IVES Technical Reviews
viña & vino

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2022.7160

Etiquetado de vinos con la lista de ingredientes: contexto, percepción del consumidor y futuros retos

Stéphane La Guerche[1], Mario Tomasoni[1], Ignacio Sanchez-Recarte[2], Pierre-Louis Teissedre[3, 4, 5], Riccardo Cotarella[5, 6], Tatiana Svinartchuk[7], Jean-Claude Ruf[7]

[1] International Association of Oenological Products and Practices (OENOPPIA) 21 rue Croulebarbe, 75013 Paris, France
[2] European Committee of Wine Enterprises (CEEV) Avenue des Arts 43, 1040 Brussels, Belgium
[3] University of Bordeaux, Institut des Sciences de la Vigne et du Vin, UMR ŒEnologie, 1366,210, chemin de Leysotte, CS 50008, 33882 Villenave d'Ornon cedex, France
[4] French Oenologists Union (UOEF) 21-23, rue de Croulebarbe,75013 Paris, France
[5] International Union of Oenologists (UIOE) 18 rue d'Aguesseau, 75008 Paris, France
[6] Italian Association of Oenologists and Wine Technicians (ASSOENOLOGI) Via private Vasto 3 – Milano – Italia
[7] International Organization of Vine and Wine (OIV) 35 rue de Monceau, 75008 Paris, France

Desde el 2011, la Regulación (EU) N° 1169/2011 sobre la Información Alimentaria Facilitada al Consumidor (FIC) eximía a las bebidas alcohólicas por sobre 1,2% vol. de la lista obligatoria de ingredientes y de la declaración nutricional. El 2017, la Comisión Europea invitó a la industria de bebidas alcohólicas a responder a las expectativas de los consumidores y a presentar, en el plazo de un año, una propuesta de auto-regulación de los ingredientes e informaciones nutricionales que abarcara a todo el sector.

Es así como el 12 de Marzo del 2018 las asociaciones europeas representantes de las bebidas alcohólicas (vino, licores, cerveza y sidra) presentaron a Andriukaitis, el Comisionado Europeo de Salud, una propuesta de auto-regulación para facilitar a los consumidores informaciones claras sobre los ingredientes y el contenido nutricional de las bebidas alcohólicas. La parte de la auto-regulación común a todas las bebidas alcohólicas incluyó el uso de e-etiquetas para la comunicación de algunas de las informaciones. Esta fue complementada con un anexo sectorial específico que contiene propuestas con respecto al proceso y modalidades para su implementación.
Conscientes de la dificultad de implementar una auto-regulación en el sector del vino, los sectores del vino y vino aromatizado propusieron a los legisladores europeos incluir disposiciones específicas de la declaración nutricional y del listado de ingredientes en la regulación de la Organización Común de Mercados (OCM) para el vino y en la regulación de la Unión Europea (UE) para los productos de vino aromatizado durante la reforma de la Política Agrícola Común (PAC). En diciembre del 2021, la Comisión Europea publicó la Regulación (UE) 2021/2017 enmendando las reglas de etiquetado de vinos y de vinos aromatizados y disponiendo, entre otras cosas, que la comunicación de la lista de ingredientes y la declaración nutricional de estos productos sea obligatoria. Por primera vez en el área del etiquetado de productos alimenticios, esta información pudo ser dada en línea por medios virtuales bajo ciertas condiciones.
Después de un periodo de transición de 2 años, estas nuevas reglas serán aplicables a partir de diAciembre del 2023 a todas las bebidas alcohólicas presentes en el mercado europeo.

Un tema global

Al igual que en la Unión Europea, en todo el mundo el consumidor pide transparencia e información, llevando a muchos países a considerar nuevas reglas de etiquetado para las listas de ingredientes y las declaraciones nutricionales de bebidas alcohólicas; es por lo tanto un asunto global. Esto es particularmente evidente por el número creciente de artículos y blogs relacionados con la naturalidad de los vinos, los aditivos enológicos y su impacto en el consumidor y el medio ambiente.
En este contexto, este artículo primero aclarará algunas definiciones, y luego presentará los resultados de una encuesta llevada a cabo por Oenoppia para investigar las percepciones del consumidor sobre el etiquetado de vinos en cuanto a sus ingredientes: finalmente, se discutirá un plan de acción para ayudar a los profesionales del sector del vino a tomar las riendas de este tema y asistir a los consumidores en su comprensión.

