

¿QUÉ PIENSA EL CONSUMIDOR DE LOS VINOS DESALCOHOLIZADOS? RESULTADOS DE ESTUDIOS DE PREFERENCIA Y PERCEPCIÓN



ALEJANDRO SUÁREZ DE DIEGO
Área de Análisis Sensorial

ÍNDICE

CONTEXTO ACTUAL

VITEC + PANEL DE CONSUMIDORES

ESTUDIO 1 – 2024

ESTUDIO 2 – 2025 (EN CURSO)

CONCLUSIONES



CONTEXTO ACTUAL



NoLo

(Bebida a base de)
Vino desalcoholizado
 $< 0,5 \%$

Vino parcialmente
desalcoholizado
 $0,5 \% - 15 \%^*$

Mosto de uva
parcialmente
fermentado

Técnicas de desalcoholización

Ósmosis Inversa

Evaporación al vacío

Spinning Cone Column

Pervaporación

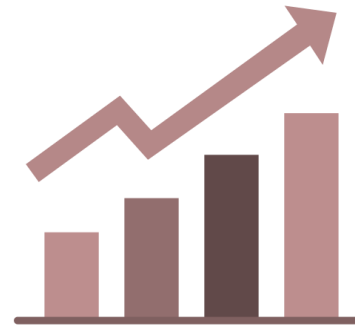
...

(DOUE, 2021)

CONTEXTO ACTUAL



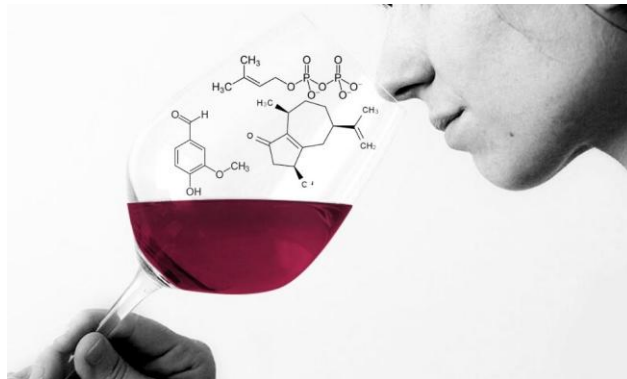
Davey, 2022; García et al. 2013



12%

2023-2027

(IWSR, 2024)



Bruwer et al. 2011; Francis and Williamson, 2015

(Fuentes-Fernández y Campo-Villares, 2025)

**Consumidores
Españoles**

Disposición de compra

Salud

Mujeres y Jóvenes

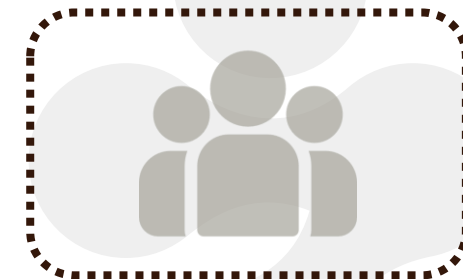


www.vitec.wine



DÓNDE

> 1800

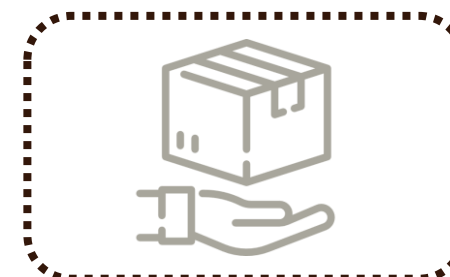


ENCUESTAS ONLINE

CATAS PRESENCIALES



HOME-USE TESTS





**EVALUACIÓN SENSORIAL
DEL CONSUMIDOR**

**PERSPECTIVA
CUALITATIVA**

Ⓒ **OPORTUNIDADES DE
MERCADO**

Ⓒ **OPTIMIZACIÓN DE
PRODUCTOS**

Ⓒ **DETERMINACIÓN DE
PRECIO IDEAL**

Ⓒ **POSICIONAMIENTO DE
MERCADO**

Ⓒ **EVIDENCIAS BASADAS
EN EXPERIENCIAS
REALES DE CONSUMO**

**VALIDACIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS**

**PREDISPOSICIÓN A
PAGAR**

ENOCONSENS (i4vi)
PANEL DE CONSUMIDORS DE CATALUNYA

ESTUDIO 1 – PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS VINOS DESALCOHOLIZADOS

ESTUDIO 2 – EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS VINOS NoLo

ESTUDIO 1 – PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS VINOS DESALCOHOLIZADOS

Analizar la perspectiva de los consumidores hacia los vinos desalcoholizados.

