

INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DEL RIEGO EN LA ELECCIÓN, PERCEPCIÓN Y DISPOSICIÓN A PAGAR DEL CONSUMIDOR DE VINO (PÓSTER)

P. Fernández-Serrano^a, P. Tarancón^a, A. Giménez-Sanchis^a, L. Bonet^b, C. Besada^{a*}

^a Grupo de Evaluación Sensorial y Estudios de Consumidor; ^b Servicio de Tecnología del Riego. Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias. Valencia. * e-mail: besada_cri@gva.es

Resumen

Este trabajo evalúa el efecto de añadir información sobre la sostenibilidad del riego en la respuesta del consumidor de vino. Se evaluaron dos formas diferentes de incluir la información en la etiqueta trasera de la botella, mediante un texto y mediante un logo diseñado específicamente con ese fin. El 52% de los 167 consumidores que participaron en el estudio eligió el vino con el logo. El vino con el texto fue elegido por un 38% de los consumidores mientras que únicamente un 10% eligió el control. El principal motivo para elegir los vinos con información sobre la sostenibilidad del riego fue que ambos se percibieron como más respetuosos con el medio ambiente. De hecho, en una escala de sostenibilidad de 9 puntos, estos vinos recibieron puntuaciones cercanas a 7 frente a valores inferiores a 5 del control. Además, el logo hizo que la etiqueta resultase más atractiva al consumidor, mientras que, en el caso del texto, el ahorro de agua fue la segunda causa que más influyó en la elección. Un 70% de los consumidores estuvo dispuesto a pagar entre un 15 y 30% más por el vino regado de forma sostenible respecto al vino control.

Palabras Clave: consumidor, riego sostenible, disponibilidad a pagar, logo, etiqueta

1. Introducción

En el actual escenario de cambio climático se hace urgente hacer un uso eficiente del agua en la agricultura y la industria agroalimentaria. En este sentido, la gestión del riego resulta clave para mitigar la actual falta de recursos hídricos y anticiparse a la posibilidad de que la situación se agrave en un futuro no muy lejano. Un uso eficiente y sostenible del agua permitiría mejorar la viabilidad y la competitividad de la agricultura.

Para mejorar la sostenibilidad del riego es imprescindible la implicación de los agricultores, y ésta dependerá en gran medida de la relación coste-beneficio que resulte de la implementación de un sistema más sostenible. Si bien la implementación de nuevos sistemas de riego puede llevar asociado un coste, este podría verse compensado si el consumidor priorizase la elección del producto obtenido bajo prácticas sostenibles frente al obtenido con prácticas convencionales y/o estuviese dispuesto a pagar un mayor precio por él. En este sentido, estudios realizados recientemente, concretamente en pistacho, sugieren que la gestión sostenible del riego puede resultar en un elemento diferenciador por el que el consumidor está dispuesto a pagar un extra (Noguera-Artiaga et al., 2016).

Conscientes de la urgencia de optimizar los recursos hídricos, las bodegas adcritas a la DOP Utiel-Requena, situada en Valencia, han apostado por la investigación en este campo, con el fin de conocer no sólo la respuesta de la planta, sino también la calidad de la uva bajo diferentes pautas de riego sostenible (Proyecto Innobobal). Paralelamente se hace necesario evaluar la percepción y respuesta del consumidor ante el producto final, es decir, un vino producido bajo prácticas de riego sostenible.

Según Sellers (2016) hay dos factores a considerar cuando se evalúa la respuesta del consumidor ante un vino sostenible. Por una parte, cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por estos vinos, y por otra, la estrategia utilizada por la bodega para indicar su sostenibilidad.

En lo que se refiere a cómo hacer llegar al consumidor la información referente a la sostenibilidad, la etiqueta del vino, así como la del resto de alimentos, es uno de los principales vehículos para transmitir información al consumidor y ayudarle así a tomar su decisión. Los supermercados o tiendas especializadas ofrecen a los consumidores una amplísima gama de opciones de compra y el consumidor se ve envuelto en un ambiente multisensorial (Otterbring et al., 2016). Debido a que las capacidades cognitivas son limitadas, los consumidores prestan atención a un número limitado de características del producto (Bialkova et al., 2016), y se hace necesario evaluar cuál es la forma más adecuada de transmitir la información referente a la sostenibilidad (Ginon et al., 2014).