1. Algunas definiciones

Para entender lo que es un ingrediente, un aditivo o un coadyuvante de elaboración, es importante recordar las definiciones de referencia de estos conceptos.

1.1. Nivel internacional

Ingrediente, aditivo alimentario y coadyuvante de elaboración se encuentran definidos en la Norma General Para el Etiquetado de los Alimentaos Preenvasados (CXS 1-1985), la cual ha sido ampliamente adoptada en regulaciones nacionales en el ámbito del etiquetado de alimentos preenvasados. Entonces:

- **Ingrediente** significa "cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento y esté en el producto final aunque posiblemente en forma modificada".
- **Aditivo Alimentario** significa "cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento por sí mismo ni se usa normalmente como ingrediente típico del alimento, tenga o no valor nutritivo, cuya adición intencional al alimento para un fin tecnológico (inclusive organoléptico) en la fabricación, elaboración, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento provoque, o pueda esperarse razonablemente que provoque (directa o indirectamente), el que ella misma o sus subproductos lleguen a ser un complemento del alimento o afecten sus características. Esta definición no incluye los "contaminantes" ni las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales".
- **Coadyuvante de Elaboración** significa "toda sustancia o materia, incluidos aparatos y utensilios, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí mismo, y que se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr alguna finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración pudiendo dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final".

En las Código Internacional de Prácticas Enológicas de la OIV (Resolución OIV-OENO 567A-2016), las definiciones del Codex Alimentarius también fueron acogidas, confirmando así su aplicabilidad internacional a los productos del sector vitícola.
La OIV, a través de su Comisión «Seguridad y Salud», también lleva a cabo evaluaciones en los coadyuvantes de elaboración propuestos para productos y bebidas de la vid y el vino o derivados de estos.

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.

1.2. Nivel europeo

La definición de ingrediente usada por la UE en la Regulación (UE) Nº 1169/2011 está también alineada con aquella del Codex Alimentarius, con una precisión: la definición europea especifica que los saborizantes y enzimas alimentarias son consideradas explícitamente como ingredientes, de la misma manera que los aditivos, y que los residuos no son considerados como ingredientes. Por lo tanto, el etiquetado obligatorio de ingredientes solo competerá a las sustancias que cumplan esta definición.

No obstante, la UE aclara que no es necesario indicar en la lista de ingredientes los aditivos y enzimas usadas como coadyuvantes de elaboración a menos que se trate de una sustancia que cause alergias o intolerancias y que pueda permanecer en el producto final.

En la UE, los aditivos alimentarios y coadyuvantes de elaboración se encuentran estrictamente regulados para proteger la salud del consumidor. Antes de ser autorizados, los aditivos deben ser evaluados por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y, de acuerdo a esta, la Comisión Europea mantiene una lista positiva de aditivos autorizados con un número asignado, indicando los alimentos en los cuales estos pueden ser añadidos y las dosis máximas a respetar. Solo los aditivos de la lista pueden ser añadidos a alimentos. Las sustancias autorizadas son reevaluadas por las autoridades científicas, considerando el desarrollo científico y tecnológico. Cuando un aditivo autorizado es clasificado como no seguro, es quitado de la lista positiva.

Un aditivo es autorizado solo si no se ha identificado ninguna inquietud para la salud pública en los niveles autorizados, pero no basta la prueba de seguridad en el uso para que una sustancia sea aprobada: debe también demostrarse su valor. Por lo tanto, los aditivos alimentarios se aprueban solo si su utilidad tecnológica puede ser demostrada, y si su uso no es propenso a engañar al consumidor.

