



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior
de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ENOLOGÍA

BINOMIO O RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DEL VINO Y LA SALUD: “WINE IN MODERATION” DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR.

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Autor: Ana Sala Pérez

Tutor: José S. Clemente Ricolfe

Curso 2020-2021

Julio, 2021

BINOMIO O RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DEL VINO Y LA SALUD: “WINE IN MODERATION” DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR.

RESUMEN

En el presente trabajo se va a analizar la evidencia obtenida a día de hoy sobre la posible relación entre el consumo de vino y la salud humana y cuál es la información que posee la población acerca de ello, información sobre los patrones de consumo y sobre la información sobre las pautas y beneficios sobre un consumo moderado.

La relación o binomio consumo de vino-salud sigue siendo un tema controvertido hoy en día y tiene a la comunidad científica dividida ya que a pesar de que muchos estudios in vitro e in vivo en animales demuestran que los compuestos no alcohólicos presentes en el vino tienen ciertos beneficios en la salud, estos resultados pueden ser diferentes al ser evaluados en personas debido a que interfieren otros muchos factores, como el estilo de vida, la nutrición, etc. También es debido a la presencia de alcohol y a los posibles efectos negativos asociados a su consumo, aunque también se destaca los efectos beneficiosos del mismo. Estos estudios indican que, para conseguir los efectos beneficiosos del vino, éste se debe consumir de forma moderada. Han surgido campañas y agrupaciones dedicadas a enseñar y concienciar sobre un consumo responsable de alcohol. A esto se dedica *Wine in Moderation*, una coalición de organizaciones que pretende concienciar sobre un consumo y una cultura sostenible del vino. Es objeto de este trabajo determinar el conocimiento que la población tiene y la importancia que le da a este tipo de organizaciones.

Para ello se ha llevado a cabo una encuesta online mediante la plataforma Google forms en la que se han obtenido un total de 245 encuestas con una afijación proporcional a los habitantes de las comunidades autónomas. Para el análisis de datos se ha empleado el programa estadístico Dyane 4. Los principales resultados obtenidos fueron que parte de la población está confusa sobre la relación vino-salud y desconoce en parte las propiedades nutricionales del vino, así como las pautas de consumo moderado del mismo. También se ha visto que casi nadie de los encuestados conocen iniciativas como *Wine in Moderation*.

Palabras clave: Vino; Salud; *Wine in Moderation*; Alcohol; Polifenoles; Resveratrol; Moderación; Marketing.

Autora: Ana Sala Pérez

Tutor: José Serafín Clemente Ricolfe

Curso académico 2020/2021

Valencia, Julio de 2021

ABSTRACT

In this work the evidence obtained up until now about the possible relationship between wine consumption and human health will be analyzed specifically. It is assessed the information that the population owns about that subject, information about consuming patterns and information about the guidelines and benefits of a moderate consumption.

The relationship o binomial wine consumption – human health is still a matter of controversy nowadays. Even the scientific community has carried out many in vitro and in vivo studies to prove that the non-alcoholic compounds in the wine have benefits in the human health, those results may be different when evaluated in humans due to the interference of other factors, like life style or nutrition among the others. It is also due to the presence of alcohol and the possible adverse effects associated with its consumption. However, the potential benefits of its consumption are also highlighted. These studies indicate that for reaching the benefit from the effects of wine, it muts be consumed in a moderate way. That's why organizations that works on teaching and raising awareness about responsible alcohol consumption has been created. This is what Wine in Moderation does, a coalition of organizations that pretend to raise awareness about sustainable consumption and the wine culture. Determinate the knowledge of the population about these organizations and the importance they give to them is the goal of this work.

To achieve that knowledge it has been carried out a online survey at the Google Forms platform, on which it has been collected 245 surveys with an allocation proportional to the inhabitants of autonomous communities. For the data analysis it has been used a statistical programme called Dyane 4. The main results were that part of the population is confused about the relation between wine an human health and does not know the nutritional properties of wine, as well as the guidelines of a moderate consumption. It has also been seen that almost nobody has knowledge about initiatives like Wine in Moderation.

Key words: Wine; Health; Wine in moderation; Alcohol; Poliphenols; Resveratrol; Moderation; Marketing.

Autora: Ana Sala Pérez

Tutor: José Serafín Clemente Ricolfe

Curso académico 2020/2021

Valencia, Julio de 2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a mi tutor, José Serafín Clemente Ricolfe, por la oportunidad que me dio para realizar este TFM, por su ayuda en la planificación y organización de este trabajo y por su constante interés y seguimiento.

En segundo lugar, a mi familia y amigos por apoyarme siempre en mis decisiones y por la seguridad que me han aportado durante este proceso.

A mis profesores del máster de Enología, por descubrirme las maravillas de un mundo que ya creía conocer. Y a mis compañeros de clase, que ahora puedo llamar amigos por acompañarme en las alegrías y penas de este año.

Por último, quiero agradecer a la Universidad Politécnica de Valencia, por acogerme en sus aulas y por facilitarme la vida fuera de casa.

Estos dos años me han hecho crecer como persona, y doy las gracias a todas aquellas personas que han hecho que fuera fácil y que han estado conmigo.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	MARCO CONCEPTUAL.....	2
	2.1.- Efectos del vino en la salud.	2
	2.2.- Información sobre el conocimiento de la población y políticas relacionadas acerca de la relación vino-salud	8
	2.3.- Salud y consumo de vino: enfoque del marketing	10
	2.4.- WINE IN MODERATION	11
3.	METODOLOGÍA	14
4.	RESULTADOS	16
	4.1 Conocimiento de la población acerca de los efectos del vino en la salud	16
	4.2 Conocer lo que se considera un consumo moderado, las pautas que se deben seguir para ello y la actitud que esto genera sobre su consumo de vino	23
	4.3 Conocer su opinión acerca de proyectos como <i>Wine in Moderation</i>, acerca sobre la información proporcionada sobre el consumo moderado de vino, las normas y políticas establecidas, y sobre como de accesible es esta información	27
5.	CONCLUSIONES.....	29
	5.1 Propuestas al sector y limitaciones.....	30
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
	ANEXOS	1
	Anexo 1: CUESTIONARIO GOOGLE FORMS	1
	Anexo 2: CUESTIONARIO INICIAL	2
	Anexo 3: CUESTIONARIO FINAL	6

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta	16
Tabla 2. Porcentajes de respuesta para la escala de Osgood realizada para la afirmación: considera que el vino es una bebida... ..	18
Tabla 3. Porcentajes de las respuestas obtenidas a la afirmación considera que el vino es una bebida..., en función del género del encuestado.....	18
Tabla 4. Datos obtenidos para cada una de las afirmaciones propuestas en la Escala de Likert.....	19
Tabla 5. Porcentajes de las respuestas obtenidas para la afirmación: el vino tiene más propiedades saludables que otras bebidas alcohólicas en función del género del encuestado.	20
Tabla 6. Medias obtenidas para los diferentes segmentos obtenidos mediante un análisis de grupos	20
Tabla 7. Medias obtenidas al cruzar la variable 'edad' con los datos obtenidos del análisis de grupos.	21
Tabla 8. Porcentajes obtenidos al cruzar los resultados de la pregunta ¿Con qué frecuencia consume usted vino?, con los obtenidos en el análisis de grupos.	22
Tabla 9. Medias obtenidas al cruzar los datos obtenidos en la pregunta 'considera que el vino es una bebida...' con los datos obtenidos en el análisis de grupos.....	23
Tabla 10. Porcentajes de las respuestas obtenidas para la afirmación: ¿Cuánto vino se corresponde con un consumo moderado de vino diario para una persona con buena salud?, en función del género del encuestado.....	24
Tabla 11. Datos obtenidos para cada una de las afirmaciones propuestas en la Escala Likert.....	25
Tabla 12. Porcentajes obtenidos al cruzar los resultados de la pregunta 'para una persona con buen estado de salud, ¿qué cantidad de vino considera que se corresponde con un consumo moderado a diario?', con los obtenidos en el análisis de grupos.	27
Tabla 13. Datos obtenidos para cada una de las afirmaciones propuestas en la Escala Likert.....	28
Tabla 14. Porcentajes de las respuestas obtenidas para la afirmación: Wine in Moderation es una iniciativa interesante para educar sobre el consumo de vino, en función del género del encuestado	29

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Porcentajes de respuesta obtenidas en la encuesta para cada una de las posibles respuestas a la pregunta ¿Qué bebida alcohólica considera usted más saludable? Las posibles respuestas son: cerveza, vino tinto, vino blanco, licores espirituales o ninguna. 17

Ilustración 2. Porcentajes obtenidos para cada una de las posibles respuestas a la pregunta: ¿Cuánto vino se corresponde con un consumo moderado de vino diario para una persona con buena salud? 24

Ilustración 3. Porcentajes obtenidos para cada una de las posibles respuestas a la pregunta: ¿Cómo cree usted que se recibiría mejor la información acerca de cómo consumir vino de forma moderada? 26

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se va a analizar el grado de conocimiento que tiene la población acerca de los efectos que pueda tener el vino en la salud, tanto positivos como negativos, y el nivel de conocimiento sobre las pautas que se deben seguir para un consumo moderado del vino. El interés en este binomio o relación, consumo de vino y salud, ha experimentado un incremento a lo largo de los últimos años (Higgins y Llanos, 2015). Esto es así debido al aumento en la preocupación por llevar una vida más saludable, buscando hacer mejoras en la dieta, incluyendo las bebidas alcohólicas. Uno de los principales puntos de discusión es si los efectos positivos de los compuestos presentes en el vino mitigan y superan a los efectos negativos producidos por el alcohol. Hoy en día sigue sin haber un consenso científico acerca de esto, ya que establecer un método de estudio en humanos donde las únicas variables sean los compuestos del vino es imposible, siempre va a haber otros factores que tener en cuenta (Boban et al., 2016)

En esta línea, se estudiará al mismo tiempo el efecto que tienen en la población campañas a favor de un consumo responsable del vino, llevadas a cabo por asociaciones como *Wine in Moderation*, que será la empleada en este trabajo. Dicha asociación tiene como objetivo transmitir el conocimiento más reciente acerca de este tema y dar a conocer las pautas para un consumo moderado del vino a todos aquellos que quieran participar en el proyecto, tanto grandes asociaciones como la Organización Mundial del vino hasta bodegas o fincas de particulares en todo el mundo.

Por lo tanto, los objetivos del trabajo son los siguientes:

- Determinar los conocimientos acerca de los efectos del vino en la salud.
- Conocer lo que se considera un consumo moderado, las pautas que se deben seguir para ello y la actitud que esto genera sobre su consumo de vino.
- Conocer su opinión acerca de proyectos como *Wine in Moderation*, acerca sobre la información proporcionada sobre el consumo moderado de vino, las normas y políticas establecidas, y sobre como de accesible es esta información.

El trabajo consta de un marco conceptual donde se explican los conceptos básicos y los principales problemas y facilidades sobre el tema; un apartado de metodología en el que se explica el método de estudio y como se va a llevar a cabo; un apartado para evaluar los resultados obtenidos y, por último, las conclusiones del trabajo.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1.- Efectos del vino en la salud.

El vino es una bebida procedente de la fermentación alcohólica del mosto de uva que lleva consumiéndose desde hace milenios, de hecho, el primer documento arqueológico más antiguo del vino data del año 5500 a.C., época en la que se cree que se inventó la cerámica (lo que permitía la conservación de la uva y, por lo tanto, la fermentación de su zumo) (Estruch, 2021). Fue en la época romana cuando la viticultura surgió con ciertas normas, aparecieron barricas y botellas, denominaciones de origen, etc. A partir de aquí se fue extendiendo a otras partes de Europa y el proceso de elaboración ha ido perfeccionándose a lo largo de los tiempos influenciado por el lugar donde se practicaba, hasta llegar a convertirse en la ciencia que es hoy en día (Wine in Moderation, 2021).

El vino forma parte de la cultura y junto a la viticultura su papel ha ido cambiando con el tiempo, ya que antaño se utilizaba como un aporte nutricional y hoy en día es más un complemento social y en las comidas. Igualmente han evolucionado los patrones de consumo hacia dos tendencias muy diferentes, la mayoría de consumidores buscan cada vez más la calidad y disfrutar del vino de forma saludable, mientras que otras minorías practican un consumo excesivo de alcohol. Es un producto muy arraigado a tradiciones, culturas y gastronomías (Wine in Moderation, 2021).

