



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de mercados

Curso 2020/2021

LA PERCEPCIÓN DEL ETIQUETADO ECOLÓGICO: UN ESTUDIO EMPÍRICO
APLICADO AL VINO ECOLÓGICO FRENTE AL VINO CONVENCIONAL

THE PERCEPTION OF ORGANIC LABELING: AN EMPIRICAL STUDY
APPLIED TO ORGANIC WINE VERSUS CONVENTIONAL WINE

Realizado por el Alumno Dña. Elena Santos Trigueros

Tutelado por el Profesor Dña. Ana Lanero Carrizo

León, Julio de 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN.....	7
METODOLOGÍA.....	10
CAPÍTULO 1: EL MARKETING ECOLÓGICO Y LA REGULACIÓN SOBRE SU ETIQUETADO.....	11
1.1. EL MARKETING ECOLÓGICO: CONCEPTO	12
1.2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING ECOLÓGICO	13
1.2.1. Marketing mix ecológico.....	14
1.2.2. El marketing sobre alimentos ecológicos	16
1.3. LA NORMATIVA EUROPEA SOBRE EL ETIQUETADO ECOLÓGICO EN ALIMENTACIÓN	21
1.3.1. El Reglamento Europeo sobre la Hoja Verde.....	21
1.3.2. Etiquetas de certificación privada.....	23
CAPÍTULO 2. LOS RETOS DE LA VINICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA ...	25
2.1. LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN ESPAÑA.....	26
2.2. EL VINO ECOLÓGICO EN ESPAÑA	28
2.2.1. El consumo de vino en España	28
2.2.2. El vino ecológico: concepto y regulación.....	30
CAPÍTULO 3: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	35
3.1. LA DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	36
3.2. EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA	38
3.3. LA PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	41
CAPÍTULO 4: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO DE VINO FRENTE AL ETIQUETADO ECOLÓGICO.....	44
4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	44

4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.2.1. Cuestionario.....	44
4.2.2. Procedimiento de recogida de datos	46
4.3. ANÁLISIS DE LA MUESTRA	47
4.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
4.4.1. Análisis del comportamiento de compra	50
4.4.2. Comparación en atributos de sostenibilidad entre la botella de vino ecológico y la botella de vino convencional	53
4.4.3. Comparación de atributos de marketing entre la botella de vino ecológico y la botella de vino convencional	57
CONCLUSIONES.....	61
5.1. LIMITACIONES Y VÍAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	64
REFERENCIAS	65
ANEXO I: CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE COMPRA DE VINO	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Disposición del etiquetado oficial ecológico en envase de miel.....	24
Figura 1.2. Etiqueta y envasado del Valle del Taibilla.....	24
Figura 2.1. La información y etiquetas presentes en el embotellado de vino.....	33
Figura 2.2. Etiquetas Demeter e ISO de certificación biológica	33
Figura 3.1. Características del consumidor ecológico.....	40
Figura 4.1. Diseño muestral.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Porcentaje de terreno dedicado a la producción ecológica en 2019.....	26
Gráfico 2.2. Principales cultivos ecológicos en España	31
Gráfico 4.1. Sexo de los encuestados	47
Gráfico 4.2. Edad de los encuestados	48
Gráfico 4.3. Lugar de residencia	48
Gráfico 4.4. Nivel de estudios	49
Gráfico 4.5. Vinculación con el mundo del vino.....	49
Gráfico 4.6. Diferencias entre botellas sobre atributos sostenibles.....	54
Gráfico 4.7. Diferencias entre botellas sobre atributos de marketing	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Frecuencia de compra por edad.....	51
Tabla 4.2. Presupuesto de compra por edad	51
Tabla 4.3. Rango de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por edad.....	52
Tabla 4.4. Lugar de compra de vino.....	52
Tabla 4.5. Prueba Chi Cuadrado de hábitos de compra por edad.....	53
Tabla 4.6. Prueba T para variables de sostenibilidad en SPSS.....	55
Tabla 4.7. Prueba T para variables de marketing en SPSS.....	58

RESUMEN

El cultivo de alimentos ecológicos ha crecido notablemente en el último siglo, ante una mayor conciencia ambiental y con ello una regulación del etiquetado referente a este modelo productivo, que juega un papel clave en las estrategias sobre el producto y en la mente del consumidor.

El presente trabajo pretende analizar cuáles son las percepciones del consumidor con respecto al etiquetado del vino ecológico. Para ello, se revisan conceptos clave sobre marketing ecológico, especialmente en el caso de los alimentos, y se analiza el perfil del consumidor ecológico y los sesgos cognitivos que puedan afectar a su comportamiento de compra, así como la regulación de la certificación europea y la situación del vino en España. A continuación, se presenta un estudio empírico realizado para comprobar las diferentes percepciones que se generan en el consumidor ante una botella con certificación ecológica frente una botella de vino convencional, analizando a su vez los hábitos de consumo y su distinción por grupos de edad.

Palabras clave: marketing ecológico, consumidor ecológico, certificación ecológica, vino ecológico, sesgos cognitivos.

ABSTRACT

The cultivation of organic foodstuffs has grown considerably in the last century, in the face of greater environmental awareness and with it the regulation of labelling referring to this production model, which plays a key role in product strategies and in the consumer's mind.

This paper aims to analyse consumer perceptions regarding the labelling of organic wine. To this end, key concepts on organic marketing are reviewed, especially in the case of food, and the profile of the organic consumer and the cognitive biases that may affect their purchasing behaviour are analysed, as well as the regulation of European certification and the situation of wine in Spain. Next, an empirical study is presented to test the different perceptions generated in the consumer when faced with a bottle with organic certification versus a bottle of conventional wine, analysing in turn the consumption habits and their distinction by age groups.

Key words: organic marketing, organic consumer, organic certification, organic wine, cognitive biases.

INTRODUCCIÓN

A lo largo del siglo XXI, el mercado se ha adaptado a cambios y nuevas tendencias, tales como la creciente preocupación medioambiental, que se encuentra cada vez más presente en la mente del consumidor. En torno al 70% de los consumidores en todo el mundo consideraba en 2019 que la prohibición de los plásticos en los productos debería efectuarse cuanto antes, y además pretendían premiar a aquellas marcas que así lo hacían, según el informe realizado por Ipsos “Un mundo de usar y tirar”. La conciencia ecológica también se ha acentuado tras la pandemia de COVID-19, provocando que ahora el 60% de los consumidores españoles afirme realizar compras de marcas socialmente responsables, buscando adaptarse a un comportamiento ético con el medio ambiente (PuroMarketing, 2021).

El sector de los alimentos ecológicos ha experimentado una alta expansión en los últimos años, lo que ha permitido que el mercado tenga acceso a todos estos productos sostenibles a través de gran variedad de agricultores, productores y grandes distribuidores o puntos de venta especializados. En este caso, España no se ha quedado atrás, y cada año la superficie destinada a este tipo de cultivos es mayor, destacando también la expansión de los viñedos ecológicos (Bio Eco Actual, 2019).

Dentro de este sector, se ha desarrollado el denominado marketing ecológico, cuyas estrategias comerciales pueden basarse en la diferenciación sobre el producto y el precio, destacando el papel que desempeña el etiquetado de certificación oficial, como es la hoja verde europea, que se ha reinventado y regulado a lo largo de este último siglo.

Gracias a diferentes estudios, podemos conocer cuál es el perfil del consumidor ecológico y cuáles son sus motivaciones. Sin embargo, existen aspectos y actitudes que el individuo no puede controlar, como son los sesgos cognitivos, que afectan a la percepción de determinados productos en función de su packaging y características, destacando también el precio. Tras la pandemia, cerca del 80% de los consumidores españoles afirma estar dispuesto a pagar más por envases sostenibles, especialmente los más jóvenes (Baldi, 2021). Para realizar una estrategia de marketing ecológico efectiva, debemos conocer cómo afectan estas etiquetas de certificación oficial a la hora de realizar un consumo responsable, identificando qué es lo que motiva a la compra al consumidor ecológico, y posteriormente reflejarlo en las variables del marketing mix.

El objetivo principal de este trabajo es observar cómo influye la certificación oficial ecológica de la Unión Europea sobre el consumidor de vino, en comparación con la percepción que puede generar el embotellado de vino convencional.

Como objetivos generales, se establecen los siguientes:

- Definir y profundizar en el concepto de marketing ecológico, así como sus estrategias básicas en general, especialmente en el caso de la alimentación.
- Conocer cuál es la situación de la producción ecológica en España.
- Hacer una identificación de las características sociodemográficas y psicográficas que han sido definidas sobre el perfil del consumidor ecológico, y conocer la definición del consumidor ecológico en España.
- Identificar y analizar los heurísticos y sesgos cognitivos que se generan con relación a la percepción de certificaciones oficiales ecológicas.
- Analizar la influencia del etiquetado ecológico sobre los consumidores de vino, al igual que la que pueda realizar otro tipo de etiquetas e informaciones sobre sus características.

A partir de estos objetivos, se han establecido otros más específicos sobre el caso de estudio de este trabajo:

- Conocer los requisitos que debe cumplir un producto para ser considerado ecológico, teniendo en cuenta la normativa vigente en el ámbito europeo y nacional.
- Analizar cuál es el consumo de vino en España y su diferenciación por grupos de edad, conociendo cuáles son los hábitos y comportamiento de compra en vino.
- Conocer las características de la viticultura ecológica y la situación de los vinos ecológicos en España.
- Conocer cuáles son las barreras que puedan afectar a la compra de vinos con etiquetado ecológico.
- Analizar el conocimiento sobre los diferentes atributos que se pueden aplicar al packaging de vino.

Con el fin de cumplir con los objetivos marcados, se ha diseñado la siguiente estructura a través de la cual abordar la información e investigación que atañen a este trabajo.

El presente trabajo recoge, en primer lugar, el estudio sobre los conceptos de marketing ecológico, especialmente en el caso de los alimentos, estudiando las variables del marketing mix que lo componen y también teniendo en cuenta el reglamento por el que se rige la concesión de la certificación oficial de la hoja verde europea.

En segundo lugar, se analiza la situación de la producción ecológica en España y cuáles son los retos a los que se enfrenta la viticultura ecológica, teniendo en cuenta los hábitos de consumo de vino en nuestro país y las iniciativas que han surgido por parte de diferentes organismos para apoyarlo.

A continuación, se pretende conocer cuál es el perfil del consumidor ecológico y su comportamiento de compra, especialmente en el caso del consumo en España, y diferenciar qué variables motivan sus decisiones, además de la influencia que ejercen los sesgos cognitivos sobre la actitud ecológica.

Finalmente, para comprobar el marco teórico, se ha llevado a cabo una investigación primaria basada en un cuestionario, con el que conocer cuáles son los hábitos de compra de vino de los encuestados teniendo en cuenta su edad, y su percepción sobre el embotellado de vino ecológico frente al de un vino convencional.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo sobre la influencia de la certificación ecológica se ha empleado una metodología mixta, con una fundamentación teórica gracias a fuentes secundarias y un estudio empírico cuantitativo como fuente primaria de información.

En la primera parte, el marco teórico ha quedado dividido en tres capítulos, que se han centrado en la definición del marketing ecológico y regulación sobre la certificación oficial, la situación de la producción ecológica en España (especialmente en consumo de vino y su cultivo ecológico) y en el perfil del consumidor ecológico, así como los sesgos cognitivos que puedan influir en su percepción sobre los alimentos ecológicos, respectivamente. Para esta revisión de literatura se han utilizado diversos libros, artículos, tesis doctorales, estadísticas y noticias que han sido publicados en las bases de datos Dialnet, Google Scholar, Scopus y Statista.

Tras la revisión de literatura, detectando cuál es el perfil del consumidor de vino y teniendo en cuenta las motivaciones y preocupaciones del consumidor ecológico, se ha diseñado una encuesta para realizar una investigación primaria y completar la información anterior.

En esta segunda parte se recogen los resultados de la investigación primaria a través de un cuestionario anónimo, en el que se preguntaba a los encuestados a cerca de su perfil demográfico (como es el sexo, la edad, el nivel de estudios y lugar de residencia), la frecuencia y comportamiento de compra de vino, y por último la valoración que daban a diferentes atributos sobre sostenibilidad y marketing respondiendo en función de la percepción que les generaba una serie de imágenes sobre una botella de vino ecológico y una botella de vino convencional. Los modelos de pregunta en este último apartado corresponden a una escala Likert diferenciada de 1 a 5. La elección de la encuesta para esta investigación se ha planteado gracias a sus ventajas en cuanto a la facilidad para divulgarla y para analizar los datos una vez alcanzadas las 200 respuestas.

Para el análisis de datos se ha utilizado el programa SPSS con el objetivo de extraer tablas de frecuencias y llevar a cabo los análisis de comparación de medias de T de Student, además de comprobar la relación de los hábitos de compra de vino con la edad mediante el análisis de Chi Cuadrado.

CAPÍTULO 1: EL MARKETING ECOLÓGICO Y LA REGULACIÓN SOBRE SU ETIQUETADO

Se puede definir el nacimiento de la revolución ecológica como tal a partir de los años 60, que, a través del movimiento hippie y del Primer congreso Internacional de Ecología celebrado en 1974, ha crecido y evolucionado hasta el día de hoy, generando a su vez una revolución en el mundo del marketing. Existen nuevas variables a tener en cuenta en el momento de realizar una compra derivadas de la consciencia y preocupación medioambiental, que ha requerido una consecuente adaptación a las nuevas marcas y al nuevo consumidor ecológico (Pino Merino, 1993).

En la actualidad, la influencia del COVID-19 también ha incrementado la conciencia de la huella ecológica en el mercado. Según las últimas publicaciones, hasta el 39% de los españoles se siente comprometido con esta problemática, con lo que decide cambiar sus hábitos de consumo y adoptar medidas de compra sostenibles, con la búsqueda del consumo de marcas *eco-friendly*. Esta tendencia ha quedado denominada como *conshumanism*, que define la evolución del consumidor a un ciudadano comprometido con la sociedad y su entorno (La Publicidad, 2020).

Todo este movimiento ha generado el desarrollo de prácticas sostenibles por parte de las empresas a través del marketing ecológico, que ya se considera como una de las estrategias básicas para llegar al consumidor sostenible, buscando la transparencia y evitando aquellos productos que contengan materiales no reciclables o cuya fabricación haya sido contaminante.

Dentro de este nuevo marketing ha jugado un papel fundamental el etiquetado de productos ecológicos, que sirven como certificación de la sostenibilidad por parte de los fabricantes. Con ello, muchas empresas han decidido desarrollar su propio etiquetado para influir en la percepción del consumidor, por lo que organismos oficiales como la Unión Europea han desarrollado una serie de normativas que rigen la inserción de las etiquetas oficiales como la hoja verde.

En este primer capítulo se tratará el concepto del marketing ecológico, realizando una revisión sobre sus principios, bases y estrategias, así como haciendo hincapié en el branding y packaging centrado en el etiquetado de los productos de alimentación ecológicos, delimitados por la normativa europea y su aplicación nacional, que también se enfrentan a las etiquetas de certificación privada.

1.1. EL MARKETING ECOLÓGICO: CONCEPTO

Como se ha mencionado, debido a la creciente preocupación medioambiental desde mediados del siglo XX, han aparecido diversos factores como la introducción de normativas y legislación sobre política medioambiental en la empresa y las nuevas exigencias ecológicas del mercado, que han determinado la aparición de un nuevo marketing: el marketing ecológico. Este modelo queda definido por la American Marketing Association (2017) como “el desarrollo y la comercialización de productos presuntamente seguros para el medio ambiente (es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el entorno físico o para mejorar su calidad). Este término también puede utilizarse para describir los esfuerzos por producir, promocionar, envasar y reclamar productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas”.

Se trata tanto de satisfacer las necesidades del público objetivo al que pretende llegar la empresa, como de cuidar al resto de la sociedad a través de las buenas prácticas de producción y desarrollo de la empresa de forma sostenible, siendo a su vez compatible con el medio ambiente y su entorno (Fraj Andrés, 2002).

Este nuevo marketing se enfrenta a retos añadidos sobre las diferentes percepciones que pueden recibir los productos ecológicos, tales como desconfianza ante las técnicas de *greenwashing* por parte de algunas compañías, la persistente falta de sensibilidad ecológica por parte del mercado, el continuo ruido sobre la huella ecológica por parte de los medios de comunicación masivos, y la oposición entre los productos ecológicos y los locales (Camarero Arribas, 2010). Asimismo, el marketing ecológico debe centrarse en cumplir con los principios de ética y responsabilidad social como base de la filosofía de la empresa, con lo que conseguirá evitar ser percibida como un objetivo de cuidado medioambiental sincero más allá de las cifras de ventas (Pino Merino, 1993).

Estos retos quedarían delimitados por la búsqueda del equilibrio entre la expansión del mercado de la empresa a la vez que cumple con el cuidado del aspecto medioambiental, a través de las prácticas de marketing ecológico que se dirijan no sólo al público objetivo de la empresa, sino que también beneficien a la sociedad en su conjunto.