En este contexto, el objetivo de este estudio fue determinar hasta qué punto dar información al consumidor sobre la sostenibilidad de las prácticas de riego puede afectar su elección del vino. Se evaluaron distintas formas de dar la información (un logo diseñado para este fin, y un texto explicativo), y también la disponibilidad a pagar un precio extra por el vino obtenido mediante riego sostenible.

2. Material y Métodos

Este estudio se basó en un cuestionario online que se envió a 190 personas residentes en la Comunidad Valenciana. Ser consumidor de vino fue un requisito para participar. Un 88% de las personas invitadas a participar confirmó consumir vino al menos una vez al mes, y realizó el cuestionario. Así, el número total de consumidores que participaron en el estudio fue de 167, de los cuales un 60% fueron mujeres y un 40% hombres.

El cuestionario fue diseñado con el objetivo de determinar: 1) hasta qué punto los consumidores elegirían un vino obtenido mediante prácticas de riego sostenible frente a un vino convencional, 2) cuál es la mejor forma de dar la información relativa al riego sostenible (logotipo, texto), 3) cuáles son los principales motivos para elegir un vino sostenible y más concretamente para elegir un tipo concreto de información (logo, texto), 4) la percepción de sostenibilidad que generan la información aportada, 5) hasta qué punto el consumidor está dispuesto a pagar un extra por un vino sostenible.

El punto de partida para la creación del cuestionario fue el diseño de 3 etiquetas de vino: a) Botella Control-sin información relativa al riego, b) Botella Texto- la etiqueta incluyó el texto ‘Este vino se ha elaborado con riego sostenible’, c) Botella Logo- la etiqueta incluyó un logo diseñado específicamente para este estudio en el que se podía leer ‘Riego Sostenible’ (Gráfico 1). Todas las etiquetas fueron representativas de la etiqueta trasera de una botella de vino tinto de la DOP Utiel-Requena, y contuvieron tanto la información obligatoria, como la más habitual (marca, variedad, contenido de sulfitos, etc).

El cuestionario constó de 5 partes:

- En una primera parte las tres etiquetas diseñadas fueron presentadas simultáneamente a los participantes, y se les pidió que, asumiendo que las tres botellas tenían el mismo precio (el precio medio de los vinos que suelen comprar habitualmente), seleccionasen aquella que comprarían.
- Una vez realizada la selección se les preguntó por los motivos de la misma. Para ello se les ofreció un listado de motivos y se les pidió que seleccionasen todos aquellos aplicables en su caso: ‘Creo que será el de mayor calidad sensorial’, ‘Creo que el agricultor tendrá más beneficios’, ‘Creo que es más respetuoso con el medio ambiente’, ‘Creo que han utilizado menos agua para producirlo’, ‘La etiqueta es más atractiva’, ‘Creo que es más artesanal’, ‘Creo que es más saludable’, ‘Creo que me gustará más’ y ‘No me gustan las novedades’. Además, se les dio la posibilidad de que indicaran cualquier otro motivo que ellos consideraran oportuno mediante la opción ‘Otros’.
- En la siguiente sección del cuestionario se mostró nuevamente al consumidor la botella de vino que había elegido y se le pidió que indicase cómo de sostenible pensaba que era ese vino, utilizando para ello una escala de 9 puntos, en la que 1- ‘Nada sostenible’ y 9- ‘Muy sostenible’. Además, se les pidió también que evaluaran la sostenibilidad de otra de las botellas: la Botella Control en el caso de los participantes que habían seleccionado Logo o Texto, o bien la Botella Logo en el caso de los que habían seleccionado el Control.
- En la última sección del cuestionario se estudió hasta qué punto los consumidores que seleccionaron un vino obtenido bajo prácticas de riego sostenible (Botella Texto o Botella Logo), estarían dispuestos a pagar un extra en el precio respecto al vino Control. Las opciones dadas fueron: 0%, 15%, 30% y más de un 30% de incremento en el precio respecto a la Botella Control.
- Por último, los participantes contestaron a algunas preguntas demográficas, como su frecuencia de consumo de vino, sexo y rango de edad.