El vino, al proceder de la uva, contiene muchos de los compuestos beneficiosos de esta fruta, como los taninos, compuestos que tienen efectos antioxidantes, el resveratrol al que se le adjudican numerosos efectos positivos en la salud, otros polifenoles etc. Por todos estos compuestos y otros más que no se han mencionado se puede pensar casi de manera inmediata que el vino es bueno para la salud. Pero el vino también tiene un compuesto que se forma durante la fermentación del mosto, y es el alcohol, el cual tiene tanto efectos positivos como negativos para la salud (Guerrero et al., 2009).

Esta es la razón, la presencia del alcohol en el vino, por la cual ha existido, y todavía existe una gran controversia sobre los efectos de estos compuestos sobre el organismo, y por lo tanto si estas bebidas que contienen alcohol, y sobre todo el vino, son perjudiciales o, por el contrario, beneficiosas para la salud.

El interés por los efectos tanto positivos como negativos del alcohol y por relacionar el vino con efectos beneficiosos para la salud ha existido desde hace mucho tiempo, pero ha crecido principalmente desde la década de los 90, de forma paralela a un incremento de la preocupación sobre el bienestar propio y sobre llevar una mejor alimentación. (Higgins y Llanos, 2015).

Una de las primeras evidencias fue la llamada “Paradoja Francesa” descrita en 1992 por S. Renaud y M. de Lorgeril, una paradoja nutricional con la que se observó que en Francia se producían muchos menos episodios relacionados con enfermedades cardiovasculares en comparación con otros países en los que la nutrición era bastante similar en cuanto a los compuestos principales de los alimentos (grasas, hidratos de carbono y proteínas), sobre todo en países cuya alimentación se basa en la dieta Mediterránea. Estudios realizados en el periodo de 1996 a 2008 (Guerrero et al., 2009) demuestran que la dieta Mediterránea de por sí contribuye en cierta medida a una mejora de la salud general de la gente que la consume, a pesar de no ser la única razón. Por lo que las diferencias observadas en Francia se asociaron únicamente al mayor consumo de vino, y especialmente de vino tinto y por lo tanto a los compuestos no alcohólicos del mismo.

Desde entonces hasta la actualidad se han llevado a cabo una gran cantidad de estudios que intentan esclarecer de forma específica la relación entre el vino y la salud. A día de hoy no existe un consenso total acerca de este tema debido a que esta no es una relación simple en la que solo intervienen el vino y la salud de la persona, sino que envuelve otros muchos factores como la edad, el género, el estado de salud previo al estudio, la situación socioeconómica, nivel de implicación y de conocimientos sobre el mundo del vino, entre muchos otros (Boban et al., 2016).

Dejando a un lado la controversia que genera los posibles efectos positivos y negativos del alcohol y pese a todas estas limitaciones, la evidencia es clara: estudios sugieren que los compuestos no alcohólicos presentes en el vino tienen propiedades beneficiosas para la salud. Está comprobado por numerosos estudios tanto in vitro como in vivo en animales, que dichos compuestos tienen efectos protectores y positivos frente algunas enfermedades como pueden ser problemas cardiovasculares, azúcar en sangre, disminución del colesterol en sangre (LDH), aumento de la capacidad antioxidante, algunos tipos de cáncer, problemas óseos como la osteoporosis entre otros (Guerrero et. al., 2009).

Los compuestos principales que intervienen en los procesos beneficiosos para la salud son:

Compuestos fenólicos: la presencia de estos compuestos en el vino depende de la variedad de la uva, la añada, las prácticas del viticultor, las técnicas de vinificación, y los factores medioambientales como la luz, la temperatura, la altura, el tipo de suelo, cantidad de agua disponible y la patogénesis. Están presentes sobre todo en el vino tinto ya que se encuentran en la piel y en las pepitas, aunque podemos encontrarlos en concentraciones bajas en vino blanco.

- El resveratrol es el compuesto por excelencia del vino. Se trata de un compuesto fenólico derivado del estilbeno que cuando se usa a concentraciones medianamente altas puede

intervenir en rutas metabólicas implicadas en el cáncer, enfermedades cardiovasculares o neurodegenerativas, afecta a la homeostasis de la glucosa y aporta protección química. En su mayoría se debe a su poder antioxidante, el cual neutraliza los radicales libres presentes en el organismo impidiendo que estos sigan oxidando otros compuestos. Se han detectado concentraciones en el vino que van desde 0 hasta 14.3 mg/L, siendo las variedades Pinot Noir y Cabernet Sauvignon las que más resveratrol producen. El resveratrol es una fitoalexina (Guerrero et al., 2009), un compuesto antimicrobiano que se acumula en las plantas ante situaciones de estrés abiótico o biótico. Por este motivo se suele emplear un cultivo basando en conseguir una relación hollejo-pulpa elevada, es decir, un cultivo con estrés hídrico ya que además de aumentar la producción de fitoalexinas como el resveratrol, de esta manera la pulpa contiene menos cantidad de agua y los compuestos almacenados en el hollejo y en la pulpa se encuentran, en proporción, a mayores concentraciones. Esto podría ser utilizado como un mecanismo para conseguir uvas, y, por lo tanto, vinos, con mayor y conocido contenido en resveratrol, junto con el uso de levaduras transgénicas súper productoras de resveratrol. Se proporcionaría un valor añadido a los vinos y constituye un nuevo filón para explotar en el mercado (Jackson, 2020).

Siguen existiendo cuestiones que precisan de una mayor investigación acerca del comportamiento del resveratrol en el organismo como cuánto resveratrol es capaz de absorber el organismo ya que su biodisponibilidad aun está siendo investigada, cómo de activos son los metabolitos del resveratrol, y la tercera, cómo influye la comida que ingerimos junto con el vino a la biodisponibilidad del resveratrol (Guerrero et al., 2009)

- Otros compuestos fenólicos como:
 - Procianidinas, considerados como los compuestos de mayor poder antioxidante presente en los vinos, que incrementando la capacidad antioxidante del plasma, tiene efectos positivos en la función vascular y reduce la actividad plaquetaria en humanos.
 - Flavonoles como la quercetina que protege contra la osteoporosis, o los monómeros flavan-3-ol como la catequina que son beneficiosos en la salud mental. Sin embargo, hay evidencia de que los monómeros flavan-3-ol tienen ciertos efectos negativos dependiendo del lugar de procedencia, cantidad y de si existen otros factores dietéticos, por lo que la información es contradictoria y habría que realizar un estudio más profundo sobre el tema.
 - Antocianinas que tienen efectos beneficiosos en la obesidad, e hidroxicianinas y sus derivados que son los compuestos fenólicos que encontramos en el vino blanco

junto al tirosol, y tienen efectos protectores del ADN y en la enfermedad del Alzheimer (Guerrero et al., 2009).

Es imprescindible mencionar que en los estudios in-vitro e in-vivo en animales realizados para probar los efectos beneficiosos de todos compuestos fenólicos concluyeron que tales efectos pueden llegar a darse, pero a unas concentraciones mucho más altas que las concentraciones presentes en el vino, ya que en los estudios in vivo en animales utilizaban suplementos concentrados de dichos compuestos, por lo que no reflejan las cantidades reales presentes en el vino. Estudios sugieren que, a pesar de las bajas concentraciones de los compuestos fenólicos en el vino, con un consumo de forma moderada y continua, a largo plazo se podría llegar a absorber la suficiente cantidad como para conseguir los mismos beneficios que los animales en los estudios in vivo. Este es un motivo por el cual se pueden echar para atrás estos efectos beneficiosos ya que como se va a explicar posteriormente en este trabajo, analizarlo de forma clara en humanos es muy complicado debido a las variaciones en los estilos de vida entre unos y otros (Guerrero et al., 2009)

El alcohol, como se ha comentado anteriormente, tiene efectos positivos y negativos para la salud. Son de sobra conocidos los efectos negativos del alcohol, tanto a corto plazo como accidentes de tráfico, comportamientos agresivos y violentos, aumento de las tendencias suicidas, etc., como a largo plazo como cirrosis de hígado, pancreatitis, ciertos tipos de cáncer especialmente algunos tipos de cáncer de mama y de estómago, derrames cerebrales, síndrome alcohólico fetal, entre otros (Vecchio et al., 2017). Estos efectos negativos están asociados a un consumo excesivo de alcohol, y, de hecho, esta es la tercera causa por la que más muertes se producen en el mundo (Boban et al., 2016). En los últimos años se ha investigado acerca de los posibles efectos positivos del alcohol en el organismo y muchos estudios concluyen que el alcohol tiene efectos protegiendo y reduciendo los casos de enfermedades cardiovasculares debido a un aumento del HDL y disminución del LDL además de una disminución de la agregación plaquetaria; también se han observado disminuciones de problemas de diabetes, presión sanguínea alta, ataques al corazón, piedras en los riñones, etc. Algunos estudios han demostrado que tiene efectos beneficiosos contra ciertos tipos de cáncer ya que interviene en procesos que estimulan la proliferación celular, obstaculizándolos.

Lo más importante para tener en cuenta es que estos efectos beneficiosos del alcohol solo se dan a dosis bajas, con un consumo moderado y aumentan cuando se consume junto con alimentos. Se define un consumo de vino moderado (MUC), desde el punto de vista científico, como 10 gramos del alcohol puro, lo que se traduce en entre 96 y 100 ml de vino al 13% de alcohol o 104 ml de vino al 12% de alcohol (Vecchio et al., 2017). Este hecho se demuestra en las gráficas que enfrentan el consumo de bebidas alcohólicas frente al riesgo de padecer ciertas enfermedades ya

que estas tienen forma de U o de J. Esto quiere decir que a dosis nulas hay más riesgo de padecerlas que a dosis bajas y es en estas concentraciones bajas cuando se producen los efectos positivos, pero a partir de cierta cantidad el riesgo vuelve a subir y surgen los efectos negativos (De Lorimier, 2000).

También influye el patrón de consumo, ya que no es lo mismo consumir poca cantidad todos los días, por ejemplo, una copa de vino al día, que mucha cantidad solo los fines de semana, por ejemplo 7 copas en dos días. Puede dar lugar a confusión, ya que se trata de la misma cantidad al final de la semana, pero como ya se ha mencionado, el consumo abusivo en un corto periodo de tiempo aumenta el riesgo de padecer ciertas enfermedades. De igual manera influye el tipo de alimentación, siendo la dieta mediterránea la más adecuada para el consumo de bebidas alcohólicas, generándose un efecto matriz, donde los efectos beneficiosos se multiplican y los perjudiciales se mitigan (El Mundo, 2019).

He aquí uno de los principales motivos de controversia, ¿los efectos positivos del alcohol en el organismo consiguen mitigar los efectos negativos? Pocos estudios solo contemplan los efectos negativos del alcohol, ya que la mayoría abogan por que un consumo responsable y moderado, como se ha explicado anteriormente, es la clave para mantener un buen estado de salud. Un ejemplo de estudio totalmente en contra de los beneficios del alcohol es el llevado a cabo por Petticrew et al. (2017), en el que se explica que, aunque el consumo de alcohol sea pequeño, los riesgos sobrepasan a los beneficios.

Y por supuesto también el tipo de bebida alcohólica juega un papel importante, no es lo mismo consumir bebidas espirituosas que cerveza o vino. Esta es la segunda causa de controversia y uno de los temas que se sigue planteando en la mayoría de los estudios científicos. Estudios demuestran que se generan efectos beneficiosos como la reducción del riesgo de sufrir un infarto de miocardio o un ictus, en consumidores moderados de cualquier tipo de bebida alcohólica. Por lo tanto, lo que se plantea es que, consumiendo vino de forma moderada, al poseer todos esos compuestos además del alcohol, no solo se mitigarían los efectos negativos del mismo, sino que los polifenoles, el resveratrol, etc., se suman a los del alcohol y proveerán al vino de mayores efectos beneficiosos señalados.

La tercera causa de controversia que rodea a la relación entre el vino y la salud es que a pesar de que se han demostrado beneficios en los consumidores frente a los no consumidores, estos estudios no tienen un método normalizado ya que intervienen numerosos cofactores que son difíciles de analizar, tanto por separado como de forma conjunta. Todo esto hace que resulte complicado establecer un método único en el que se incluyan todas estas variables y que de cómo

resultado una evidencia clara y consistente sobre estos estudios. Algunas de las muchas limitaciones con las que se encuentran es estos estudios son las siguientes:

- Las muestras analizadas suelen ser reducidas ya que este tipo de estudios principalmente se llevan a cabo en universidades o centros de investigación, por lo que el poder de generalización también se limita. Además, suelen realizarse en una zona geográfica determinada, como un país o ciudad, por lo que la extrapolación a otras zonas del mundo también se limita (Higgins y Llanos, 2015)
- Se presupone que la muestra es completamente sincera al realizar la encuesta, pero la realidad es que se suele dar un efecto denominado en inglés '*under-reporting*' en el cual las personas encuestadas no registran la cantidad real consumida de bebidas alcohólicas, sino que dan cantidades inferiores. Este hecho puede llevar a relacionar ciertos tipos de cáncer con consumos de alcohol bajos cuando la realidad es que se consume una mayor cantidad del mismo.
- Los consumidores de vino normalmente se asocian con un estilo de vida más saludable, y con un nivel adquisitivo y social más elevado (tradicionalmente, ahora se intenta llegar a un público más joven y variado) frente a los consumidores de otras bebidas alcohólicas, tanto en alimentación como la forma física, hecho al cual se pueden atribuir los mejores estados de salud observados.