Las características que rigen el marketing ecológico, y que entonces la empresa debe aplicar a su cultura y proceso productivo, quedan definidos como las siguientes (Montserrat & Díaz, 2002):

- Aplicación y gestión de una implicación sobre la causa ecológica de forma continuada, enfocada en el aprovechamiento de recursos y reducción en la generación de residuos.
- Adaptación y satisfacción de la demanda del consumidor al igual que ocurre con el marketing tradicional.
- Satisfacción también de la sociedad en general, haciendo que la empresa desempeñe su actividad comercial al mismo tiempo que cuida de su entorno, con una perspectiva a largo plazo.

Para conseguirlo, Hopfenbeck (1993) defiende que las empresas pueden conseguir este propósito a través de la identificación de los problemas de tipo ecológico dentro de la empresa, optando por unas estrategias de este modelo de marketing que permita instalar una mentalidad ecológica y transmitirlo de la misma forma al público, como son las tácticas sobre prevención de daño medioambiental, reducción de daños inevitables, y explotación de posibles mejoras en la producción y distribución de productos. Así, el proceso para la incorporación del marketing ecológico quedaría resumido en los siguientes apartados:

- Determinar la situación de partida a través de un análisis DAFO de la situación de la empresa que permita desarrollar una estrategia ecológica.
- Establecer unos objetivos que sigan los principios de orientación ecológica en el ámbito comercial.
- Diseñar y aplicar las consecuentes estrategias de marketing ecológico a través de las variables de producto, precio, distribución y comunicación.
- Incorporar un sistema de control del proceso y corrección de errores, junto con la identificación de oportunidades de mejora.

1.2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING ECOLÓGICO

Una perspectiva inicial de las estrategias de este modelo de marketing queda definida por Pino Merino (1993) a partir de cinco niveles fundamentales: en un primer nivel estaría la creación de valor; en un segundo nivel se menciona la reducción de costes; en tercer nivel la diferenciación para llegar al consumidor ecológico; en el cuarto nivel estaría la entrada en nuevos mercados a través de nuevos productos ecológicos; y el último nivel hace referencia al mantenimiento de una imagen corporativa de acuerdo a los valores

medioambientales. A su vez, estos niveles se desarrollan a partir de las variables que identificamos dentro del marketing mix, que se definen a continuación.

1.2.1. Marketing mix ecológico.

Política de producto

Sobre los productos actuales de la empresa se puede realizar una mejora en su proceso de fabricación y desarrollo para que consigan ser más compatibles con el medio ambiente, donde entrarían aquellos artículos dentro de la cartera de productos de la empresa que podrían comenzar a utilizar estrategias de diferenciación. Sobre aquellos productos que ponen altamente en riesgo la imagen y el compromiso con la causa ecológica, la empresa debe considerar la opción de eliminarlos de la cartera de productos. A su vez, la empresa puede considerar la opción de la introducción de nuevos productos que sean de tipo ecológico y explorar los nuevos mercados que esta posibilidad ofrece. La clave que defiende este autor es la diferenciación y valor de marca de la mano del compromiso con la causa ecológica, de una forma responsable con el medio ambiente, donde ahora juega un papel clave el etiquetado de autorización europea y también autonómico en España. Este etiquetado ya genera una percepción en el consumidor que influye en su decisión de compra y en la forma en la que ve el producto (Hopfenbeck, 1993).

La política del producto ecológico conlleva un estudio sobre todo el proceso de producción de dicho artículo, desde su diseño hasta gestión de recuperación de materiales empleados para ello, para así evaluar cuál es su impacto medioambiental. Todos los autores consultados coinciden en el papel fundamental que desempeña el etiquetado ecológico sobre el packaging y envase del producto ecológico, que da a los consumidores la información necesaria para conocer si un producto es realmente ecológico según la regulación oficial de la Unión Europea o del país en cuestión. Los consumidores así contestarán sus dudas sobre el origen de los materiales con los que se ha fabricado el producto, si su fabricación ha sido contaminante o no, incluso si es posible que sea reciclado (Pino Merino, 1993).

La inclusión del certificado conlleva una serie de beneficios para la empresa, no sólo con relación al consumidor, sino también mejora su imagen de cara a administraciones públicas, instituciones financieras, compañías aseguradoras y grupos de presión como son las asociaciones de consumidores. La etiqueta ecológica se convierte en una herramienta de gestión interna, que requiere un control permanente sobre la actividad de la empresa y

el impacto que esta genera en el medio, con los que la empresa puede encontrar aspectos de mejora sobre eficiencia y ahorro en costes, además de despreocuparse de posibles riesgos contaminantes derivados de su producción (Chamorro Mera, 2003).

Política de precio

Algunos autores defienden que respecto al coste de la aplicación de nuevas estrategias de marketing ecológico en la empresa se debe compensar la mayor inversión que realiza la empresa al tomar medidas de cuidado ecológico, y que finalmente queda repercutido en el precio, por lo que hace al consumidor comprometerse realmente si decide pagar un precio mayor por un producto ecológico. Sin embargo, al suponer que el comportamiento ecológico da a la empresa la posibilidad de nuevas oportunidades y beneficios, el coste de la adaptación a una estrategia ecológica podría ser compensado por el ahorro de ciertos costes, además de la mejora de la imagen del producto. En algunas estrategias de esta variable, los precios pueden quedar rebajados gracias a la reutilización y recuperación de materiales con los que se han fabricado estos productos (Hopfenbeck, 1993; Pino Merino, 1993).

La política de distribución

Esta variable debe quedar orientada a la retornabilidad de productos y materiales para que estos puedan ser reciclados, evitando la generación continua de residuos y sosteniéndose bajo la responsabilidad tanto de la empresa como del consumidor. A su vez, la logística medioambiental debe tener en cuenta cuáles han sido los medios utilizados y qué consecuencias generan en cuanto a consumo de energía y otros aspectos que afecten a su compromiso con la causa ecológica.

En esta variable se estudia un concepto clave que son los canales de retorno. Los canales de retorno hacen referencia a la recuperación mediante canales rentabilizados de aquellos residuos que se hayan generado, de lo que depende también del papel que desempeña el consumidor como responsable inicial de la vuelta de estos materiales (Fraj Andrés, 2002).

Política de promoción

El objetivo principal de la estrategia de comunicación del marketing ecológico es el de transmitir y convencer de que el objetivo de la empresa es el cuidado del medio ambiente y la preocupación por la problemática de este tipo, para llegar a conseguir la confianza del consumidor y su mismo compromiso. Para ello, se cuenta con herramientas como las siguientes (Pino Merino, 1993):

- La publicidad. Es una herramienta a gran escala que debe transmitir de forma certera la causa ecológica de la empresa a la vez que mantiene sus intereses comerciales. En este aspecto también se destaca la confusión que ha generado al consumidor la simbología utilizada para los productos ecológicos, que inicialmente ha tenido origen en empresas de tipo privado, faltando una regulación necesaria para controlar realmente la veracidad del origen y cuidado ecológico de estos productos.
- El departamento de relaciones públicas ocupa también un papel clave en la comunicación de la estrategia ecológica, que además de orientar a una imagen positiva y verde sobre la empresa, debe convencer de que la información suministrada por parte de la empresa es verídica y sincera sobre el equilibrio de intereses económicos y ecológicos.
- Otras formas posibles de comunicación en este aspecto serían la colaboración con instituciones y patrocinio ecológico, que igualmente ayudarán a consolidar una imagen de marca respetuosa y concienciada con la sociedad.

Obedeciendo al código establecido por la cámara de comercio internacional, la comunicación en la estrategia ecológica debe ser honesta y leal con los valores de la empresa, que a su vez deben ser verídicos y evitar la confusión del consumidor sobre estas informaciones (ICC, 2018).

La empresa debe llevar a cabo este tipo de comunicación no sólo como deber comercial, si no como deber moral, dado que el marketing ecológico está orientado al beneficio de la sociedad en general y del medio ambiente. Se debe transmitir que es una obligación no sólo para la empresa, sino también para el consumidor, que juega un papel clave en la decisión sobre la posible compra de productos ecológicos, así como su aprovechamiento y reciclado posterior a su consumo (Pino Merino, 1993).

1.2.2. El marketing sobre alimentos ecológicos

En la obra de Ana Clara Minetti (2002) encontramos una amplia reflexión sobre cómo se puede enfocar en la empresa el marketing dedicado especialmente a los alimentos ecológicos, dentro de un mercado que crece a cada vez mayor velocidad. Algunos de los motivos que recoge la autora sobre la expansión en la producción de alimentos ecológicos en Europa se basan, además de en transformaciones culturales dentro de la demanda del consumidor, en la aparición de nuevas tecnologías y técnicas productivas que permiten

un desarrollo eficiente de la agricultura ecológica y elaboración de sus productos, todo ello gracias a la investigación. Las tácticas del marketing de alimentos ecológicos quedan fundamentadas en la presentación de estos productos como alimentos de una calidad superior que generan a su vez beneficios para la salud del consumidor, lo que debe quedar reflejado dentro de las cuatro variables del marketing mix:

Estrategias de producto

En primer lugar, estas estrategias deben estar basadas en la correcta definición de lo que es un alimento ecológico, que gracias a eliminación de sustancias químicas nocivas para la salud y siguiendo diferentes técnicas y procesos productivos sostenibles con el medio ambiente, acaba teniendo una calidad superior a los productos convencionales, con lo que este aspecto debe ser percibido como tal por parte del consumidor.

La certificación, al igual que en el marketing medioambiental, juega un papel clave en las estrategias de producto, dado que su aparición en el envase forma una garantía para el consumidor. Dentro de la Unión Europea, existe un etiquetado común en los países miembros regulado por este mismo organismo, la “hoja verde”. Esta normativa se desarrollará en el siguiente punto del capítulo, obteniendo también una correcta definición de producción y alimentos ecológicos de acuerdo con lo establecido en el reglamento. Asimismo, en algunos países predomina el uso de logotipos nacionales que otorgan las instituciones públicas y también permiten al consumidor verificar la procedencia y origen de los ingredientes y productos que desee adquirir. Cabe destacar que empresas y multinacionales también desarrollan certificaciones ecológicas de forma privada, incluyendo en sus envases etiquetas de elaboración propia, pero que no implican el seguimiento de las normativas referidas a las etiquetas ecológicas de concesión pública.

Esta certificación también permite la implantación de una estrategia de diferenciación en los productos ecológicos, que termina siendo la orientación más adecuada para este tipo de alimentos. La diferenciación dentro de las políticas de producto quedará definida por el desarrollo de la marca y el branding, el etiquetado y la presentación del alimento ecológico, que deben estar orientadas al seguimiento de los principios éticos que rigen el cuidado medioambiental y la producción ecológica de los productos.

Estrategias de precio

Como base, el precio de los alimentos ecológicos debe reflejar el valor superior que estos presentan para el consumidor, quien no solo paga por la adquisición de estos productos, sino también por sus beneficios en su salud y dieta, y por el esfuerzo que realiza el productor para seguir los principios de sostenibilidad y producción ecológica.

Las estrategias de esta variable quedan condicionadas por los objetivos en cuanto a rentabilidad que la empresa se pueda plantear, la competencia y las posibles asociaciones de empresas dentro de un mercado creciente, los costes que supone la elaboración y mantenimiento del proceso productivo de este tipo de alimentos, además del ciclo de vida del producto, que se enfrenta a una demanda cada vez más elástica ante la expansión del mercado. La autora a su vez destaca diferentes razones que han llevado al aumento de los costes, como son la certificación ecológica, la mano de obra, la investigación y desarrollo, reciclado y recuperación de envases, además del mayor coste que implica el desarrollo del marketing de estos alimentos.

El método que emplear para la fijación del precio será la percepción del consumidor, siguiendo a su vez estrategias de precios psicológicos altos y redondeados hacia arriba, que reflejan el valor añadido que recibe el consumidor al adquirir alimentos ecológicos. Este aspecto adquiere una mayor importancia que el coste que asume la empresa al producir este tipo de productos. La autora también dedica especial atención a las estrategias de sobrepuestos en diferentes países de la Unión Europea, que pueden llegar a porcentajes de alto valor, y varían también en función de las estrategias de distribución y políticas nacionales correspondientes.

Estrategias de distribución

En las estrategias de distribución juegan un papel fundamental los establecimientos minoristas, que pueden ser desde tiendas especializadas en alimentación ecológica hasta supermercados e hipermercados, generalmente con una mayor variedad de artículos, llegando a un mayor número de consumidores. En la actualidad, se ha producido una expansión de tiendas especializadas en alimentación ecológica, y dentro de los propios supermercados se han implantado estantes señalizados en los que solo aparecen colocados diferentes tipos de alimentos y productos ecológicos. Asimismo, grandes hipermercados como Carrefour o Lidl han decidido sacar al mercado sus propias marcas de alimentación

ecológica, ofreciendo alternativas generalmente más económicas a sus clientes, y utilizando también etiquetas propias que generan una mejora en la imagen de marca del distribuidor. A pesar del incremento de la competencia, la función de los supermercados e hipermercados sobre el merchandising en sus establecimientos juega un papel clave a la hora de llegar y transmitir al consumidor de alimentos ecológicos, a través de rótulos, ambientación y ubicación física dentro del local, así como su embalaje y almacenamiento previo a la ubicación en las estanterías.

Dentro de la distribución minorista, también han ido adquiriendo mayor importancia los establecimientos de “comercio justo”, que deciden comprar de forma directa a aquellos productores que cumplen con determinados requisitos de calidad con un precio aceptable, y que optan también por incorporar en sus estantes alimentos ecológicos.

En el mercado online, existen diferentes comercios electrónicos especializados en la venta de alimentos ecológicos. En el ámbito nacional, los principales puntos de venta en Internet son *Merkabio*, *Planeta huerto*, *Biosano*, y *Ecotierra*. Además de comercializar alimentos ecológicos, muchos de estos sitios web se están lanzando a ampliar su cartera de productos a artículos de higiene o cuidado personal, entre otros.

La distribución de alimentos ecológicos también implica, al igual que en el marketing medioambiental, el retorno, reutilización y reciclado de los materiales, además de una correcta eliminación de residuos que sea cuidadosa con el entorno y el medio ambiente. Para poder desarrollarlo de una forma sostenible, se deben tener en cuenta las propias características e ingredientes que presentan los alimentos ecológicos, su ciclo de vida, las características que presentan los intermediarios y comercios minoristas, hasta las políticas de refuerzo de las administraciones públicas correspondientes.

Estrategias de promoción

La promoción de alimentos ecológicos debe cumplir con los tres objetivos que plantea esta variable dentro del marketing de cualquier producto o servicio: se debe informar a los consumidores de la existencia de estos productos para que puedan tener en cuenta estas alternativas y sus beneficios, con los que se podrá persuadir y llevar a la compra de este tipo de productos, y finalmente recordar su existencia para generar un posicionamiento en la mentalidad del consumidor. De forma característica de los alimentos ecológicos, la empresa debe tratar de educar al consumidor sobre las

repercusiones que le generaría la adquisición de estos productos, y hacerlo de una forma creíble que esté respaldada por el etiquetado, consiguiendo ganarse la confianza del cliente.

Al igual que en las estrategias de producto, la promoción de alimentos ecológicos debe centrarse en la diferenciación de estos con una correcta imagen corporativa. Esta diferenciación se basa en la calidad superior que ofrecen estos productos, por lo que el mensaje dentro de la comunicación queda basado también en un mejor sabor, el cuidado medioambiental que realiza la empresa en su proceso productivo, los impactos positivos en el entorno, y los beneficios que aporta a la salud, principalmente. Así, el mensaje apela tanto a componentes racionales como emotivos, teniendo mayor efectividad sobre el consumidor final. Finalmente, para conseguir un posicionamiento adecuado, también será necesario que la empresa actúe de forma acorde a los principios éticos medioambientales, siempre de forma transparente hacia las instituciones y hacia el consumidor. Igualmente, encontramos diferentes estrategias en función del instrumento de promoción que quiera ser utilizado por parte de la empresa:

1. Venta personal, que, de una forma flexible e interactiva, facilita la comunicación de los beneficios de los alimentos ecológicos por parte del vendedor.
2. Marketing directo desde la empresa productora de alimentos ecológicos hasta el consumidor final, de una forma segmentada.
3. Publicidad, que se centrará también en los beneficios y ventajas del consumo de alimentos ecológicos, formando una buena imagen de marca para la empresa a través de la oferta de una calidad superior. Como ejemplo, el Consejo de la Unión Agraria Ecológica del Principado de Asturias (COPAE) lanzó a finales de 2020 un spot publicitario con el lema “Son lo +”, haciendo referencia a las ventajas que estos productos ofrecen para la salud (La Nueva España, 2020).
4. Relaciones públicas, como instrumento a través del cual los representantes de la empresa podrán transmitir el compromiso que asume cada empresa para producir alimentos ecológicos de forma sostenible, ganándose la confianza de los medios y con ello del mercado.
5. Promoción de ventas, que puede estar orientada a intermediarios o al consumidor final, destacando las ferias y eventos como Biotierra (Euskadi), Biocultura (en grandes ciudades de España) o Alimentaria (Barcelona).

1.3. LA NORMATIVA EUROPEA SOBRE EL ETIQUETADO ECOLÓGICO EN ALIMENTACIÓN

1.3.1. El Reglamento Europeo sobre la Hoja Verde

Como se ha mencionado anteriormente, el etiquetado ha pasado a jugar un papel clave en las estrategias de producto y comunicación dentro del marketing ecológico, siendo una garantía para el consumidor final de la veracidad de este aspecto.

