



Producto, PTV, 19 02 19

Wine Intelligence

❖ ¿Qué hay de psicológico en el vino?





€ 55

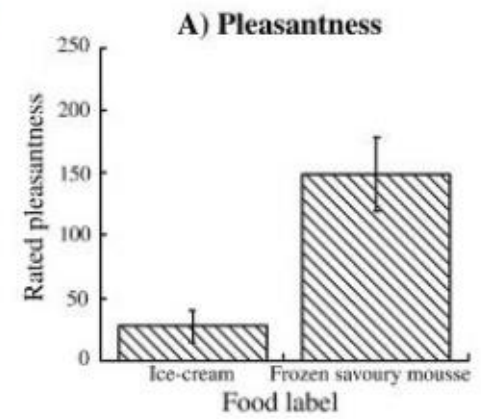


€ 3

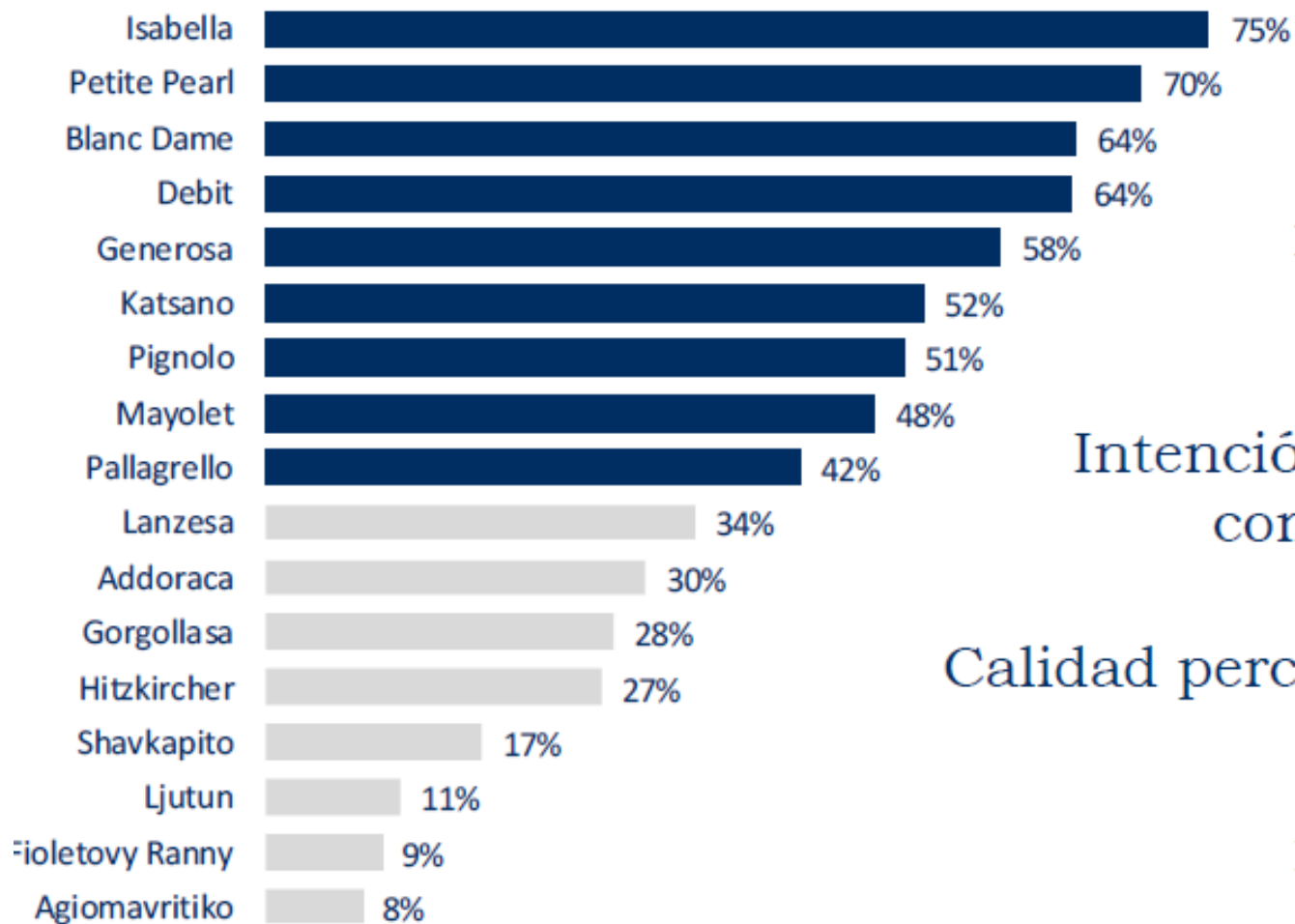








Mayolet Gorgollasa Debit Katsano
Fioletový Ranny Pignolo
Hitzkircher Petite Pearl Pallagrello
Blanc Dame Isabella Agiomavritiko
Shavkapito Generosa Addoraca
Lanzesa Ljutun



