



Marketing y vino

Wine Intelligence

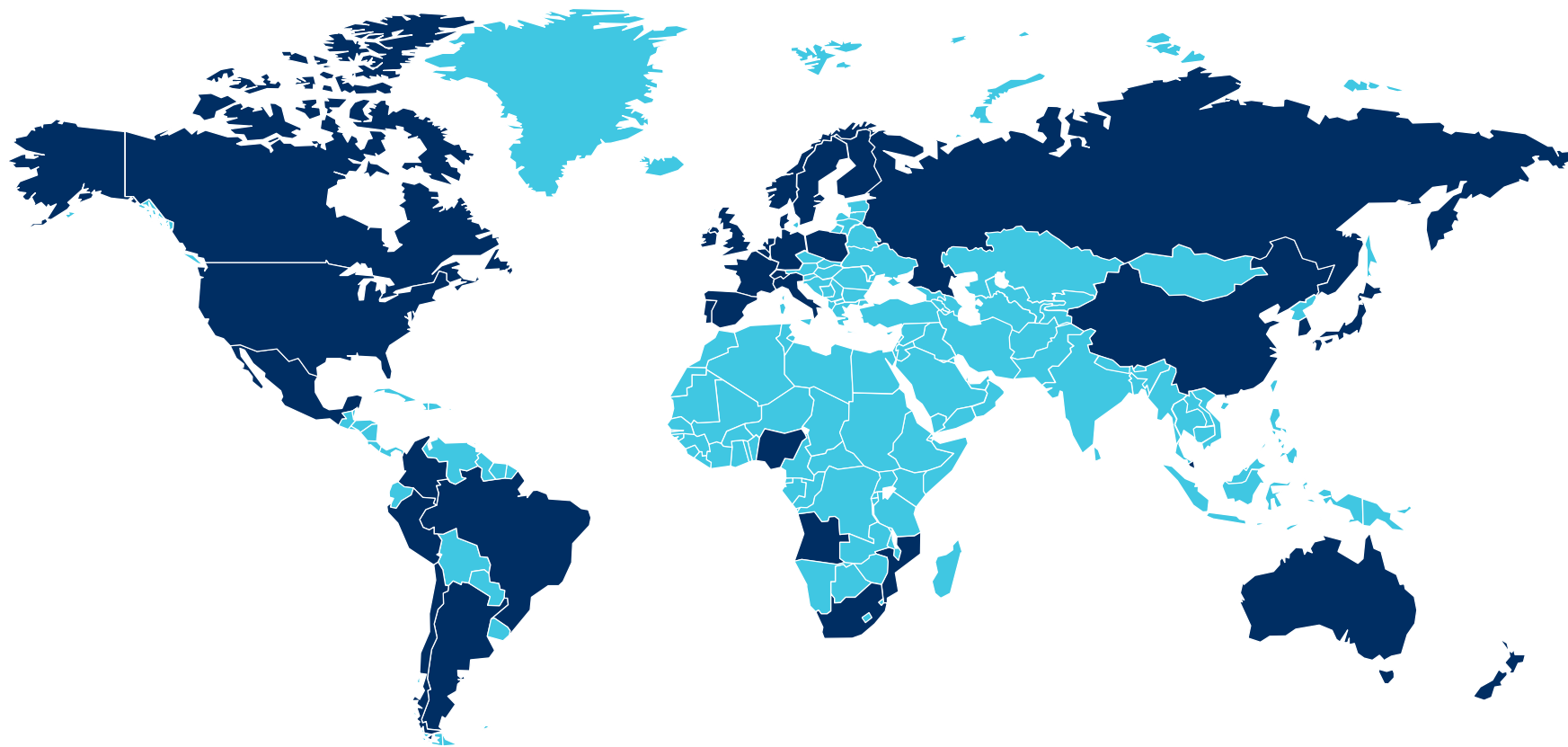
PTV Madrid

2017

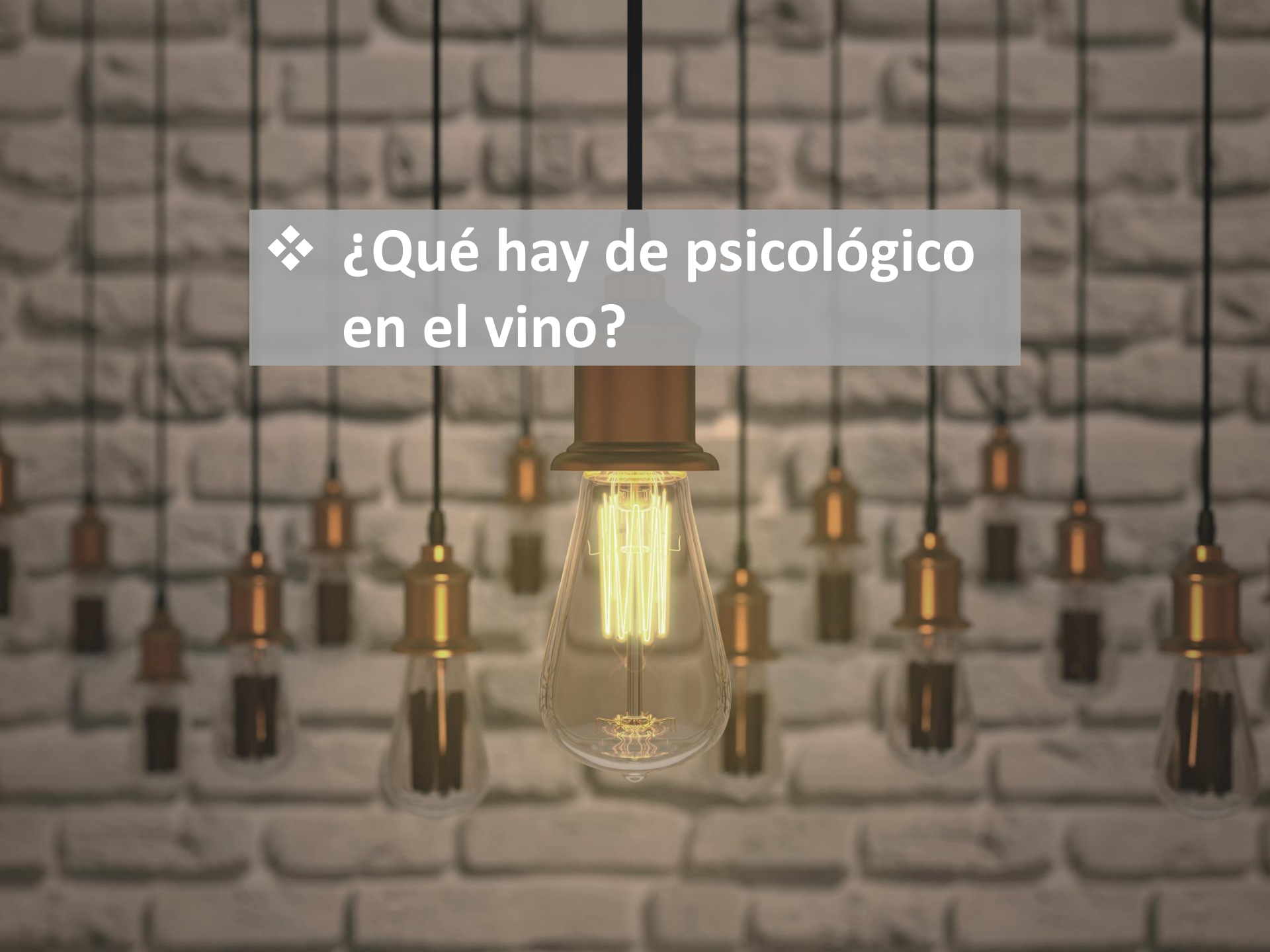
- Toma de decisiones basadas en conocimiento
- Hablamos con más de 100,000 consumidores de vino al año en más de 30 mercados de vino del mundo



Investigación en más de 30 mercados



Más de 100,000 encuestas al año



❖ ¿Qué hay de psicológico en el vino?