Aunque se trata de un ámbito cada vez más regulado, aún existen requerimientos que la información alimentaria debería cumplir para cumplir con aspectos éticos y mantener al consumidor totalmente informado de la elaboración y origen del producto que desea adquirir. Para ello sería necesario una normativa con mayor homogeneidad, que permita también una mayor seguridad legal para los productores y distribuidores de este tipo de productos y alimentos (Balaguer Pérez, 2020).

Con el objetivo de proporcionar una información leal y de incitar a empresas y fabricantes a seguir una conducta sostenible a lo largo de todo el proceso productivo hasta la posterior eliminación de recursos, el organismo de la Unión Europea dicta unos Reglamentos específico para la regulación del uso y concesión de unas etiquetas que fuesen comunes para los países miembros, como son la etiqueta ecológica europea o Ecolabel, la hoja verde y también la etiqueta energética europea (Pino Merino, 1993).

La hoja verde es, en concreto, la etiqueta destinada a productos de alimentación de tipo ecológico, teniendo una aplicación voluntaria por parte de la empresa y con una finalidad distintiva. Constituye “el símbolo que identifica a los alimentos ecológicos, diferenciándolos de los alimentos convencionales. Engloba cualidades objetivas y subjetivas del producto que satisfacen necesidades y evocan sentimientos en el consumidor”, según el Reglamento (CE) nº 889/2008 de la Comisión, de 5 de septiembre de 2008. Por esta normativa, se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control. En los diferentes capítulos de este Reglamento se recoge la información y normativa en cuanto a producción vegetal y ganadera, tratamiento del producto y diferentes requisitos de control. Se podría resumir los aspectos clave de esta normativa en los siguientes puntos:

- Se define un producto como ecológico aquel que se ha producido de forma acorde a la normativa vigente en este reglamento, y cumpliendo a su vez los requisitos dispuestos al permiso de incorporación de la etiqueta ecológica. En el artículo 1 se define la producción ecológica como aquella que cumple con la protección y el bienestar del medio ambiente y la biodiversidad a la vez que cumple con la demanda específica de los consumidores.
- Los principios de la producción ecológica se basan en un uso adecuado y preventivo de los recursos naturales, evitando los organismos genéticamente modificados salvo en medicamentos veterinarios para la ganadería ecológica. A su vez, en la producción quedaría restringido el recurso a medios externos, y debería adaptarse a las condiciones climatológicas y del entorno que la rodean.
- En el título III se hace referencia al etiquetado ecológico, que además de incluir el logotipo de la hoja verde debe estar acompañado de algún término que haga referencia a su relación con la producción ecológica (incluso abreviaturas tales como “bio” o “eco”), debe incluir el acrónimo del estado miembro correspondiente y su número de referencia, junto con el código del organismo de control correspondiente. En el caso de productos transformados, sólo se concederá el uso de la etiqueta en caso de que al menos el 95 % de los ingredientes de este tipo de artículos sean ecológicos. En el artículo 25 se establece que esta etiqueta se podrá emplear en el envase y publicidad de aquellos productos que cumplan con los requisitos enumerados en este reglamento.
- En el título IV se recogen las medidas de control de la producción ecológica, que se basan en el mantenimiento de una descripción de la producción y actividad ecológica, las medidas tomadas para el cumplimiento de esta normativa y aquellas precauciones encaminadas a reducir el riesgo de contaminación y limpieza en este caso. Una vez se ha realizado dicho control, el operador recibe un certificado como garantía de una producción correctamente ecológica. Este control se realizará de forma periódica una vez al año. Los alimentos ecológicos que sean importados también deberán someterse a este sistema de control.

En 2018 la Unión Europea presenta el Reglamento 2018/848 del Parlamento europeo y del Consejo, que entra en vigor a partir de 2021, con el objetivo de fortalecer las normas previamente establecidas y mejorar el sistema de control, en el que también pasan a

tenerse en cuenta diferentes productos empleados en la agricultura ecológica como el corcho, sal, aceites, algodón, lana, etc. Este reglamento incluye un nuevo sistema de certificación grupal para pequeños agricultores, facilitando el cambio a una agricultura ecológica. A partir de 2022 el reglamento anterior quedará derogado y sustituido por esta normativa, que recoge los mismos requisitos sobre el cuidado del suelo, el entorno y la biodiversidad para una producción ecológica adecuada.

En la página web de la Comisión Europea de Agricultura y Desarrollo Rural los usuarios pueden encontrar información sobre la etiqueta ecológica, cómo utilizarla y cómo realizar la solicitud para poder implementarla en su envasado. En España, los organismos encargados de la entrega de esta etiqueta varían en las consejerías de cada comunidad autónoma, aunque el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico resulta válido para todo el territorio.

Para evitar y combatir el fraude en el sector de alimentos ecológicos, la Comisión Europea en fusión con Europol han establecido acciones específicas de control y sanción a través de la denominada *Operación Opson*, estableciendo una vigilancia en establecimientos, mercados, y medios de transporte de estas mercancías sobre el cumplimiento de los requisitos mínimos de calidad.

1.3.2. Etiquetas de certificación privada

De forma paralela a la hoja verde europea, existen empresas y asociaciones que deciden introducir su propia etiqueta ecológica, buscando diferenciar sus productos y conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Sin embargo, al no sostenerse bajo ninguna normativa, no se puede garantizar el origen y desarrollo ecológico de estos productos, lo que puede generar confusión en el consumidor y una falsa percepción de sostenibilidad. En España encontramos algunos ejemplos de esta certificación privada, como el Valle del Taibilla. Se trata de una empresa de Albacete dedicada a la comercialización de mermeladas y conservas. Cuenta con una línea de productos ecológicos elaborados de forma artesanal y definidos como sostenibles, en los que se presenta el propio logo de la empresa como una etiqueta de certificación ecológica (Belén & García, 2016).

A continuación, se muestran en imágenes las etiquetas de la hoja verde europea junto con el modelo de etiquetado ecológico a nivel nacional (en este caso, de la comunidad de

Madrid) en un envase de *La Abeja Dorada*, y también la etiqueta de certificación privada del Valle de Taibilla en sus mermeladas:

Figura 1.1. Disposición del etiquetado oficial ecológico en envase de miel.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.2. Etiqueta y envasado del Valle del Taibilla.



Fuente: Cartel Arte (2020).

CAPÍTULO 2. LOS RETOS DE LA VINICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

La producción ecológica ha ido ganando terreno en España con un continuo crecimiento desde los años 90, como consecuencia de una concienciación de sus beneficios en el marco social y económico, revalorizando al productor de forma sostenible y respetuosa con el medio ambiente. En el caso de nuestro país, también influyen las condiciones climáticas, que resultan favorables para el desarrollo de una agricultura ecológica variada (Minetti, 2002).

Uno de los cultivos que cuenta con una presencia creciente es el de viticultura ecológica, que además se ve reforzada de forma complementaria por las denominaciones de origen tan características de nuestro país. Para ganar peso en el sector surgen iniciativas como *Spanish Organic Wines*, agrupaciones de bodegas que comercializan vinos ecológicos que buscan satisfacer su demanda y aprovechar las exportaciones y oportunidades del mercado. Esta producción destaca cada vez más dentro del mercado nacional y también en el plano internacional, utilizando como ventaja competitiva la diferenciación ecológica (Delgado, 2021). Sin embargo, el vino ecológico debe hacer frente a la demanda que posee una bebida como esta en nuestro país, que se encuentra diferenciada en función de la edad de los consumidores, y como el resto del sector debe conocer cuál es el perfil que presenta el consumidor de vino en España.

Esta estrategia se ve fundamentada en la implementación de la hoja verde europea en el embotellado, aunque también existen otro tipo de certificaciones que hacen referencia al posible origen y producción ecológicos del vino. Para poder adquirir estas etiquetas, los productores deben cumplir una serie de requisitos planteados por parte de la Unión Europea u otras organizaciones certificadoras.

En este capítulo se analiza el consumo actual de vino en España, especialmente por edades, además de la situación de la producción de alimentos ecológicos en España, especialmente de los viñedos ecológicos, y del etiquetado presente en este tipo de bebida.

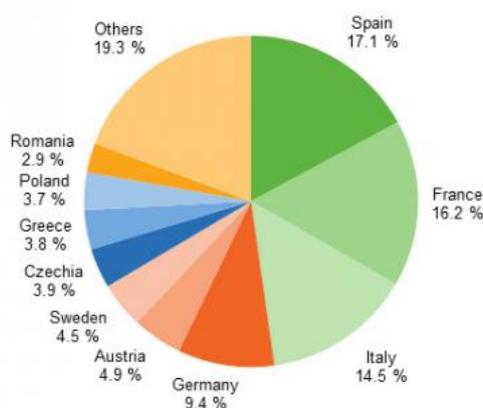
2.1. LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN ESPAÑA

La producción y mercado de los alimentos ecológicos en España queda regulado, además del reglamento europeo anteriormente definido, a través del Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria (2021-2025) y del Programa Nacional de Control Oficial de la Producción Ecológica, del que se hace cargo el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Las comunidades autónomas también son responsables del control y certificación local de los productos ecológicos ofrecidos al consumidor.

El crecimiento que ha presentado la producción de alimentación ecológica a nivel mundial también se ha hecho notar en nuestro país estos últimos años, y, de acuerdo con los datos más recientes, España se mantiene en 2021 como el país con mayor superficie de agricultura ecológica en comparación con el resto de los países de la Unión Europea. Cabe destacar que la comunidad autónoma con mayor porcentaje de superficie ecológica es, con diferencia, Andalucía (1.024.420 hectáreas), seguida de Castilla La Mancha y Cataluña. También podemos ver reflejado este crecimiento en el consumo: los estudios del Ministerio de Agricultura presentan un aumento del consumo de estos alimentos de 21,85 €/habitante en 2013 a 46,5 €/habitante a partir de 2021 (Ministerio de Agricultura, 2021).

Gráfico 2.1. Porcentaje de terreno dedicado a la producción ecológica en 2019

Share of total organic area (fully converted and under conversion), EU-27, 2019
(% of total EU-27)



Source: Eurostat (online data code: org_cropar)

eurostat 

Fuente: Eurostat (2019).

La expansión de este sector se ha visto beneficiada por el impulso que han realizado agricultores y ganaderos ante una mayor demanda de este tipo de productos, de acuerdo con la concienciación que ha experimentado el consumidor sobre su alimentación y entorno. Además, las previsiones son optimistas sobre un mayor crecimiento de cara al futuro, siempre que los productores cuenten con el apoyo de las instituciones y se presente una oferta diversificada en el mercado. Para conseguirlo, se proponen una serie de recomendaciones (Gonzái & Molina, 2007):

- Dedicar un apoyo económico a los productores de alimentos ecológicos y mejora de sus rentas que animen a más agricultores a decantarse por este modelo, no sólo a través de subvenciones, sino también con la reducción de costes de producción.
- Son necesarias medidas de protección de la agricultura ecológica frente a la convencional, en lo que se refiere a la garantía de seguridad de fuentes de agua limpias y los recursos naturales.
- Impulsar la investigación en materia tecnológica que permita que los productores puedan llegar a toda la información y recursos necesarios para el desempeño óptimo de su actividad.
- Fomentar canales de comercialización en el ámbito local que sean abastecidos por agricultores y ganaderos de menor tamaño, impulsando a su vez el medio rural.
- Sería necesario también un mayor apoyo por parte de la demanda, haciendo hincapié en pequeñas empresas y comercios, preferentemente locales, que tiene gran oportunidad de desarrollo en centros que dependen de las administraciones públicas como son los comedores escolares u hospitales.

Los últimos informes que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publica sobre el análisis de la producción ecológica en España (2019), queda reflejado que en la industria ecológica cobran un papel protagonista los cultivos de cereal, los olivares, las frutas y los viñedos. Además, en 2019 se incrementó el número de productores agrarios ecológicos en un 5,9% respecto al año anterior, destacando el peso que tienen en este sector los agricultores. En España se contabilizan cerca de 10.000 establecimientos de productos ecológicos, destacando el incremento de comercializadores mayoristas en un 23% respecto a 2018.

En un análisis sobre el potencial que supone la producción ecológica sobre la sostenibilidad del medio rural también elaborado por parte del Ministerio (2019) se enumeran los beneficios que supone el desarrollo de este sector frente al problema del despoblamiento del medio rural, con el objetivo de implementar iniciativas que ayuden a este desarrollo. Uno de los factores clave para ello es el papel de las Cooperativas Agroalimentarias, que forman el soporte para la implementación de modelos de producción ecológica en España. Igualmente, existen otras administraciones que pueden favorecer a la expansión ecológica, como son las administraciones de las Comunidades Autónomas, las comarcas y municipios que también se vean afectadas por la necesidad de una producción sostenible, además de fundaciones, organizaciones y líderes de opinión que tengan influencia en el mundo rural.

La expansión en la producción ecológica presentaría, además de beneficios económicos y desarrollo en el sector y medio rural, una mayor garantía para la protección del entorno y biodiversidad. Gracias al cumplimiento de buenas prácticas en la producción de alimentos ecológicos, se cumple la demanda de un mercado concreto pero cada vez mayor de forma paralela al cuidado del medio ambiente, con lo que contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 (Asaja, 2019).

2.2. EL VINO ECOLÓGICO EN ESPAÑA

2.2.1. El consumo de vino en España

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020) proporciona datos del consumo de vino en el territorio español de los últimos años, en los que se recoge que en 2019 los vinos tranquilos fueron el tipo de vino más consumido en el que los españoles realizaron un gasto de 13,18 euros per cápita, una cifra menor si se compara con el gasto por persona en 2018, que fue de 22,91 euros. El descenso del consumo también se ha hecho notar a lo largo de la década, especialmente en bares y restaurantes, mientras que los supermercados han buscado ofrecer líneas de vinos más atractivas para atraer el consumidor (del Rey, 2011). Respecto a las tendencias del consumo de vino en España, Luis Miguel Albisu y Gabriela Zeballos (2014) exponen diferentes apartados que definen la demanda de vino en España hasta 2011:

- Hasta el momento, el sector más joven ha considerado el vino como una bebida que corresponde a una edad más avanzada, además de relacionarlo directamente

con la dieta mediterránea. La clave para llamar su atención respecto a esta bebida sería la implementación de estrategias promocionales en supermercados y otros establecimientos minoristas, además del consumo en bares.

- El consumo de vino en España también está condicionado por el comportamiento de los turistas que han acudido a nuestro país a lo largo de estos años, que son atraídos por los bajos precios de las bebidas alcohólicas en general. En los hoteles y restaurantes se han visto obligados a adquirir las bebidas de menor precio para ser más competitivos, aunque también se trata de evitar generar una imagen de peor calidad en los vinos españoles.
- Las denominaciones de origen no han adquirido tanta notoriedad como la que precisaban para mejorar la imagen del sector y ganar repercusión, debido al pequeño tamaño de las bodegas y la falta de recursos para generar una buena impresión en los consumidores españoles.
- El consumo per cápita de alcohol es menor en España en comparación con otros países europeos, existiendo un descenso en el consumo de vino en los países mediterráneos, mientras que aumenta la incidencia del consumo de cerveza.
- Otra de las características que han marcado el consumo es la indecisión que existe en los consumidores sobre qué vino adquirir, teniendo en cuenta que es una bebida que se consume en compañía de otras personas, por lo que sería necesario educar al consumidor para que pueda identificar cuál es la bebida más acorde con sus gustos y a la vez sentirse seguro con esta decisión de compra.
- El consumo de vino anteriormente estaba más normalizado en las comidas, mientras que existe una tendencia creciente que quede reservado para ocasiones especiales y eventos, lo que ha disminuido la frecuencia de compra y consumo de vino.