Cada aditivo y coadyuvante de elaboración generalmente posee una o más funciones. En general, los aditivos tienen la intención de mejorar la calidad nutricional y sanitaria, propiedades organolépticas (apariencia, gusto), buena conservación (estabilización) en calidad de complemento o sustituto de los procesos físicos (calor, frío, etc.). Los coadyuvantes de elaboración se usan para mejorar u optimizar los procesos de vinificación, como la clarificación o la estabilización.

2. Sustancias afectadas por las futuras reglas de información al consumidor

En el sector del vino, el Código Internacional de Prácticas Enológicas de la OIV describe actualmente 99 sustancias reconocidas como aceptables para ser usadas en vinificación, especificando sus condiciones de uso y sus clasificaciones según sean aditivo alimentario o coadyuvante de elaboración de acuerdo a su función tecnológica (antioxidante, conservante, regulador de acidez, estabilizante, secuestrante, activador de fermentación, agente clarificante, agente antiespumante, enzima) y el análisis de su eventual presencia en el producto terminado. De estas sustancias, solo 22 están clasificadas como aditivos alimentarios y por lo tanto se encuentran constreñidas por los requisitos de etiquetado de ingredientes.

La regulación europea adhiere fuertemente a las recomendaciones de la OIV, excepto por 3 aditivos de vinificación permitidos que no se encuentran en la Regulación Europea (EU) 2019/934[1]: el glutatión, el ácido eritórbico y el ácido sórbico. Dos productos enológicos se encuentran todavía en discusión: el DMDC (dicarbonato de dimetilo), que aún no ha sido clasificado por la OIV pero es considerado un aditivo alimentario tanto por el Codex Alimentarius como por la Unión Europea, y los taninos para los cuales la clasificación aún está en curso a niveles de la OIV y Europa.

Por lo tanto, a la fecha, 21 aditivos han sido autorizados por la UE para ser usados en vinificación (ver Tabla 1).

3. Estado del arte

A pesar de que el etiquetado de los ingredientes del vino se ha estado discutiendo por una década, especialmente a nivel europeo, la bibliografía con respecto a la percepción de los consumidores es limitada.

TABLA 1. Aditivos usados en enología y rol principal asociado.

Productos enológicos *		Rol	Clasificado por la OIV	Autorizado en la UE (UE) 934/2019
Glutatión	CAS 70-18-8	antioxidante	sí	no
Ácido L-ascórbico	INS 300	conservante	sí	sí
Ácido eritórbico	INS 315	conservante	sí	no
Dióxido de azufre	INS 220	conservante	sí	sí
Bisulfito de potasio	INS 228	conservante	sí	sí
Sulfito de potasio anhidro	INS 224	conservante	sí	sí
Bisulfito de amonio	CAS 10192-30-0	conservante	sí	sí
Ácido sórbico	INS 200	conservante	sí	no
Sorbato de potasio	INS 202	conservante	sí	sí
Lisozima	INS 1105	conservante	sí	sí
Dicarbonato de dimetilo (DMDC)	INS 242	conservante	***en discusión***	sí
Ácido cítrico	INS 330	regulador de acidez	sí	sí
Ácido málico (D,L-; L-)	INS 296	regulador de acidez	sí	sí
Ácido láctico	INS 270	regulador de acidez	sí	sí
Ácido tartárico L(+)	INS 334	regulador de acidez	sí	sí
Sulfato de calcio *(solo vinos licorosos)*	INS 516	regulador de acidez	sí	sí
Goma arábiga	INS 414	estabilizante	sí	sí
Ácido metatartárico	INS 353	estabilizante	sí	sí
Manoproteínas de levadura	-	estabilizante	sí	sí
Carboximetilcelulosa	INS 466	estabilizante	sí	sí
Poliaspartato de potasio	INS 456	estabilizante	sí	sí
Ácido fumárico	INS 297	estabilizante	sí	sí
Taninos	INS 181	estabilizante	***en discusión***	***en discusión***
Caramelo *(solo vinos especiales)*	INS 150a, 150b, 150c, 150d	otros	sí	sí

* Los aditivos que aparecen en negrita están relacionados con la parte 4.4 del artículo.