Precio



€ 55



€



Contexto



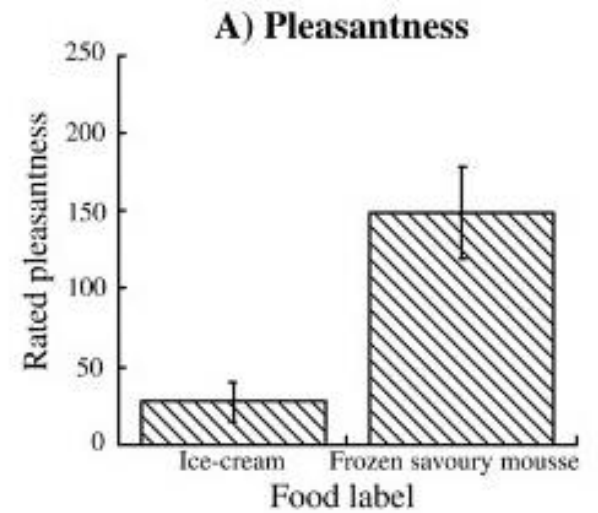
Presentación



Presentación



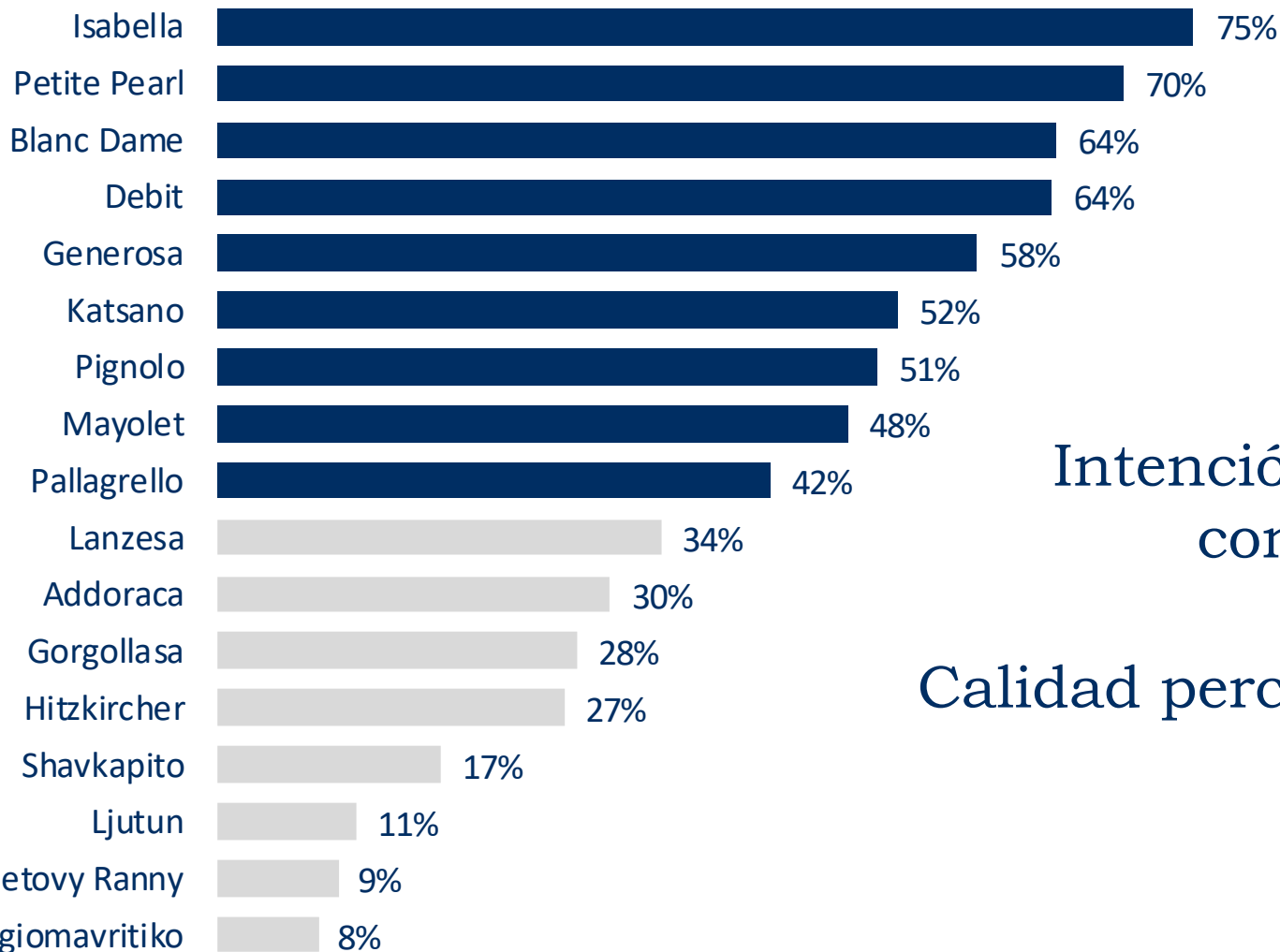
Expectativa



Familiaridad

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

Facilidad de pronunciación



Fáciles

Intención de compra

200%
+

Calidad percibida

50%
+

Difíciles

Average number of items in
an American supermarket =
more than **30,000**



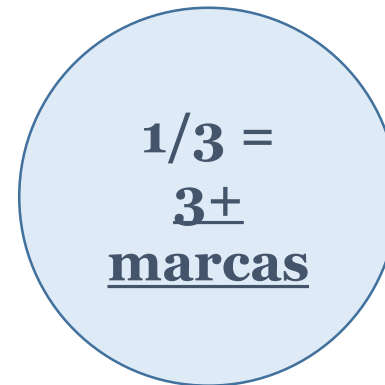
Average number of items
in a shopping basket =
30



Compra
1/1,000
productos
en 25
minutos

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

Conocimiento espontáneo de marcas de vino en USA



Source: Wine Intelligence, Vinitrac® US, July 2016, n=2,003 US regular wine drinkers



Factores de decisión en USA

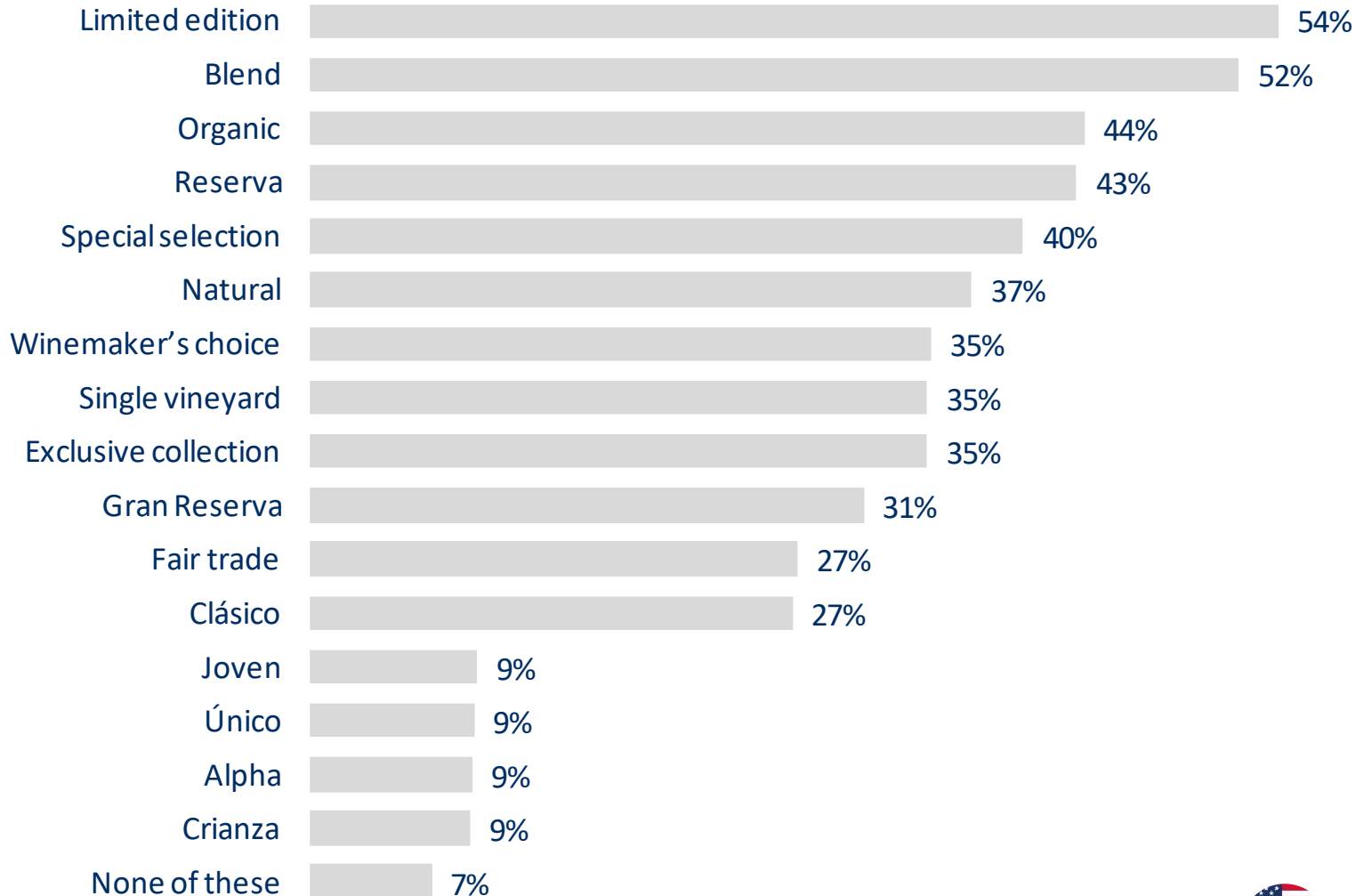


- 1 Variedad de uva (75%+)
- 2 Marca que conoce (70%+)
Recomendación de amigos o familiares (70%+)
- 3 Oferta promocional (55%+)
País de origen (55%+)
Región de origen (55%+)
- 4 Recomendación en tienda (50%+)
Contenido alcohólico (45%+)
- 5 Premios y reconocimientos (40%+)
Recomendación de un crítico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