Tal y como se menciona en el estudio, la edad sigue siendo una de las variables que influyen en el consumo de vino en nuestro país. En la actualidad, la demanda per cápita de vino y derivados presenta un mínimo en el grupo de consumidores más jóvenes, mientras que presenta una mayor frecuencia en aquellos con una edad superior a los sesenta años (Martín Cerdeño, 2019). En estudios de consumo de vino en la generación *Millennial* (que comprende a los nacidos entre 1981 y 1995, aproximadamente) se

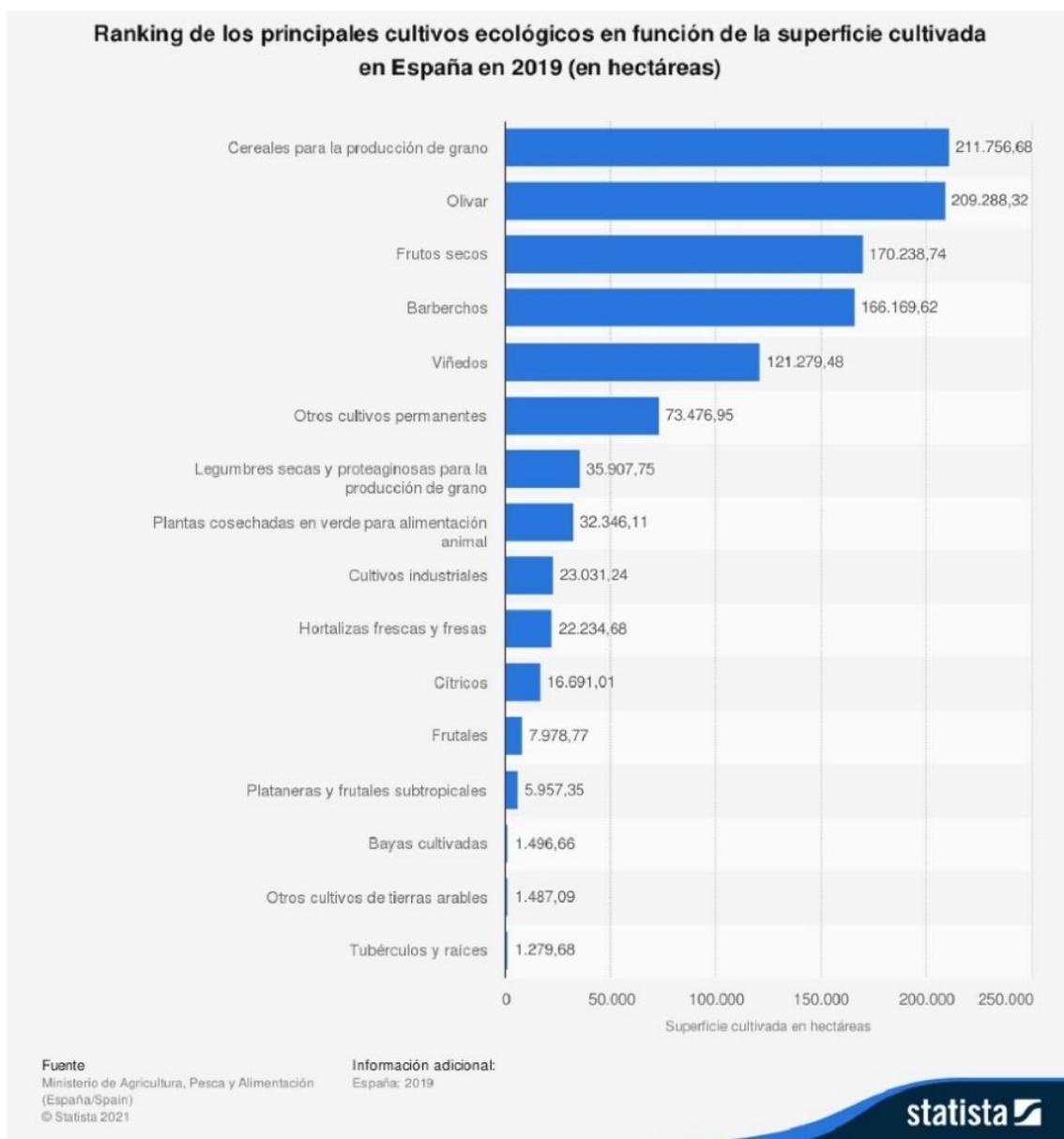
menciona que las razones por las que este grupo de edad no consume con tanta frecuencia es por la percepción de acidez en el sabor, la carencia de información sobre esta bebida, además del temor a que dañe o ensucie su dentadura (Esteve, 2017). Esta generación no se siente identificada con el vino, y desconocen cuáles son los mensajes y estrategias de comunicación de este sector que, junto con el rechazo del sabor, generan una demanda inferior frente a grupos de edad más avanzada (de Castro Calvo, 2019). Esto supone una oportunidad para las bodegas, que tienen la oportunidad de reinventarse y ofrecer una imagen más juvenil dentro de su estrategia para llegar al consumidor más joven.

Dentro de España, conocemos campañas que han surgido con la finalidad de reivindicar el consumo de vino y de promocionar las marcas de elaboración dentro de este territorio, como es la campaña “Mejor con vino” de *Wine in Moderation*, un programa de responsabilidad social corporativa dentro del sector del vino en la Unión Europea, que desde 2008 busca promover el consumo de vino con moderación, con mensajes y estrategias a medida de cada cultura (Wine in moderation, 2021). En este caso, ha sido la Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE) y la Federación Española del Vino (FEV) han diseñado diferentes spots en los que se reflejan momentos de la vida cotidiana acompañados de una copa de vino, con la que disfrutar de las pequeñas victorias del día a día, siempre con un consumo moderado (Federación Española del Vino, 2021).

2.2.2. El vino ecológico: concepto y regulación.

El vino ecológico no se ha quedado atrás ante el crecimiento de la agricultura ecológica en España. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación señala en cifras que la superficie de viñedos ecológicos en 2019 ha llegado a las 121.279 hectáreas como se observa en el Gráfico 2.2, teniendo una mayor presencia en Castilla La Mancha, seguida por las comunidades de Cataluña y Murcia. Los productores han identificado la ventaja que supone la diferenciación ecológica y, junto con las condiciones climáticas favorables y el desarrollo del consumo ecológico, ha fomentado el crecimiento del sector, que se extiende cada vez más (Bio Eco Actual, 2019).

Gráfico 2.2. Principales cultivos ecológicos en España



Fuente: Statista (2020).

Esta estrategia diferenciada está directamente relacionada con el etiquetado ecológico, al igual que se ha identificado en los apartados anteriores respecto al marketing de alimentos ecológicos. Para poder adquirir la etiqueta de la hoja verde europea, encontramos en el Reglamento nº 203/2012 del Consejo unas medidas específicas en el cultivo y producción de vino ecológico, del que se puede extraer los siguientes puntos clave:

- El vino deberá estar elaborado a partir de frutos y materias primas ecológicas para que sea considerado como tal. El uso de sustancias que formen parte fundamental en la elaboración de vino debe ser acorde al Reglamento (CE) nº 834/2007 del

Consejo, estando permitidas aquellas enumeradas en los anexos, tales como algunos ácidos, carbones de uso ecológico o nitrógeno. Este uso deberá quedar justificado por parte de los productores.

- Si en el embotellado aparece una etiqueta que haga referencia al uso de uvas ecológicas para su elaboración, no podrá incluirse la etiqueta ecológica europea.
- Existen restricciones para aquellas prácticas relacionadas con el origen geográfico del vino que no se consideren en el Reglamento como ecológicas, tales como algunos procesos de desalcoholización o tratamientos térmicos.

A partir de este reglamento se permite el uso de la expresión “vino ecológico” en aquellos que cumplan con los requisitos establecidos, quedando definido como el vino elaborado a partir de uvas procesadas de forma ecológica, sin el uso de sustancias sintéticas, pesticidas ni herbicidas dañinos para el entorno, y con una producción respetuosa con el medio ambiente. Gracias a esta normativa se garantiza la transparencia para el consumidor y un mayor reconocimiento de los vinos ecológicos europeos en el plano internacional. Los vinos ecológicos también deben superar un sistema de control continuo a diferencia de otros vinos que se encuentran en el mercado, como los biodinámicos. Es por ello que consiguen generar confianza en los consumidores, aportando el valor añadido que supone una producción respetuosa con la sociedad y el medio (Palacios et al., 2011). Sin embargo, existen más indicaciones en el embotellado además de la etiqueta ecológica y otras certificaciones que han surgido con el fin de aportar más información en cuanto al origen del vino en cuestión y sobre las prácticas sostenibles que se han utilizado para su elaboración, como son las etiquetas Demeter o ISO 14001 que encontramos en el plano internacional (Parga-Dans & Aloonso González, 2020). A continuación, se encuentra descrito en una infografía las diferentes indicaciones presentes en el embotellado que muestran información sobre su origen y contenido, entre otros aspectos, y cómo debe guiarse el consumidor dentro del etiquetado; además de las etiquetas anteriormente mencionadas.

Figura 2.1. La información y etiquetas presentes en el embotellado de vino



Fuente: Bodegas Torres (2013).

Figura 2.2. Etiquetas Demeter e ISO de certificación biológica



Fuente: Demeter USA (2021) y NUEVA ISO 14001:2015 (2019).

Para fomentar el desarrollo de la producción de vino ecológico en la Unión Europea nace el proyecto Orwine, con los objetivos de identificar prácticas ambientalmente responsables en la viticultura, conocer los motivos de compra y posibles estrategias de comunicación en el mercado, desarrollar tecnologías que mejoren la calidad del vino y permitan la reducción de sulfitos, y mejorar el flujo de información e implementación de una normativa ecológica común. Los países que participaron en este proyecto fueron Italia, Francia, Alemania, Suecia y España, con la coordinación a cargo de la Asociación Italiana por la Agricultura Ecológica. Los resultados publicados fueron recomendaciones para el desarrollo de un marco regulador en la Unión Europea, un código de buenas prácticas y actitudes responsables en la elaboración de vino ecológico, desarrollo de una herramienta de evaluación ambiental para los productores, y el permiso de uso de levadura para prevenir la sustancia de Ocratoxina A. Los productores españoles pueden encontrar en el *Código de buenas prácticas vinícolas ecológicas* la información relativa al manejo del suelo y de la vid, elaboración de vino blanco o tinto, cuestiones técnicas, consejos y protocolos que se han realizado como resultado del proyecto, y que supone una gran fuente de conocimientos para el empresario (Trioli et al., 2009).

El vino ecológico cuenta con grandes posibilidades y expectativas de crecimiento tanto en producción y consumo, y los agricultores tienen a su disposición toda la información necesaria sobre los requisitos que presenta esta bebida para conseguir una producción sostenible y llegar a un nicho que tiene cada vez un peso mayor en el mercado.

CAPÍTULO 3: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Los diferentes motivos que se han analizado para el impulso del marketing ecológico han influido a su vez en un crecimiento de la demanda y en la aparición del concepto de consumidor ecológico. Este consumidor, con una actitud más proactiva respecto a sus motivos de compra, representa un segmento en el mercado cada vez mayor.

Diferentes tendencias han marcado el consumo de alimentos ecológicos a lo largo de la década: el bienestar y autocuidado, el rechazo hacia alimentos transgénicos, la conciencia medioambiental y la percepción de responsabilidad como mejora para la sociedad y el entorno. En la actualidad, estudios muestran la búsqueda de una alimentación más saludable en los alimentos ecológicos tras la aparición de la pandemia, siendo los consumidores más conscientes sobre los beneficios que estos alimentos aportan para su salud (Quintana, 2020).

Varios autores e investigadores como Zapata o Wiedmann han desarrollado estudios que nos permiten aproximarnos al perfil del consumidor ecológico y conocer cuáles son sus inquietudes y motivaciones de compra, y como será analizado en este capítulo, teniendo en cuenta diferentes variables demográficas y psicográficas.

Sin embargo, existen otras variables que influyen en la psicología del consumidor de forma menos consciente a través de los sesgos cognitivos y que modifican la percepción generada sobre diferentes productos, sean realmente ecológicos o no. Estos sesgos se forman también a partir del packaging y envasado de los productos, que en el caso de los alimentos ecológicos juega un papel fundamental, especialmente con la aparición de certificaciones oficiales, como es el caso de estudio de la hoja verde europea. Para una estrategia de marketing ecológico efectiva, resulta básico conocer cómo se forman estas percepciones en la mente del consumidor y cómo actuar en consecuencia para lograr que la diferenciación del alimento ecológico funcione.

Como evidencia de la efectividad de las motivaciones de compra del consumidor ecológico, se recogen la evolución y últimas tendencias del consumo de alimentos ecológicos en España que se definen en los informes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

3.1. LA DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Existen varias tendencias que han encaminado al mercado hacia el consumo ecológico, como son la atracción hacia la naturaleza y todo lo que esté relacionado con este aspecto, la importancia del cuidado personal y el aspecto físico. A su vez, una mayor conciencia medioambiental ha sido una de las claves para el desarrollo de este comportamiento en el consumidor. Así, los diferentes autores han estudiado el comportamiento ecológico del consumidor a través de sus comportamientos y hábitos que pueden ser en mayor o menor medida favorables con el medio ambiente (Fraj Andrés, 2002).

Por su parte, Ana Clara Minetti (2002) define los principales motivos que llevan al consumidor a evolucionar hacia un comportamiento de compra ecológico: la salud y seguridad de los alimentos, la mejor calidad esperada en los mismos, la conciencia sobre el medio ambiente y el bienestar animal, y la mejora de la situación y producción de ganaderos y agricultores, acompañados de una mejor educación en todos estos aspectos. Así, varios autores definen a este consumidor como aquel cuyo comportamiento y actuación en la compra quedan orientados por sus conocimientos y preferencias hacia un consumo responsable con su entorno, dirigido desde una conciencia medioambiental.

Sin embargo, existen también variedad de estudios más recientes que ofrecen resultados de una forma global, analizando cuáles son las variables que definen y motivan al consumidor ecológico. Las investigaciones realizadas se centran en los siguientes aspectos: características demográficas y sociológicas, características psicográficas y variables de información o grado de conocimiento.

Las variables demográficas y sociológicas hacen referencia a la edad, género, estudios y situación del consumidor ecológico. Varios estudios recogen respecto al género que las mujeres son más propensas a comportarse de forma ecológica, aunque no sea un aspecto tan significativo como la edad y nivel de estudios, que definen al consumidor ecológico como un individuo joven o de mediana edad (de los 25 a los 50 años) con un mayor nivel de estudios y acceso a información medioambiental, lo que define un comportamiento más ecológico que aquellos que presentan una educación de menor nivel (Álvarez-González & González Vázquez, 2015).

Con relación a la edad, se ha demostrado que las personas más jóvenes tienen un mayor interés por el medio ambiente y una alimentación saludable. Además, tienen mayor

disposición a la compra de alimentos ecológicos frente a otros grupos de edad cuando el precio es ligeramente superior a alimentos convencionales (Fraj Andrés & M^a Martínez Salinas, 2003). En otro estudio sobre entrevistas realizadas para la segmentación del consumidor ecológico, los entrevistados de mayor edad presentaron una menor sensibilidad hacia el medio ambiente, con lo que también se han encontrado relaciones inversas respecto a la edad y la concienciación ecológica (Rivero, 2001).

Las variables psicográficas han sido las más efectivas para definir al consumidor ecológico, destacando la preocupación ambiental, la intención y los valores de los individuos, que también definen su personalidad. La principal conclusión de estas variables es que aquellos individuos que se presentan más concienciados con el cuidado medioambiental son más propensos a presentar comportamientos de compra ecológicos, mientras que los valores de un consumidor más conservador en este aspecto dan una menor importancia al impacto que los productos puedan generar en su entorno. En el estudio de la Universidad de Vigo para el ESIC (2015), los resultados muestran que un 66,4% de los individuos presentaba un comportamiento ecológico y responsable, formando un segmento que queda definido por una conciencia y preocupación medioambiental altas, sobre los que las empresas deberían asignar unas campañas de marketing ecológico haciendo hincapié en la ética y seguridad de sus productos y alimentos. En el estudio realizado por Elena Fraj (2004) los resultados demuestran que los individuos con mayor preocupación por su salud no muestran mayor conciencia y comportamiento ecológicos, mientras que una de las consecuencias de la pandemia que persiste en la actualidad ha llevado, como resultado de un mayor autocuidado en la población, a un consumo mayor de alimentos ecológicos (Quintana, 2020). Otras características que han definido al consumidor ecológico han sido la importancia del reciclaje y reutilización de materiales, además de un sentimiento de autorrealización y mejora de uno mismo.

La variable conocimiento se refiere al nivel de información que poseen los consumidores en el sentido de la conciencia ambiental. Aquellos individuos que tienen un mayor nivel de preocupación por la contaminación son los que demuestran poseer un nivel de conocimiento ecológico superior, que también se hace más responsable de su función en el cuidado del medioambiente. Por otro lado, los individuos con menor conocimiento en este aspecto consideran que la responsabilidad del cuidado del entorno y biodiversidad

recae en la sociedad en su conjunto, quedando relegada a la actividad de los países y los gobiernos (Fraj Andrés & Martínez Salinas, 2004).

Ana Clara Minetti (2002) también define un proceso de compra del consumidor ecológico, que sigue las etapas de nacimiento de la necesidad, búsqueda de información donde juega un papel clave la percepción del producto o alimento ecológico, evaluación de las distintas alternativas en función de su actitud y confianza, con una etapa final de intención de compra afectada por el precio diferencial o el transcurso de tiempo hasta que el consumidor toma la decisión, entre otros factores.

3.2. EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA

Para hacer una reflexión sobre el consumo ecológico en España, el último informe del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (a cargo de la empresa GFK) sobre el estudio del consumidor ecológico (2017) recoge la información de punto de venta, tipos de productos y preferencias de los encuestados a nivel nacional. Dentro de este estudio se diferencian cuatro tipos de consumidores ecológicos en España:

- El consumidor ecológico (24% de los consumidores) es aquel que mantiene un equilibrio entre una alimentación adecuada y un cuidado al medio ambiente. El perfil de este consumidor corresponde a familias jóvenes que prefieren acudir a las tiendas especializadas.
- El consumidor convencido (21% de los consumidores) es el más reivindicativo en cuanto a alimentación saludable y consciente con el entorno, que centra su consumo en vegetales y en los que también tienen peso los puntos de venta no especializados en este sector.
- El consumidor preocupado por su salud (23% de los consumidores) acuden a los alimentos ecológicos en búsqueda de sus beneficios sobre el organismo, en contraposición al consumo de otros alimentos procesados o dañinos. El perfil en este caso corresponde a mujeres mayores de 54 años que llevan varios años adquiriendo productos ecológicos.
- Por último, el consumidor desimplicado (con mayor representación, el 27%) sólo realizan este consumo por moda, teniendo un perfil masculino y joven que no da tanta importancia a los atributos del producto en general.