Pese a esto, una tesis de PhD recientemente llevada a cabo en la Universidad de Geisenheim resultó en la publicación de 3 artículos dirigidos primero a productores de vino alemanes y luego a consumidores de 3 países (Alemania, Italia y Australia). De acuerdo al autor, el etiquetado de los ingredientes provoca una pérdida de la imagen del vino como producto natural. Algunos consumidores preferirían vinos con una lista de ingredientes más corta, impactando la selección de prácticas enológicas por parte de los productores, aunque la mayoría no rechazaría vinos con etiquetas que mencionen los valores nutricionales e ingredientes (Pabst *et al.*, 2019a[2] y 2019b[3]). Trabajos posteriores también han mostrado que la información otorgada con el etiquetado de ingredientes es útil en Italia, mientras que los encuestados alemanes y australianos no se muestran receptivos. Además, se ha considerado el efecto que los medios de comunicación puede ejercer sobre la percepción de los consumidores en cuanto al uso de ingredientes en la producción de vinos, presentando a estos dos artículos cortos estilo periódico enfocados en los efectos, ya sea positivos o negativos, de los ingredientes en la calidad del vino y su vida útil: la información negativa genera una mayor importancia para la lista de ingredientes, mientras que la información positiva o la ausencia de esta, no. En conclusión, el autor indica que el sector vinícola debería informar activamente a los consumidores sobre la necesidad de los ingredientes en la producción del vino (Pabst *et al.*, 2021[4]).

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2022.7160

En un enfoque proactivo, Oenoppia decidió entonces profundizar estas observaciones limitadas, conduciendo un estudio más sustancial. Una encuesta inicial fue efectuada el 2020 entre todos los empleados de las compañías pertenecientes a la asociación. A pesar del presunto sesgo de este panel, que poseía al menos ciertos conocimientos básicos acerca de la elaboración de vinos y productos enológicos, las conclusiones corroboraron las publicaciones existentes. Una porción significativa de los encuestados consideraron que no estaban lo suficientemente informados acerca de cómo se elabora el vino, y que el etiquetado debiese otorgar más información sobre las sustancias empleadas para fabricarlo.

De esta manera, pareció relevante extender este estudio para llegar a un entendimiento más detallado y completo de la percepción de los consumidores con respecto a los ingredientes del vino a nivel global y para esclarecer cómo proveer información suplementaria útil y necesaria. Los resultados de esta investigación se presentan en lo que queda de este artículo.

4. Encuesta sobre la percepción del consumidor

Realizada por medio de Wine Intelligence, una compañía especializada en la investigación y comprensión de los consumidores de vino, la encuesta fue emprendida en diez países con un número significativamente mayor de consumidores de vino: Alemania, Francia, España, Italia, Reino Unido, Suecia, Rusia, Japón, Australia, y Estados Unidos. 11.533 personas (hombres y mujeres) equiponderadamente distribuidos entre los diez países, en diferentes grupos etarios y consumidores de vino al menos una vez al mes, fueron encuestados, llegando a una representatividad de 262 millones de consumidores de vino.

Los objetivos de esta encuesta fueron la evaluación del conocimiento y percepción de la elaboración de vinos; la evaluación del impacto del etiquetado con una lista de ingredientes en la imagen y en la intención de comprar un vino conocido y apreciado y luego un vino desconocido; la aceptabilidad de la lista de ingredientes según su tamaño; y finalmente el nivel de aceptabilidad de ingredientes específicos. La encuesta fue llevada a cabo en línea por medio de conjuntos de afirmaciones y preguntas asociadas a una escala de aprobación gradual. Los resultados presentados a continuación resumen los datos basados principalmente en el promedio de los diez mercados examinados[5]. Los resultados completos del estudio se encuentran disponibles en datos suplementarios (solo en inglés).