Conseguir establecer un método único de análisis basado en la ciencia acerca de los estudios sobre el vino y la salud sigue siendo un tema pendiente y en el cual se sigue trabajando (Artero et al., 2015).

Pese a la cantidad evidente de evidencia científica sobre los posibles beneficios del consumo moderado de vino en la salud, es posible que dicha información no llegue de manera adecuada a la población. Esto es importante porque el modo en el que se evalúan, perciben o aprenden las cosas va a determinar nuestra actitud hacia ellas. En el caso de este trabajo, el modo en el que se percibe y entiende la información acerca de las propiedades que proporciona el consumo moderado de vino en la salud, puede hacer que se afiance esa información como verdadera y creíble y la población aumente o inicie el consumo moderado de vino. Pero si no se percibe de manera correcta y se establecen ideas desfavorables sobre el consumo de vino a pesar de toda la información disponible sobre los efectos positivos en la salud, puede conducir a que se deje de consumir vino por miedo a efectos nocivos.

Por este motivo es importante evaluar la información que dispone la población acerca del tema y la actitud que se tiene acerca del consumo de vino y la salud, a analizar y establecer las

estrategias de lanzar la información y las campañas en base a estos conocimientos para alcanzar mayor éxito, siempre proporcionando información basada en la evidencia científica. Autores como Higgins y Llanos (2015) ya han realizado estudios en los que establecen segmentos de población y analizaban su actitud respecto al consumo de vino en cuanto a las propiedades en la salud.

2.2.- Información sobre el conocimiento de la población y políticas relacionadas acerca de la relación vino-salud

En primer lugar, hay que advertir sobre la información proporcionada por la industria de bebidas alcohólicas, en general y sin centrarse en ningún tipo de bebida en concreto, ya que pueden llegar a utilizar varias estrategias para subestimar la relación sobre el consumo de alcohol y el riesgo de padecer cáncer: 1) negando u omitiendo cualquier evidencia de esta relación, 2) mencionando la relación, pero subestimando el tamaño del riesgo, y 3) centrando el discurso lejos de los efectos que pueda tener el alcohol sobre el cáncer (Petticrew et al. 2017).

Se han llevado a cabo muchos estudios durante los últimos años, por instituciones de todo el mundo, con el fin de esclarecer el grado de conocimiento que posee la población sobre cuáles son los compuestos que tiene el vino, si estos son beneficiosos o si son perjudiciales y sobre las pautas y consejos para el consumo de las mismas, entre otros.

Se ha observado que el conocimiento que tiene la población sobre estos temas es escaso, principalmente porque la asociación del consumo de vino con la salud humana es compleja. Los consumidores tienen problemas a la hora de procesar la información nutricional y también para diferenciar los diferentes niveles de evidencia científica sobre las declaraciones de propiedades alimentarias (Higgins y Llanos, 2015).

Al mismo tiempo la información disponible sobre el consumo medio de alcohol, independientemente del tipo de bebida, es insuficiente para describir la mortalidad y la morbilidad relacionada con el consumo de alcohol, debido a que muchos de los estudios epidemiológicos no incluyen el patrón de consumo de cada tipo de bebida, o el consumo de bebidas junto con comidas, además del *'under-rating'* ya descrito previamente. Esto puede llevar a la población a ser escépticos sobre las propiedades de los alimentos, y del vino, en la salud. Estudios demuestran que la población no sabe con exactitud cuál es el MWC (consumo de vino moderado) siendo más conservadores al pensar que consiste en menos de 1 copa diaria, también demuestran que están de acuerdo con los beneficios proporcionados sobre las enfermedades cardiovasculares, pero no tienen información sobre los beneficios en otras enfermedades (Vecchio et al., 2017). Estos son algunos de los problemas que causa la desinformación.

Por este motivo es imprescindible y muy importante que se tomen medidas al respecto, como la educación sobre nutrición y que la población reciba la información adecuada, basada en la evidencia científica. Se debe comunicar lo que dicen las políticas establecidas, sobre esta relación vino – salud en cada país, para que puedan tomar decisiones con una base previa, bien informada y correcta, de conocimiento. Sobre todo, la realización de campañas que se centren en transmitir las pautas y beneficios de un consumo moderado de las bebidas alcohólicas y que no solo se centren en los aspectos negativos (Boban et al., 2016). De esta manera se podría reducir el consumo irresponsable de las bebidas alcohólicas, y más en concreto, del vino. No obstante, a pesar de la falta de información, estudios establecen que la población ya considera el vino como una bebida más sana que el resto de las bebidas alcohólicas, y más concretamente, que el vino tinto es más sano que el vino blanco. Como por ejemplo en el estudio realizado por Chang et al. (2016) realizado en la Universidad de Sonora, EE.UU., en el que a través de una encuesta online establecen que la concepción de que el vino es una bebida más sana que el resto de las bebidas alcohólicas es independiente del género, la edad, o la etnia (estudio realizado únicamente con población estadounidense).

Por ejemplo, las políticas respecto al consumo moderado de alcohol y, por consiguiente, la información proporcionada y las restricciones establecidas son diferentes en cada país. Mientras Italia, España y sobre todo China, que incita a un consumo de vino debido a sus beneficios en la salud (Chang et al., 2016), apuestan más por una relación positiva del consumo moderado de vino con la salud, y, por lo tanto, una política más laxa, Francia se posiciona como el país más conservador, junto con Estados Unidos, estableciendo que, a pesar de los beneficios, éstos no suplen por completo a los riesgos, por lo que la posibilidad de desarrollar enfermedades como cirrosis y alcoholismo siguen siendo significativas. Estas políticas y los diferencias entre ellas pueden influir en la percepción en la relación del consumo moderado de vino con la salud y en la publicidad y marketing del mismo (Vecchio et al., 2017).

La edad, el género, el nivel educativo, el nivel de ingresos y el nivel de salud puede influir en el conocimiento que los consumidores tienen sobre la nutrición, al igual que las diferencias sociodemográficas. Estos factores también pueden influir a la hora de comprar un vino. Por lo tanto, la información proporcionada debe ser adecuada para cada segmento de la población, para así poder influir un cambio cultural respecto al vino y reducir la relación entre consumo de alcohol y el daño relacionado, sobre todo en los jóvenes. Por ejemplo, el etiquetado puede constituir una herramienta de información para influenciar y cambiar hábitos y comportamientos dietéticos. En los países más conservadores a la hora de publicitar el consumo moderado de vino como un hecho positivo para la salud, utilizar este reclamo en la etiqueta es inviable ya que se arriesgan a demandas

por información engañosa, al no haber un consenso claro, como ocurre por ejemplo en Estados Unidos (Chang et al., 2016).

2.3.- Salud y consumo de vino: enfoque del marketing

Los factores principales en los que los consumidores se basan a la hora de comprar vino son las experiencias previas, las recomendaciones personales, el precio y el sabor del vino, según estudios recientes. Existen otros factores como la región, la variedad, el nivel de conocimiento y participación en el mundo del vino, premios otorgados, etc. (Chang et al., 2016).

La salud o las propiedades nutricionales del vino, aunque con cierto porcentaje, no parecen de las características más decisivas a la hora de comprar un vino u otro. Sin embargo, la población cada vez está más concienciada con la salud y con los beneficios de una dieta saludable, por lo que estas propiedades del vino pueden ser empleadas como una herramienta de marketing para incrementar las ventas. Dichas campañas deberán centrarse en los beneficios del vino para la salud y proporcionar información veraz y científica.

El primer paso, y uno de los más importantes, es la llamada segmentación de mercado. El mercado está compuesto de una enorme cantidad de consumidores con necesidades y deseos muy heterogéneos y satisfacer cada uno de ellos es inviable para las empresas. Por lo tanto, el marketing propone una teoría llamada segmentación del mercado, en la que se forman grupos homogéneos de consumidores para que de esta forma sea posible satisfacer sus deseos y necesidades. Una vez dividida la población en segmentos, mediante una serie de criterios, se eligen aquellos a los cuales se va a dirigir la campaña de marketing. Esta elección de segmentos dependerá del producto a vender y del tema de la campaña publicitaria, de esta manera, dicha campaña podrá alcanzar su máximo potencial (Chang et al., 2016).

Por ejemplo, y a razón de este trabajo, el vino y la salud., hay estudios como el de Chang et al. (2016) que muestran que la población objetivo son aquellas personas que se preocupan por su salud controlando lo que comen y lo que beben. Este estudio establecen que existen diferencias acerca de la conciencia de la salud entre géneros, edades y etnias, entre otros: las mujeres tienden a buscar más información sobre la salud que los hombres, tienden a basarse más en los premios que pueda tener cierto vino o en la opinión del camarero (Higgins y Llanos, 2015) pero son los hombres quienes se preocupan más por la salud, igual que las personas adultas/ancianas se preocupan más que los jóvenes, aunque estas nuevas generaciones tienden a estar más preocupados por la comida sostenible y saludable, lo que podría suponer un nuevo filón; la etnia más concienciada con la salud es la asiática.

Otros segmentos posibles realizados por estudios como el de Higgins y Llanos (2015) son, por ejemplo: bebedores habituales (en general, no vino únicamente) ya que tienden a ser de edades más avanzadas y podrían tener problemas de salud asociados con la edad, consumen vino por razones sociales y no tienden a cambiar sus hábitos por motivos de salud, por lo que no son el filón más interesante para el marketing. También aquellos bebedores influenciados tienden a consumir vino por las apariencias y son los que más propiedades beneficiosas le asocian al vino. Los consumidores más concienciados con la salud tienden a beber vino únicamente en eventos sociales y de celebración y son los que menos saben acerca de las propiedades del vino en la salud. Tanto los bebedores influenciados y los bebedores concienciados con la salud son los filones con más predisposición presentan para aumentar su consumo de vino por motivos de salud, por lo que son los más interesantes para el marketing. Aquellos que ya son consumidores frecuentes de vino, lo consumen por sus factores intrínsecos, y no muestran predisposición para aumentar su consumo ya que son conocedores previos de las propiedades y compuestos del vino, aunque sí que estarían dispuestos a pagar más por vinos con dichas propiedades aumentadas (aumento en resveratrol mediante procedimientos en la vendimia, en la fabricación del vino, vinos llamados tecnológicos, etc.) y por vinos que contengan menos compuestos artificiales como sulfitos. Toda esta información puede suponer la diferencia entre que la campaña de marketing tenga éxito o no.

Es importante elegir como realizar dicha campaña y a través de qué medio. Un estudio realizado con la colaboración de varias universidades de España y Portugal demuestra que cuando el anuncio está en un medio impreso, la respuesta y la comprensión del receptor al mismo es mayor que en otros medios de comunicación, ya que el grado de implicación es mayor (Huertas García et. al., 2014). También establece que una respuesta emocional y afectiva tiene un mayor peso que una respuesta objetiva y racional, por lo tanto, incluir una causa al anuncio aumentaría la capacidad persuasiva del mensaje hacia el receptor.

En el ámbito de este trabajo, para hacer que el mensaje “el vino se ha de consumir de forma responsable y moderada, ya que de esta forma puede proporcionar beneficios para la salud” sea recibido por el mayor porcentaje de la población con gran nivel de persuasión e implicación por parte del receptor, podría llevar asociado una causa, por ejemplo, una ONG centrada en la nutrición o campañas de consumo responsable de alcohol al volante, etc. Esta sería una forma de hacer que la gente que vea el anuncio apoye tanto el contenido del anuncio como la causa.