En el estudio también se muestra cuáles son los alimentos ecológicos más comprados en los canales especializados. En primer lugar, se encuentran los huevos ecológicos (con un 23% de compra entre los encuestados), seguidos de vegetales, frutas y mermeladas; que destacan por ser el motor de consumo de este tipo de productos. En las últimas posiciones encontramos el caso del vino y cerveza ecológicos. Dentro de la compra de productos ecológicos que no forman parte de la alimentación, destacan las bombillas de bajo consumo y electrodomésticos, además de materiales en papel y textiles. Otro dato relevante de este estudio es que casi la mitad de los consumidores no presta atención a la marca, y otra gran parte tampoco la considera relevante en el momento de la compra.

En cuanto a la distribución geográfica, el consumo se centra en la comunidad de Madrid, aunque se muestra bastante homogéneo en todo el territorio, aunque se concentra en aquellas poblaciones de más de diez mil habitantes. Los motivos que llevan al consumidor ecológico en España a adquirir estos alimentos son, en primera posición, el cuidado físico y de la salud, además de ser una vía para no consumir productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes. La mayor parte de los consumidores también considera que estos alimentos ecológicos presentan una mayor calidad que los productos convencionales.

En un estudio realizado por empresa *We are testers* a cargo de Allende Solaun (2018) sobre el perfil del consumidor ecológico se recoge información más detallada respecto a qué supermercados para la compra de alimentos bio o ecológicos. Este ranking está liderado por Carrefour con el 57% de las respuestas, seguido de Mercadona y Lidl, de los que el consumidor espera una mayor variedad de productos. En cuanto a tiendas especializadas en la distribución de alimentos ecológicos, las más conocidas para los consumidores son, en orden de preferencia, Bionatura, Naturalis y Verita. Por último, cabe destacar de este estudio que el 37% de los encuestados confirma seguir a influencers que promueven hábitos sostenibles y el consumo de alimentos ecológicos en sus redes sociales, destacando a usuarios como Amaya Fitness, Marta Simonet y “Mi dieta cojea”.

Gracias al análisis de la proyección del sector ecológico por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019) podemos conocer que en 2019 el consumo per cápita de alimentos ecológicos ha alcanzado los 50,22 euros/habitante/año, con un incremento cercano al 8% en comparación con los datos recogidos en 2018 y que a su vez es ligeramente menor al gasto medio en la Unión Europea de un 50,3 euros/habitante/año. Asimismo, se recoge que el gasto en alimentos ecológicos respecto al gasto total

alimentario se ha situado en 2019 en un 2,24%. permitió situar en 2019 el porcentaje de gasto en alimentos ecológicos respecto al gasto total alimentario de España en dicho año, en un 2,24%, también en crecimiento.

De forma general, el consumo de alimentos ecológicos sigue creciendo en España año tras año, donde el consumidor ecológico cada vez tiene un papel con mayor peso en el mercado, y que busca que esta expansión se refleje en la variedad de la oferta de productos ecológicos, tanto en grandes superficies como en tiendas especializadas. A continuación, se muestra una infografía resumen con las principales características obtenidas del estudio del consumidor ecológico.

Figura 3.1. Características del consumidor ecológico



Fuente: Elaboración propia.

3.3. LA PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El marketing de las empresas de alimentos ecológicos deben orientar sus estrategias hacia el consumidor que se ha definido en el anterior apartado, utilizando distintas herramientas, entre las que se ha destacado la etiqueta de certificación ecológica de la Unión Europea. Para ello, la empresa debe conocer cómo percibe el consumidor ecológico este valor añadido en el packaging, que queda influido en gran medida por los sesgos cognitivos. La psicología del consumidor pasa a formar un papel clave dentro del marketing ecológico ante los estímulos que se presentan al cliente.

Los sesgos cognitivos, según Zapata y Canet (2009), son efectos psicológicos por los que la mente simplifica una realidad compleja y ayuda a tomar decisiones de una forma efectiva y, sobre todo, más rápida. Algunos de los efectos de los sesgos cognitivos son la variación en la percepción del riesgo o la influencia de la opinión de grupo. En este caso, los sesgos cognitivos que se analizan con relación al etiquetado ecológico son el efecto halo y la disposición del consumidor a pagar por el precio de los alimentos ecológicos.

El efecto halo hace referencia a la percepción que genera un atributo o característica de cualquier elemento cuyo resultado influye en la percepción en su conjunto, exagerando la impresión positiva o negativa de ese atributo en cuestión. En el etiquetado ecológico, la certificación se convierte en un atributo que llama la atención del individuo e influye en su toma de decisiones en la compra, como se ha demostrado en varios estudios.

El efecto halo influye en la percepción de un producto con etiquetado ecológico de forma que este genera en el consumidor la imagen de producto saludable y bajo en calorías, azúcares o conservantes. El sabor no llega a tener tanta importancia como la que recibe el etiquetado ecológico, que es capaz de generar juicios positivos sobre el producto en la mente del consumidor (Amos et al., 2019).

Otros estudios han demostrado que, en el caso en el que el consumidor desconozca la calidad de productos de diferente tipo, tenderá a escoger aquel que tenga presente algún tipo de certificación ecológica, en el que se pone de nuevo en relieve la influencia del efecto halo en el consumidor verde. Esto se refiere a las expectativas de alta calidad que genera el etiquetado, y que en consecuencia se comprende que presente un precio superior a otros productos convencionales. Este estudio añade una reflexión sobre este sesgo, y es que la mente humana cree que puede reflejar una bondad gracias a un comportamiento

ejemplar a través de la compra de productos ecológicos, siendo esta otra de las motivaciones menos conscientes por parte del consumidor (Etilé & Teyssier, 2016).

En las investigaciones más recientes, la relación entre los conceptos de “orgánico” y “saludable” también muestra relación con los sesgos cognitivos, y permite que el sabor percibido en los productos ecológicos sea superior gracias a estar percibidos como beneficiosos para la salud. El hecho de añadir una etiqueta ecológica a un producto provoca que el consumidor lo vea como saludable y con un mejor sabor frente a la ausencia de esta etiqueta, aunque sólo en el caso de que sea un alimento realmente saludable y no un procesado, a pesar de que ambos sean orgánicos (Nadricka et al., 2020).

También existen diferentes investigaciones centradas en cómo afecta este sesgo cognitivo en la percepción y consumo de vino. De acuerdo con un estudio de Apaolaza y otros autores (2017), el efecto halo manipula la percepción sensorial de estímulos en el entorno. El etiquetado incrementa la intención de compra de vino, y este es percibido con un sabor más fino, afrutado y suave, incluso con una mejor textura. En este estudio también se concluye que las personas con mayor preocupación por su salud se muestran menos vulnerables a las percepciones que genera el etiquetado ecológico. En el estudio de Gasselr y otros autores (2019) sobre una degustación a ciegas se demostró también la influencia del efecto halo, que generó una mayor intención de compra en los individuos gracias al etiquetado ecológico en vino. Continuando con estudios sobre vino ecológico, Wiedmann y otros autores (2014) determinaron a través de otra prueba a ciegas que los individuos, incluso probando vinos de sabor altamente similar, tenían una mejor percepción en cuanto a sabor y valoración sobre el vino orgánico, independientemente de mostrar una conducta favorable a otros productos de alimentación ecológica en general. Finalmente, en un estudio más reciente de las valoraciones por expertos catadores de vinos con un mejor y peor que también comparaba el efecto del etiquetado ecológico, los resultados mostraron que los catadores puntuaron y valoraron los vinos con mejor puntuación en aquellos que presentaban la etiqueta "orgánico", incluso cuando se reconocieron los sabores extraños o menos agradables (Romano et al., 2020).

Los sesgos cognitivos también pueden generar una mayor disposición a pagar un precio superior en alimentos ecológicos. En un estudio sobre el segmento ecológico en Navarra y Aragón se concluyó que existe una menor sensibilidad a los precios por parte de los consumidores ecológicos con relación al resto de individuos analizados, aunque de forma

conjunta se valoraron más positivamente los productos más baratos y presentados a granel (Sánchez et al., 2000). En el estudio de Sörqvist y otros autores (2015) sobre los efectos del etiquetado ecológico en el caso de agua embotellada, se muestra una relación entre la disposición a pagar y la mentalidad consciente en favor del cuidado del medio ambiente en los encuestados. Según el estudio de tendencias en consumo del Gobierno de España (2005), los entrevistados y encuestados se mostraron también dispuestos a pagar un sobreprecio por los alimentos ecológicos de entre un 15% y un 20% respecto a los productos de alimentación convencionales, considerándolos también caros. De este modo, el precio forma una barrera considerable para el consumidor ecológico, que estará dispuesto a pagar un sobreprecio, pero también estableciendo un límite (Rebeca Arcega Hernando, 2017).

A modo de conclusión, observando los resultados de los estudios mencionados, para llegar al consumidor ecológico es necesario que las estrategias de marketing de alimentación orgánica tengan en cuenta la influencia de estos sesgos sobre el mercado, orientadas tanto a la variable de producto como de precio, atendiendo también a su repercusión en el resto de las variables y tácticas. Como se ha recogido en el primer capítulo, la estrategia de precios en este tipo de alimentos deberá quedar orientada a la percepción de este, al igual que con la presentación del producto.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO DE VINO FRENTE AL ETIQUETADO ECOLÓGICO

En este capítulo se muestra la información primaria recogida a través de una investigación cuantitativa sobre los hábitos de consumo de vino y la influencia que presenta para el consumidor la inclusión de la etiqueta ecológica europea en el embotellado.

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de esta investigación es conocer la influencia que tiene para el consumidor de vino la colocación del logotipo de la hoja verde europea en el etiquetado del producto, de igual forma que entender cuáles son las motivaciones que llevan a la compra de vino ecológico en comparación con otro convencional. Para ello, se buscará conocer, por un lado, cuáles son los atributos sostenibles que más valora el consumidor en cada botella y, por otro, conocer cuáles son los atributos respecto a precio y calidad por los que se decide.

Asimismo, con la investigación también se pretende conocer los hábitos de compra de vino de los encuestados en diferentes grupos de edad (teniendo en cuenta las diferencias definidas por varios autores en el segundo capítulo), analizando dónde se realiza la compra de vino, ya sea ecológico o convencional, comparando la asistencia a grandes superficies frente a tiendas especializadas o vinotecas. Frente a esta variable, también se buscará conocer el gasto que se realiza en vino dentro de la unidad familiar, y cuál es el presupuesto que se destina mensualmente a la compra de vino.

4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la recogida de datos en la investigación se ha elaborado un cuestionario online que ha sido diseñado en la plataforma Encuestafácil, y que ha sido difundido a través de plataformas online como son WhatsApp, Instagram, Twitter y LinkedIn.

4.2.1. Cuestionario

El cuestionario se encuentra dividido en tres secciones. La primera de ellas se refiere a la recogida de datos demográficos de los encuestados, en los que se pregunta el género, edad, nacionalidad, lugar de residencia, nivel de estudios y nivel de relación con el mundo de vino (como dedicación profesional a la viticultura, consumo o tradición familiar).

La segunda sección del cuestionario recoge los hábitos de compra de vino durante el último año, a través de cuatro preguntas de tipo nominal que hacen referencia a la frecuencia de compra de vino embotellado, los lugares de compra de vino, el presupuesto mensual para el gasto en este producto y el rango de precios que el encuestado se encuentra dispuesto a pagar por una botella de vino.

El tercer y último apartado se refiere a la percepción y evaluación del vino, en el que, a partir de mostrar a los encuestados imágenes de dos botellas diferentes de vino, debían responder a una serie de cuestiones. Una de las botellas era de vino ecológico, estando identificada con la etiqueta de la hoja verde europea de la marca Puerta del Viento, y la otra botella es de la marca Versos, un vino convencional que muestra un etiquetado y precio distintos. Los aspectos que los encuestados debían valorar en una escala Likert estaban referidos a atributos de sostenibilidad (obtención con las cantidades mínimas de sulfitos, no utilización de determinadas sustancias químicas, producción respetuosa con el medio ambiente, procedencia de la uva certificada de acuerdo a una normativa oficial y conservación y embotellado de acuerdo a prácticas enológicas naturales) y atributos de marketing (presentación en un envase del gusto del encuestado, consideración de un precio adecuado, vinculado a una marca de su preferencia y vinculación a una región geográfica de su preferencia).

— *Vino ecológico Puerta del Viento*

En la página web de la marca queda explicado cuál es el proceso de cultivo para cumplir con un cuidado, recogida y elaboración ecológicos.

Para ello, se resalta la ausencia de herbicidas, además de las precauciones tomadas con el cuidado del viñedo, con el fin de que los nutrientes queden repartidos en el cultivo de forma equitativa. El tratamiento de enfermedades también se realiza a través de métodos tradicionales y ecológicos, y con el uso de sales minerales.

Las variedades presentes en los viñedos de Puerta del Viento son mencía y godello, dos de las variedades más antiguas en la península Ibérica, y de las que la marca pretende realzar el sabor a través de un tratamiento natural de todo el proceso de elaboración y venta, y transmitírselo de igual forma al mercado.

En las imágenes presentes en el cuestionario, el etiquetado de esta botella señala la etiqueta ecológica europea, además de indicar la denominación de origen del Bierzo y sin sulfitos añadidos.

— *Vino Versos de Valtuille*

Caracterizado como un “vino premier”, la marca Versos selecciona los frutos de uva menuda de gran calidad en la comarca del Bierzo. Tras la fermentación, el proceso de elaboración finaliza con 4 o 6 meses en barrica de roble francés y luego queda embotellado durante de dos meses antes de la venta.

En las imágenes mostradas a los encuestados se puede apreciar la denominación de origen del Bierzo, junto con las características mencionadas anteriormente.

El cuestionario completo junto con las imágenes mostradas de ambas botellas queda recogido en el “ANEXO 1: CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE COMPRA DE VINO”.

4.2.2. Procedimiento de recogida de datos

Para la recogida de un número significativo de respuestas al cuestionario se han combinado dos métodos de recogida de datos. Por un lado, se ha utilizado el método de Bola de nieve a través de la plataforma Whatsapp se ha enviado el enlace al cuestionario online, que ha sido compartido en cadena por parte de los usuarios que lo recibían. Por otro lado, se ha utilizado también el muestreo por conveniencia a través de Instagram, Twitter y LinkedIn, donde los usuarios debían acceder al enlace que aparecía en la publicación o perfil correspondiente para contestar voluntariamente al cuestionario.

Todas las respuestas al cuestionario fueron válidas, teniendo en cuenta que la edad de los encuestados en todo caso superaba los 18 años, a partir de los cuales es legal tanto la compra como el consumo de alcohol. La información correspondiente a la ficha muestral del cuestionario se indica en la figura 4.1. a continuación.

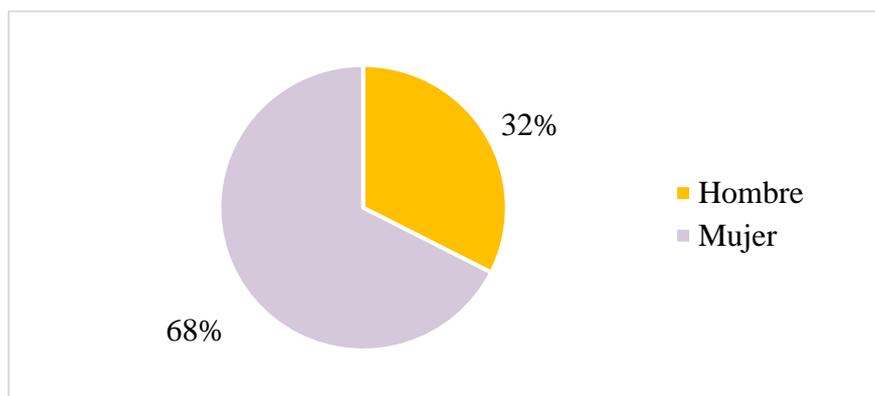
Figura 4.1. Diseño muestral

Universo del estudio	Mujeres y hombres mayores de edad que compran y consumen vino
Tipo de encuesta	Encuesta online compartida a través de enlace web
Muestra	200 respuestas válidas
Técnica de muestreo	<ul style="list-style-type: none"> • Bola de nieve • Muestreo por conveniencia
Periodo de recogida	De marzo a mayo de 2021

Fuente: Elaboración propia.

4.3. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

Para el estudio empírico se utilizó una muestra de 200 encuestados, todos ellos mayores de edad y con diferentes perfiles, que serán analizados en este apartado. La muestra estuvo formada por 65 hombres y 135 mujeres.