4.1. Aditivos y vinificación

La primera parte de esta encuesta busca evaluar el conocimiento de los consumidores con respecto a las prácticas enológicas y su percepción del uso de aditivos. Los resultados se muestran en la Figura 1A: más de un tercio de los encuestados (40 %) consideraba que el vino es un producto natural libre de cualquier aditivo, mientras que casi la mitad (47 %) contestó que la mayoría de los vinos contiene aditivos. Solo una minoría (10 %) creía que el vino no contiene aditivos. Estos resultados corroboran la percepción colectiva relacionada con la naturalidad del vino, pero también es importante destacar la parte importante del panel que se mantuvo neutra, sin opinión al respecto (más del 40 %).

El cuestionario luego se enfocó en la utilidad de los aditivos para ayudar a asegurar la integridad y calidad del vino. Como se muestra en la Figura 1B, cerca de un tercio del panel (32 a 35 %) avaló la utilidad de estos aditivos (sulfitos u otros compuestos), mientras que solo el 15 % se mostró en desacuerdo con esta afirmación. La mayoría (más del 50 % de la gente) se mantuvo neutra y no tuvo una opinión clara sobre este punto.

Finalmente, también se discutió la relación entre calidad y aditivos (Figura 1C): casi la mitad de los consumidores consideraron que los productores de vinos de alta calidad no necesitan usar aditivos, 41 % no tenía opinión al respecto y solo el 10 % estuvo en desacuerdo con esta afirmación. No obstante, a pesar de que estos resultados tienden a disociar vinos de alta calidad y aditivos, solo un cuarto de los encuestados (26 %) creía que solo los vinos de baja calidad contenían aditivos, mientras que un porcentaje similar (27 %) pensaba lo opuesto. Si añadimos a esta observación la parte del panel que se mantuvo neutra sobre este asunto (47 %), la interrogante está lejos de ser resuelta.

4.2. Calidad percibida y salud

Otra parte de la encuesta abordó la cuestión sobre posibles alertas sanitarias relacionadas con el uso de aditivos (Figura 1D): 42 % de la gente consideró que un vino que contiene aditivos no es bueno para la salud, mientras solo el 11 % pensó lo contrario. Considerando la gran preocupación de los consumidores con respecto al impacto potencial de los aditivos para su salud, tanto en la industria alimentaria como en los sectores cosméticos, por ejemplo, este resultado no fue inesperado. Una vez más, casi la mitad (47 %) no tuvo una opinión definida en esta materia.

4.3. Impacto del etiquetado en la imagen del vino

La segunda parte de esta encuesta comparó tres escenarios (Figura 2): el primero correspondía a la situación actual (requerida por regulación en la mayor parte del mundo), con la mención «contiene sulfitos» en la etiqueta; el segundo consistía en un producto con una lista corta de ingredientes; y el tercero en un producto con una lista larga de ingredientes. Cada escenario fue presentado a un tercio del panel y las preguntas se enfocaron en el impacto de la lista

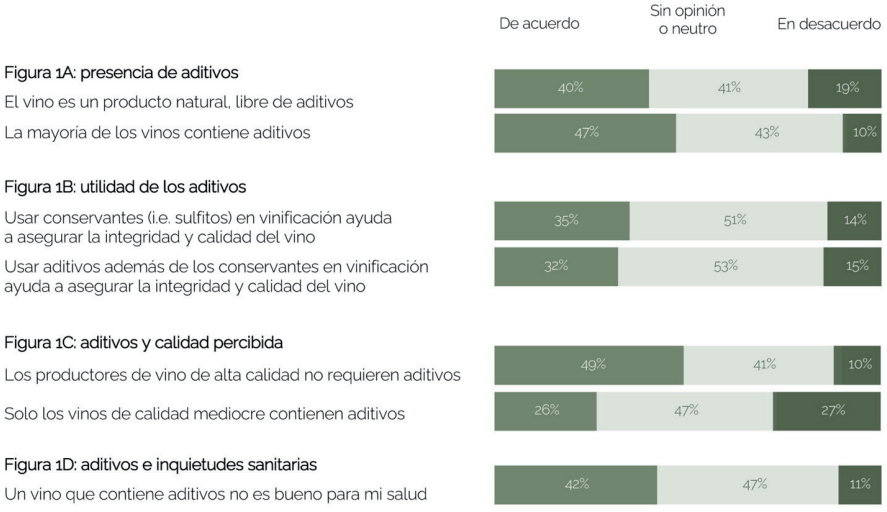


FIGURA 1. Conocimientos sobre la elaboración de vinos y calidad percibida.

