



## “OBTENIDO CON RIEGO SOSTENIBLE”. TEXTO O LOGO?

P. Tarancón<sup>1</sup>, L. Bonet<sup>2</sup>, P. Fernández-Serrano<sup>1</sup>, C. Besada<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Grupo de Evaluación Sensorial y Estudios de Consumidor. Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, Valencia.

<sup>2</sup> Centro de Tecnología del Riego. Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), Valencia, España.

\*besada\_cri@gva.es

*La inclusión de un logo referente a la sostenibilidad de las prácticas de riego en el etiquetado de los vinos afectó positivamente a la elección del consumidor. El logo capturó su atención en mayor medida que cuando la información se dio a través de un texto.*

**Palabras clave – logo, texto, riego sostenible, elección, eye-tracker**

### INTRODUCCIÓN

La escasez de agua es uno de los principales retos a los que se enfrenta actualmente la viticultura española. La implementación de prácticas de riego más sostenibles puede suponer un coste adicional que podría compensarse si éstas otorgasen un valor añadido al producto.

Este estudio evalúa diferentes formas de dar información al consumidor sobre la sostenibilidad de las prácticas de riego de un vino, determinando hasta qué punto la información capta su atención y despierta su interés por el producto.

### MATERIALES Y MÉTODOS

Se diseñaron 3 etiquetas frontales de vino. A la información habitual se le añadió aquella relacionada con las prácticas de riego sostenibles mediante un texto (“Riego sostenible”) o un logo diseñado a tal efecto; una etiqueta sin información añadida actuó como Control (Tabla 1).

**Tabla 1.** Factores incluidos en este estudio

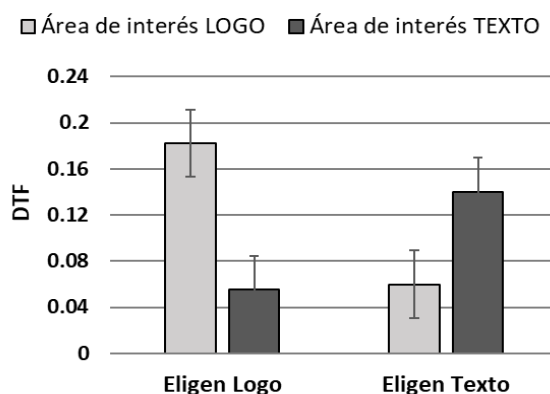
Etiqueta	Información
Control	Sin información
Texto	Riego Sostenible
Logo	

Se pidió a sesenta y cuatro participantes que indicaran cuál de las 3 botellas de vino elegirían y, se utilizó un dispositivo eye-tracker para registrar a qué elementos de la etiqueta prestaban su atención para tomar la decisión

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La mayor parte de los participantes (52%) eligió la etiqueta que contenía el logo, mientras que un 37%

eligió la etiqueta con el texto “Riego sostenible”. Sólo un 11% de los participantes eligió la etiqueta Control. Los datos de eye-tracker mostraron que el Logo captó la atención de los participantes en mayor medida que el texto ‘Riego Sostenible’ (Figura 1). Este resultado va en línea con estudios previos que indican que los consumidores prestan mayor atención a las etiquetas que eligen [1].



**Figura 1.** DTF (Duración Total de la Fijación, en valores relativos, para cada área de interés (Logo o Texto), en función de la etiqueta elegida. Las barras verticales representan el intervalo LSD (p-valor < 0.05).

### CONCLUSIONES

La información sobre la sostenibilidad de las prácticas de riego afectó positivamente la elección del vino por parte de los consumidores, principalmente cuando fue transmitida a través de un logo. El valor añadido que otorga esta información podría ayudar a posicionar estos vinos en los mercados y compensar los costes de implementar prácticas sostenibles.

### AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido cofinanciado por el Proyecto Innobal (Programa de Desarrollo Rural de la Comunidad Valenciana y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Generalitat Valenciana (proyecto IVIA nº 52201). El contrato de Paula Tarancón ha sido cofinanciado a través de la ayuda PTA2017-14164-I.