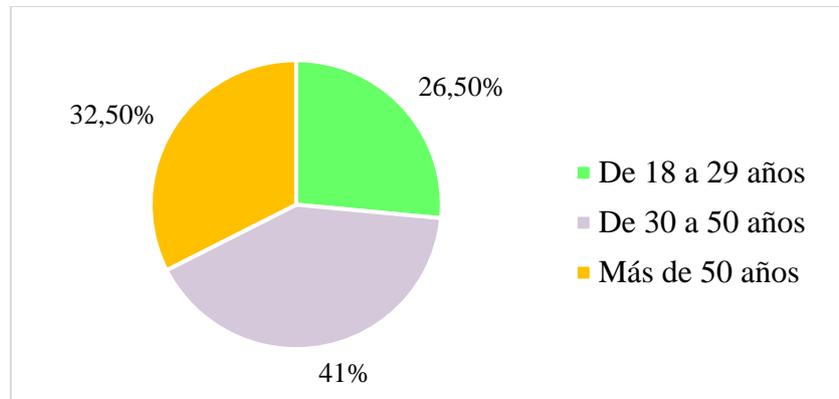
Gráfico 4.1. Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

La variable de edad quedó recogida en una pregunta de respuesta abierta, y ha sido agrupada en torno a tres grupos de edades. En primer lugar, los jóvenes de entre 18 y 29 años que corresponden a las generaciones Z y los *Millenials*, representan algo más de la

cuarta parte de la muestra; detrás de los mayores de 50 años. El mayor número de respuestas hace referencia a la generación X de entre 30 y 50 años, con 82 respuestas.

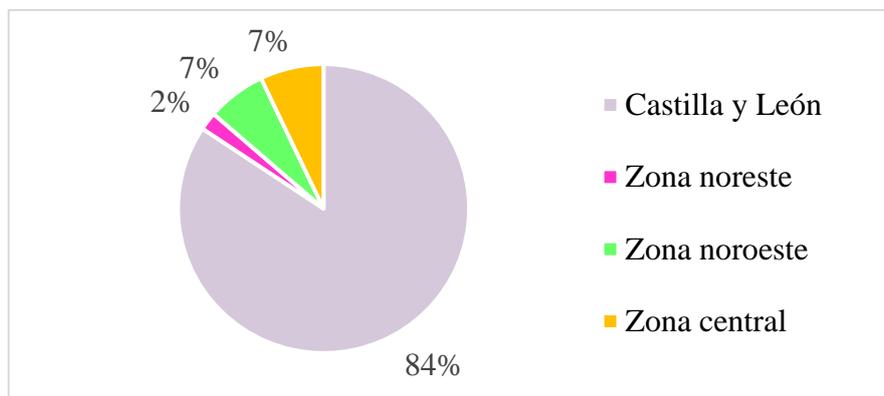
Gráfico 4.2. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

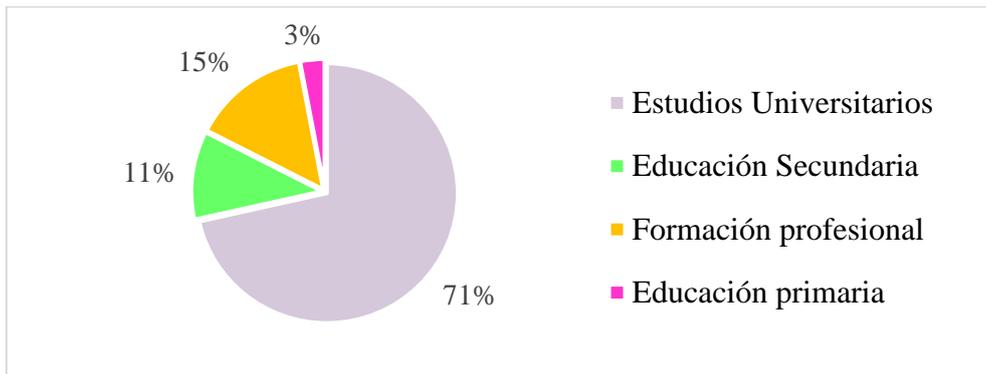
En cuanto al lugar de residencia de los encuestados, la gran mayoría señalaron que vivían en Castilla y León, siendo 167 los que marcaron esta opción. En la zona central se recogen las provincias de Madrid, Extremadura y Castilla-La Mancha, que representan al 7% de los encuestados con 28 respuestas. En la zona noroeste quedan recogidas las provincias de Galicia, Asturias y Cantabria, con cerca del 7% de los encuestados con 26 respuestas. Las zonas con menor porcentaje son la zona noroeste, que hace referencia a las ocho respuestas recogidas entre Cataluña, Navarra, Aragón y La Rioja; junto con las Islas Canarias, con dos respuestas de las 200 totales.

Gráfico 4.3. Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia.

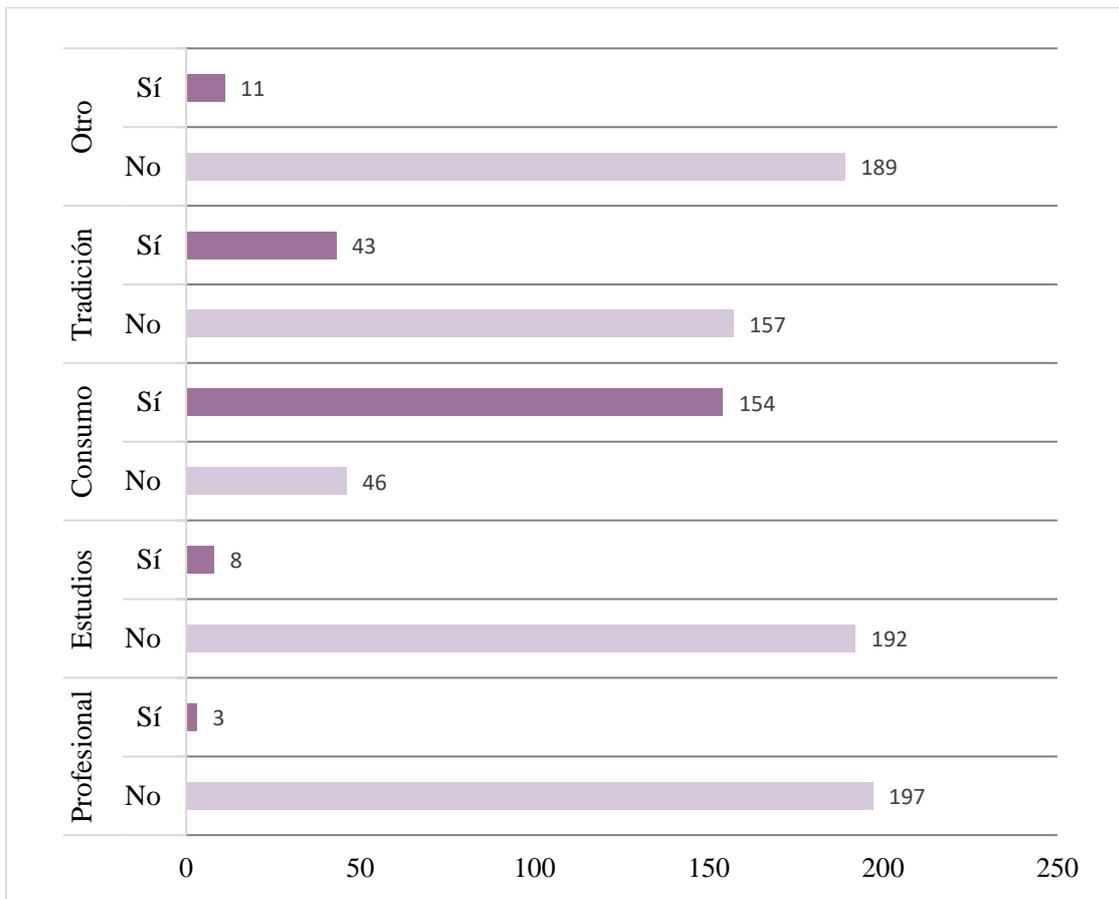
Gráfico 4.4. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios, la gran mayoría de los encuestados confirmó haber completado los estudios universitarios, con el 71% de las respuestas, seguido de los estudios en formación profesional con el 15%, la educación secundaria, y, en menor medida, la educación secundaria, con el 3%.

Gráfico 4.5. Vinculación con el mundo del vino



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para la definición de la muestra cabe analizar la relación de los encuestados con el mundo del vino. La variable que ha tenido un mayor significado ha sido el consumo de vino, con el 77% de las respuestas. En la muestra han tenido menor peso las variables referidas a la vinculación en el ámbito profesional o sobre estudios en enología o viticultura, mientras que la tradición de consumo familiar ha llegado al 21,5% de los encuestados. Cabe destacar que en la variables “Otro” de respuesta abierta, el 5,5% de los encuestados ha mencionado que se dedican a trabajar en hostelería o poseen un negocio familiar en este sector, y es por ello por lo que resaltan esta vinculación.

4.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se ha mencionado en los objetivos de la investigación, con este estudio se pretende conocer la influencia del etiquetado ecológico en vino sobre el consumidor, que será analizada a través de la comparación de diferentes atributos entre una botella de vino ecológico (con el etiquetado oficial correspondiente) y una botella de vino convencional, a través de varias imágenes del producto y dando a conocer también el precio que presentan ambas bebidas.

En primer lugar, se analizarán los hábitos de compra de los consumidores a través de las variables de frecuencia de compra, presupuesto familiar destinado a la compra de vino, y también analizando el lugar de compra para este tipo de producto. Las conclusiones se realizarán en base a tablas cruzadas en una comparación entre el comportamiento por grupos de edad definidos en la descripción de la muestra, y se investigará la posible relación de estas variables mediante el análisis Chi Cuadrado.

A continuación, para la comparación de las percepciones entre atributos de ambas botellas, se realizará la prueba T de Student para muestras independientes. Este análisis quedará dividido en dos secciones, una destinada al análisis de las variables directamente relacionadas con la sostenibilidad y normativa de elaboración de vino, y otra destinada a la comparación de variables relacionadas en mayor medida con el marketing, como son el precio, el atractivo que es para el encuestado el envase, y también si se adecuaba a sus gustos personales.

4.4.1. Análisis del comportamiento de compra

En este primer apartado se analizarán a través de tablas cruzadas cuáles son las diferentes respuestas que los encuestados han dado para las variables referidas a la frecuencia de compra, presupuesto, y lugar de compra en cuanto a supermercado, vinoteca, bodega,

colmado o compra online. Se realiza una comparación entre los grupos de edades de entre 18 y 29 años, de entre 30 y 50 años y de más de 50 años.

Tabla 4.1. Frecuencia de compra por edad

	Una vez a la semana	Dos o tres veces al mes	Una vez al mes	Esporádicamente	Nunca	Total
Entre 18 y 29 años	13	15	10	12	3	53
Entre 30 y 50 años	15	14	19	32	2	82
Más de 50 años	11	11	12	23	3	60
Total	39	40	41	67	8	195

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4.1 podemos observar que, de forma general, los encuestados compran vino de forma esporádica, especialmente los mayores de 30 años, mientras que los encuestados de entre 18 y 29 años dedican dos o tres compras mensuales de vino.

Tabla 4.2. Presupuesto de compra por edad

	Menos de 10€	Entre 11 y 20€	Entre 21 y 50€	Entre 51 y 100€	Total
Entre 18 y 29 años	13	22	12	3	50
Entre 30 y 50 años	21	29	22	9	81
Más de 50 años	19	12	20	3	54
Total	53	63	54	15	185

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4.2 queda reflejado que de forma general los encuestados destinan una media de 11 y 20€ al gasto de vino, destacando en este mismo rango al grupo más joven y al grupo de entre 30 y 50 años de edad. Los mayores de 50 años presentan prácticamente en igual medida el presupuesto inferior a 10€ y aquel ubicado entre los 21 y los 50€. Cabe mencionar que el 11% de los encuestados de entre 30 y 50 años destinan entre 51 y 100€ de su presupuesto a la compra de vino.

Tabla 4.3. Rango de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por edad

	0-4€	5-8€	9-12€	13-18€	Más de 18€	Total
Entre 18 y 29 años	14	19	9	7	1	50
Entre 30 y 50 años	17	30	19	13	2	81
Más de 50 años	12	18	18	1	6	55
Total	43	67	46	21	9	186

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el rango de precios que los encuestados están dispuestos a pagar por una botella de vino, los tres grupos de edad presentan su máximo en el rango de 5 a 8 euros, mientras que de los encuestados de 30 años en adelante aún presentaban un número significativo dentro de los rangos de 9 a 12 euros.

Tabla 4.4. Lugar de compra de vino

	Bodega		Supermercado		Vinoteca		Colmado		Internet	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Entre 18 y 29 años	40	13	11	42	44	9	48	5	50	3
Entre 30 y 50 años	59	23	22	60	64	18	78	4	76	6
Más de 50 años	44	21	24	41	57	8	62	3	62	3
Total	143	57	57	143	165	35	188	12	188	12

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de la tabla podemos comprobar que el principal canal de compra de vino en los encuestados es el supermercado con el 71,5% de las respuestas, seguido de las bodegas y de las vinotecas, aunque en una medida inferior del 30 y el 20%, respectivamente. Finalmente, y con una puntuación igualada, el canal de colmado y de venta por internet son los menos recurrentes, representando al 6% de los encuestados.

A continuación, se ha realizado el análisis de Chi Cuadrado de Pearson para hacer una comprobación de la posible relación entre la edad de los encuestados y sus hábitos de

compra, con el objetivo de comprobar si es una variable que influye en este tipo de comportamiento, de acuerdo con lo mencionado en el segundo capítulo.

Tabla 4.5. Prueba Chi Cuadrado de hábitos de compra por edad

		Edad
Frecuencia de compra	Chi Cuadrado	7,15
	Sig.	0,521
Presupuesto	Chi Cuadrado	8,206
	Sig.	0,223
Rango de precios	Chi Cuadrado	15,631
	Sig.	0,048
Bodega	Chi Cuadrado	0,881
	Sig.	0,643
Supermercado	Chi Cuadrado	3,936
	Sig.	0,139
Vinoteca	Chi Cuadrado	2,349
	Sig.	0,308
Colmado	Chi Cuadrado	1,512
	Sig.	0,469
Internet	Chi Cuadrado	0,484
	Sig.	0,785

Fuente: Elaboración propia.

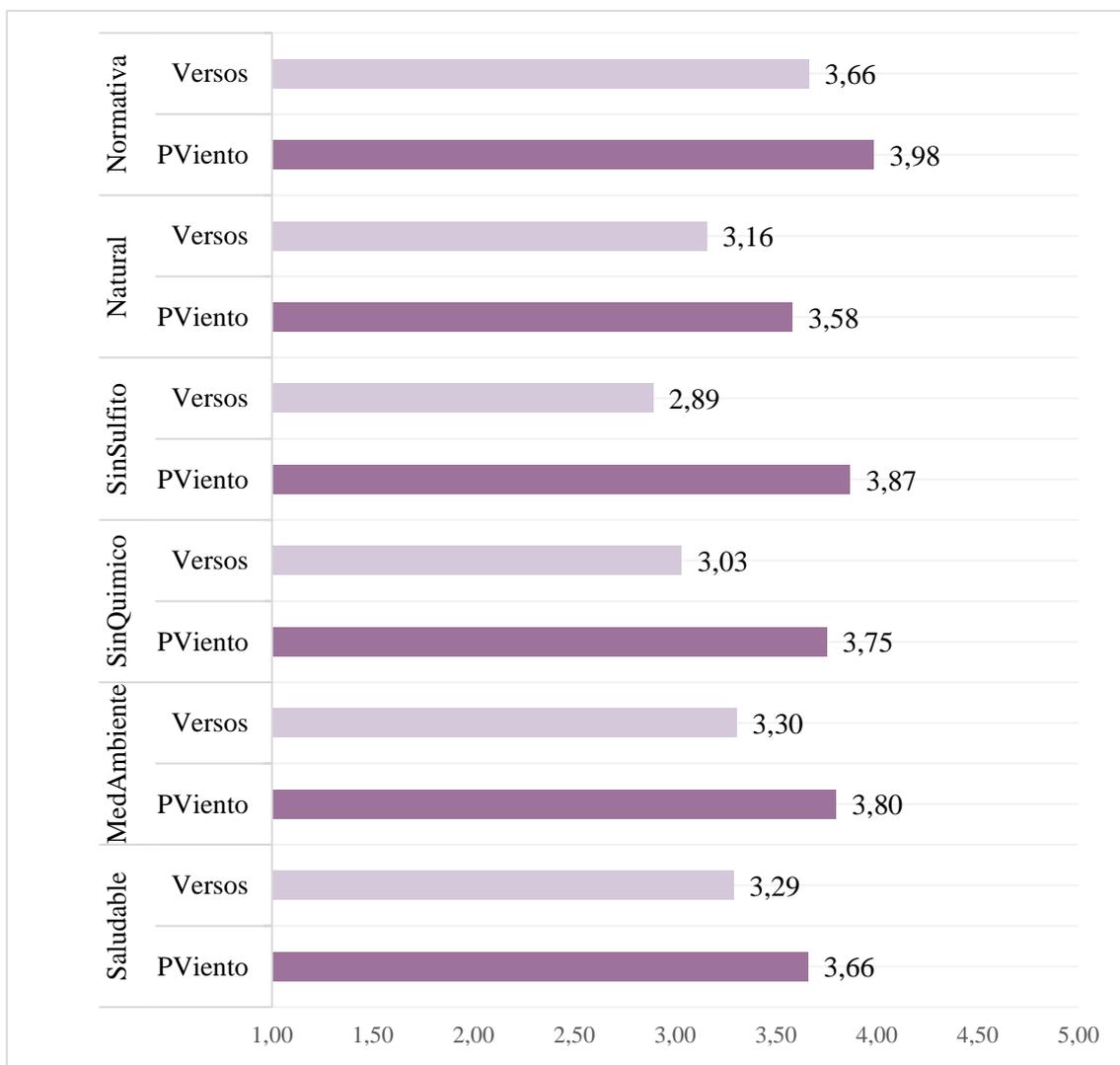
A la vista de los resultados en la tabla, sólo se puede afirmar que los grupos de edad definidos son una variable que influye en el rango de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por una botella de vino ($\chi^2 = 15,631$), con un nivel de significación p de 0,048, con lo que los más jóvenes presentan un rango de precios menor frente a los mayores. Las variables referidas a la frecuencia de compra y el presupuesto mensual destinado a este producto no muestran relación con la edad de los encuestados, que tampoco presenta diferencias en cuanto a la localización de la compra de vino. Al igual que las tablas cruzadas, este análisis ha permitido extraer más información para detallar las características de la muestra, que demuestran que no existen grandes diferencias entre los diferentes grupos de edad definidos.