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.

de ingredientes en la imagen e intención de comprar el vino. Este análisis fue primero efectuado pidiendo al consumidor que pensara en un vino que conociese y fuese de su gusto; luego se reprodujo el mismo análisis pero para otro vino desconocido por el consumidor.



FIGURA 2. Proposiciones de contra-etiquetas.

4.3.1. Vinos conocidos y que gustan

Observando el impacto promedio de estos escenarios para un vino bien conocido y que gusta, casi la mitad de los encuestados (46 %) se mantuvieron resueltos: el etiquetado no cambia su opinión con respecto al vino, y casi dos tercios (62 %) probablemente comprarían el vino de nuevo (Figura 3A). El etiquetado de los ingredientes agrava la opinión sobre el vino solo para el 19 % del panel y solo uno de cada diez consumidores probablemente dejaría de comprarlo. Además, al comparar los tres escenarios (Figura 3B), hay una mayor aceptabilidad para una lista corta de ingredientes en comparación con las otras dos opciones. La intención de compra aumenta significativamente en la misma dirección.

Figura 3A: promedio de los 3 escenarios

	✓ No cambia mucho/nada mi opinión	≈ Incierto (neutro o no sabe)	× Me da una peor opinión del vino
Opinión acerca del vino	46%	35%	19%
	✓ Seguiría comprando el vino	≈ Incierto (neutro o no sabe)	× Dejaría de comprarlo
Intención de compra	62%	26%	12%

Figura 3B: comparación de los 3 escenarios

	Promedio ✓	Escenario 1 Contiene sulfitos	Escenario 2 Lista corta	Escenario 3 Lista larga
% No, no cambia mucho / nada mi opinión	46%	42%	51%	45%
% Lo compraría probablemente / definitivamente de nuevo	62%	58%	67%	62%

FIGURA 3. Impacto del etiquetado de ingredientes en un vino conocido y que gusta.

El impacto de este etiquetado en la imagen del vino también fue evaluado (resultados no presentados), revelando que el impacto más negativo tendría relación con la calidad percibida y la fiabilidad de la marca, a un alcance inversamente proporcional al tamaño de la lista de ingredientes. Mientras más larga es la lista, peor es la calidad percibida del vino.

4.3.2. Vino desconocido

Se observaron las mismas tendencias cuando el consumidor se confrontó a la elección de un vino desconocido: la transparencia relacionada con la información mostrada mediante una lista de ingredientes tiende a dar confianza al consumidor, conduciendo a una mejor aceptabilidad y una mayor consideración para comprar (Figura 4); esto es particularmente cierto para los mercados tales como Francia y Australia, y en un menor grado para España y el Reino Unido, mientras que Italia y Japón tenderían a rechazar los vinos con lista de ingredientes, sea cual sea su contenido.

Estos resultados fueron obtenidos para los vinos tranquilos (tintos y blancos) pero también fueron observados para los vinos espumantes (resultados no presentados): proveer información acerca de la composición del vino generó confianza en los consumidores.

