

# ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ACEPTACIÓN Y PREDISPOSICIÓN A DEVOLVER VINOS DEFECTUOSOS

Alejandro Suárez<sup>1\*</sup>, Natalia Santamaría-López<sup>1</sup>, Anna Claret<sup>2</sup>, Luis Guerrero<sup>2</sup>, Anna Gomis-Bellmunt<sup>3</sup>, Joan M. Canals<sup>4</sup>, Enric Nart<sup>1</sup>

<sup>1</sup> VITEC – Centre Tecnològic del Vi. Crtra de Porrera, km. 1, 43730, Falset, Tarragona.

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

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

<sup>4</sup> 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 y Objetivos

La evaluación sensorial para determinar la calidad del vino tradicionalmente ha estado asociada a la opinión de expertos del sector vitivinícola. Por otro lado, cabe destacar que cada profesional establece sus propios criterios, los cuales pueden diferir notablemente, especialmente en la consideración de los defectos, lo cual, añade un nivel adicional de complejidad al mundo del vino [1]. Los estudios que se han llevado a cabo comparando la opinión de consumidores entre la de los expertos al evaluar la calidad, muestran resultados divergentes [1][2]. Particularmente en el ámbito de los defectos, se requiere una mayor profundización para analizar cómo la interpretación de la calidad por parte de los expertos se puede extrapolar a las actitudes que tienen los consumidores ante un vino de estas características [3]. Este estudio en concreto tiene como objetivo evaluar la respuesta del consumidor ante el consumo de vinos defectuosos, así como estimar su grado de aceptación en base a diferentes categorías de defectos establecidas por el sector.

## Material y Métodos

### ENCUESTA ONLINE

Respuestas válidas: 193

|   |                                   |   |          |
|---|-----------------------------------|---|----------|
| <b>PLANTEAMIENTO VS DEVOLUCIÓN REAL</b> | Frecuencia                        | Lugar/es  |          |
| <b>RAZONES PARA DEVOLVER EL VINO</b>    | Le apetece otro vino              | Si tiene algún defecto                                      |          |
| <b>SITUACIÓN 1</b>                      | Si no le ha gustado               | Si no es de buena calidad                                   |          |
| <b>SITUACIÓN 2</b>                      | Si no cumple con sus expectativas | Si puede poner en riesgo la salud                           |          |
| <b>DISPOSICIÓN A VOLVER A COMPRAR</b>   | No                                | Si/ Puede Que Si  |          |
|   |                                   | • Si no lo recuerdo<br>• Por el contexto<br>• Otros motivos |          |
| <b>TOLERANCIA SENSORIAL</b>             | Aromas Desagradables              | Sabores Desagradables                                       | Turbidez |

Análisis de datos:

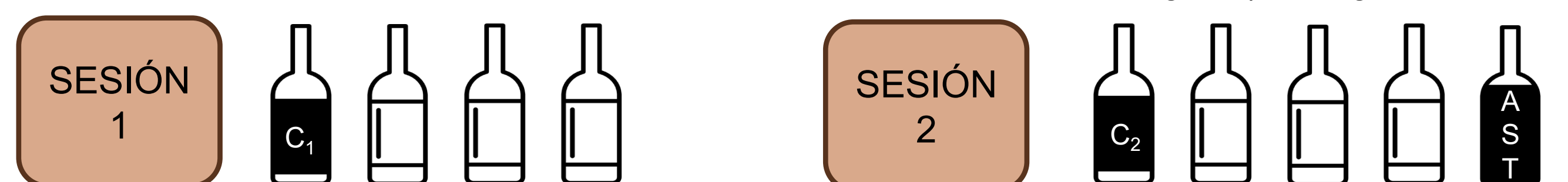
- Pruebas de chi cuadrado y procedimientos de Marascuilo comparando la frecuencia de las respuestas con diferentes variables.

### HOME-USE TEST

Respuestas válidas: 104

Muestras: 9 vinos tintos (6 defectos + 3 muestras control-C<sub>n</sub>) en 2 sesiones

- Dimetil Sulfuro (Reducción - RED)
- Ácido Acético y Acetato de Etilo (Acidez volátil - AV)
- 4-Etilfenol y 4-Etil guaiacol (*Brettanomyces* - BRE)
- 2-Isobutil-3-metoxipirazina (Vegetal - VEG)
- Acetaldehído (Oxidación - OXI)
- Tanino elágico (Astringencia - AST)\*



\* Las muestras con el defecto de AST se presentaron al final para evitar efectos de enmascaramiento y fatiga.

### EVALUACIÓN HEDÓNICA

¿DEVOLVERÍA EL VINO?

¿NOTA ALGÚN AROMA EXTRAÑO?

Análisis de datos:

- ANOVA de 1 factor, siendo el factor dependiente el nivel de aceptabilidad de los vinos y los consumidores como factor aleatorio.
- Pruebas de chi cuadrado y procedimientos de Marascuilo.