4.4.2. Comparación en atributos de sostenibilidad entre la botella de vino ecológico y la botella de vino convencional

En este apartado se analizan las posibles diferencias que la botella ecológica de Puerta del Viento y la botella convencional de la marca Versos presentan en los atributos

relativos a la sostenibilidad, que se refieren a las variables de percepción de la botella como saludable, la producción respetuosa con el medioambiente, sin la utilización de determinadas sustancias químicas (como fertilizantes o herbicidas), sin la aplicación de las cantidades mínimas de sulfitos, conservado y embotellado mediante prácticas enológicas naturales y por último, procedente de una uva, viñedo o bodega certificados de acuerdo con una normativa oficial. Para este análisis se ha realizado la prueba T de Student, con el objetivo de comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas.

Gráfico 4.6. Diferencias entre botellas sobre atributos sostenibles



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior podemos observar las diferentes medias que presentan ambas botellas en cada uno de los atributos mencionados, teniendo en cuenta que el valor 1

corresponde a “Nada” y 5 corresponde a “Mucho”. Con este análisis descriptivo, se observa que en el caso de Puerta del Viento los valores son más cercanos a 4, mientras que en la percepción de atributos sobre la botella de Versos quedan más cercanos a 3. Estos valores corresponden a “Algo” y a “Bastante”.

Tabla 4.6. Prueba T para variables de sostenibilidad en SPSS

		Pruebas de Levene		Prueba de t de Student				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Normativa	A	8,75	0,003	2,76	255	0,006	0,32	0,116
	B			2,76	245,61	0,006	0,32	0,116
Saludable	A	0,08	0,780	3,05	255	0,003	0,37	0,121
	B			3,05	254,98	0,003	0,37	0,121
MedAmbiente	A	8,57	0,004	4,06	255	0,000	0,494	0,122
	B			4,06	240,64	0,000	0,494	0,122
SinQuimico	A	7,54	0,006	5,36	255	0,000	0,721	0,134
	B			5,36	243,88	0,000	0,721	0,135
SinSulfito	A	8,53	0,004	6,79	255	0,000	0,978	0,144
	B			6,79	246,86	0,000	0,978	0,144
Natural	A	0,77	0,381	3,08	255	0,002	0,425	0,138
	B			3,08	252,8	0,002	0,425	0,138

A: Se asumen varianzas iguales

B: No se asumen varianzas iguales

Fuente: Elaboración propia.

Observando los resultados de la prueba T de Student, el grado de significación p resulta ser en cada variable inferior a 0,05, con lo que no se rechaza la existencia de diferencias

estadísticamente significativas entre las medias de la botella de Puerta del Viento y la botella de Versos.

En cuanto a la percepción de la botella como saludable y beneficiosa para la salud, la botella con etiquetado ecológico de Puerta del Viento presenta una media superior con 3,66 puntos (DT= 0,84), lo que hace que se perciba como bastante saludable. En contraposición, la botella convencional de Versos muestra una media de 3,28 puntos (DT= 0,97), por lo que sólo se percibe como algo saludable, en término medio. Este resultado queda ligado a la percepción del vino en general como una bebida beneficiosa para la salud, aunque en mayor medida si tiene su origen en la producción ecológica.

La botella de Puerta del Viento también presenta una media superior en cuanto a la percepción que tienen los encuestados sobre una producción respetuosa con el medio ambiente, con 3,8 puntos (DT= 0,85); mientras que la botella de Versos tiene una media en este atributo de 3,3 puntos (DT= 1,08), lo que podría deberse a la percepción de la etiqueta ecológica como una garantía de cuidado del entorno, al utilizar prácticas menos dañinas para el medio ambiente y los viñedos.

Sobre la producción ausente de determinadas sustancias químicas (fertilizantes o pesticidas, entre otros) la botella de Puerta del Viento presenta una media de 3,75 puntos (DT= 0,96) frente a los 3,03 puntos (DT= 1,18) de la botella de vino convencional. En este caso, los encuestados pueden reconocer la ausencia de estas sustancias en la elaboración de vino ecológico, frente a la producción convencional de vino, en lo que puede ejercer un papel fundamental la etiqueta ecológica europea de la hoja verde.

El atributo referido a la producción de vino sin el uso de sulfitos presenta una diferencia de medias superior al resto de comparaciones en este grupo de características, con cerca de 1 punto entre una botella y otra. La botella de Puerta del Viento ha obtenido una media de 3,87 puntos (DT= 1,05) frente a los 2,89 puntos (DT= 1,25) que ha obtenido la botella convencional de Versos, con lo que queda de nuevo reflejada la incidencia que tiene la procedencia ecológica del producto sobre una percepción más natural y libre de sustancias de este.

Respecto al conservado y embotellado siguiendo prácticas enológicas naturales, la botella ecológica de Puerta del Viento presenta una media de 3,58 puntos (DT= 1,06), mientras que la botella de Versos ha obtenido una media de 3,16 puntos (DT= 1,15). Esta diferencia

puede deberse a la relación entre los conceptos de “natural” y “ecológico”, que funcionan a la hora de comunicar la producción sostenible de vino en este caso.

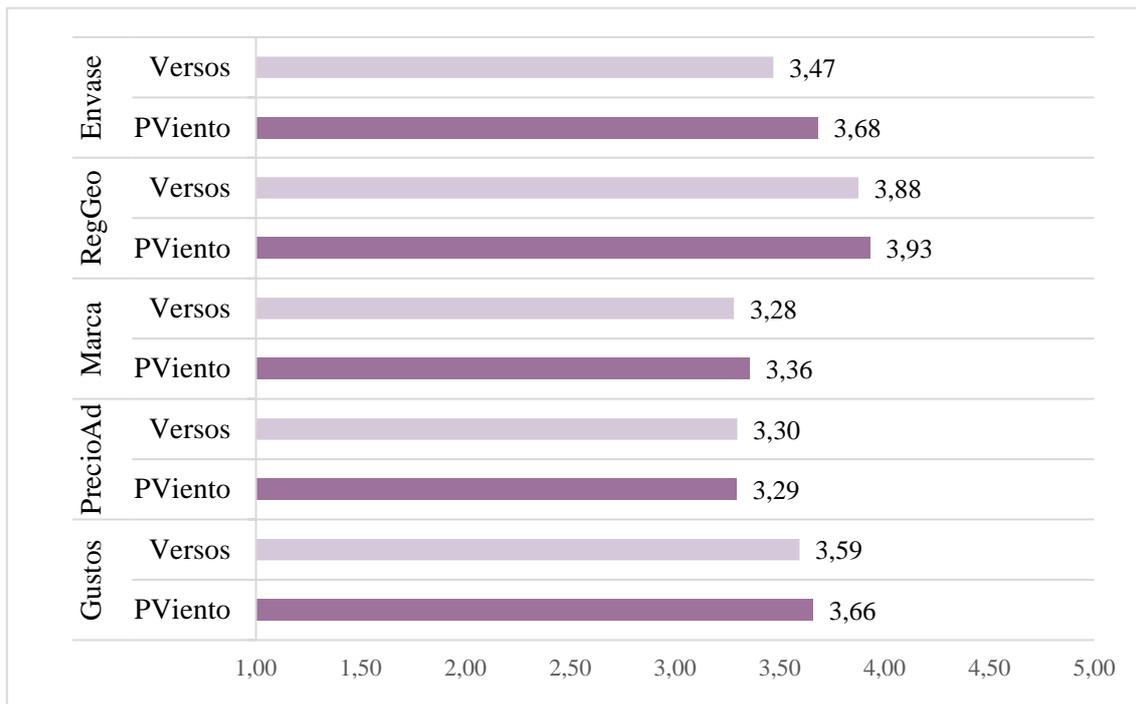
Por último, el atributo en el que la diferencia entre las medias es menor es el referido a la procedencia de una uva, viñedo y/o bodega certificados de acuerdo con una normativa oficial, en el que la botella de Puerta del Viento 3,98 puntos (DT= 0,84) frente a los 3,66 puntos (DT= 1,01) que tiene de media la botella de Versos. En este caso, las diferencias pueden estar relacionadas de nuevo con el peso que tiene en la percepción del consumidor la etiqueta ecológica europea, dado que representa la certificación de un organismo de autoridad como es la Unión Europea.

Como conclusión de este análisis, se puede observar que existen diferencias entre la botella de vino convencional y la botella de vino ecológica en cuanto a la influencia que ejerce sobre el individuo la presencia del etiquetado ecológico, que resulta ser una garantía sobre su elaboración y distribución respetuosa con el medio ambiente.

4.4.3. Comparación de atributos de marketing entre la botella de vino ecológico y la botella de vino convencional

En este apartado se analizan las posibles diferencias que la botella ecológica de Puerta del viento y la botella convencional de la marca Versos presentan en los atributos relativos a las características del marketing de cada botella, como son las variables referidas a la percepción de un precio adecuado, vinculación a una marca de la preferencia del encuestado, presentación de un envase atractivo, vinculación a una región geográfica de su preferencia y acorde a sus gustos personales. Con estas variables queda reflejado el funcionamiento de las estrategias de marketing de ambos vinos, que pueden ayudar a comprender la imagen que han tenido los encuestados sobre cada producto.

Observando la gráfica siguiente sobre la diferencia de medias en este grupo de atributos, las medias en cada una de las botellas no presentan grandes diferencias, destacando con una mayor puntuación frente al resto la variables de denominación en una región geográfica de preferencia para el encuestado. El atributo con una similitud mayor entre ambas botellas es la consideración de un precio adecuado, seguido de la concordancia de las botellas con los gustos del encuestado.

Gráfico 4.7. Diferencias entre botellas sobre atributos de marketing

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.7. Prueba T para variables de marketing en SPSS

		Prueba de Levene		Prueba t de Student				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Gustos	A	2,299	0,131	0,550	255	0,583	0,065	0,118
	B			0,550	252,56	0,583	0,065	0,118
PrecioAd	A	1,036	0,310	-0,020	255	0,984	-0,002	0,114
	B			-0,020	252,22	0,984	-0,002	0,114
Marca	A	0,126	0,723	0,538	255	0,591	0,075	0,140
	B			0,538	254,75	0,591	0,075	0,140
RegGeo	A	0,357	0,551	0,478	255	0,633	0,055	0,115
	B			0,479	253,66	0,633	0,055	0,115
Envase	A	0,184	0,668	1,802	255	0,073	0,213	0,118
	B			1,802	254,89	0,073	0,213	0,118

A: Se asumen varianzas iguales

B: No se asumen varianzas iguales

Fuente: Elaboración propia.

Observando los datos de la prueba T de Student y atendiendo al resultado de las pruebas de Levene, podemos comprobar que los valores de significación p son en cada variable superiores a 0,05 lo que implica que se rechaza la existencia de diferencias significativas entre las medias obtenidas de botella de vino ecológico frente a la botella convencional. Al contrario que con las variables relacionadas con la sostenibilidad, los encuestados han mostrado opiniones similares en cuanto a las variables relacionadas con el marketing de las bebidas mostradas.

En cuanto a la percepción de la bebida como adecuada a los gustos personales del encuestado, la botella de Puerta del Viento ha obtenido una media de 3,66 puntos (DT= 0,906) frente a los 3,59 puntos (DT= 0,992) de la botella de Versos. Esto puede estar explicado por las características similares que presentan ambas bebidas, siendo de vino tinto y de alta calidad.

La variable que presenta la menor diferencia entre medias es la percepción de precio adecuado, en el que la botella de Puerta del Viento ha obtenido una media de 3,29 puntos (DT= 0,870), mientras que la botella convencional de Versos presenta una media mínimamente superior de 3,3 puntos (DT= 0,959), lo que puede estar debido a la similitud de precios que tiene ambas botellas, independientemente de su producción y etiquetado.

Sobre la percepción de una marca de preferencia para el encuestado, la media de la botella ecológica ha resultado ser de 3,36 puntos (DT= 1,110) y la media de la botella de Versos ha obtenido 3,28 puntos (DT= 1,136). Esto puede deberse a la similitud en la localización y origen de ambas botellas, con la misma denominación de origen.

En el atributo referido a la denominación de una región geográfica de preferencia para el encuestado, la botella de Puerta del Viento ha obtenido una media de 3,93 puntos (DT= 0,962) frente a los 3,88 puntos (DT= 0,887) que ha obtenido la botella de Versos, siendo este atributo el más valorado dentro de las variables referidas al marketing.

Por último, el atributo referido a la percepción sobre el envase de cada uno de los vinos ha presentado la mayor (aunque no significativa) diferencia entre medias. La botella de Puerta del Viento ha obtenido una media de 3,68 puntos (DT= 0,944), mientras que la botella de Versos presenta una media de 3,47 puntos (DT= 0,955). El envase de la botella ecológica resulta más atractivo para los encuestados, aunque no exista gran diferencia entre la percepción de esta botella frente a la convencional.

Para finalizar este apartado, el resultado de la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre ambas botellas en los atributos referidos al marketing indica que, a pesar de que el consumidor tenga presente los aspectos relacionados con una producción ecológica y la relación con una mejor percepción del producto, esto no se ve reflejado en la estrategia de marca del vino ecológico. Es por ello por lo que sería necesario un impulso del equipo de marketing dentro de las bodegas ecológicas que consiga marcar la diferencia también en este sentido, y así conseguir mejores resultados en cuanto a ventas y posicionamiento en la mente del consumidor.

En conclusión, el análisis de resultados ha demostrado que no existen relaciones significativas entre el consumo de vino y los diferentes rangos de edad definidos, salvo para el precio que se encuentran dispuestos a pagar los encuestados, siendo menor en aquellos más jóvenes. Dentro de lo analizado respecto a la percepción del etiquetado ecológico, los resultados demuestran que los encuestados sí diferencian una botella de vino ecológica frente a una convencional en cuanto a su proceso de cultivo y elaboración, pero no en cuanto a sus gustos personales y las variables comerciales que responden al marketing de las botellas mostradas.

CONCLUSIONES

La conciencia ambiental ha crecido de forma notable en los últimos años, lo que ha provocado un aumento en la producción y demanda de alimentos ecológicos. Además, tras la pandemia del COVID, diferentes estudios han demostrado que esta preocupación es cada vez mayor, y que los consumidores buscan en los alimentos ecológicos una forma de cuidar de su salud.

Por ello, ha surgido una nueva rama dentro del marketing denominada marketing ecológico, que responde a este tipo de productos y que se centra en un proceso de producción, distribución y promoción de acuerdo con el cuidado del medio ambiente, teniendo también en cuenta el reciclado y reutilización de materiales, destacando el concepto de retornabilidad. La estrategia fundamental en este modelo de marketing es la diferenciación de los productos a través de las variables del marketing mix, especialmente en el producto y en el precio. El envasado, que debe contener la información necesaria para responder a las dudas de los consumidores sobre el origen ecológico del producto, estará especialmente diferenciado si contiene el etiquetado ecológico oficial de la Unión Europea, siendo una garantía mayor para el consumidor que cualquier otra certificación privada. En cuanto al precio, se debe reflejar la oferta de un valor superior, teniendo en cuenta la percepción del consumidor.

Para poder incluir en el envase el etiquetado oficial de la hoja verde europea, es necesario que se cumplan los requisitos dispuestos en el Reglamento 2018/848 del Parlamento europeo y del Consejo que entra en vigor este año, por el cual se establecen como productos ecológicos aquellos que se hayan cultivado y producido con las cantidades mínimas necesarias de sustancias químicas y que además se haya realizado uso adecuado y preventivo de los recursos naturales, cuidando del entorno en todo el proceso.

En el caso de España, la producción ecológica ha ido aumentando su superficie hasta ser la mayor en comparación con otros países de la Unión Europea, destacando los cultivos de cereal, los olivares, las frutas y los viñedos. La expansión de la producción ecológica en nuestro país, además genera un efecto beneficioso contra la despoblación, y contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través del cuidado del medio ambiente.

Los viñedos ecológicos también presentan cada vez un porcentaje de superficie mayor cada año, cumpliendo con su propio reglamento para conseguir aplicar el etiquetado ecológico oficial en el embotellado a través del cultivo de uvas ecológicas y utilizando la cantidad mínima de sulfitos y otras sustancias necesarias para su elaboración. Sin embargo, el vino ecológico debe hacer frente a la demanda y consumo diferenciados entre grupos de edad que tiene el vino en España, destacando un menor interés en los jóvenes respecto a esta bebida. Aunque se encuentren diferencias entre grupos de edad sobre el consumo de vino, no ocurre lo mismo con la actitud y comportamiento ecológicos, que resulta estar presente en las diferentes generaciones.