	Consideraría / consideraría fuertemente comprar el vino		
	Contiene sulfitos	Lista corta	Lista larga
Promedio de todos los mercados	47%	+2 pts	-1 pt
Francia	37%	+8 pts	+7 tps
Australia	47%	+5 pts	+6 pts
España	51%	+9 pts	+1 pt
Reino Unido	52%	+5 pts	+2 pts
Alemania	48%	-1 pt	+1 pt
Estados Unidos	53%	+1 pt	-1 pt
Suecia	45%	+1 pt	-3 pts
Rusia	37%	+2 pts	-5 pts
Italia	50%	-2 pts	-5 pts
Japón	46%	-7 pts	-11 pts

Signidicativamente mayor / menor que "contiene sulfitos" (intervalo de confianza: 95%)

FIGURA 4. Impacto del etiquetado de ingredientes en un vino desconocido para el participante.

4.4. Aceptabilidad de los aditivos

La última parte de este estudio consistió en evaluar el nivel de aceptación de aditivos específicos, presentando a los participantes una «lista bruta» que contenía simplemente el nombre de la sustancia (ver Tabla 1, aditivos en negrita) y luego dividiéndola en dos sub-listas, asociando el nombre de cada producto con su rol en la producción del vino: «conserva mejor el vino» o «mantiene mejor la calidad del vino» (estabilizantes y reguladores de acidez).

Como se muestra en la Figura 5, un cuarto de los encuestados (28 % en promedio, combinando todos los mercados) comprarían un vino con ingredientes de la lista bruta mientras del 10 al 15 % probablemente no lo haría (13 % en promedio). La mayoría de los consumidores (59 % en promedio) se encontraría en una situación de incertidumbre y dudas con respecto a la compra. El análisis del comportamiento del mercado también es interesante: los mercados anglosajones tales como el Reino Unido, Australia y Estados Unidos presentan la mayor aceptabilidad de los ingredientes (hasta un 33 % en puntaje neto) mientras que se nota un rechazo significativo en Italia, España, Rusia y Alemania.

Al observar la percepción específica de cada aditivo (resultados no presentados), pareciese que sin información acerca del rol de los ingredientes, los ácidos y taninos serían los más aceptados en la mayoría de los países; aquellos con nombres de «apariencia química» serían los menos aceptados, excepto para los países anglosajones, quienes fueron menos enérgicos en sus posiciones.

La aceptabilidad tendería a incrementarse y el rechazo a disminuir cuando los aditivos vienen asociados con una breve explicación de su rol: esto se demostró claramente para los conservantes (ácido L-ascórbico, sorbato de potasio, dimetil dicarbonato).

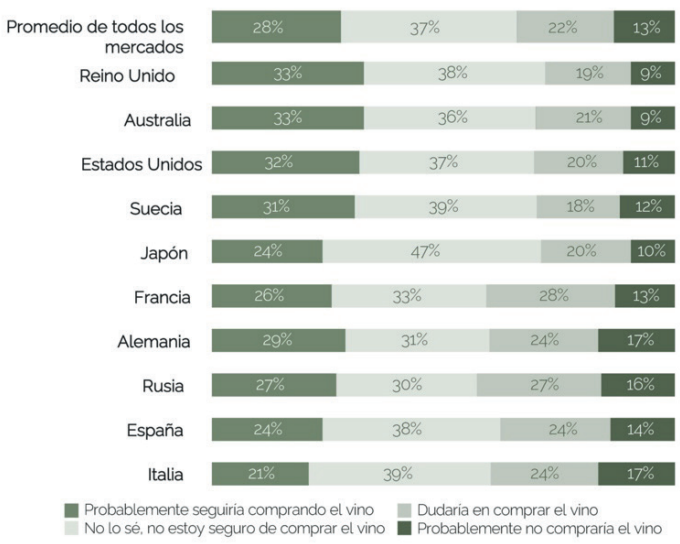


FIGURA 5. Intención de comprar un vino que contiene aditivos (ver Tabla 1).

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2022.7160

5. Conclusiones

Mientras menos de uno de cada cinco consumidores tiene percepciones medianamente negativas acerca del uso de aditivos en la elaboración de vinos, la idea principal que emerge de este estudio es la incertidumbre del consumidor. Estos resultados obtenidos han evidenciado una verdadera carencia de información con respecto a la elaboración de vinos y la composición de estos, y los pocos elementos dados para justificar su uso tiende a demostrar que otorgar información acerca de los aditivos puede contribuir a su aceptación. La transparencia sería por lo tanto efectiva para superar cierta desconfianza o percepción negativa.