## Resultados

### DEVOLUCIÓN

Tabla 1: Porcentajes de consumidores que se han planteado y que devolverían un vino en función de su nivel de implicación. Análisis de diferencias con test de chi-cuadrado y comparaciones múltiples según Marascuilo (las mismas letras indican los grupos sin diferencias significativas).

| Nivel de Implicación | % Planteamiento   | % Devolución     |
|----------------------|-------------------|------------------|
| BAJO                 | 38% <sup>a</sup>  | 8% <sup>a</sup>  |
| MEDIO-BAJO           | 67% <sup>ab</sup> | 52% <sup>b</sup> |
| MEDIO-ALTO           | 67% <sup>ab</sup> | 49% <sup>b</sup> |
| ALTO                 | 75% <sup>b</sup>  | 56% <sup>b</sup> |

Mayoritariamente

Restaurantes 1-2 veces Generación X y Baby Boomers

### COMPRA DE NUEVO

Tabla 2: Segmentación derivada del test de Marascuilo aplicada a las proporciones de respuestas sobre a la intención de recompra del vino en función de diferentes razones, considerando la comparación entre las opciones "Sí" y "Puede Que Sí" por diferentes motivos (conjuntamente) con la opción "No".

| Condición                                       | Proporción | Grupos |
|---|------------|--------|
| Si considero que puede poner en riesgo su salud | 0,061      | A      |
| Si no le ha gustado                             | 0,218      | B      |
| Si no es de muy buena calidad                   | 0,223      | B      |
| Si no ha cumplido sus expectativas              | 0,391      | C      |
| Si tiene algún defecto                          | 0,581      | D      |

### RAZONES PARA DEVOLVERLO

| SITUACIÓN 1 | Porcentaje          | Razón                              | Porcentaje          | SITUACIÓN 2 |
|-------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|-------------|
|             | 0,56 %              | Le apetece otro vino               | 0,56 %              |             |
|             | 7,30 % <sup>b</sup> | Si no cumple con sus expectativas* | 1,12 % <sup>a</sup> |             |
|             | 8,43 %              | Si no le ha gustado                | 3,93 %              |             |
|             | 18,54 %             | Si no es de buena calidad          | 14,61 %             |             |
|             | 93,82 %             | Si tiene algún defecto             | 85,96 %             |             |
|             | 47,75 %             | Si puede poner en riesgo la salud  | 52,25 %             |             |
|             | 0,56 % <sup>a</sup> | NO devolvería el vino*             | 5,06 % <sup>b</sup> |             |

Figura 1: Porcentajes de frecuencia de citación de los motivos de devolución para cada situación de consumo. Las opciones sombreadas indican que hay diferencias significativas entre ambas situaciones (p < 0,05).