2.4.- WINE IN MODERATION

Debido a la creciente preocupación por parte de la población acerca de los beneficios o los efectos negativos que el vino pueda producir en la salud, al crecimiento del número de estudios

científicos sobre ello y como afecta esto a las empresas y su relación con el cliente, surge la necesidad de crear herramientas para transmitir esta información al resto de interesados. Así surge Wine In Moderation, que es un programa que fue creado en 2008 por el sector vitivinícola europeo y gestionado por la asociación WiM (*Wine in Moderation*, 2021), creada en 2011. Surgió a partir de un foro creado por la Unión Europea para intentar reducir el consumo excesivo de alcohol en los estados miembros (*Wine in Moderation*, 2021)

Su objetivo es la responsabilidad social, que busca concienciar a la población de cada parte del mundo donde se introduce sobre la responsabilidad del consumo moderado de vino para así evitar los daños ocasionados por la desinformación y el consumo excesivo del vino y al mismo tiempo dar la información necesaria para formar buenos patrones de consumo y los beneficios que ello puede proporcionar, así como para proteger la tradición y cultura del vino. Al mismo tiempo trabaja con las instituciones profesionales relacionadas con el vino, universidades, así como bodegas y fincas particulares para que a su vez presenten el vino de forma responsable.

Siempre utilizando información basada en la evidencia científica, en la educación y la autorregulación. Posterior a la creación de WiM, en 2009, se formó Wine Information Council, que consiste en una plataforma en la que los científicos publican los últimos estudios relacionados con el consumo del vino y la salud, siempre basado en la evidencia obtenida de forma objetiva sobre el vino, la salud y los aspectos sociales.

Empezaron con 9 colaboradores de 7 países europeos formando el Leonardo Da Vinci-VET Art de Vivre Partnership, financiado por la UE, para posteriormente expandirse internacionalmente, siendo Argentina el primer país no europeo, de una larga lista, en unirse (2013). La Asociación WiM va adquiriendo cada vez más importancia, apoyada y reconocida por la Unión Europea y la Organización Internacional del Vino, OIV, a la cual se une en 2015 como miembro observador.

A partir de 2016 ya no solo participan entidades profesionales y corporativas, sino que empiezan a unirse otro tipo de congregaciones como asociaciones de consumidores o bodegas particulares y otros negocios relacionados con el vino, gracias al lanzamiento de un registro central. En 2018 se une como miembro afiliado a la Organización Mundial del Turismo a fin de expandir sus valores a otros sectores del mercado.

Estos valores son:

- *Moderación y responsabilidad.* El vino está muy unido a la cultura y a la dieta de muchos países y pese a que en su mayoría se consume de forma responsable existen consumos excesivos y abusivos. El objetivo de WiM es proporcionar pautas para conseguir un consumo

adecuado y compatible con cada estilo de vida. Algunas de estas pautas consisten en información acerca de cuando no se puede beber, consumir vino con alimentos y agua, propiedades nutricionales y calóricas de los distintos tipos de vino, etc.

- *Diversidad*. El patrón de consumo depende de varios factores como la región, la edad, el género, entre otros. WiM utiliza diferentes estrategias de aproximación para los diferentes segmentos de la población para así obtener un mejor resultado.
- *Credibilidad*. Como ya se ha explicado anteriormente, únicamente se emplea información basada en la evidencia científica.
- Asociación con otras organizaciones y negocios para trabajar de forma conjunta y que de esta forma se logren los objetivos comunes de forma exitosa.
- *Dedicación y compromiso* en lograr los objetivos.

Compromiso también con la sostenibilidad social, es decir en gestionar la repercusión que tienen las acciones de las empresas en la gente, tanto positiva como negativa. Es decir, en este caso, WiM al transmitir la información sobre consumo responsable a las empresas, éstas a su vez aprenden como trasmitirlo a los empleados, clientes, etc., a través por ejemplo de las campañas de marketing para promocionar sus productos. Al mismo tiempo estarían evitando los posibles efectos negativos que puedan surgir en caso de no tener la información correcta y necesaria.

Todos los años evalúan sus resultados a fin de medir su contribución a la motivación de un consumo responsable. En ellos se puede observar cómo año tras año, la inversión en transmitir el mensaje y sus principios crecen y como cada año aumenta el número de empresas, corporaciones, asociaciones, bodegas, etc., que se unen para formar parte del proyecto.

La opinión política general es que solo se consigue un consumo moderado mediante leyes y medidas restrictivas, y no mediante la educación de la población sobre el tema. Se llevó a cabo un estudio en Alemania (Fradera et al., 2011) en el que se realizaba un seminario a un grupo de personas que se basaba en los tres pilares de la plataforma *Wine in Moderation*. De esta forma querían comprobar si la educación tiene o no impacto en los conocimientos de las personas participantes. Para ello los participantes tuvieron que realizar un cuestionario antes y después del seminario. Los resultados concluyeron en un aumento de las respuestas correctas tras el seminario, hecho que apoya que una educación basada en los conocimientos científicos es beneficiosa para un consumo moderado del vino.

Saber cuál es el conocimiento de la población en general, y sobre todo de los consumidores de vino acerca de las propiedades del vino en la salud, su conocimiento de la veracidad de estas evidencias, cómo influye esta información a la hora de elegir beber vino u otra bebida, es el objeto

de este estudio. También saber si conocen la existencia de asociaciones como *Wine in Moderation*, que ayuden a transmitir la información más reciente de forma objetiva, su opinión acerca de la utilidad de las mismas y si la utilizan o utilizarían.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo y alcanzar los objetivos propuestos del mismo se va a realizar una encuesta de forma online utilizando la plataforma formularios de Google (Anexo 1). La encuesta es una fuente de información comercial primaria, es decir, la información que se quiere obtener no existe en ninguna base de datos por lo que se parte de cero y se consigue información imposible de obtener por otros medios y que se ajusta perfectamente a los objetivos marcados en este trabajo.

La encuesta en cuestión consta de un total de 14 preguntas y está dividida en cuatro secciones, cada una de ellas dedicada a dar solución a cada uno de los objetivos propuestos para este trabajo. El primer apartado constará de cuatro preguntas que pretenden conocer la información que tienen los encuestados sobre los posibles efectos tanto positivos como negativos del consumo de vino en la salud, también se les preguntará acerca de cuál creen que es la bebida alcohólica más saludable. El segundo apartado consta de 3 preguntas cuyo objetivo es esclarecer si los encuestados conocen la cantidad correcta que recoge la definición de consumo de vino moderado y la importancia que le otorgan a cada una de las pautas para un consumo moderado de vino, si conocen las políticas que rigen el consumo de alcohol y la publicidad de ello en su país o si creen que la información sobre las pautas del consumo moderado es fácil de conseguir y como prefieren recibirla. El tercer apartado consta de 2 preguntas acerca de la opinión de los encuestados sobre plataformas que educan acerca del consumo moderado de vino y si las consideran útiles. Estos tres primeros apartados son los que darán respuesta a cada uno de los objetivos descritos al principio del trabajo. Para finalizar se realizarán 4 preguntas destinadas a estratificar en grupos a los encuestados a fin de obtener unos resultados más definidos. Se ha realizado una afijación proporcional de forma que el porcentaje de encuestados de las diferentes comunidades autónomas se corresponde con el porcentaje de población que habita en las diferentes comunidades autónomas para que la muestra sea representativa.

Previamente al lanzamiento de la encuesta se realizó a un total de 10 personas el test del cuestionario (Anexo 2) formado por dos partes. En la primera se les realizó la encuesta por escrito a 5 personas de diferente índole con el objetivo de determinar el tiempo medio de realización, la actitud de los encuestados y si les surgen dudas acerca de las preguntas presentadas. El resultado fue un tiempo medio de unos 8 minutos de duración. En general, presentaron una actitud de

concentración y positivismo acerca del interés que les suscitó la encuesta y de la facilidad de entendimiento de las preguntas; por último, no se expuso ninguna duda acerca del contenido de las preguntas, sino acerca de la estructura de una de ellas, hecho que se soluciona al traspasar la encuesta a la plataforma online. Se observó que los encuestados no empleaban demasiado tiempo en navegar por la página web de *Wine in Moderation* como se sugiere en la encuesta. La segunda parte del test del cuestionario consiste en una entrevista cognitiva en la que se leyó oralmente a 5 personas todas las preguntas de la encuesta con el fin de saber su opinión acerca de las mismas, si falta algo, si quitarían algo, cambiar la forma de expresión, etc. El resultado fue casi de forma unánime la solicitud de eliminar una de las líneas de la pregunta 4 al ser muy parecidas y llevar a la confusión. Por lo tanto, en la pregunta 4: Dígame, por favor, ¿su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases?; se eliminó el ítem: El vino tiene mejores propiedades de salud que otras bebidas alcohólicas debido a su parecido al siguiente ítem: El vino tiene más propiedades saludables que otras bebidas alcohólicas. También se sugirió ampliar un poco la información en la explicación sobre *Wine in Moderation* que ayude a responder la pregunta 9 ya que puede que los futuros encuestados no empleen el tiempo necesario en buscar en la página web como para tener información suficiente para ello, hecho que coincide con la observación realizada en la primera parte del test.

Por todo ello se llevaron a cabo una serie de modificaciones a la encuesta inicial (Anexo 2) reflejados en la encuesta final (Anexo 3).

Para el análisis de los datos finales de la encuesta se empleó un programa de análisis de datos llamado DYANE (Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados) (Santesmases, 2009)

En la tabla 1 se encuentra la ficha técnica de la encuesta. El muestreo fue de tipo aleatorio estratificado, con una afijación proporcional a los habitantes de las comunidades autónomas, es decir, se ha utilizado una segmentación de mercado según la ubicación, en este caso las comunidades autónomas. De esta forma la proporción de encuestados de cada comunidad autónoma respecto al total, es la misma que la proporción de población de cada comunidad autónoma respecto al total de la población española. Se ha obtenido un error muestral de 6,39% debido a la pequeña cantidad de encuestas realizadas. La elección de los encuestados se realizó aleatoriamente a través de redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Ámbito	Nacional
Universo	Población española de más de 18 años
Tamaño de la muestra	Diseñada 200
	Realizada 245
Afijación	Afijación proporcional a los habitantes de las comunidades autónomas
Puntos de muestreo	87 municipios repartidos en las 17 comunidades autónomas
Procedimiento del muestreo	Muestreo aleatorio estratificado
Error muestral	Para un muestreo aleatorio estratificado para un intervalo de confianza del 95,5% el error de muestreo es de $\pm 6,39\%$
Fecha de realización	Del 23 de mayo al 20 de junio de 2021

Finalmente, el perfil de los encuestados fue de un 60% femenino y un 40% masculino; las edades se comprenden desde los 20 años hasta los 81, con una media de edad de 40 y donde la edad más frecuente es la de 27 años. En cuanto a la situación laboral de los encuestados sobresale con un 66,8% aquellos que están empleados a tiempo completo, seguido de aquellos que están empleados a tiempo parcial (11,2%) y de los encuestados que marcaron la casilla “otros” (9,5%) donde la inmensa mayoría afirmó ser o jubilado o autónomo; las opciones como estudiante y desempleado recibieron porcentajes de 7,3 y 5,2 respectivamente. Por último y a fin de conocer los hábitos de consumo de vino de los encuestados se les realizó la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia consume usted vino? Un 44,49% de encuestados contestó que consume vino al menos una vez por semana, un 24,90% al menos una vez al mes, y un 17,96% al menos una vez cada tres meses. Solamente un 12,65% (31 encuestados) contestaron que consumen vino todos los días.

4. RESULTADOS

4.1 Conocimiento de la población acerca de los efectos del vino en la salud

Se preguntó la opinión de la población acerca de cuál consideraban la bebida alcohólica más saludable y se obtuvieron los siguientes datos (véase la ilustración 1). La más seleccionada fue el vino tinto, por el 46,09% del total de las encuestas, seguido por el 35,51% que dijo que consideraban que ninguna bebida alcohólica es saludable. Las opciones que menos frecuencia obtuvieron fueron la cerveza con un 10,70%, el vino blanco con un 9,47% y las bebidas espirituales con un 1,2%. No se observaron diferencias significativas ($p=0,3188$) entre las bebidas seleccionadas entre personas de diferente género, es decir, hombres y mujeres tienen la misma opinión acerca de cuál es la bebida más saludable.

Estos resultados coinciden con los obtenidos en otros estudios como el de Chang et al. (2016), en el que se establece que la opinión mayoritaria es que el vino tinto es la bebida alcohólica más sana y que es independiente de factores como el género.