Awareness of quality terms

% who are aware of the following terms

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

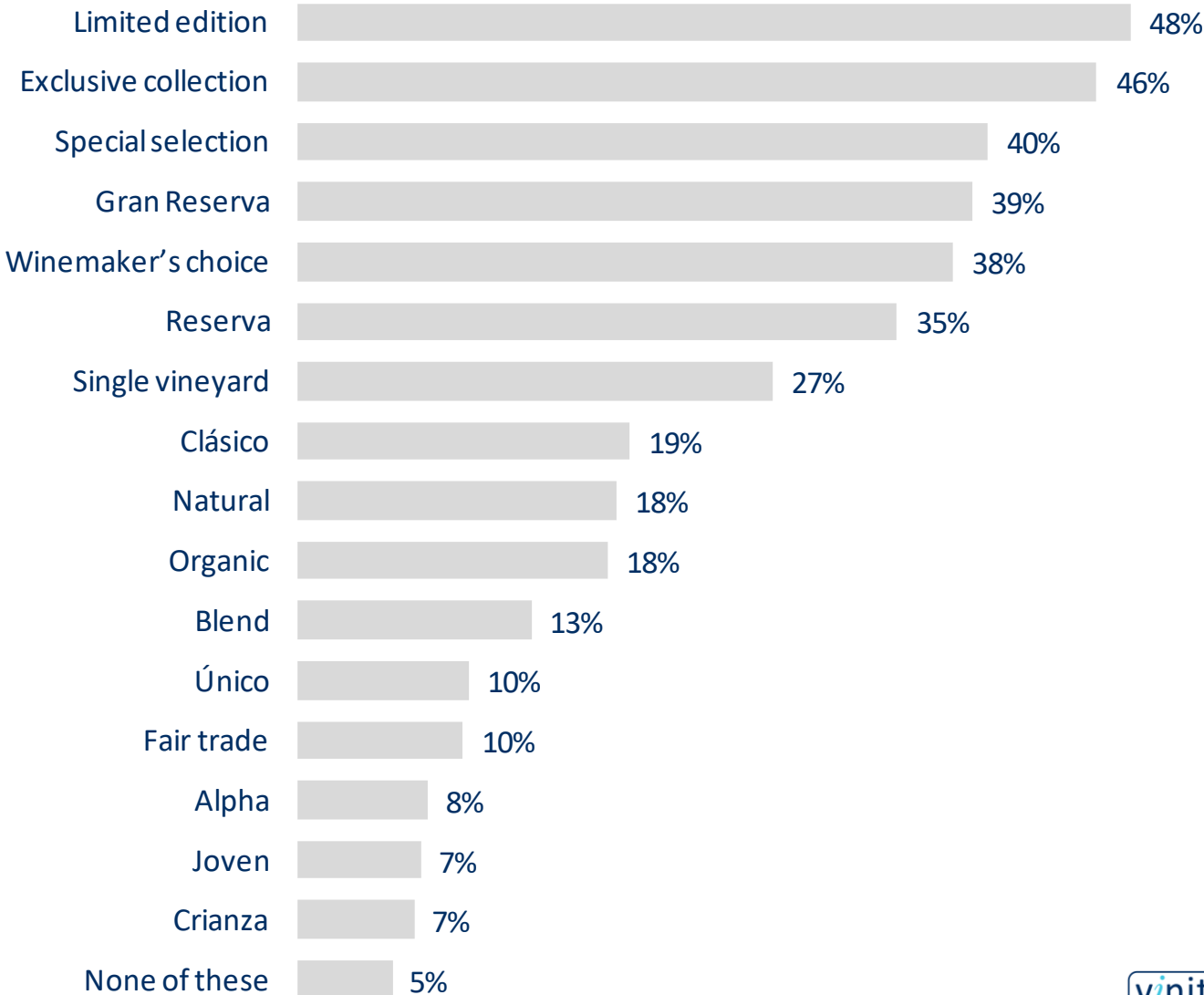


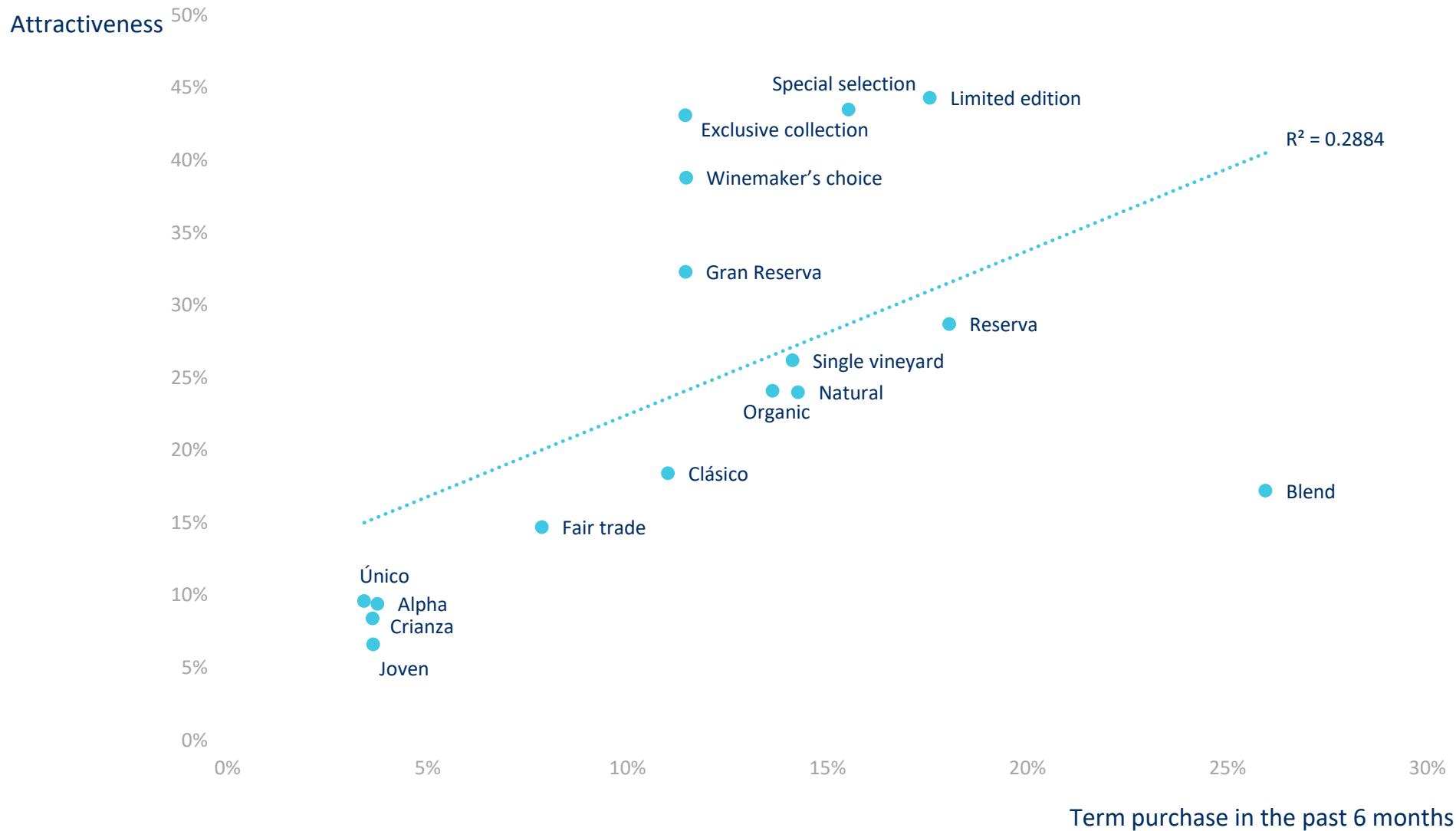
Source: Wine Intelligence Vinitrac USA Apr. '15, n=902 US premium wine drinkers