Obtener segmentos en base a la percepción hacia esta tipología de vinos.

Evaluar si existen diferencias de aceptación entre vinos con y sin alcohol, en función de la información transmitida.

ESTUDIO 1 – PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS VINOS DESALCOHOLIZADOS

Conocimiento sobre los vinos desalcoholizados



Frecuencia de consumo



Predisposición a pagar



Segmentación de consumidores

Aceptación hedónica (Prueba de cata en casa – HUT)

G1: Vinos **sin** alcohol

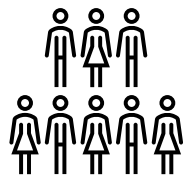
0 %

G2: Vinos **sin** alcohol

14 %

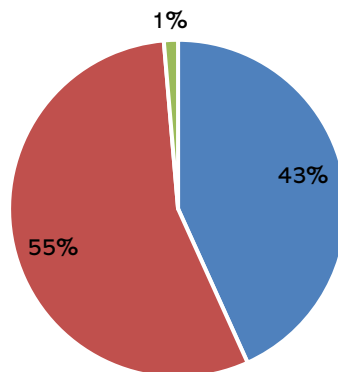
G3: Vinos **con** alcohol

14 %



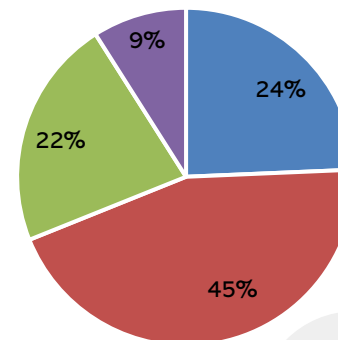
220
participantes

GÉNERO



■ Femenino ■ Masculino ■ Prefiere no responder

GENERACIONES



■ Baby Boomer ■ Generación X ■ Generación Y ■ Generación Z

Conocimiento

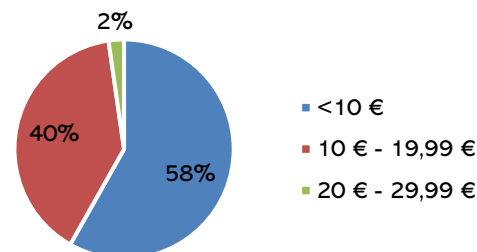
88 % de los consumidores **SÍ** conocía los
vinos desalcoholizados

Frecuencia de consumo

63 % de encuestados indicó que
NO los había consumido

99 % indicó que su consumo era
menor de una vez al mes

Predisposición a pagar



■ <10 €
■ 10 € - 19,99 €
■ 20 € - 29,99 €

Bruwer et al. 2013

**Segmentación de
consumidores**

13 afirmaciones a favor

12 afirmaciones en contra



GRUPO 1
**Moderados con
el alcohol**

- Defensores de los vinos desalcoholizados
- Beneficios percibidos: salud, autocontrol, ausencia efectos alcohol...
 - Personas que no han consumido vino desalcoholizado

GRUPO 2
**Consumidores
potenciales**

- Posición intermedia a favor y en contra
- Alternativa para personas embarazadas; dispuestos a consumirlo
 - Mayor presencia de hombres que de mujeres

GRUPO 3
**Amantes del vino
tradicional**

- Completamente en contra de los vinos desalcoholizados
- Poca calidad (sabor, aroma...); escogerían otro producto sin alcohol
 - No se encontraron diferencias sociodemográficas claras

%VOL. VINO

% VOL. EN ETIQUETA

B1

SIN
ALCOHOL

SIN
ALCOHOL

B2

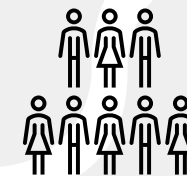
SIN
ALCOHOL

CON
ALCOHOL

B3

CON
ALCOHOL

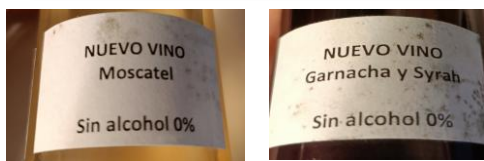
CON
ALCOHOL



145
participantes

Aceptación hedónica

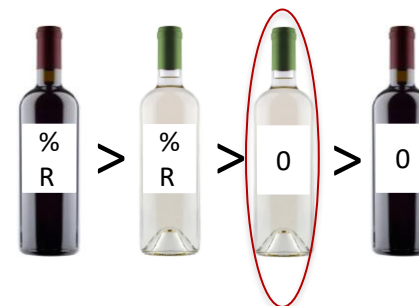
Percepción del
alcohol *a priori*
(Etiqueta)