Queda también claro que una lista corta de ingredientes es preferible a una lista larga. Mientras que una lista corta tiene un impacto neutro -incluso positivo- en la consideración para comprar y en la imagen del vino, una lista larga se asocia más bien con la percepción de una falta de calidad del vino. Debería entonces tomarse en consideración una elección razonada con respecto a las prácticas enológicas que se usen. También es crucial tranquilizar a los consumidores con respecto a la calidad del vino y a la seguridad de los aditivos utilizados.

Los resultados aquí presentados sugieren que los consumidores serían más proclives a aceptar que a rechazar la mayoría de los ingredientes, considerando también que aquellos con un nombre de «apariencia química» son menos propensos a ser aceptados. Justificar el rol de un ingrediente también ayudaría a un incremento significativo en su aceptación.

6. Perspectivas

Este estudio abre el camino a acciones concretas para apoyar al sector en la elección de prácticas enológicas a ser utilizadas y el consecuente etiquetado.

Por un lado, mirando el trasfondo: considerando la falta de conocimientos en la materia por parte de los consumidores, la construcción y la estipulación de un argumento completo y objetivo del origen de los ingredientes y su utilidad durante la elaboración del vino es un punto clave. Esto debiese principalmente apuntar a los técnicos del vino (enólogos y otros profesionales) para permitirles justificar sus procesos de vinificación y para explicar a los consumidores la utilidad de los aditivos en la fabricación del vino.

Por otro lado, la forma no debe ser descuidada: los profesionales del sector europeo han sido pioneros en el desarrollo de una plataforma digital que permite a los consumidores acceder a e-etiquetas vía un código QR (www.U-LABEL.com), pero aún será necesario proveer el rol y la seguridad de los aditivos como acompañamiento al uso de esta herramienta. Por lo demás, deberá considerarse el mercado global para lograr una integración internacional del etiquetado, para lo cual la OIV está conduciendo una reflexión en profundidad.

Para este fin, se ha lanzado recientemente un grupo de trabajo compuesto por los principales actores del sector del vino a nivel internacional* (productores de suministros enológicos, enólogos, asociaciones profesionales y organizaciones internacionales) para considerar un plan de acción concreto y una comunicación sustanciada sobre el etiquetado de vinos. Este artículo asentará las bases de su futuro trabajo. ■

** Este grupo de trabajo está constituido por representantes de varias organizaciones: Asociación Internacional de Productos y Prácticas Enológicas (OENOPPIA), Comisión Europea de Empresas del Vino (CEEV), Unión Internacional de Enólogos (UIOE) y Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV)[6].*

Información extraída de la «Revue Française d'Oenologie n°308». Esta es una traducción de un artículo técnico escrito originalmente en inglés.

1 Regulation (EU) 2019/934 (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0934&qid=1643377971346&from=EN) is amended by Regulation (EU) 2022/68 (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R0068&qid=1643378012318&from=EN), taking into account the OIV resolutions adopted between 2019 and 2021.

2 Pabst E., Szolnoki G. & Loose S. (2019). The effects of mandatory ingredient and nutritional labelling for wine on consumers – a qualitative consumer study. Wine economics and Policy, 8(1), 5-15.

3 Pabst E., Szolnoki G. & Loose S. (2019). How will mandatory nutrition and ingredient labelling affect the wine industry? A quantitative study of producers' perspectives. Wine economics and Policy, 8(2), 103-113.

4 Pabst E., Corsi A.M., Vecchio R., Annunziata A. & Loose S. (2021). Consumers' reactions to nutrition and ingredient labelling for wine - A cross-country discrete choice experiment. Appetite, 156.

5 Revue Française d'Oenologie n°308 - technical leaflet.

6 This document does not engage OIV in any way; only some members of the OIV secretariat contributed their expertise to this work.

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.