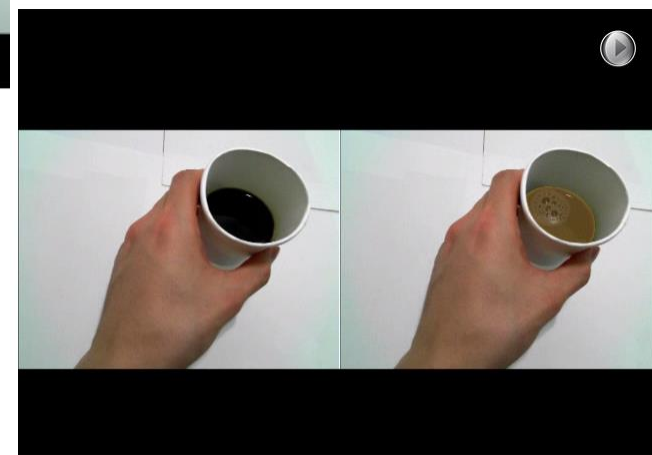
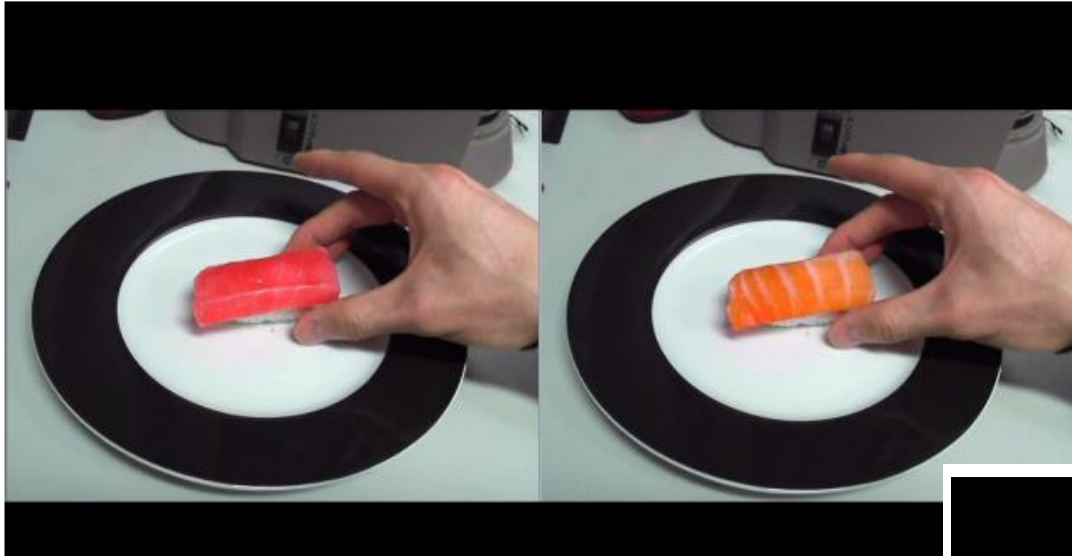
Quality perception of terms

% who think these terms represent high quality of the wine
 Base=All US premium wine drinkers (n=902)





Demonstrations presented by Okajima Laboratory



❖ Resumen

- El vino al ser consumido por humanos tiene un sesgo psicológico
- Este sesgo implica que el producto debe pensar que el líquido como en el contexto de consumo
- El consumidor va a emplear “atajos” mentales para decidir
- No podemos diferenciar entre el Chef que hace el plato y el servicio de limpieza

A grid of hanging light bulbs is shown against a brick wall background. The central bulb is illuminated, while the others are unlit. A semi-transparent grey box is overlaid on the image, containing the text.

❖ **Vino: ¿Con quién compite?**

	Ventas	Penetración		Frecuencia
Marques del Peñazo	100	50	X	2
Hipster Valley	100	2	X	50