Percepción del
alcohol *a posteriori*
(Propio vino)



No existe efecto del alcohol
indicado en la etiqueta



ESTUDIO 1 – PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS VINOS DESALCOHOLIZADOS

Existe un conocimiento de la existencia de los vinos desalcoholizados, aunque su nivel de consumo es reducido.

Existen actitudes diferentes entre los consumidores encuestados, habiendo preferencias o no por los vinos desalcoholizados

A nivel sensorial, se observa un claro efecto del alcohol, tanto a nivel de su percepción visual, como a nivel intrínseco del propio vino.
Vinos blancos sin alcohol mejor percibidos que sus homólogos tintos.

ESTUDIO 2 – EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS VINOS NoLo

Observar cuáles son las expectativas de los consumidores hacia los vinos sometidos a procesos de desalcoholización y ver qué se ha de mejorar

Comprender qué atributos asocian más los consumidores a esta tipología de vinos – Posibles claims NoLo vs CONV

Comparar si existen diferencias sensoriales entre diferentes vinos desalcoholizados

ESTUDIO 2 – EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS VINOS NoLo

Vino sin alcohol

Vino con alcohol

Vino parcialmente desalcoholizado

Contextualización de los diferentes términos

Percepción de calidad (aspectos a mejorar)

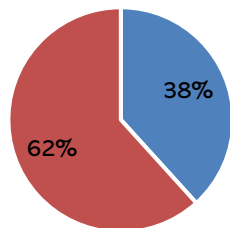


Asociación de atributos y de contextos de consumo

Evaluación sensorial de diferentes tipos de vinos sin alcohol

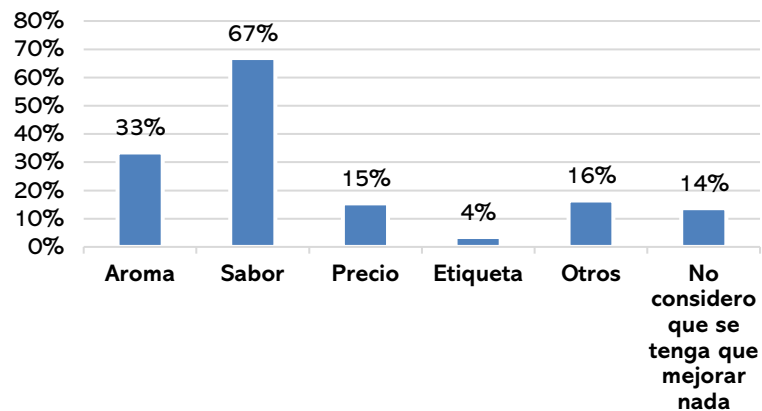
ESTUDIO 2 – EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS VINOS NoLo

¿Considera que los vinos desalcoholizados son de buena calidad?

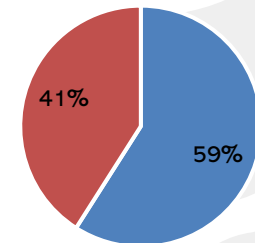


■ Sí ■ No

¿Qué considera que todavía es necesario mejorar?

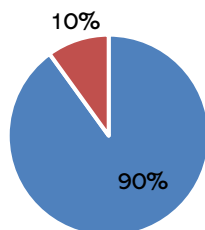


¿Piensa que los vinos desalcoholizados podrían tener un sitio dentro de una denominación de origen?



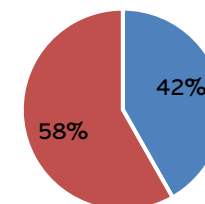
■ Sí ■ No

Si resultara que un vino desalcoholizado consiguiera ser igual a nivel organoléptico (sabor, aroma, aspecto) que un vino con alcohol, ¿lo consumiría?