Fáciles

Intención de compra

200%
+

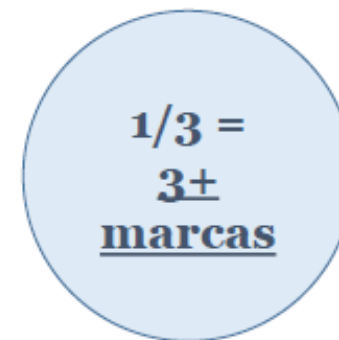
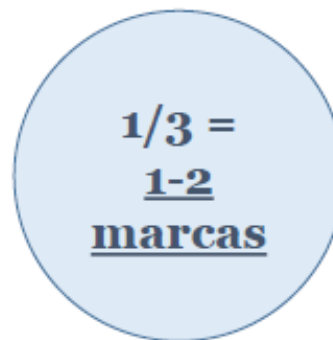
Calidad percibida

50%
+

Difíciles

De más de 100,000 marcas en el mercado de USA...

Conocimiento espontáneo de marcas de vino en USA



Factores de decisión en USA

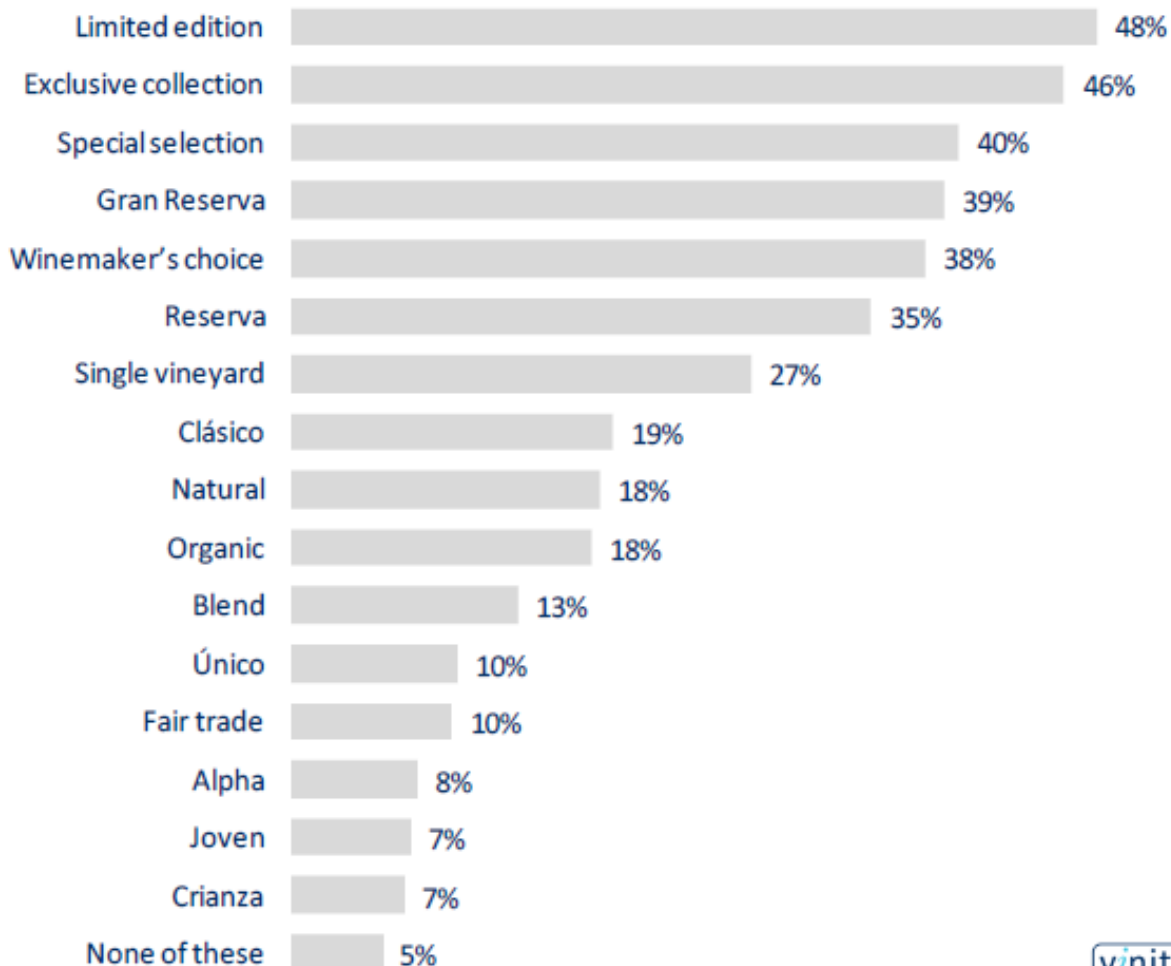
- 1 Variedad de uva (75%+)
- 2 Marca que conoce (70%+)
Recomendación de amigos o familiares (70%+)
- 3 Oferta promocional (55%+)
País de origen (55%+)
Región de origen (55%+)
- 4 Recomendación en tienda (50%+)
Contenido alcohólico (45%+)
- 5 Premios y reconocimientos (40%+)
Recomendación de un crítico de vino (40%+)
Recomendación en libros o guías (35%+)
Medallas o premios (35%+)