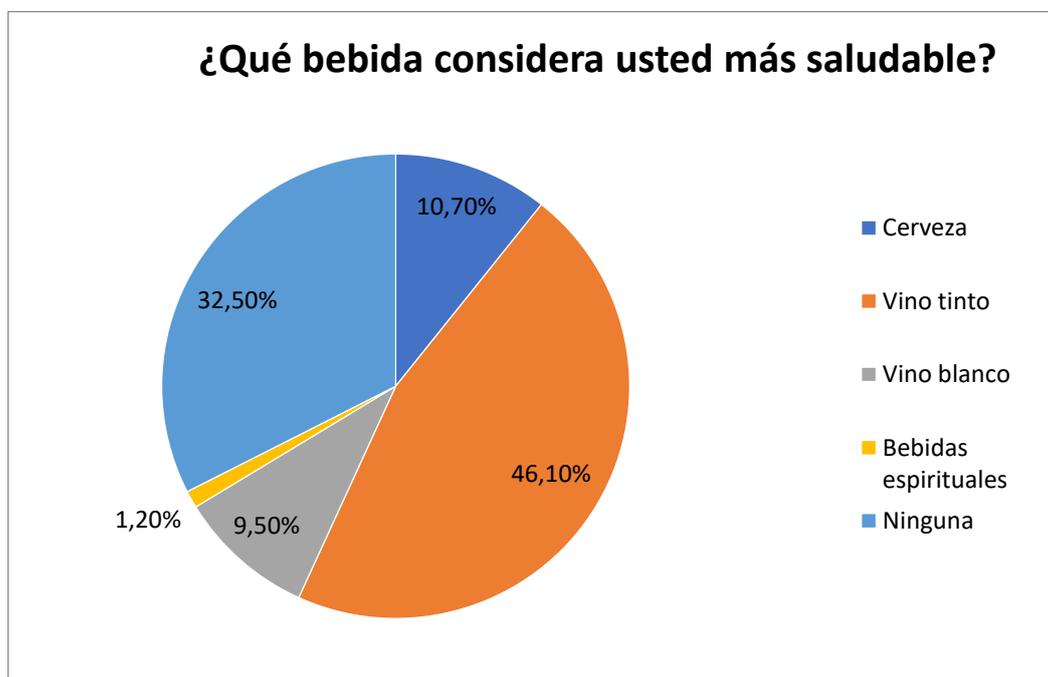


Ilustración 1. Porcentajes de respuesta obtenidas en la encuesta para cada una de las posibles respuestas a la pregunta ¿Qué bebida alcohólica considera usted más saludable? Las posibles respuestas son: cerveza, vino tinto, vino blanco, licores espirituales o ninguna.

Al preguntar concretamente si se considera al vino una bebida saludable mediante una escala de diferencial semántico de Osgood, se ha obtenido una media aritmética de 2,82, por lo que se puede decir que en general, más de la mitad de la población considera el vino una bebida saludable (se ha establecido, puesto que la puntuación va de 1 (saludable) a 5 (no saludable), que a >3 se considera que la media se sitúa en el rango de 'no saludable', y <3 como 'saludable'). Concuere con los resultados de la pregunta anterior, ya que juntando las frecuencias de vino tinto y vino blanco suman más de la mitad de los encuestados los que consideran el vino la bebida más saludable. Las frecuencias obtenidas se muestran en la tabla 2. Destaca la frecuencia obtenida para el nivel intermedio de la Escala de Osgood, donde 85 de los encuestados no consideran el vino ni saludable ni perjudicial para la salud. Podría ser signo de la falta de conocimientos acerca de la relación del vino y la salud humana. Tan solo el 26,24% de los encuestados respondieron que el vino no les parece una bebida saludable. Dato curioso al compararlo con la pregunta anterior en la que un 35,5% escogieron que ninguna bebida alcohólica les parece saludable. Parece que al preguntar

directamente sobre el efecto del vino en la salud, la opinión de que ninguna bebida es saludable disminuye y una parte de ese porcentaje se posiciona de forma más neutral.

Tabla 2. Porcentajes de respuesta para la escala de Osgood realizada para la afirmación: considera que el vino es una bebida...

Código	Significado	%
1	SALUDABLE	13,93
2		24,59
3		34,84
4		18,44
5	NO SALUDABLE	8,20

Se encontraron diferencias significativas entre la elección de personas de diferente género ($p=0,0125$), cuyos resultados se muestran en la tabla 3. Son los hombres los que opinan que el vino es saludable en un mayor porcentaje, que las mujeres, que tienden a opinar que el vino no es una bebida saludable, al menos no del todo. Concuere con lo estudiado por Higgins y Llanos (2015), que dicen que son los hombres los que tienden a preocuparse más por la salud y a su vez, los que más conocimientos tienen sobre el vino, por lo que puede que estén más informados sobre los compuestos del vino y sus propiedades.

Tabla 3. Porcentajes de las respuestas obtenidas a la afirmación considera que el vino es una bebida..., en función del género del encuestado

GÉNERO	CONSIDERA QUE EL VINO ES UNA BEBIDA... (% s/muestra)				
	SALUDABLE				NO SALUDABLE
FEMENINO	47,06	57,63	59,52	71,11	55,00
MASCULINO	52,94	40,68	40,48	28,89	35,00
OTRO	0,00	1,69	0,00	0,00	10,00

Mediante una Escala Likert se preguntó acerca del nivel de acuerdo o desacuerdo con unas afirmaciones, donde 1 se corresponde a 'totalmente en desacuerdo' y 5 a 'totalmente de acuerdo'. Igual que en la escala de Osgood se establece que una media >3 se considera en el rango de 'estoy de acuerdo' y <3 se encontraría en el rango de 'no estoy de acuerdo'. Las medias aritméticas de cada una de las afirmaciones aparecen en la tabla 4.

Los encuestados parecen estar bastante de acuerdo con las afirmaciones: 'el vino puede reducir el riesgo de ciertas enfermedades', y, 'el vino tiene más propiedades saludables que otras

bebidas alcohólicas’, con unas medias de 3,18 y 3,43 respectivamente. Esto hecho parece indicar que en su mayoría tienen la información necesaria sobre la relación vino-salud. La afirmación con la que más de acuerdo están los encuestados es que es importante limitar la cantidad de vino que se consume; con un 3,75 de media. Cabe decir, por lo tanto, que es un factor que tienen bastante en cuenta a la hora de consumir vino.

Sin embargo, el resto de afirmaciones tienen medias que indican que los encuestados no están totalmente de acuerdo con las mismas. Estas afirmaciones son: ‘los consumidores sabemos cuánto vino es saludable consumir’, con una media de 2,45; ‘los consumidores sabemos lo que es beber moderadamente vino’, con una media de 2,68; y la afirmación ‘los consumidores sabemos por qué el vino es malo para la salud’, con una media de 2,54. Estos resultados muestran la falta de información que posee la población sobre la relación vino-salud, datos que concuerdan con los obtenidos en estudios como el de Higgins y Llanos (2015) o el de Vecchio et al. (2017) en los que se deja patente la desinformación y la confusión sobre estos temas.

Tabla 4. Datos obtenidos para cada una de las afirmaciones propuestas en la Escala de Likert

Afirmación	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
El vino puede reducir el riesgo de ciertas enfermedades	223	3,1839	1,2731	5,000	1,000
El vino tiene más propiedades saludables que otras bebidas alcohólicas	235	3,4255	1,2673	5,000	1,000
Los consumidores sabemos cuánto vino es saludable consumir	227	2,4493	1,2277	5,000	1,000
Es importante limitar la cantidad de vino que se consume	238	3,7479	1,4507	5,000	1,000
Los consumidores sabemos lo que es beber moderadamente vino	233	2,6781	1,2751	5,000	1,000
Los consumidores sabemos por qué el vino es malo para la salud	218	2,5367	1,2082	5,000	1,000

Solo se observa una diferencia significativa entre géneros en las respuestas de la afirmación ‘el vino tiene más propiedades saludables que otras bebidas alcohólicas’, cuyo p es de 0.0035. Pese a lo visto en las preguntas anteriores, son las mujeres las que son más radicales a la hora de afirmar que el vino tiene más propiedades saludables que otras bebidas alcohólicas, mientras que los hombres son más moderados, repartiendo las respuestas entre indiferente y bastante de acuerdo.

Tabla 5. Porcentajes de las respuestas obtenidas para la afirmación: el vino tiene más propiedades saludables que otras bebidas alcohólicas en función del género del encuestado.

GÉNERO	EL VINO TIENE MÁS PROPIEDADES SALUDABLES QUE OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS (% s/muestra)				
	TOTALMENTE EN DESCUERDO	BASTANTE EN DESCUERDO	INDIFERENTE	BASTANTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
FEMENINO	58,82	57,89	35,29	69,97	60,53
MASCULINO	35,29	42,11	64,71	33,03	39,47
OTRO	5,88	0,00	0,00	0,00	0,00

Para ahondar más en los resultados y poder establecer relaciones más precisas se ha realizado un análisis de grupos (análisis clúster), de forma que se ha podido dividir a los encuestados en segmentos. Los resultados se muestran en la tabla 6. Se observa como es el segmento 1 el que está más de acuerdo con las afirmaciones propuestas, excepto para la afirmación ‘es importante limitar la cantidad de vino que se consume’ para la cual es el segmento 2 el que está más de acuerdo. El segmento 3 es el que más en desacuerdo está con todas las afirmaciones. Por lo tanto, al segmento 1 se le da el nombre de “positivos”, al ser los que más de acuerdo se posicionan, al segmento 2 se le da el nombre de “limitadores”, y al segmento 3 se le da el nombre de “críticos” al posicionarse más en desacuerdo.

Tabla 6. Medias obtenidas para los diferentes segmentos obtenidos mediante un análisis de grupos

Variable	Segmento 1 (media)	Segmento 2 (media)	Segmento 3 (media)	p
El vino puede reducir el riesgo de ciertas enfermedades	3,90	3,01	2,27	0,0000
El vino tiene más propiedades saludables que otras bebidas alcohólicas	4,11	3,42	1,93	0,0000
Los consumidores sabemos cuánto vino es saludable consumir	3,47	1,66	1,57	0,0000
Es importante limitar la cantidad de vino que se consume	4,09	4,63	1,23	0,0000
Los consumidores sabemos lo que es beber moderadamente vino	3,69	2,00	1,57	0,0000
Los consumidores sabemos por qué el vino es malo para la salud	2,88	2,24	2,05	0,0000

Se han cruzado los resultados del análisis de grupos anterior, con la edad de los encuestados para determinar si cada uno de los grupos pertenece a un rango de edad en concreto o si por el contrario, se han obtenido resultados dispersos. Los resultados se muestran en la tabla 7. El segmento de aquellos que hemos llamado “positivos”, que más de acuerdo están y que declaran conocer más las propiedades del vino, el segmento 1, pertenecen a una edad intermedia de los encuestados, en torno a 43. Son los más jóvenes, el segmento 2, los “limitadores”, los que se sitúan en medio, no están de acuerdo ni en desacuerdo, pero si están muy de acuerdo con que hay que limitar el consumo de vino. Por último, los que más en desacuerdo están con todas las afirmaciones, son los más mayores de los encuestados, el segmento 3, los “críticos”.

Estos coinciden nuevamente con los obtenidos por Higgins y Llanos (2015) en lo que se observa que son las personas de más avanzada edad las que más se preocupan por la salud, y además, debido también a la edad puede que no estén al tanto de los recientes estudios sobre la relación vino-salud. El hecho de que los más jóvenes sean conscientes de la importancia de limitar el consumo de alcohol puede deberse a las nuevas legislaciones de consumo de alcohol frente al volante y a la creciente tendencia de una alimentación más saludable (la generación *foodie*). Por último, que aquellos que se encuentran en una edad intermedia sean los más positivos con la relación vino-salud puede deberse a la costumbre y tradición de consumo de vino, además están más cerca de las generaciones de internet, por lo que tienen más fácil acceder a información científica que aquellos que son más mayores.

Tabla 7. Medias obtenidas al cruzar la variable ‘edad’ con los datos obtenidos del análisis de grupos.

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	ρ
EDAD	43,1471	38,4382	48,9767	0,0002

También se ha cruzado el resultado del análisis de grupos con los resultados de la pregunta ¿con qué frecuencia consume usted vino? De esta forma se pueden establecer patrones dentro de cada segmento en caso de que existan. Los resultados se muestran en la tabla 8. A pesar de que el segmento 3, los “críticos”, sea el más negativo frente a los posibles beneficios del vino en la salud, su frecuencia de consumo de vino no dista mucho de la del segmento 1, los “positivos”. Esto es comprensible debido a la tradición de consumo de vino en los hogares que siempre ha existido en España. Aquellos de edad más baja, el segmento 2 son los que consumen vino con menor frecuencia, hecho que coincide con lo comentado anteriormente, es decir, los jóvenes son conscientes de limitar la cantidad de vino que se consume, pero también se puede deber a una tendencia general a la baja del consumo de vino en España. Esto hace referencia a que en los últimos años el consumo de vino

en España ha disminuido drásticamente que, aún siendo este país uno de los 3 primeros países exportadores de vino, se sitúa a la cola en el consumo del mismo. Parece ser que a pesar de haber disminuido la cantidad de vino consumida en España, una de las razones es que cada vez se consume vino de mejor calidad, y por lo tanto de mayor poder adquisitivo, por lo que se podría explicar también que los más jóvenes no consuman tanto como los más adultos (Íñigo y García-Arranz, 2019).