■ Sí ■ No

Si resultara que un vino desalcoholizado consiguiera ser igual a nivel organoléptico (sabor, aroma, aspecto) que un vino con alcohol, ¿sustituiría éste al vino con alcohol?



■ Sí ■ No

VA: Vino con alcohol

VSA: Vino sin alcohol

VPD: Vino parcialmente desalcoholizado

Nada sabroso

Muy sabroso

ESTUDIO 2 – EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS VINOS NoLo

+ Adecuado para consumo en casa

$VA \geq VSA \geq VPD$

+ Adecuado para un regalo*

$VA > VPD \geq VSA$

+ Adecuado para almuerzo con amigos*

$VA > VPD \geq VSA$

+ Adecuado para un almuerzo de empresa

$VA \geq VPD \geq VSA$

+ Precio

$VA \geq VPD \geq VSA$

+ Calidad*

$VA > VPD \geq VSA$

+ Sabor*

$VA > VPD > VSA$

+ Saludable *

$VSA > VPD > VA$



ESTUDIO 2 – EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS VINOS NoLo

Evaluación sensorial de diferentes tipos de vinos sin alcohol

Tipo de vino



Vinos de manera individual

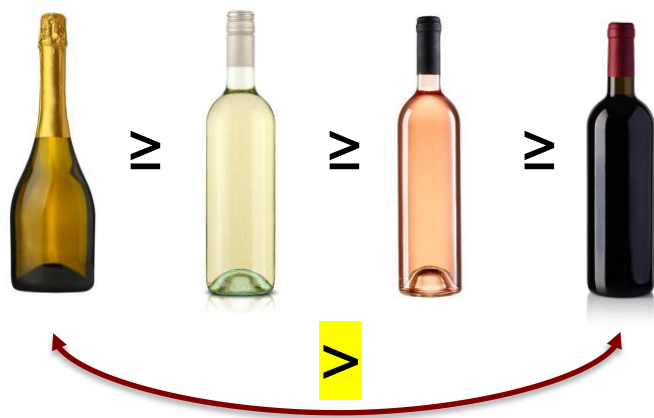
Tipo de Vino	Variedad	Puntuación y Grupos
Blanco	Chardonnay	5,809 a
Rosado	Cabernet Sauvignon, Syrah	5,646 ab
Espumoso	Macabeo, Xarel·lo, Parellada	5,551 ab
Espumoso	Moscatel	5,524 abc
Tinto (Madera)	Tempranillo	5,184 bc
Rosado	Monastrell	5,156 bc
Blanco	Garnacha blanca, Macabeo	5,027 c
Tinto	Monastrell	4,510 d



ESTUDIO 2 – EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS VINOS NoLo

Similitud sensorial de vinos sin alcohol con respecto a un vino convencional

Tipo de vino



Vinos de manera individual

Tipo de Vino	Variedad	Puntuación y Grupos
Blanco	Chardonnay	34,395 a
Tinto (Madera)	Tempranillo	31,830 ab
Espumoso	Macabeo, Xarel·lo, Parellada	31,109 abc
Rosado	Cabernet Sauvignon, Syrah	30,980 abc
Espumoso Rosado	Moscatel	30,626 abc
	Monastrell	27,116 bcd
Blanco	Garnacha blanca, Macabeo	25,204 cd
Tinto	Monastrell	21,558 d

www.vitec.wine

ESTUDIO 2 – EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS ASOCIADOS A LOS VINOS NoLo

La mayoría de los consumidores no considera a los vinos que hay en la actualidad en el mercado de buena calidad, haciendo hincapié en el sabor y el aroma como principales motivos.

En general, la percepción tanto de los contextos de consumo como de los factores intrínsecos y extrínsecos es más elevada en los vinos con alcohol que en los vinos desalcoholizados.

A nivel sensorial, existen diferencias significativas en función del tipo de vino sin alcohol a la hora de evaluar la aceptación del consumidor.

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

alejandro.suarez@vitec.wine



CTRA. DE PORRERA, KM.1
43730 FALSET (TARRAGONA)
TEL. 977 83 17 66
info@vitec.wine
www.vitec.wine



¿QUÉ PIENSA EL CONSUMIDOR DE LOS VINOS DESALCOHOLIZADOS? RESULTADOS DE ESTUDIOS DE PREFERENCIA Y PERCEPCIÓN



ALEJANDRO SUÁREZ DE DIEGO
Área de Análisis Sensorial