Gráfico 1. Imágenes utilizadas en el cuestionario: A) Botella Logo, B) Botella texto. La etiqueta de la Botella Control fue igual a la botella A, excepto que no contenía el logo



3. Resultados

De acuerdo a los resultados, cuando se pidió a los participantes que asumiesen que las tres botellas tenían el mismo precio (similar al del vino que habitualmente suelen comprar), la Botella Logo fue la seleccionada por un mayor porcentaje de participantes (52%), seguida de la Botella Texto (38%) (Gráfico 2A). Independientemente de la forma en que se dio la información, el principal motivo para elegir los vinos cuya etiqueta hacía referencia a la sostenibilidad de las prácticas de riego, fue la percepción de que son más respetuosos con el medio ambiente. La utilización de un logo para transmitir la idea de sostenibilidad fue la opción más atractiva para los consumidores, mientras que para los participantes que eligieron el Texto, el segundo motivo citado con más frecuencia fue el menor consumo de agua (Gráfico 2B).

La adición de información referente a la sostenibilidad del riego, en forma de logo o texto, hizo que la percepción de los consumidores del grado de sostenibilidad del producto, medida en una escala de 9 puntos, incrementase desde valores de 5 (Control) hasta valores de 7 (Texto y Logo) (datos nos mostrados).

Gráfico 2. A) Porcentaje de participantes que eligió cada tipo de botella. B) Número de participantes que seleccionó los diferentes motivos de elección.



Cuando se preguntó a los consumidores que habían seleccionado la Botella Logo o Texto si estarían dispuesto a pagar un extra por ella, un 70% de ellos (entorno al 60% del total de los participantes), afirmó que pagaría un 15% o un 30% más por el vino obtenido con riego sostenible respecto al vino al control.

4. Conclusiones

La implementación de prácticas de riego sostenible en los viñedos de la DOP Utiel-Requena, puede resultar un factor diferenciador que aporte valor añadido al vino. De acuerdo a nuestros datos, el 90% de los consumidores valencianos seleccionaría estos vinos frente a los de producción convencional. La inclusión de un logo en la etiqueta es una forma eficaz de transmitir la información relativa a la sostenibilidad del riego y al mismo tiempo hace que la etiqueta resulte más atractiva al consumidor. Además, un 70% de los consumidores estaría dispuesto a pagar un precio extra, entre el 15-30% más respecto al vino convencional.

5. Bibliografía

- Bialkova, S., Sasse, L., y Fenko A. (2016). "The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice". *Appetite*, 96:38-46.
- Bullock, D.S., Salhofer, K. y Kola, J. (1999). "The normative analysis of agricultural policy: A general framework and review". *Journal of Agricultural Economics*, 50(3):512-535.
- Ginon, E., Ares, G., Laboissière, L. H. E. dos S., Brouard, J., Issanchou, S., y Deliza, R. (2014). "Logos indicating environmental sustainability in wine production: An exploratory study on how do Burgundy wine consumers perceive them". *Food Research International*, 62, 837-845.
- Noguera-Artiaga L, Lipan L, Vázquez-Araújo L, Barber X, Pérez-López D, Carbonell-Barrachina ÁA. (2016). "Opinion of Spanish Consumers on Hydrosustainable Pistachios". *Journal of Food Science*, 81(10):S2559-S2565.
- Otterbring, T., Wästlund, E. y Gustafsson, A. (2016). "Eye-tracking customers' visual attention in the wild: Dynamic gaze behavior moderates the effect of store familiarity on navigational fluency". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28:165-170.
- Sellers, R. (2016). "Would you Pay a Price Premium for a Sustainable Wine? The Voice of the Spanish Consumer". *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8: 10-16.