Ley de Marketing de la doble ventaja

1. Tienen más consumidores

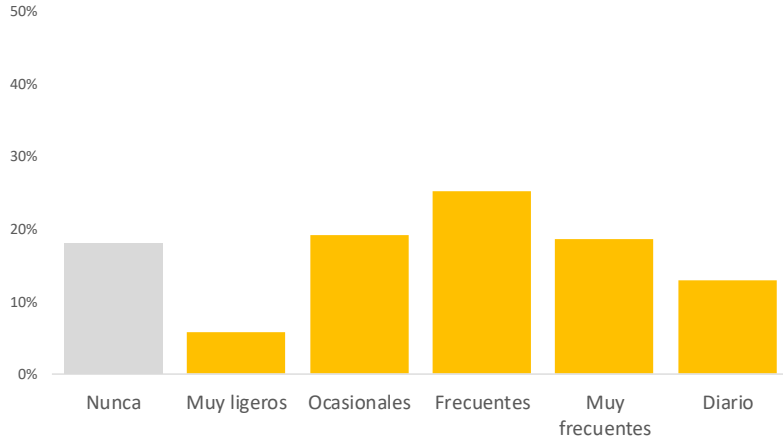


2. Que son un poco más leales



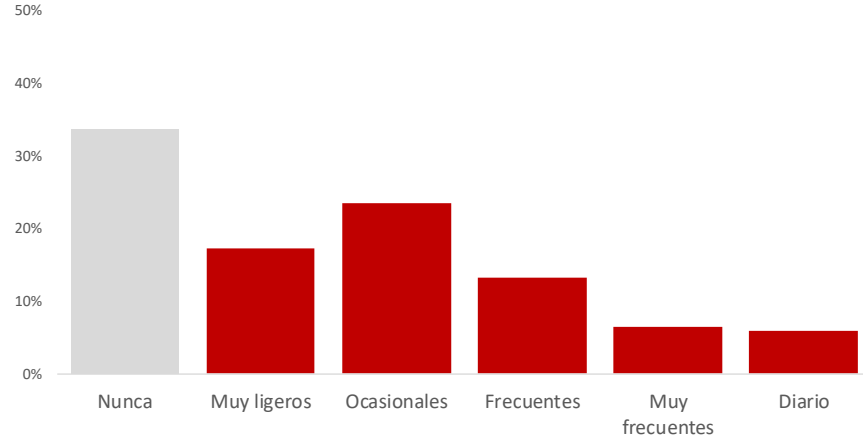
82%

**Consumidor de cerveza sobre todo bebe:
Cerveza + Otras**



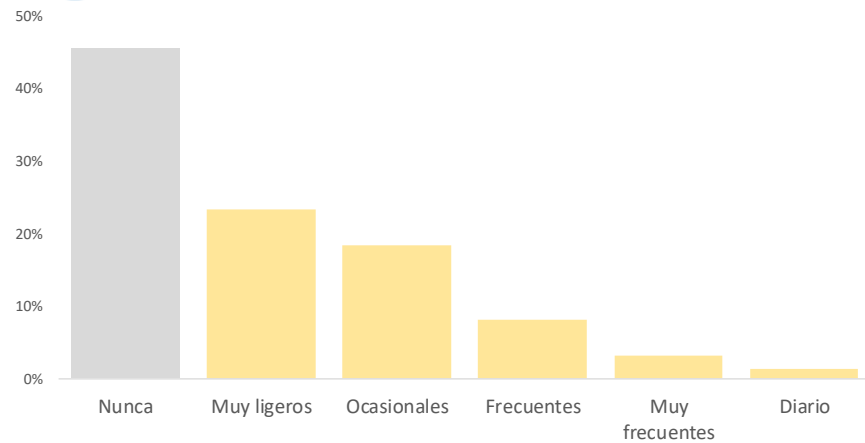
65%

**Consumidor de tinto sobre todo bebe:
Cerveza + Tinto + Otras**



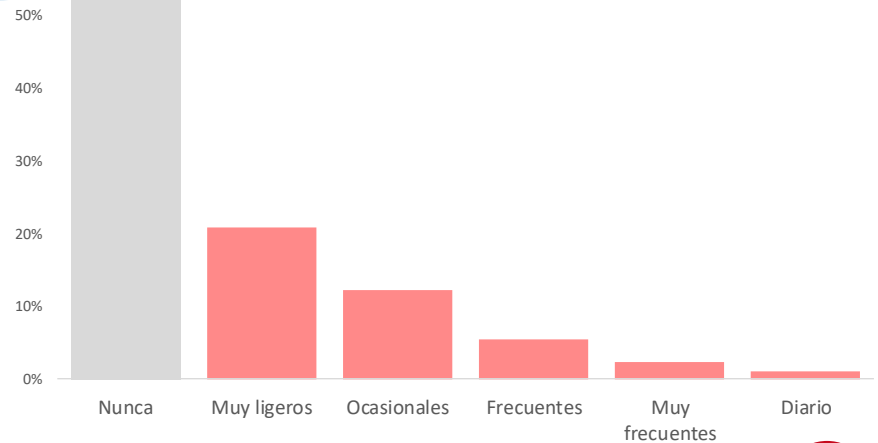
50%

**Consumidor de blanco sobre todo bebe:
Cerveza + Tinto + Blanco + Otras**

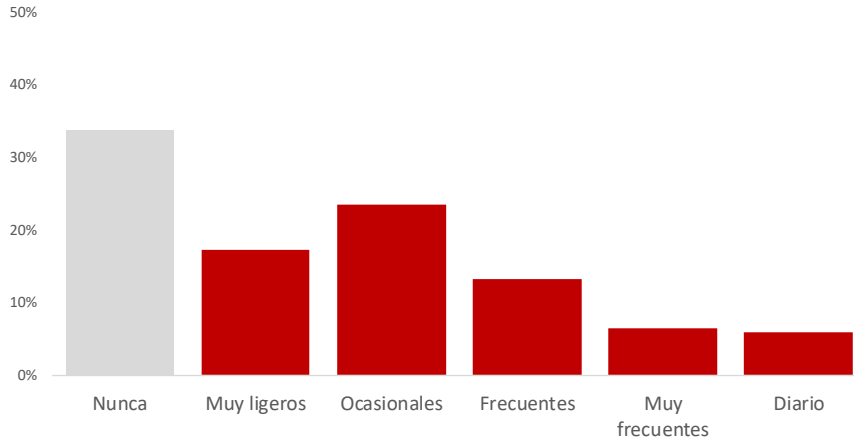


40%

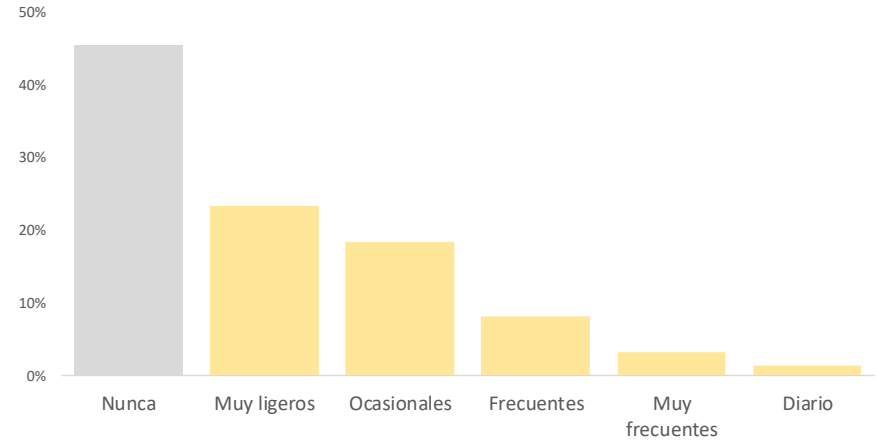
**Consumidor de rosado sobre todo bebe:
Cerveza + Tinto + Blanco + Rosado + Otras**



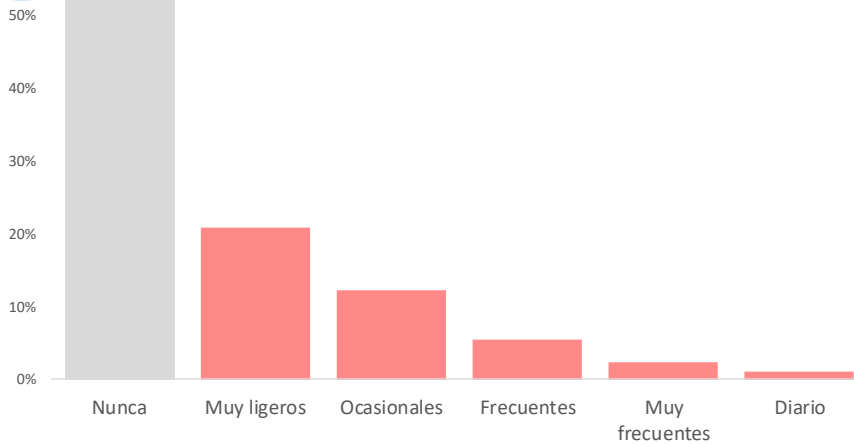
65%



50%



40%



28%

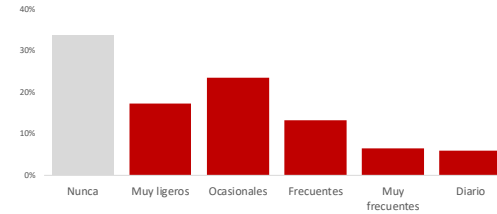


**Consumidor de Jerez sobre todo bebe:
Cerveza + Tinto + Blanco + Rosado + Sidra +
Whisky + Sangría + Cava + Espumoso + Ginebra... y
Jerez a veces**

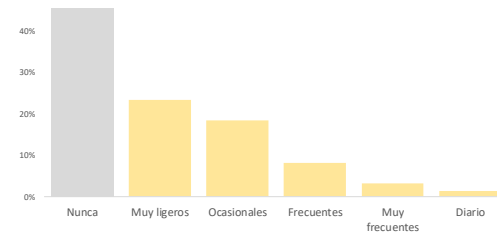
82%
P1Y



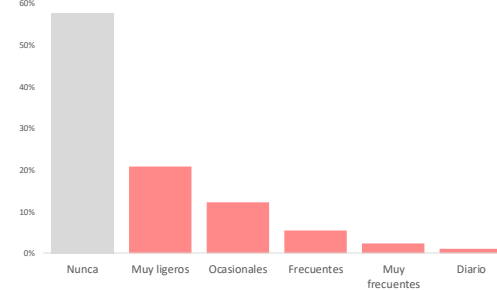
65%
P1Y



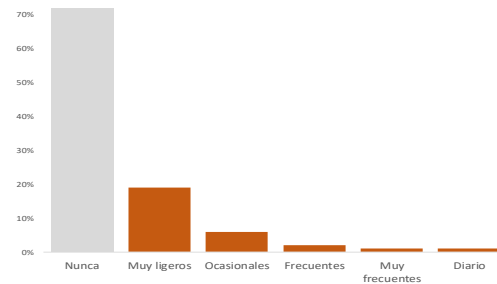
50%
P1Y



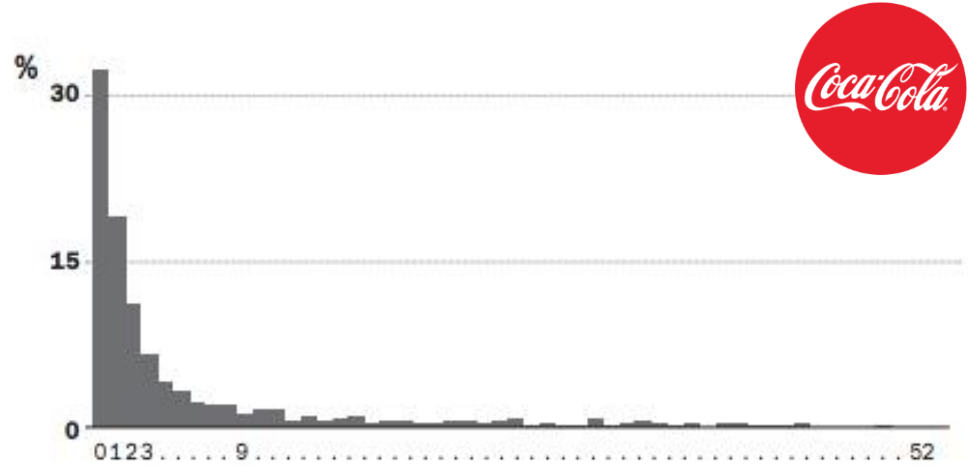
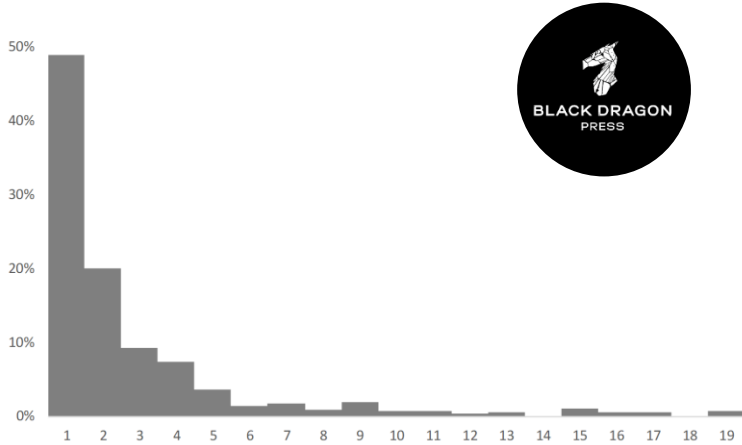
40%
P1Y



28%
P1Y



Negative
Binomial
Distribution



Number of purchases in a year

Source: TNS.