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® US, July'15, n=2,000 US regular wine drinkers

Quality perception of terms

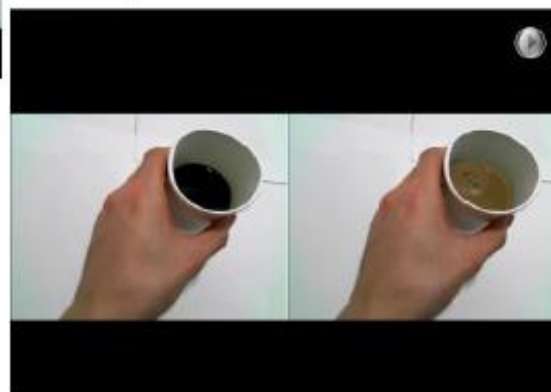
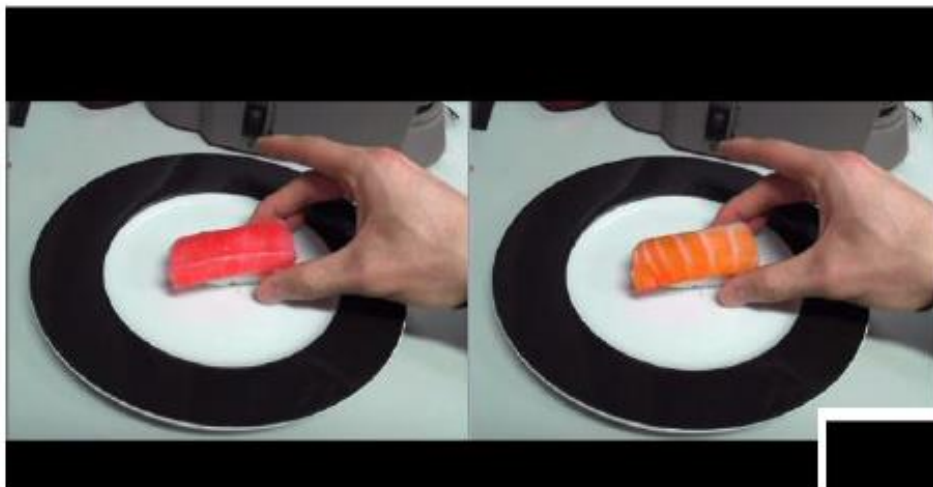
% who think these terms represent high quality of the wine

Base=All US premium wine drinkers (n=902)



Source: Wine Intelligence Vinitrac USA Apr. '15, n=902 US premium wine drinkers

Demonstrations presented by Okajima Laboratory



Motivación + Producto

Quiero...



Quitarme la sed

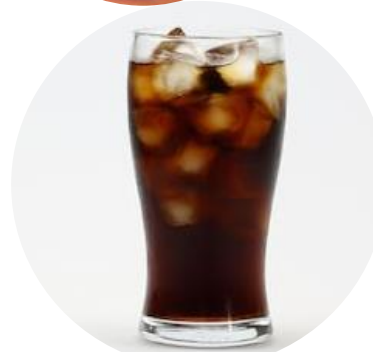


Despertarme por la mañana

Bebida refrescante + relajante



Bebida refrescante + excitante



Bebida refrescante + adrenalina



Motivación + Producto



Quiero...

Motivación: Importancia
Producto: Asociación

Celebrar éxitos



Vino tinto y minimizar riesgo

Vino tinto de prestigio



Región internacional de prestigio

VINS DE
BORDEAUX



Vino blanco fácil de beber



Motivación para consumir vino

% que selecciona la siguientes razones como su motivación para consumir vino

Base = Todos los consumidores mensuales de vino en España (n=1,000)



❖ Resumen

- El vino al ser consumido por humanos tiene un sesgo psicológico
- Este sesgo implica que el producto debe pensar que el líquido en el contexto de consumo
- El consumidor va a emplear “atajos” mentales para decidir



wine
intelligence

Muchas gracias

Juan Park juan@wineintelligence