Tabla 8. Porcentajes obtenidos al cruzar los resultados de la pregunta ¿Con qué frecuencia consume usted vino?, con los obtenidos en el análisis de grupos.

(%)	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	ρ
Todos los días	18,10	4,17	18,18	0,0011
Una vez por semana	49,52	37,50	47,73	
Una vez al mes	21,90	33,33	13,64	
Una vez cada tres meses	10,48	25	20,45	

Por último, se han cruzado los datos obtenidos en la pregunta ‘considera que el vino es una bebida...’, con los obtenidos en el análisis de grupos, para determinar si los 3 segmentos opinan diferente sobre la salubridad del vino y si concuerdan con el resto de variables. Al igual que antes, por encima de una media de 3 se acepta que los encuestados no lo consideran saludable, y por debajo de una media de 3 se aceptaría que sí que lo consideran saludable. Los resultados se muestran en la tabla 9.

Aquellos que consideran más saludable el vino son los pertenecientes al segmento 1 al que hemos llamado “positivos”, los de una edad intermedia, lo que concuerda con todo lo visto hasta ahora, ya que son los que más de acuerdo están con las afirmaciones propuestas en la pregunta 4 de la encuesta y los que consumen vino con mayor frecuencia. Los de mayor edad, el segmento 3 (“críticos”), han obtenido una media intermedia, es decir, no lo consideran ni saludable ni no saludable. Esto demostraría la posible falta de información que poseen sobre los últimos estudios sobre los compuestos del vino ya que a pesar de no estar muy de acuerdo con las afirmaciones planteadas en la pregunta 4 y consumir vino con una frecuencia parecida a la del segmento 1, no se deciden por la salubridad del vino. Por último, el grupo que menos saludable considera al vino es el de menor edad (“limitadores”), dato que vuelve a coincidir con toda la concienciación de los jóvenes de consumir menos alcohol, posiblemente debido a mayores restricciones en la conducción y la tendencia a una alimentación más sana. Además, coincide con su actitud de limitar la cantidad de vino que se consume.

Tabla 9. Medias obtenidas al cruzar los datos obtenidos en la pregunta ‘considera que el vino es una bebida...’ con los datos obtenidos en el análisis de grupos

	Segmento 1 (%)	Segmento 2 (%)	Segmento 3 (%)	ρ
¿SALUDABLE?	2,4667	3,1579	2,9545	0,0000

4.2 Conocer lo que se considera un consumo moderado, las pautas que se deben seguir para ello y la actitud que esto genera sobre su consumo de vino

Para abordar los conocimientos sobre el consumo moderado de vino que poseen los encuestados se les preguntó directamente: *Para una persona con buen estado de salud, ¿qué cantidad de vino considera que se corresponde con un consumo moderado a diario?* Diversos estudios como el de Artero et al. (2015) han comprobado con sus propios estudios de mercado que la población tiende a decir una cantidad menor a la correspondiente (1 copa al día), por lo que el objetivo de esta pregunta es comprobar si esto también sucede en la población española a día de hoy. Los resultados fueron los que aparecen en la ilustración 2.

La opción mayoritaria fue 1 copa diaria (150 ml), con un 40,6% del total de las encuestas, cantidad que se corresponde con la establecida por la definición de consumo moderado de vino (Vecchio et. al, 2017)

Un total del 34,4% de los encuestados respondieron con cantidades inferiores a 1 copa al día: media copa al día (25,4%) y ninguna (9%). Dicho porcentaje se sitúa muy cerca del 40,6% que si han marcado la cantidad que se ha establecido como consumo moderado de vino (Vecchio et. al., 2017), por lo que coincide con los datos obtenidos en los estudios mencionados anteriormente que decían que se tiende a infravalorar la cantidad de vino. El 17,6% marcó la opción de 1 ó 2 copas de vino y un 0,8 la opción de más de dos copas de vino, por lo que sobreestimaron la cantidad adecuada para un consumo moderado. Hubo un 6,6% que declaró no saber cuál es dicha cantidad. Una vez más esto es muestra del desconcierto y la confusión con la relación vino-salud y con las pautas que hay que seguir para tener una relación sostenible y moderada con esta bebida.

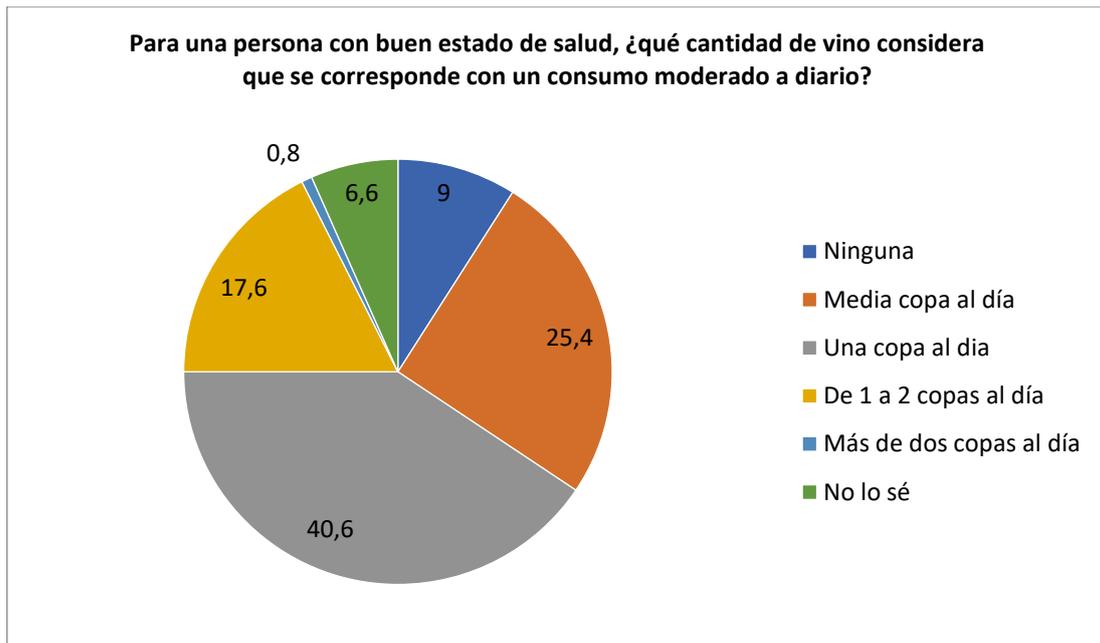


Ilustración 2. Porcentajes obtenidos para cada una de las posibles respuestas a la pregunta: ¿Cuánto vino se corresponde con un consumo moderado de vino diario para una persona con buena salud?

Por otro lado, se observaron diferencias significativas entre las respuestas considerando el género ($\rho = 0,0069$) como se ve en la tabla 10. Se observó que las mujeres tienden más a subestimar la cantidad que se corresponde con un consumo moderado de vino, siendo mayoritarias tanto la opción de media copa y una copa, mientras que los hombres tienden a sobreestimar dicha cantidad, con porcentajes altos tanto en la opción de una copa como en la de 1 o 2 copas. Nuevamente, concuerda con la tendencia de las mujeres de pensar que el vino no es una bebida tan saludable.

Tabla 10. Porcentajes de las respuestas obtenidas para la afirmación: ¿Cuánto vino se corresponde con un consumo moderado de vino diario para una persona con buena salud?, en función del género del encuestado

GÉNERO	CANTIDAD (%)					
	NINGUNA	MEDIA COPA	UNA COPA	1-2 COPAS	MÁS DE DOS COPAS	NO LO SE
FEMENINO	54,55	69,35	59,60	42,86	60,53	73,33
MASCULINO	36,36	30,65	39,39	57,14	39,47	26,67
OTRO	9,09	0,00	1,01	0,00	0,00	0,00

Se siguió con otra Escala de Likert, que, al igual que en la anterior, se establece que por encima de 3 de media se considera que la población encuestada estaría de acuerdo y por debajo de 3 se considera que no estaría de acuerdo con cada una de las afirmaciones. Los datos obtenidos se muestran en la tabla 11.

Se obtuvo una media de 2,3 en la afirmación ‘Las políticas establecidas en España son suficientes para un conocimiento adecuado sobre el consumo moderado de bebidas alcohólicas’, por lo que generalmente los encuestados no están de acuerdo con la misma. Se obtuvo una media de 2,7 en la afirmación ‘Es fácil acceder a información veraz y objetiva sobre la relación vino-salud’, por lo que prácticamente tienen una opinión indiferente sobre la misma. Los resultados de estas dos afirmaciones demuestran que la población considera necesarias más políticas acerca del consumo de alcohol en España y que una gran parte de la misma no sabe, o le es indiferente, dónde encontrar información veraz y objetiva de lo mismo.

Destacan las medias elevadas de las afirmaciones: ‘Es importante conocer la cantidad adecuada de vino para evitar abusos’ y ‘Es importante conocer las propiedades nutricionales del vino’ de 3,88 y 3,89 respectivamente. Los encuestados están bastante de acuerdo con dichas afirmaciones, hecho que coincide con la demanda de información explicada en el párrafo anterior.

No se encontraron diferencias significativas entre las respuestas de personas de diferente género ya que todas las $p > 0,05$ en cada una de las afirmaciones, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, hombres y mujeres tienen la misma opinión en cada una de las afirmaciones propuestas en la Escala Likert.

Tabla 11. Datos obtenidos para cada una de las afirmaciones propuestas en la Escala Likert

Afirmación	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Las políticas establecidas en España son suficientes para un conocimiento adecuado sobre el consumo moderado de bebidas alcohólicas	219	2,3059	1,1358	5,000	1,000
Es fácil acceder a información veraz y objetiva sobre la relación vino-salud	216	2,7037	1,2077	5,000	1,000
Es importante conocer la cantidad adecuada de vino para evitar abusos	233	3,8927	1,3367	5,000	1,000
Es importante conocer las propiedades nutricionales del vino	227	3,8767	1,2533	5,000	1,000

Por último, en cuanto a dar respuesta a este objetivo, saber el nivel de conocimiento y la actitud de la población acerca de qué es el consumo moderado de vino y las pautas para llevarlo a cabo, se preguntó cómo quieren recibir la información acerca de cómo llevar a cabo un consumo moderado de vino. Las opciones fueron: educación nutricional en instituciones de enseñanza, anuncios o campañas televisivas, prensa escrita y/o artículos científicos en revistas científicas (tanto físicas como online). En esta pregunta se podía elegir más de una opción. Los resultados fueron los

mostrados en la ilustración 3. La opción más seleccionada fue la educación nutricional en instituciones de enseñanza, con un 64,6% de los encuestados, seguida de los anuncios o campañas televisivas, con un 37,4, seguida de los artículos científicos con un 37% y por último la prensa escrita con un 23,9%. Estos datos pueden ser interesantes para las autoridades competentes y para el sector, ya que sirve como guía para actuar en consecuencia. La educación nutricional en instituciones de enseñanza parece una herramienta adecuada hoy en día, ya que va dirigida a niños y a adolescentes que aún están adquiriendo hábitos. Cada vez más, los jóvenes consumen alcohol de forma más abrupta durante el fin de semana, coincidiendo con la cultura emergente del botellón, por lo que de esta forma podrían evitar o modificar estos hábitos al tener la información adecuada. Ésta y las demás formas de educación, podrían ayudar a solucionar los problemas de desinformación citados anteriormente.

Tampoco se encontraron diferencias significativas ($p= 0,4405$) entre las respuestas de los diferentes géneros, por lo que se acepta la hipótesis nula, es decir, hombres y mujeres opinan igual acerca de qué medio de comunicación prefieren para transmitir la información acerca del consumo moderado de vino.