44
markets

200
categories

15,000
products

300 billion
transactions

Ley de Marketing de la doble ventaja

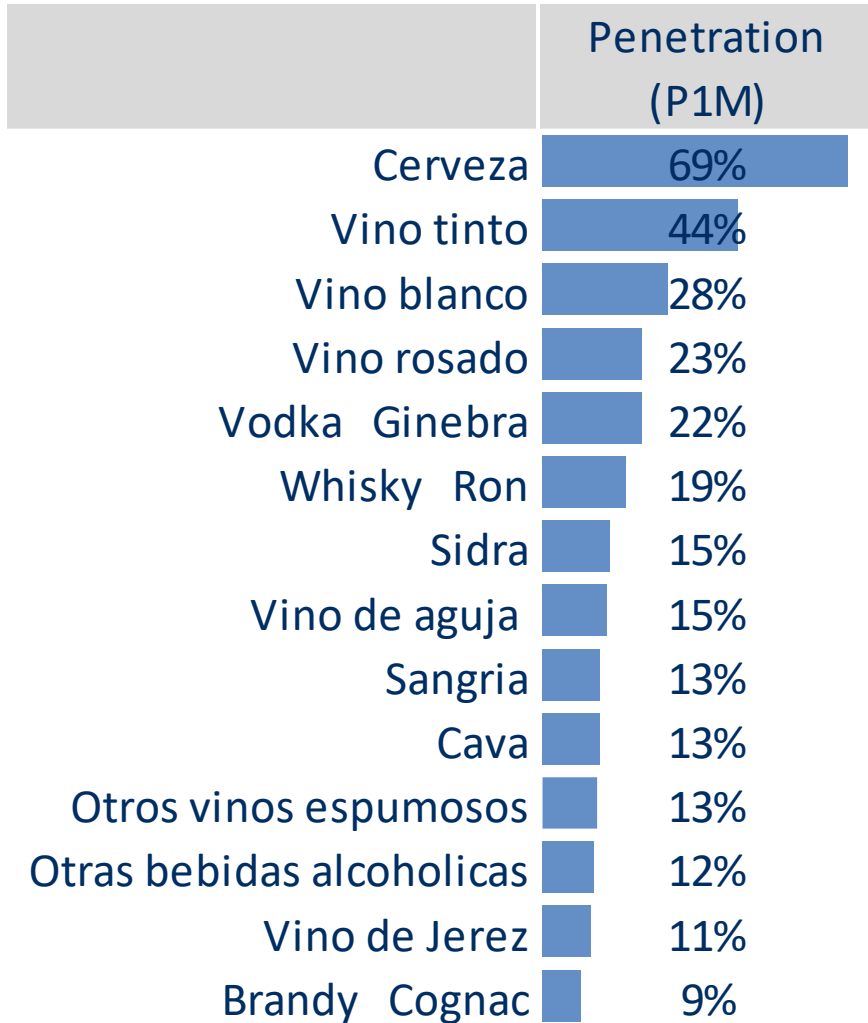
Categorías con mayor “market share”:

1. Tienen más consumidores



2. Que son un poco más leales





Qué es predecible

- Mayor frecuencia
 - Comparten menos
 - Perfil = media
-
- Menor frecuencia
 - Comparten más
 - Perfil = consumidor frecuente

❖ Resumen

- El vino compite directamente con todas las otras categorías
- No existe tanto “el consumidor de vino” como el consumidor que bebe distintas categorías y a veces bebe vino
- Para crecer tenemos que ganar consumidores, y así ganar en frecuencia... entender qué cambia en otras categorías