Para llegar al consumidor ecológico, es necesario comprender cuál es su perfil, por el que atiende a un modelo de comportamiento responsable con su entorno y concienciado sobre las consecuencias que pueda generar su comportamiento de compra. Varios estudios definen que son las mujeres y los jóvenes - adultos (de 25 a 50 años de edad) quienes presentan una preocupación mayor frente a esta cuestión, además de estar más informados de la situación medioambiental especialmente después de la pandemia. En el caso del consumidor español, su cesta de la compra ecológica se centra en los huevos, seguidos de vegetales, frutas y mermeladas. Además, se prefieren los puntos de venta especializados frente a las grandes superficies, entre las que lidera Carrefour, especialmente por su propia cartera de alimentos ecológicos. Sin embargo, el marketing ecológico debe tener en cuenta el poder de los sesgos cognitivos y su influencia sobre el consumidor, destacando en este caso el efecto halo, del que varios estudios han demostrado su influencia en la percepción de alimentos ecológicos, provocando en el consumidor ecológico una mejor orientación e imagen sobre este tipo de productos.

Respecto al estudio empírico realizado, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La compra de vino se realiza esporádicamente, con un presupuesto de entre 10 y 21€ destinado a esta bebida, y utilizando como principal punto de compra el supermercado, seguido de bodegas y vinotecas.
- Sólo existe una relación directa estadísticamente significativa entre la edad y el comportamiento de compra en cuanto al precio que los consumidores están dispuestos a pagar, de forma que cuanto más joven es el comprador, menor precio desea pagar, al contrario que ocurre en los mayores de 50.

- En cuanto a la percepción que genera el etiquetado ecológico en el consumidor, los análisis han demostrado que sí se generan diferencias entre una botella de vino ecológica y una botella convencional en cuanto a la percepción de una producción sostenible, con el cuidado de la uva y del terreno a una normativa oficial, utilizando la cantidad mínima de sulfitos y sin introducir sustancias químicas al proceso, y beneficioso para la salud. En este caso, la botella de vino ecológico que presenta el etiquetado oficial de la hoja verde europea genera una mejor imagen en la mente del consumidor de acuerdo con los aspectos anteriormente mencionados.
- Sin embargo, los atributos referentes al marketing empleado en una botella ecológica frente al de una botella convencional no han mostrado diferencias significativas sobre el consumidor, lo que implica que es necesaria una mejora dentro de la estrategia de marketing ecológico, teniendo en cuenta que este se centra en la diferenciación del producto a través del envase y del precio, principalmente. Cabe destacar que para ambas botellas se consideró que tenían un precio adecuado, donde el precio de la botella de vino ecológico era ligeramente superior, por lo que se concluye que el consumidor no ve grandes diferencias y por ello está dispuesto a pagar un poco más por un vino sostenible.

Cabe destacar que, tras el estudio realizado sobre la influencia de los sesgos cognitivos y en este caso el efecto halo, no se han encontrado diferencias significativas entre la percepción de calidad sobre las botellas mostradas. A pesar de que se haya percibido una mayor sostenibilidad en la botella ecológica sobre su elaboración, esto no ha implicado una imagen de mejor calidad en la perspectiva de los encuestados, quedando al mismo nivel que la botella de vino convencional, al contrario que se ha analizado a través de la revisión de literatura. Teniendo en cuenta los atributos ante los que debían responder los encuestados, no se han visto diferencias tampoco en cuanto a sus preferencias por la región geográfica de origen, envase y adecuación a sus gustos, por lo que se puede observar en este trabajo es que no ha incidido tanto el etiquetado ecológico presente en la botella como otras características que los encuestados valoraban medida sobre el vino, como son la influencia de la marca o el precio.

Como conclusión final, se ha visto que el etiquetado oficial influye en la perspectiva que tiene el consumidor sobre los alimentos ecológicos, formando una garantía para conocer

su origen y elaboración sostenible, para lo que es necesario una estrategia de marketing ecológico complementaria que marque la diferencia no sólo en el envase o el precio del producto, sino también en la mente del consumidor.

5.1. LIMITACIONES Y VÍAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las limitaciones encontradas en la elaboración de este trabajo han sido fundamentalmente dos:

- Las respuestas por género, edad y el resto de las variables referidas al perfil sociodemográfico del encuestado no se encontraban compensadas, y no forman una muestra representativa que sea extrapolable.
- A pesar de las últimas iniciativas sobre el consumo de vino ecológico, esta bebida necesita una mayor visibilidad y fuentes más recientes de información secundaria sobre su elaboración, así como una diferenciación de sus variedades y versiones orgánicas.

Se plantean las siguientes vías de investigación futuras con las que se puede completar la información aportada en este trabajo, que son las siguientes:

- Para completar y profundizar en la perspectiva del consumidor sería conveniente realizar una investigación cualitativa, que permitiría una observación más detallada y precisa de las posibles diferencias que se han planteado en este trabajo, y comprender en mayor medida la perspectiva de los individuos.
- Además de los aspectos estudiados, para completar el perfil del consumidor ecológico se pueden añadir variables que con las que se defina el comportamiento sostenible, como pueden ser la actitud hacia el reciclado y el ahorro de agua o energía.

REFERENCIAS

- Álvarez-González, P., & González Vázquez, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46, 269–297. <https://doi.org/10.7200/esicm.151.0462.1e>
- Amos, C., Hansen, J. C., & King, S. (2019). All-natural versus organic: are the labels equivalent in consumers' minds? *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2664>
- Asaja. (2019). Agricultura ecológica: realidad económica con vocación exportadora. *Asaja*, 38–40. https://www.asaja.com/files/revista/30102019121644_revista-septiembre-2019-final_compressed.pdf
- Balaguer Pérez, A. (2020). La información alimentaria en la Unión Europea en relación con aspectos éticos. *Revista de Derecho Político*, 1(107), 269. <https://doi.org/10.5944/rdp.107.2020.27190>
- Baldi, A. (2021, June 21). *El 79% de los españoles, dispuesto a pagar más por embalajes sostenibles*. Distribución y Alimentación. <https://distribucionyalimentacion.com/distribucion/21/06/2021/el-79-de-los-espanoles-dispuesto-a-pagar-mas-por-embalajes-sostenibles/10485.html>
- Belén, M., & García, A. (2016). El sector de los alimentos ecológicos: regulación y etiquetado. In *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León* (Vol. 22, Issue 22). <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/Pecunia/article/view/5069>
- Bio Eco Actual. (2019, January 14). *La viña y el vino se hacen ecológicos*. Bio Eco Actual. <https://www.bioecoactual.com/2019/01/14/vina-vino-ecologicos/>
- Camarero Arribas, T. (2010). *La ventaja sostenible: cómo construir marketing de diferenciación desde la sostenibilidad* (1ª ed.). Icaria.
- de Castro Calvo, A. (2019). *La generación Millennial y el consumo de vino* [Universidad de Valladolid]. <https://core.ac.uk/download/pdf/286693431.pdf>

- Del Rey, R. (2011). *La distribución del vino en España*.
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/194/1323972134_pag_060-069_Rey.pdf
- Delgado, B. (2021). *El vino ecológico español, líder mundial en viñedos y poco consumo doméstico*. Agrodiario. <https://www.agrodiario.com/texto-diario/mostrar/2821623/vino-ecologico-espanol-lider-mundial-vinedos-poco-consumo-domestico>
- Esteve, C. (2017). *Comportamiento de compra y consumo de vino por la generación millennial* [Universidad Politécnica de Valencia].
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89503/ESTEVE+-Comportamiento+de+compra+y+consumo+de+vino+por+la+generación+millennial.pdf?sequence=1>
- Etilé, F., & Teyssier, S. (2016). Signaling Corporate Social Responsibility: Third-Party Certification versus Brands. *Scandinavian Journal of Economics*, 118(3), 397–432.
<https://doi.org/10.1111/sjoe.12150>
- Federación Española del Vino. (2021). *Wine in moderation, bebe con moderación*.
<http://www.fev.es/sostenibilidad/wine/>
- Fraj Andrés, E. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores* (E. Martínez Salinas (ed.)). Esic.
- Fraj Andrés, E., & M^a Martínez Salinas, E. (2003). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. In *Estudios sobre consumo* (Vol. 65).
https://www.researchgate.net/profile/Elena-Fraj-Andres/publication/28243568_Influencia_de_las_caracteristicas_demograficas_y_socioeconomicas_de_los_consumidores_en_la_compra_de_productos_ecologicos/links/542becb10cf29bbc126ac06c/Influencia-de-las-caracteristicas-demograficas-y-socioeconomicas-de-los-consumidores-en-la-compra-de-productos-ecologicos.pdf

- Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de CC.EE. y EE.*, 46, 33–54. <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf529.pdf>
- Gonzáiz, M., & Molina, E. DE. (2007). La agricultura ecológica en España desde una perspectiva agroecológica. In *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* (Issue 214). <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.167362>
- Hopfenbeck, W. (1993). *Dirección y márketing ecológicos : conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*. Deusto.
- ICC. (2018). *Código de publicidad y de Comunicaciones de mercadeo de la ICC* (pp. 1–61). <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>
- La Nueva España. (2020). *Los alimentos ecológicos asturianos “Son lo +” - La Nueva España*. La Nueva España. <https://www.lne.es/asturias/2020/10/13/alimentos-ecologicos-asturianos-son-21976160.html>
- La Publicidad. (2020, June). El 39% de los consumidores se comprometen con el medio ambiente. *La Publicidad*. <https://lapublicidad.net/el-39-de-los-consumidores-se-comprometen-con-el-medio-ambiente/>
- Martín Cerdeño, V. (2019). *Análisis del consumo de vino en España: hogares y extradoméstico*. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/261/7-Analisis_del_consumo_de_vino.pdf
- Minetti, A. C. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos* [Book]. Pirámide,.
- Montserrat, M., & Díaz, L. (2002). *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales I*. 11(2), 1–25.
- Nadricka, K., Millet, K., & Verlegh, P. W. J. (2020). When organic products are tasty: Taste inferences from an Organic = Healthy Association. *Food Quality and Preference*, 83, 103896. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103896>

- Palacios, R. A., López, E., Pueyo, I. DEL, Azón, J., & Crespo, Í. (2011). Vino ecológico: viene para quedarse. *La Semana Vitivinícola*, 3365, 2290–2293. https://www.premiosecovino.com/prensa/ECOVINO_SEVI_26nov2011.pdf
- Parga-Dans, E., & Aloonso González, P. (2020). El vino “Natural”: Alimento, Cultura, Tradición, Patrimonio y...;Salud! In A. Pastor Pérez, M. Picas, & A. Ruiz Martínez (Eds.), *21 Ensayos sobre Patrimonio Cultural* (pp. 113–117). JAS Arqueología. <https://doi.org/10.23914/book.001>
- Pino Merino, A. del. (1993). *El anuncio verde: marketing y comunicación medioambientales*. Deusto.
- PuroMarketing. (2021, May 25). *6 de cada 10 consumidores realiza compras más ecológicas, sostenibles o éticas desde la pandemia*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/102/35312/cadaconsumidores-realiza-compras-mas-ecologicas-sostenibles-eticas-desde-pandemia.html>
- Quintana, A. (2020, December 14). La pandemia eleva la demanda de alimentos ecológicos en España pero aplaza su nueva ley. *Efeagro*. <https://www.efeagro.com/noticia/agricultura-ecologica-pandemia-covid/>
- Rebeca Arcega Hernando. (2017). *Comportamiento de compra del consumidor de alimentos ecológicos*. <https://zagan.unizar.es/record/62547/files/TAZ-TFG-2017-2555.pdf>
- Rivero, M. S. (2001). Segmentación de la población española según su grado de concienciación ecológica mediante modelos de variables latentes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía*, 7, 173–196.
- Romano, M., Chandra, M., Harutunyan, M., Savian, T., Villegas, C., Minim, V., & Malfeito-Ferreira, M. (2020). Off-flavours and unpleasantness are cues for the recognition and valorization of organic wines by experienced tasters. *Foods*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/foods9010105>
- Sánchez, M., Gil Roig, J., & Gracia Royo, A. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales. *Revista de Estudios Regionales*, 56(56), 153–164.

Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nössl, A., Seager, P. B., & Marsh, J. E. (2015). The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food Quality and Preference*, *43*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.001>

Trioli, G., Hofmann, U., Cottureau, P., Meer, M., Levite, D., Jonis, M., & Werner, M. (2009). ORWINE: Código de buenas prácticas vitivinícolas ecológicas. In *Microbiology*.

Wine in moderation. (2021, May). *Una cultura sostenible del vino*. <https://www.wineinmoderation.eu/es/>

ANEXO I: CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE COMPRA DE VINO

Con este cuestionario pretendemos conocer algunos aspectos relacionados con la percepción y hábitos de compra de vino. Le agradecemos que responda a las siguientes cuestiones de manera sincera y sin pararse demasiado a reflexionar. La información proporcionada será tratada de forma agregada y anónima.

Si usted no es consumidor de vino, por favor, no responda a la encuesta.

Parte I. Datos personales

- Sexo:
 - Hombre
 - Mujer
- Edad: (Espacio de respuesta libre)
- Nacionalidad: (Espacio de respuesta libre)
- Si es distinta a la española, ¿cuántos años lleva residiendo en España? (Espacio de respuesta libre)
- Lugar de residencia: (Desplegable con Comunidades Autónomas)
- Nivel de estudios más alto completado:
 - Sin estudios
 - Educación Primaria
 - Educación Secundaria
 - Formación Profesional
 - Estudios Universitarios
- Nivel de conocimientos relacionados con el vino: (Elegir las que quiera)
 - Me dedico profesionalmente al mundo del vino (enólogo/a, ingeniero/a agrónomo, sumiller, hostelero/a, etc.)
 - He cursado estudios relacionados con el vino (enología, ingeniería agrónoma, sumiller, hostelería, etc.)
 - Soy consumidor de vino
 - Tradición familiar
 - Otra vinculación con el vino (por favor, especifique)

Parte II. Hábitos de compra de vino durante el último año

- ¿Con qué frecuencia compra vino embotellado durante el último año?
 - Al menos una vez a la semana
 - Dos o tres veces al mes
 - Una vez al mes
 - Esporádicamente
 - Nunca
- ¿En qué lugares le gusta comprar vino embotellado?
 - Bodega
 - Super e hipermercados
 - Vinoteca y tienda especializada (por ejemplo, gourmet)
 - Tienda tradicional (colmado)
 - Internet (indicar)
 - Otros (especificar)
- ¿Cuánto presupuesto del gasto familiar suele dedicar mensualmente al vino?
 - Menos de 10 €
 - Entre 11-20€
 - Entre 21-50 €
 - Entre 51-100 €
 - Más de 101 €
- Rango de precios que está dispuesto a pagar por una botella de vino para consumo frecuente:
 - 0-4€
 - 5-8€
 - 9-12€
 - 13-18€
 - Más de 18€

Parte III. Percepción y evaluación del vino

A continuación, le presentamos las fotografías del anverso y reverso de una botella de vino de la marca Puerta del Viento, con un precio en el mercado de 11,70€.



A partir de la revisión del etiquetado de la botella que se muestra en la fotografía, indique en una escala de 1 a 5 en qué medida considera que el vino presenta las siguientes características:

- Obtenido sin la adición de cantidades mínimas de sulfitos
- Vinculado a una región geográfica de mi preferencia
- Sin la utilización de determinadas sustancias químicas (fertilizantes, pesticidas, herbicidas, abonos minerales, etc.)
- Acorde a mis gustos personales por el vino (sabor, textura, aroma, ...)
- Saludable y beneficioso para la salud
- Con un precio adecuado
- Vinculado a una marca de mi preferencia
- Producido de manera respetuosa con el medio ambiente

- Procedente de una uva y/o viñedo y/o bodega certificado/s de acuerdo con una normativa oficial.
- Presentado en un envase atractivo
- Conservado y embotellado mediante prácticas enológicas naturales (sin tratamientos físicos-químicos no naturales)

A continuación, le presentamos las fotografías del anverso y reverso de una botella de vino de la marca Versos de Valtuille, con un precio en el mercado de 10,85€.



A partir de la revisión del etiquetado de la botella que se muestra en la fotografía, indique en una escala de 1 a 5 en qué medida considera que el vino presenta las siguientes características:

- Obtenido sin la adición de cantidades mínimas de sulfitos
- Vinculado a una región geográfica de mi preferencia
- Sin la utilización de determinadas sustancias químicas (fertilizantes, pesticidas, herbicidas, abonos minerales, etc.)
- Acorde a mis gustos personales por el vino (sabor, textura, aroma, ...)
- Saludable y beneficioso para la salud

- Con un precio adecuado
- Vinculado a una marca de mi preferencia
- Producido de manera respetuosa con el medio ambiente
- Procedente de una uva y/o viñedo y/o bodega certificado/s de acuerdo con una normativa oficial.
- Presentado en un envase atractivo
- Conservado y embotellado mediante prácticas enológicas naturales (sin tratamientos físicos-químicos no naturales)