligeras en relación con la sostenibilidad. Aunque las botellas pesadas se asocian con vinos de mayor calidad y precio, estas diferencias no influyen significativamente en la elección de compra. La aceptación de botellas más ligeras puede requerir estrategias adicionales de comunicación y marketing.

Bibliografía

- [1] Estudio de Sostenibilidad Medioambiental de las Denominaciones de Origen de vino en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2021.
- [2] J. Soares et al. Packg. Technol. Sci. 35 (2022) 833-843.
- [3] B. Piqueras-Fiszman, C. Spence. Food. Qual. And Pref. 25 (2012) 41-45.
- [4] Reutilización de botellas de vidrio en el sector vitivinícola del sur de Europa. Informe Layman. ReWine 2016 - 2020
- [5] C. Spence, A. Gallace. Psychology & Marketing. 28 (2011) 267-308.

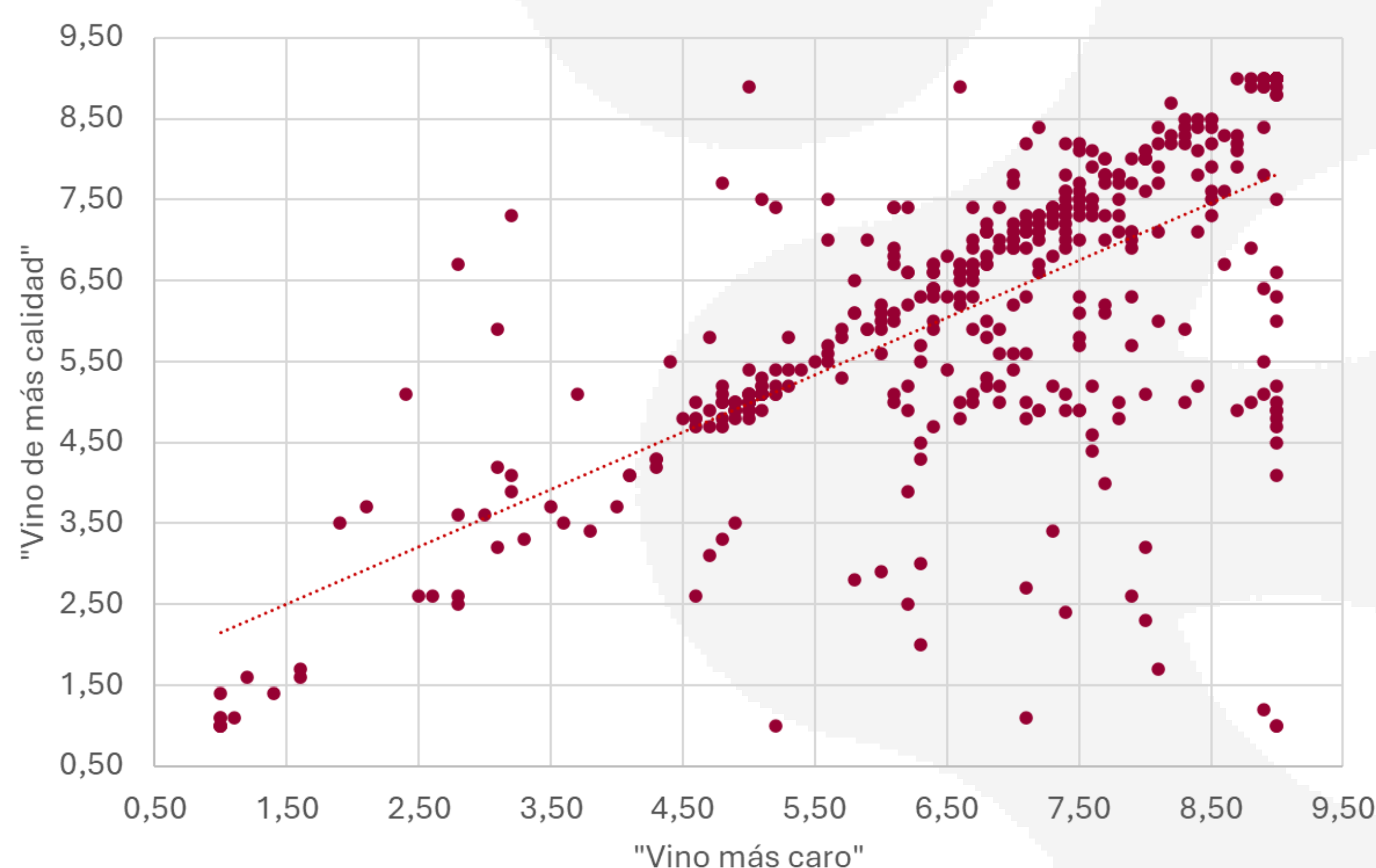


Figura 2. Gráfico de dispersión correlacionando las puntuaciones de peso de botella para ambas afirmaciones "Vino más caro" y "Vino de más calidad" (R²=0,4605)

	Nivel	Frecuencia	Total	Proporción	p
VISUAL - compra	Pesada	76	130	0.585	0.065
	Ligera	54	130	0.415	0.065
VISUAL - precio	Pesada	77	130	0.592	0.043
	Ligera	53	130	0.408	0.043
VISUAL - calidad	Pesada	73	130	0.562	0.188
	Ligera	57	130	0.438	0.188
TÁCTIL - compra	Ligera	58	130	0.446	0.254
	Pesada	72	130	0.554	0.254
TÁCTIL - precio	Pesada	88	130	0.677	< .001
	Ligera	42	130	0.323	< .001
TÁCTIL - calidad	Ligera	48	130	0.369	0.004
	Pesada	82	130	0.631	0.004

Tabla 1. Prueba binomial. Ho=Ambas botellas son iguales; Ha=Hay diferencias significativas entre la botella ligera y la botella pesada. Nivel de confianza del 95%

	Estadístico T de Student	gl	p
VISUAL - Intención de compra	-0.877	258	0.382
TÁCTIL - Intención de compra	-1.86	258	0.064
GUSTATIVO - Hedónico	-0.0761	258	0.939

Tabla 2. Prueba T para muestras independientes. Nivel de confianza del 95%

Agradecimientos

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