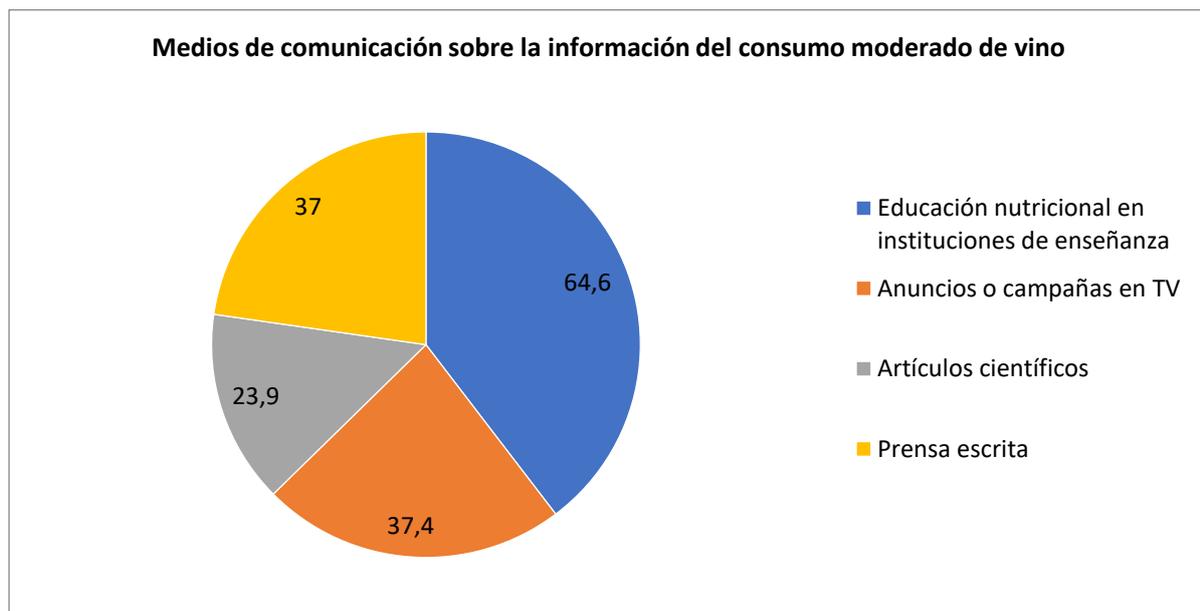


Ilustración 3. Porcentajes obtenidos para cada una de las posibles respuestas a la pregunta: ¿Cómo cree usted que se recibiría mejor la información acerca de cómo consumir vino de forma moderada?

Por último, se han utilizado los segmentos descritos anteriormente para cruzarlos con los datos obtenidos en la pregunta 'para una persona con buen estado de salud, ¿qué cantidad de vino considera que se corresponde con un consumo moderado a diario?'. Los resultados se muestran en la tabla 12.

Se puede observar que son los más jóvenes, segmento 2, los “limitadores”, y los más mayores, segmento 3, los “críticos”, los que con porcentajes parecidos tienden más a pensar que el consumo de vino moderado se corresponde a 1 copa o menos, incluso ninguna, y que además tienen porcentajes altos de los encuestados de ambos grupos que declaran no saberlo (un 8,42% el segmento 2 y un 9,09% el segmento 3). Estos datos siguen la tendencia de todo lo visto hasta ahora, ya que son los segmentos más reacios a conocer las propiedades del vino y son aquellos que miran más por la salud, los jóvenes por las nuevas tendencias alimenticias y los más mayores por motivos estrictamente de salud. En cambio, los que tienden a seleccionar en mayor porcentaje la opción de una copa al día y otras de mayores cantidades son los de edad intermedia, el segmento 1, los “positivos” También sigue la tendencia de los datos obtenidos hasta ahora, en los que este segmento de la población parece ser el más positivo respecto al consumo de vino y las posibles propiedades que otorga a la salud, por lo que tienden a ser más positivos también respecto a la cantidad de vino que se tendría que tomar para lograr dicho consumo moderado. Además, el porcentaje de este segmento que declara no saber la cantidad de consumo moderado es menor, un 3,81%.

Tabla 12. Porcentajes obtenidos al cruzar los resultados de la pregunta ‘para una persona con buen estado de salud, ¿qué cantidad de vino considera que se corresponde con un consumo moderado a diario?’, con los obtenidos en el análisis de grupos.

CANTIDAD	Segmento 1 (%)	Segmento 2 (%)	Segmento 3 (%)	ρ
Ninguna	0,95	15,79	13,64	0,0026
Media copa al día	20,95	27,37	31,82	
Una copa al día	48,57	35,79	31,82	
1 ó 2 copas al día	23,81	12,63	13,64	
Más de dos copas al día	1,90	0,00	0,00	
No lo sé	3,81	8,42	9,09	

4.3 Conocer su opinión acerca de proyectos como *Wine in Moderation*, acerca sobre la información proporcionada sobre el consumo moderado de vino, las normas y políticas establecidas, y sobre como de accesible es esta información.

Para responder a este objetivo se preguntó directamente si el encuestado conoce o no la iniciativa Wine in Moderation. Únicamente el 5,31%, 13 de los 245 encuestados afirmaron conocer dicha plataforma, hecho que hace plantearse qué está fallando para que una plataforma que ayuda e instruye a la población sobre una relación sana y un consumo moderado de vino, no sea

prácticamente conocida en uno de los países que encabeza la producción y la exportación de vino y que tiene una gran historia y tradición cultural respecto a este producto. A la vez que habría que investigar cómo solucionar dicho problema. En este caso no se encontraron diferencias significativas entre personas de diferente género ($p=0,5$), ya que fueron únicamente 6 mujeres y 7 hombres los que sí conocían la página web, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, es decir, tanto hombres como mujeres desconocen por igual dicha iniciativa.

Se ofreció visitar la página web de Wine in Moderation, y para conocer la opinión de los encuestados acerca del contenido de la misma se realizó una Escala de Likert cuyos parámetros para decidir si los encuestados están de acuerdo o no fueron los mismos que en las anteriores. Los resultados se muestran en la tabla 13.

La media para la afirmación 'Wine in moderation es una iniciativa interesante para educar sobre el consumo de vino' fue de 3,7; la media de la afirmación 'La información proporcionada por Wine in Moderation ayuda a tener una relación sana con el consumo de vino' fue de 3,62; la media de la afirmación 'Wine in moderation facilita información veraz sobre la relación vino-salud' fue de 3,49; y por último la de la afirmación 'La información proporcionada por Wine in Moderation es útil' fue de 3,71. Todas ellas están bastante por encima del límite establecido de 3, por lo que la población encuestada está bastante de acuerdo con las 4 afirmaciones. Este hecho demuestra la gran utilidad y el gran potencial educativo que puede llegar a tener este tipo de campañas y organizaciones.

Tabla 13. Datos obtenidos para cada una de las afirmaciones propuestas en la Escala Likert

Afirmación	Nº casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Wine in moderation es una iniciativa interesante para educar sobre el consumo de vino	182	3,7033	1,0944	5,000	1,000
La información proporcionada por Wine in Moderation ayuda a tener una relación sana con el consumo de vino	176	3,6193	1,0539	5,000	1,000
Wine in Moderation facilita información veraz sobre la relación vino-salud	174	3,4885	1,0325	5,000	1,000
La información proporcionada por Wine in Moderation es útil	174	3,7069	1,0829	5,000	1,000

Debido al bajo porcentaje de encuestados que sí conocían la iniciativa Wine in Moderation, se ha analizado las respuestas a la afirmación 'Wine in Moderation es una iniciativa interesante para educar sobre el consumo del vino' en función del género de la población, y así observar su opinión

para establecer un público objetivo y obtener mejores campañas publicitarias en caso de ser necesario. En el análisis se ha obtenido una $p=0,0000$, por lo que la diferencia es significativa. Los datos se encuentran en la tabla 14.

Se puede observar que los hombres tienden a ser más moderados en sus respuestas, mientras que las mujeres tienden más a las respuestas de ambos extremos.

Tabla 14. Porcentajes de las respuestas obtenidas para la afirmación: Wine in Moderation es una iniciativa interesante para educar sobre el consumo de vino, en función del género del encuestado

GÉNERO	WINE IN MODERATION ES UNA INICIATIVA INTERESANTE PARA EDUCAR SOBRE EL CONSUMO DE VINO (% s/muestra)				
	TOTALMENTE EN DESCUERDO	BASTANTE EN DESCUERDO	INDIFERENTE	BASTANTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
FEMENINO	58,33	90,11	39,39	56,47	65,0
MASCULINO	25,00	9,09	60,61	43,53	35,00
OTRO	16,67	0,00	0,00	0,00	0,00

5. CONCLUSIONES

Por lo general, la población encuestada opina que el vino, y en concreto el vino tinto, es la bebida alcohólica más saludable, por encima de la cerveza y las bebidas espirituales; también que el vino puede reducir el riesgo de padecer ciertas enfermedades, a la vez que hay que limitar su consumo. Aunque al preguntar a qué nivel consideran el vino saludable, la opción más elegida fue un nivel intermedio, indiferente, por lo que parece que saben que el vino es más saludable que otras bebidas pero no tienen la información completa o correcta sobre las propiedades y compuestos que hacen que esto sea así. Son los hombres los que tienden a pensar en mayor porcentaje que el vino es saludable, mientras que las mujeres son más conservadoras y se inclinan a pensar que no lo es tanto.

Tampoco parece que se tenga claro el por qué el vino puede llegar a ser perjudicial para la salud si su consumo no es el debido.

Todo refleja cierta confusión en las personas encuestadas y hace ver que la información que posee la población es incompleta acerca de cómo intervienen los componentes del vino en la salud humana. Son los más jóvenes los que menos conocen las propiedades del vino, los que menos consumen y los que menos conocen las pautas para un consumo moderado del mismo. Aquellos de una edad intermedia, alrededor de 43 años, son los que, por el contrario, más conocen las

características nutricionales del vino y los que más consumen. Por último, son las personas más mayores los que a pesar de consumir vino con una frecuencia parecida a los de 43 años, no conocen las propiedades del mismo, ni las pautas de consumo moderado.

Se demuestra que por lo general se tiende a infravalorar la cantidad diaria de vino que se debería consumir para lograr un consumo moderado y sostenible del mismo, sobre todo las mujeres; incluso hubo parte de los encuestados que declararon no saber cual era dicha cantidad. Aunque afirman que es importante conocer las propiedades nutricionales del vino y la cantidad adecuada para evitar los abusos, el hecho de que no la conozcan muestra otra vez confusión y falta de información veraz acerca del consumo de vino. Este hecho queda reforzado con los resultados que demuestran que la población considera necesarias políticas e información más accesibles y claras, como por ejemplo, la educación nutricional en instituciones de enseñanza.

Por toda esta falta de información, por tener información que no es correcta o no es objetiva y para complementar la educación de los consumidores, hacen falta campañas y organizaciones como Wine in Moderation. Además, la actitud hacia la limitación del consumo de vino por parte de los más jóvenes justifica este tipo de campañas y resalta la utilidad y validez de su función. Este hecho queda reforzado ya que solo 11 de los encuestados declararon conocer dicha iniciativa, a pesar de estar de acuerdo con el elevado interés de su contenido, su veracidad y su utilidad. Ha de plantearse el por qué a pesar de la buena opinión que se tiene sobre ella una vez visitada y consultada, no es conocida por la mayor parte de la población, y buscar una solución al respecto.

5.1 Propuestas al sector y limitaciones

Una de las limitaciones se encuentra en que es una encuesta online, y no toda la población posee internet o no sabría cómo realizar la encuesta, sobre todo la gente más mayor. Otra muy común en las encuestas es que la gente puede no ser sincera, sobre todo con su consumo real de vino, intentado acertar la que creen correcta, lo que daría datos que no se corresponden con la realidad. Las posibilidades de extrapolación y generalización al resto del mundo de este trabajo están limitadas, ya que se centra en población únicamente de España.

De cara al futuro del sector, se propone a las bodegas ampliar la información nutricional de los vinos de las bodegas, con por ejemplo un QR que lleve a su página web en la que eduquen sobre los compuestos del vino y sus efectos en la salud, y sobre el consumo moderado de vino. Y además, pueden añadir link directo a la página Wine in Moderation, para que los consumidores tengan acceso al banco de información almacenado. El público objetivo de estas campañas de concienciación deben de ser los más jóvenes y los más mayores, ya que se ha demostrado que carecen de la información nutricional del vino, aunque el nivel de receptividad puede variar ya que

los más adultos pueden ser más reacios a cambiar ideas o hábitos, por lo que sobre todo deberían centrarse en los jóvenes. Los de una edad intermedia ya conocen las propiedades del vino y los hábitos de consumo por lo que no sería necesario dedicar campañas exclusivas a este rango de edad.