### TOLERANCIA

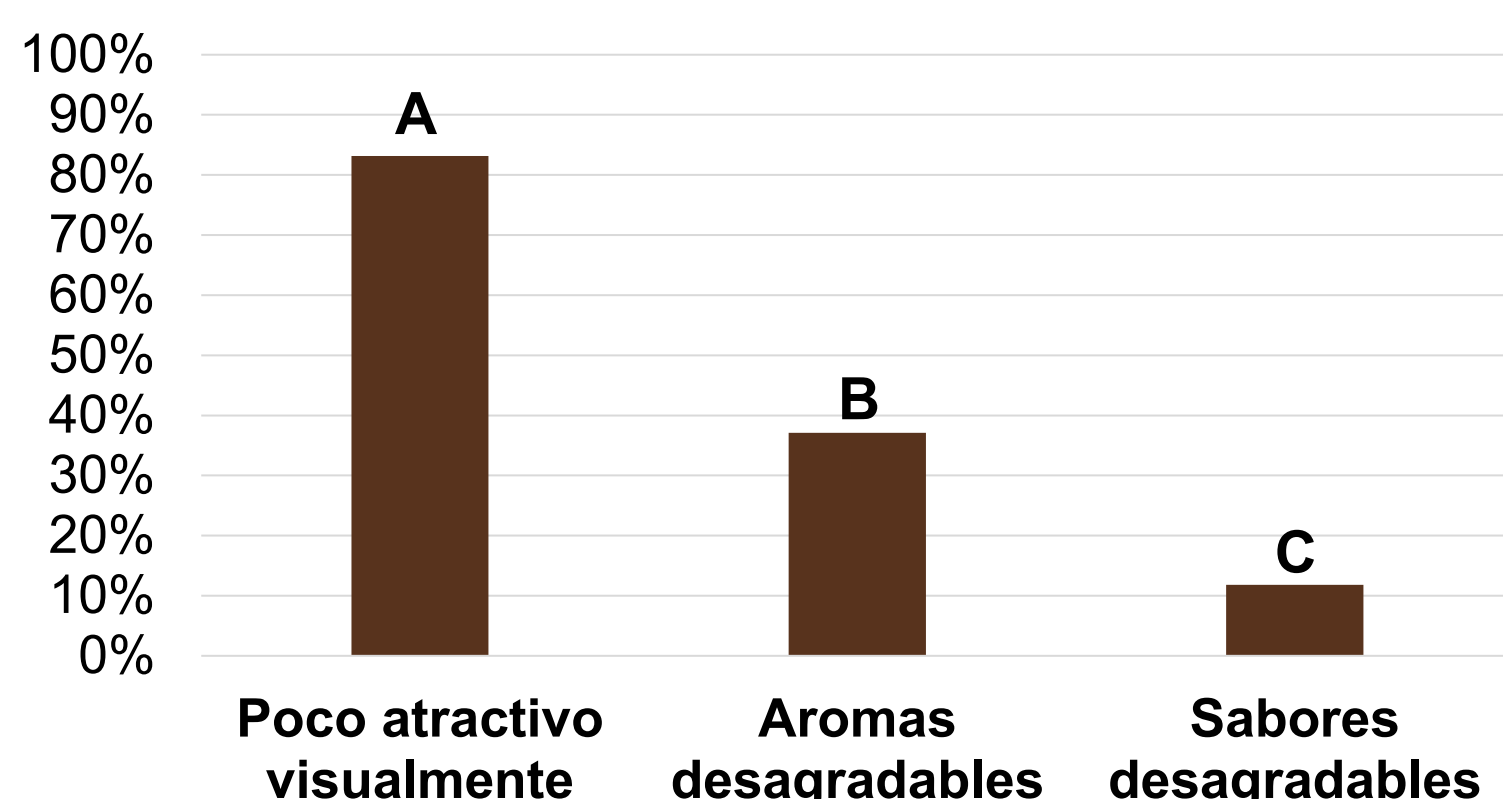


Figura 2: Representación gráfica de los porcentajes de tolerancia en base a diferentes características del vino. Las letras representan los grupos identificados mediante el procedimiento de Marascuilo a partir de las diferencias significativas detectadas en la prueba de chi-cuadrado.

### ANÁLISIS SENSORIAL

Tabla 3: Clasificación de las muestras según su nivel de aceptación, con agrupaciones estadísticas derivadas del test de Tukey (ANOVA Hedónico) y del procedimiento de Marascuilo (chi-cuadrado de resto de atributos de respuesta dicotómica).

|                 | C <sub>2</sub> | C <sub>3</sub> | C <sub>1</sub> | RED | VEG  | BRE | OXI | AST | AV |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----|------|-----|-----|-----|----|
| Hedónico        | A              | A              | A              | B   | BC   | CD  | D   | D   | D  |
| Devolución      | A              | AB             | AB             | ABC | ABCD | BCD | C   | C   | C  |
| Aromas extraños | AB             | A              | AB             | BC  | C    | C   | C   | C   | C  |

## Bibliografía

- [1]: Lattey, K. A., Bramley, B. R., & Francis, I. L. (2010). Consumer acceptability, sensory properties and expert quality judgements of Australian Cabernet Sauvignon and Shiraz wines. *Australian J of Grape Wine Res*, 16(1), 189–202.
- [2]: Sáenz-Navajas, M. P., Avizcuri, J. M., Ballester, J., Fernández-Zurbano, P., Ferreira, V., Peyron, D., & Valentin, D. (2015). Sensory-active compounds influencing wine experts' and consumers' perception of red wine intrinsic quality. *LWT*, 60(1), 400–411.
- [3]: Taylor, D. C., Norris, C. L., Barber, N. A., & Taylor, S., Jr. (2023). Do Wine Flaws Really Matter to Wine Consumers' Intention to Purchase Wine—An Online Study. *Beverages*, 9(2), 35.

## Conclusiones

- Una mayor implicación del consumidor se asocia con una mayor probabilidad de considerar y efectuar la devolución de un vino. La edad también influye en este comportamiento.
- El nivel de confianza con el vendedor no supone un cambio significativo en las diferentes razones para devolver un vino salvo en alguna excepción, siendo el principal motivo de devolución que el vino sea considerado como defectuoso.
- En cambio, a la hora de volver a comprar un vino, la presencia de un defecto es la razón que menos impide volver a hacerlo.
- Los defectos sensoriales en boca y en aroma tienen una tolerancia inferior a aquellos asociados al aspecto visual.
- La evaluación hedónica está relacionada con la intención de devolución y la identificación de aromas extraños, y los vinos defectuosos fueron los peor valorados. La AV, AST y OXI son peor percibidos que otros defectos como RED o VEG.

## Agradecimientos

Proyecto financiado por el Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya (ARD355/24/000001).