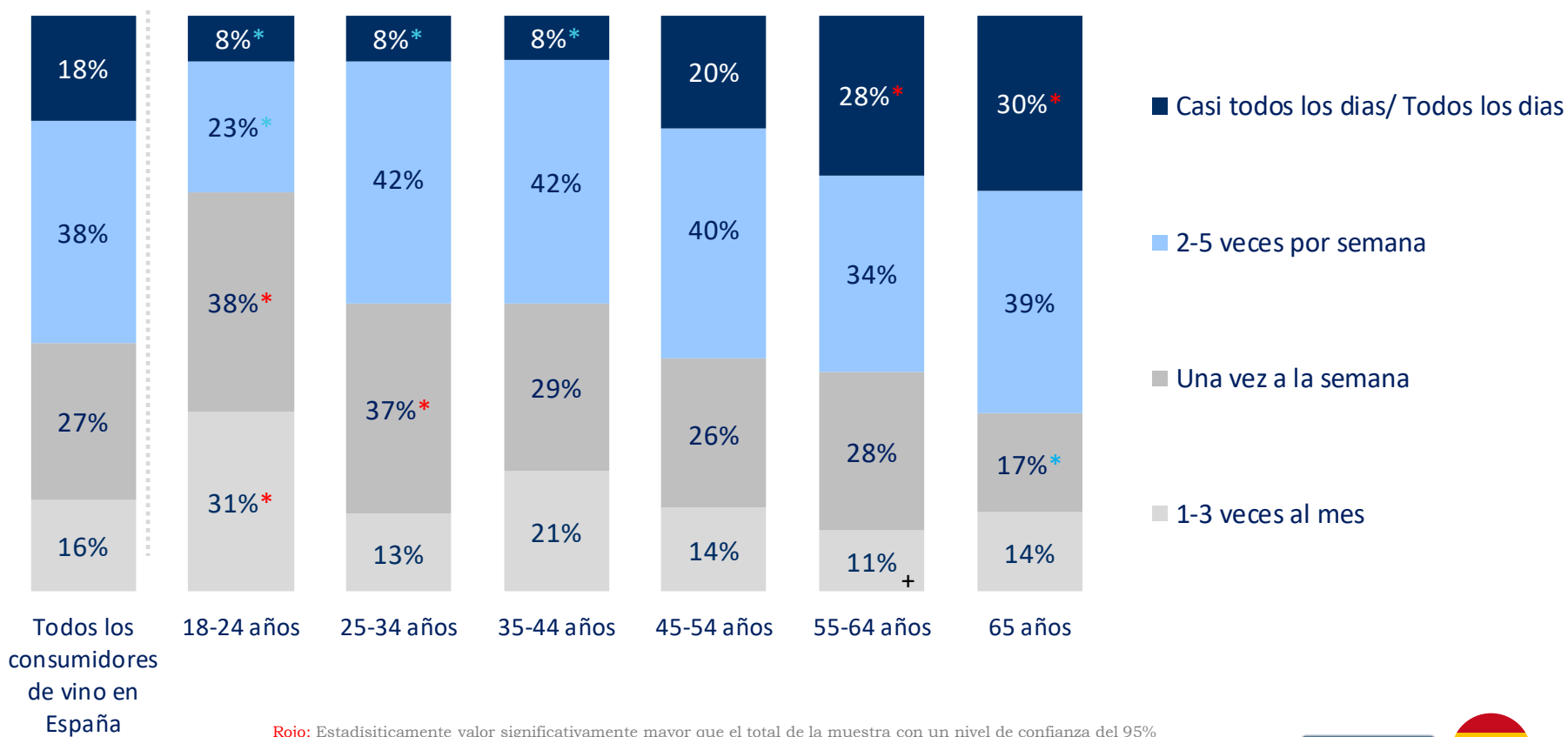


❖ El vino en España

Frecuencia de consumo de vino por edad

% que consumen vino a la siguiente frecuencia

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



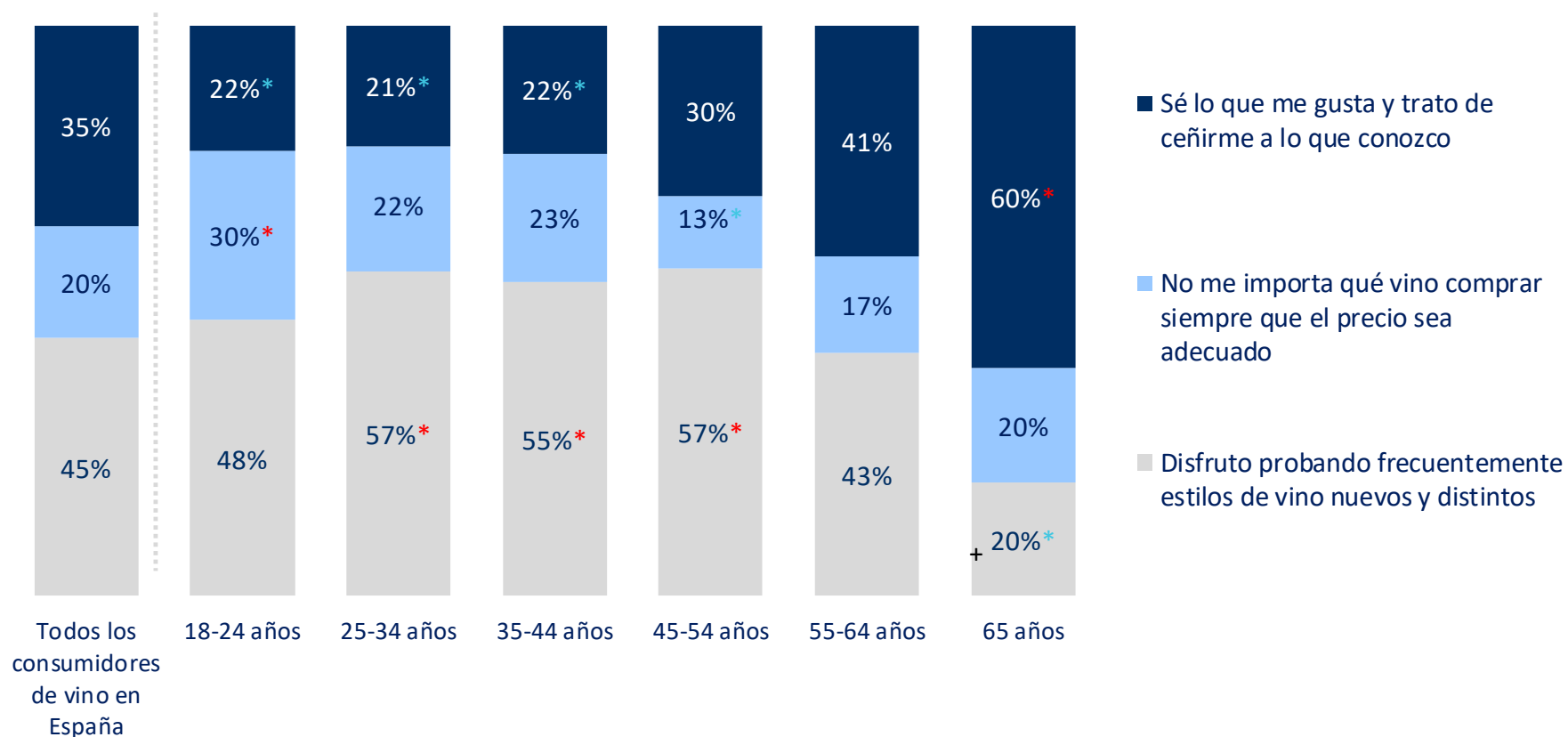
Rojo: Estadísticamente valor significativamente mayor que el total de la muestra con un nivel de confianza del 95%

Azul: Estadísticamente valor significativamente menor que el total de la muestra con un nivel de confianza del 95%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac® España, Jul' 17, n=1,000 Consumidores mensuales de vino en España

Actitud hacia el vino por edad

% que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el vino
Base = Todos los consumidores mensuales de vino en España (n=1,000)



Rojo: Estadísticamente valor significativamente mayor que el total de la muestra con un nivel de confianza del 95%

Azul: Estadísticamente valor significativamente menor que el total de la muestra con un nivel de confianza del 95%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac® España, Jul' 17, n=1,000 Consumidores mensuales de vino en España

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)

Afirmaciones	Toda la muestra	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+ 65 años
	n= 1000	70	160	190	200	140	240
Para disfrutar con una comida	72%	51%	53%	60%	82%	84%	85%
Para celebrar algo	56%	67%	53%	51%	61%	47%	59%
Para compartir con amigos	54%	66%	54%	45%	59%	62%	50%
Para una fiesta	38%	36%	35%	36%	43%	39%	37%
Porque es bueno para la salud	32%	29%	18%	23%	34%	48%	40%
Para relajarme	30%	26%	36%	40%	30%	34%	18%
Para darme un premio	27%	14%	30%	26%	34%	29%	23%
Para desconectar	19%	33%	18%	31%	17%	17%	9%
Para probar algo único	12%	9%	13%	14%	15%	14%	8%
Para aprender sobre nuevas variedades de uva	12%	7%	16%	16%	13%	15%	5%
Para educarme sobre vino	9%	19%	10%	8%	11%	9%	5%
Para aprender sobre diferentes regiones	9%	10%	6%	8%	13%	12%	5%
Para emborracharme	4%	22%	7%	3%	2%	2%	0%
Para presumir	3%	13%	3%	8%	2%	0%	0%
Para ayudarme a dormir	2%	5%	3%	1%	2%	0%	1%
Ninguna de estas	2%	6%	3%	2%	1%	2%	0%

= Pequeña muestra (n<50)

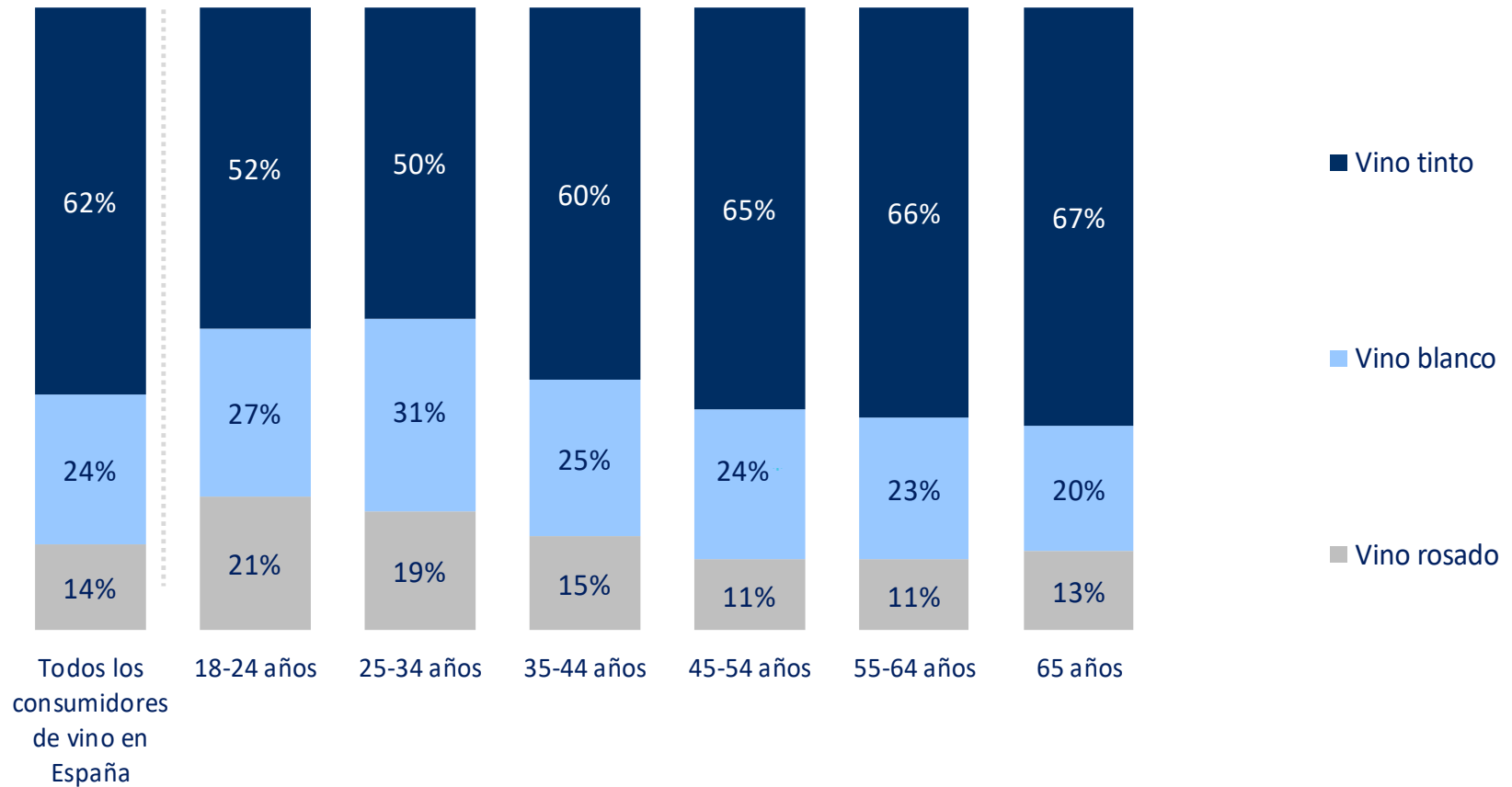
Estadísticamente valor significativamente mayor que el total de la muestra con un nivel de confianza del 95%