Seguir colaborando con instituciones de investigación para conseguir estudios más claros y determinantes acerca de los efectos del vino en la salud, buscando un método científico que no deje lugar a dudas de los resultados, puede ayudar a la imagen de esta bebida y a aumentar el consumo en la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARTERO, Ana; ARTERO, Arturo; TARÍN, Juan J.; CANO Antonio (2014). The impact of moderate wine consumption on health. *El sevier, Maturitas*, vol. 80, nº1, p. 3-13. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378512214002941>> [consulta: 10 de enero de 2021]
- BOBAN, Mladen, et al. (2016). Drinking pattern of wine and effects on human health: why should we drink moderately and with meals? *Food & function*, vol. 7, nº7, p. 2937-2942. <<https://pubs.rsc.org/en/content/articlehtml/2016/fo/c6fo00218h>> [consulta: 13 de enero de 2021]
- CHANG, Kathryn J.; THACH, MW Liz; OLSEN, Janeen (2016). Wine and health perceptions: Exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumers perceptions of wine and health. *Wine Economics and Policy*, vol. 5, nº2, p. 105.113. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977416300151>> [consulta: 8 de febrero de 2021]
- DE LORIMIER, Alfred A (2000). Alcohol, wine and health. *The American Journal of Surgery*, vol. 180, nº5, p. 357-361. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0002961000004864>> [consulta:15 de febrero de 2021]
- ESTRUCH, Ramón (2021). Vino, salud y verdad científica. *El mundo*, <<https://www.elmundo.es/metropoli/elmundovino/2019/01/10/5c37a3dafc6c83347e8b45ce.html>> [consulta: 14 de enero de 2021]
- FRADERA, Ursula, et al (2011). The European Wine in Moderation movement: an example of a successful national implementation. *Journal of wine research*, vol. 22, nº2, p.195-198. <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09571264.2011.603255>> [consulta: 7 de marzo de 2021]
- GUERRERO, Raúl F., et al (2009). Wine, resveratrol and health: a review. *Natural product communications*, vol. 4, nº5, p. 635-658. <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1934578X0900400503>> [consulta: 15 de febrero de 2021]
- HIGGINS, Lindsey M. y LLANOS, Erica (2015). A healthy indulgence? Wine consumers and the health benefits of wine. *Wine Economics and Policy*, vol. 4, nº1, p. 3-11 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977415000022>> [consulta: 10 de enero de 2021]
- HUERTAS-GARCÍA, Rubén; GÁZQUED-ABAD, Juan Carlos; LENGLER, Jorge (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 23, nº3, p.147-155. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000389>> [consulta: 10 de febrero de 2021]
- ÍÑIGO, Mariano; GARCÍA-ARRANZ, Ana (2019). El sector vitivinícola, 2018. Evolución internacional, situación desde el punto de vista nacional y auge del enoturismo. *España: EAE Bussines School*.

- JACKSON, Ronald S (2020). Wine, food and health. *Wine Science*, p. 947-977. <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7173466/>> [consulta: 15 de febrero de 2021]
- PETTICREW et al (2018). How alcohol industry organisations mislead the public about alcohol and cancer. *Drug and alcohol review*, vol. 37, nº 3, p. 293-303 <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/dar.12596>> [consulta: 16 de enero de 2021]
- SANTESMASES, M. (2009). *Dyane versión 4: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercado*. Pirámide.
- VECCHIO, Ricardo, et al (2017). European consumer's perception of moderate wine consumption on health. *Wine Economics and Policy*, vol. 6, nº1, p. 14-22. <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977417300066>> [consulta: 16 de enero de 2021]
- WINE IN MODERATION (2021). For a sustainable culture of wine - *Wine in moderation*. <<https://www.wineinmoderation.eu/es/>> [consulta: 9 de enero de 2021]

ANEXOS

Anexo 1: CUESTIONARIO GOOGLE FORMS

El vino y la salud

Hola, soy Ana Sala Pérez y estoy realizando una investigación para la tesina final del Máster en la Universidad Politécnica de Valencia sobre la relación que existe entre el vino y la salud desde el punto de vista del consumidor. La encuesta se realiza en cinco minutos y las respuestas son totalmente anónimas. Muchas gracias por su colaboración.

¿Con qué frecuencia consume vino?

- Todos los días
- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Nunca

[Siguiente](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 2: CUESTIONARIO INICIAL

Hola, soy Ana Sala Pérez y estoy realizando una investigación para la tesina final del Máster en la Universidad Politécnica de Valencia sobre la relación que existe entre el vino y la salud desde el punto de vista del consumidor. La encuesta se realiza en cinco minutos y las respuestas son totalmente anónimas. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Con qué frecuencia consume vino?

- Todos los días
- Al menos una vez a la semana (pasar a P2)
- Al menos una vez al mes (pasar a P2)
- Una vez cada tres meses (pasar a P2)
- Nunca (fin encuesta)

2. ¿Qué bebida alcohólica considera usted saludable?

- Cerveza
- Vino tinto
- Vino blanco
- Licores o bebidas espirituales
- Ninguna

3. Considera que el vino es una bebida:

- Saludable
- .
- .
- .
- .
- No saludable

4. Dígame, por favor, ¿su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases? (En caso de no tener información suficiente para un ítem, déjelo en blanco):

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El vino puede reducir el riesgo de ciertas enfermedades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El vino tiene más propiedades saludables que otras bebidas alcohólicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El vino tiene mejores propiedades de salud que otras bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

alcohólicas					
Los consumidores sabemos cuánto vino es saludable consumir	<input type="checkbox"/>				
Es importante limitar la cantidad de vino que se consume	<input type="checkbox"/>				
Los consumidores sabemos lo que es beber moderadamente vino	<input type="checkbox"/>				
Los consumidores sabemos por qué el vino es malo para la salud	<input type="checkbox"/>				

5. Para una persona con buen estado de salud, ¿qué cantidad de vino considera que se corresponde con un consumo moderado a diario?

- Ninguna, no hay que beber vino
- Media copa de vino (75 ml)
- 1 copa de vino (150 ml)
- Entre 1-2 copas de vino (151-300 ml)
- Más de 2 copas de vino (> 300 ml)
- No lo sé

6. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (En caso de no tener información suficiente para un ítem, déjelo en blanco):

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las políticas establecidas en España son suficientes para un conocimiento adecuado sobre el consumo moderado de bebidas alcohólicas	<input type="checkbox"/>				
Es fácil acceder a información veraz y	<input type="checkbox"/>				

objetiva sobre la
relación vino-salud

Es importante conocer
la cantidad adecuada
de vino para evitar
abusos

Es importante conocer
las propiedades
nutricionales del vino

7. ¿Cómo cree usted que se recibiría mejor la información acerca de cómo consumir vino de forma moderada? (puede señalar más de una opción):

- Educación nutricional en instituciones de enseñanza
- Anuncios o campañas televisivas
- Prensa escrita
- Artículos científicos en revistas científicas (tanto físicas como online)

8. ¿Conoce la iniciativa del sector vitivinícola denominada Wine in Moderation?

- Si
- No

Wine in moderation es un programa creado por el Sector Vitivinícola Europeo cuyo objetivo es concienciar sobre la responsabilidad del consumo moderado de vino para así evitar los daños ocasionados por la desinformación y el consumo excesivo del vino y al mismo tiempo dar la información necesaria para formar buenos patrones de consumo y los beneficios que ello puede proporcionar, así como para proteger la tradición y cultura del vino. Si quiere obtener más información acerca de sus actividades y objetivos visite su página web:

<https://www.wineinmoderation.eu/es/>

9. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre Wine in moderation (En caso de no tener información suficiente para un ítem, déjelo en blanco):

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Wine in moderation es una iniciativa interesante para educar sobre el	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

consumo de vino

La información proporcionada por Wine in Moderation ayuda a tener una relación sana con el consumo de vino

Wine in moderation facilita información veraz sobre la relación vino-salud

La información proporcionada por Wine in Moderation es útil

Para finalizar, voy a hacerle unas preguntas con fines estadísticos:

10. En qué situación/es consume usted vino (puede señalar más de una opción):

- En casa sin invitados
- En casa con invitados
- En comidas/cenas en restaurantes/bares
- Cuando voy de tapas y/o con el aperitivo
- En celebraciones o eventos (bodas, Navidad...)
- Otros...

11. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Empleado a tiempo completo (30 o más horas a la semana)
- Empleado a tiempo parcial
- Estudiante
- Desempleado/buscando trabajo
- Otros

12. ¿Con qué género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- Otro

13. ¿Me podría decir su año de nacimiento? _____

14. ¿En qué localidad reside actualmente? _____

Anexo 3: CUESTIONARIO FINAL

Hola, soy Ana Sala Pérez y estoy realizando una investigación para la tesina final del Máster en la Universidad Politécnica de Valencia sobre la relación que existe entre el vino y la salud desde el punto de vista del consumidor. La encuesta se realiza en cinco minutos y las respuestas son totalmente anónimas. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Con qué frecuencia consume vino?

- Todos los días
- Al menos una vez a la semana (pasar a P2)
- Al menos una vez al mes (pasar a P2)
- Una vez cada tres meses (pasar a P2)
- Nunca (fin encuesta)

2. ¿Qué bebida alcohólica considera usted saludable?

- Cerveza
- Vino tinto
- Vino blanco
- Licores o bebidas espirituales
- Ninguna

3. Considera que el vino es una bebida:

- Saludable No saludable

4. Dígame, por favor, ¿su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases? (En caso de no tener información suficiente para un ítem, déjelo en blanco):

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El vino puede reducir el riesgo de ciertas enfermedades	<input type="checkbox"/>				
El vino tiene más propiedades saludables que otras bebidas alcohólicas	<input type="checkbox"/>				
Los consumidores sabemos cuánto vino	<input type="checkbox"/>				

es saludable consumir					
Es importante limitar la cantidad de vino que se consume	<input type="checkbox"/>				
Los consumidores sabemos lo que es beber moderadamente vino	<input type="checkbox"/>				
Los consumidores sabemos por qué el vino es malo para la salud	<input type="checkbox"/>				

5. Para una persona con buen estado de salud, ¿qué cantidad de vino considera que se corresponde con un consumo moderado a diario?

- Ninguna, no hay que beber vino
- Media copa de vino (75 ml)
- 1 copa de vino (150 ml)
- Entre 1-2 copas de vino (151-300 ml)
- Más de 2 copas de vino (> 300 ml)
- No lo sé

6. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (En caso de no tener información suficiente para un ítem, déjelo en blanco):

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las políticas establecidas en España son suficientes para un conocimiento adecuado sobre el consumo moderado de bebidas alcohólicas	<input type="checkbox"/>				
Es fácil acceder a información veraz y objetiva sobre la relación vino-salud	<input type="checkbox"/>				

Es importante conocer la cantidad adecuada de vino para evitar abusos	<input type="checkbox"/>				
Es importante conocer las propiedades nutricionales del vino	<input type="checkbox"/>				

7. ¿Cómo cree usted que se recibiría mejor la información acerca de cómo consumir vino de forma moderada? (puede señalar más de una opción):

- Educación nutricional en instituciones de enseñanza
- Anuncios o campañas televisivas
- Prensa escrita
- Artículos científicos en revistas científicas (tanto físicas como online)

8. ¿Conoce la iniciativa del sector vitivinícola denominada Wine in Moderation?

- Si
- No

Wine in moderation es un programa creado por el Sector Vitivinícola Europeo cuyo objetivo es concienciar sobre la responsabilidad del consumo moderado de vino para así evitar los daños ocasionados por la desinformación y el consumo excesivo del vino y al mismo tiempo dar la información necesaria para formar buenos patrones de consumo y los beneficios que ello puede proporcionar, así como para proteger la tradición y cultura del vino. Todo ello utilizando información obtenida de la investigación científica, artículos científicos que publican en su plataforma Wine information Council, para una mayor transparencia: <https://www.wineinformationcouncil.eu/> . Si quiere obtener más información acerca de sus actividades y objetivos visite su página web: <https://www.wineinmoderation.eu/es/>

9. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre Wine in moderation (En caso de no tener información suficiente para un ítem, déjelo en blanco):

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Indiferente	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Wine in moderation es una iniciativa interesante para educar sobre el	<input type="checkbox"/>				

consumo de vino

La información proporcionada por Wine in Moderation ayuda a tener una relación sana con el consumo de vino

Wine in moderation facilita información veraz sobre la relación vino-salud

La información proporcionada por Wine in Moderation es útil

Para finalizar, voy a hacerle unas preguntas con fines estadísticos:

10. En qué situación/es consume usted vino (puede señalar más de una opción):

- En casa sin invitados
- En casa con invitados
- En comidas/cenas en restaurantes/bares
- Cuando voy de tapas y/o con el aperitivo
- En celebraciones o eventos (bodas, Navidad...)
- Otros...

11. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Empleado a tiempo completo (30 o más horas a la semana)
- Empleado a tiempo parcial
- Estudiante
- Desempleado/buscando trabajo
- Otros

12. ¿Con qué género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- Otro

13. ¿Me podría decir su año de nacimiento? _____

14. ¿En qué localidad reside actualmente? _____