Azul: Estadísticamente valor significativamente menor que el total de la muestra con un nivel de confianza del 95%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac® España, Jul' 17, n=1,000 Consumidores mensuales de vino en España

Consumo promedio de vino por color

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



Principales factores de decisión a la hora de comprar vino por edad

% que eligió las siguientes afirmaciones como “importante” o “muy importante” cuando seleccionan el vino

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

Afirmaciones	Toda la muestra	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+ 65 años
n=	1000	70	160	190	200	140	240
La región de origen o DO	80%	69%	70%	76%	83%	91%	83%
Una marca que reconozco	79%	68%	71%	79%	83%	90%	79%
En envejecimiento del vino (Joven, Crianza, Reserva...)	78%	72%	72%	77%	79%	90%	78%
El país de origen	76%	65%	74%	75%	78%	81%	77%
La recomendación de un amigo o familiar	70%	71%	75%	78%	70%	66%	64%
Combinación con comida o maridaje	69%	70%	66%	65%	71%	76%	67%
Descripciones en la etiqueta del vino	60%	72%	63%	63%	54%	61%	58%
La variedad de uva	60%	52%	53%	59%	63%	72%	58%
Una oferta promocional	52%	59%	53%	51%	56%	58%	45%
Las recomendaciones por críticos/especialistas en vinos	50%	63%	57%	55%	46%	47%	42%
Medalla o un reconocimiento	49%	46%	56%	50%	50%	50%	43%
La recomendación del personal de tienda	47%	50%	54%	56%	50%	48%	30%
El nivel o grado de alcohol	47%	46%	45%	37%	43%	54%	54%
Las recomendaciones en guías/libros de vinos	44%	43%	49%	47%	46%	53%	31%
Si el vino es orgánico	31%	47%	41%	39%	32%	26%	16%
Si el vino tiene bajo contenido en alcohol	28%	37%	38%	25%	26%	25%	25%

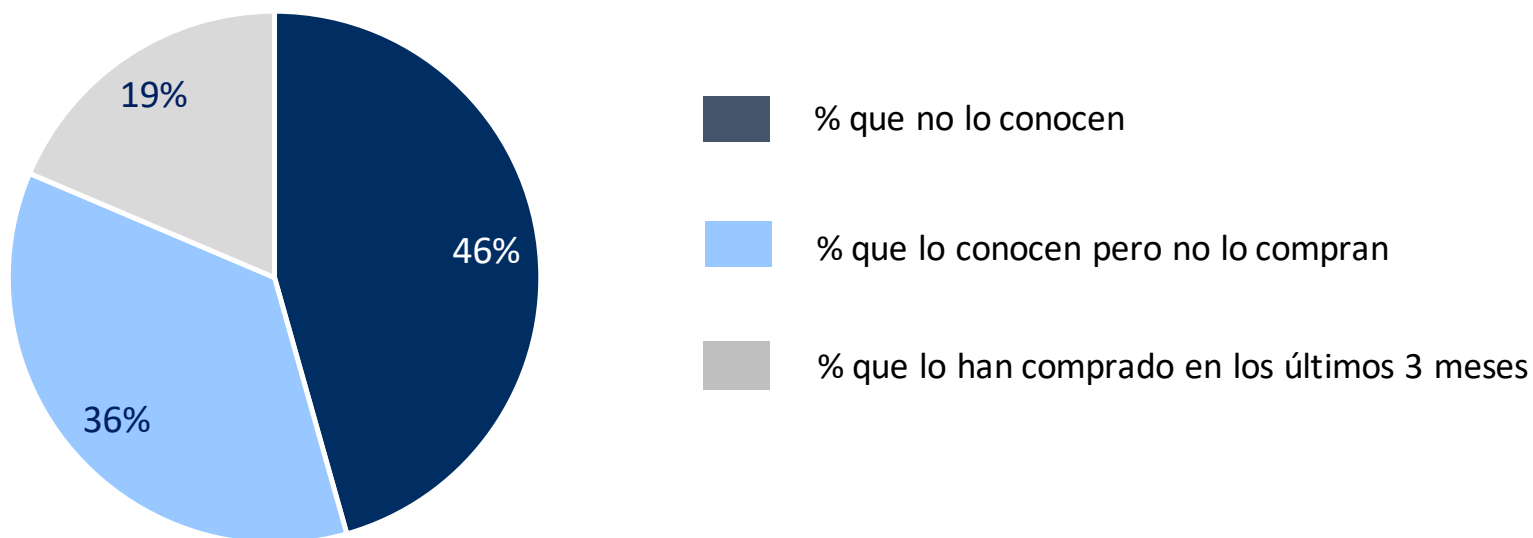
Rojo: Estadísticamente valor significativamente mayor que el total de la muestra con un nivel de confianza del 95%

Azul: Estadísticamente valor significativamente menor que el total de la muestra con un nivel de confianza del 95%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac® España, Jul' 17, n=1,000 Consumidores mensuales de vino en España

Conocimiento y compra de vino orgánico, biodinámico o sostenible

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



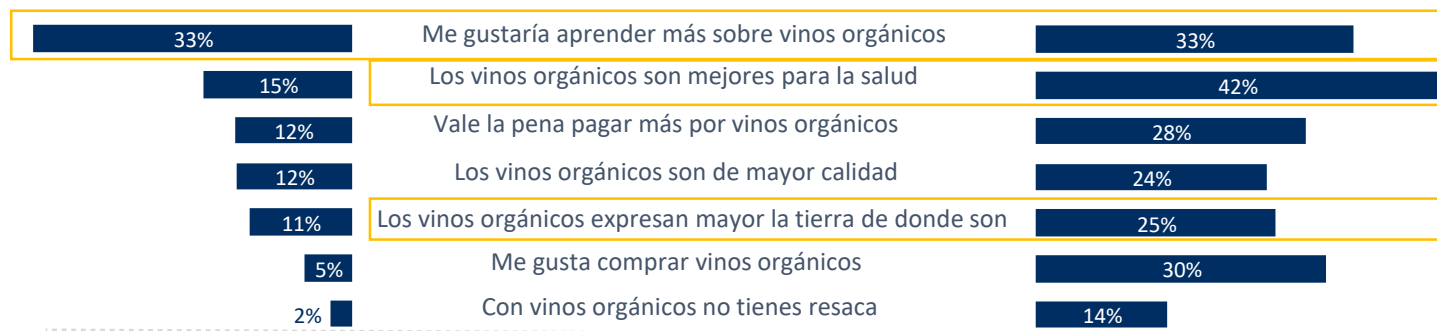
Visión entre **compradores y no compradores** de vinos sostenibles, orgánicos y biodinámicos

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

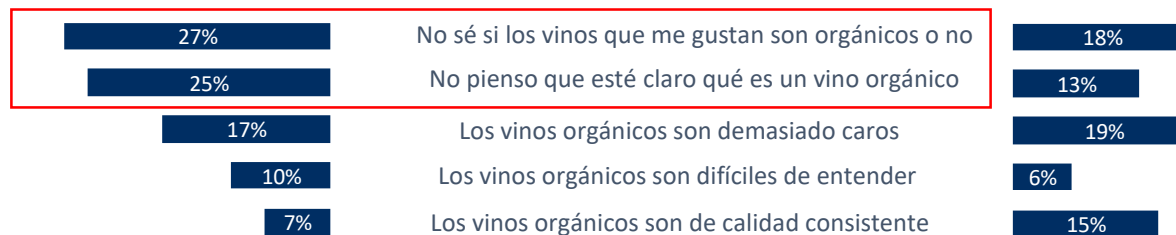
Conocedores / no compradores

Aspectos positivos

Compradores



Aspectos negativos



Accesorios

% que tiene los siguientes accesorios en casa

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



❖ Resumen

- Déficit de consumo entre jóvenes: edad o generación?
- Consumidores cada vez ven menos el vino para comida pero si para relajarse (a la inglesa)
- Estrategia: “Show me” and “Tell me”



wine
intelligence

Muchas gracias

Juan Park juan@wineintelligence