Elaborado el primer mapa motivacional del consumidor de vino

Desconexión y disfrute para escapar de las obligaciones diarias y el estrés y sentirse en compañía o parte de un grupo en una sociedad cada vez más individual son algunos de los factores que motivan a los consumidores de vino en España según el “Mapa Motivacional del Consumidor de Vino en España”.

La Organización Interprofesional del Vino de España, en colaboración con la empresa BMC Strategic Innovation, ha llevado a cabo un completo estudio sobre el consumidor de vino en nuestro país con el fin de profundizar en el entendimiento de sus comportamientos, motivaciones, usos y actitudes. Las primeras conclusiones se adelantaron el pasado 1 de julio en la jornada “**Born to Be Wine**” que OIVE celebró en el edificio Caixaforum de Madrid pero el estudio es aún más completo y se adapta a las necesidades y estilos de cada proyecto.

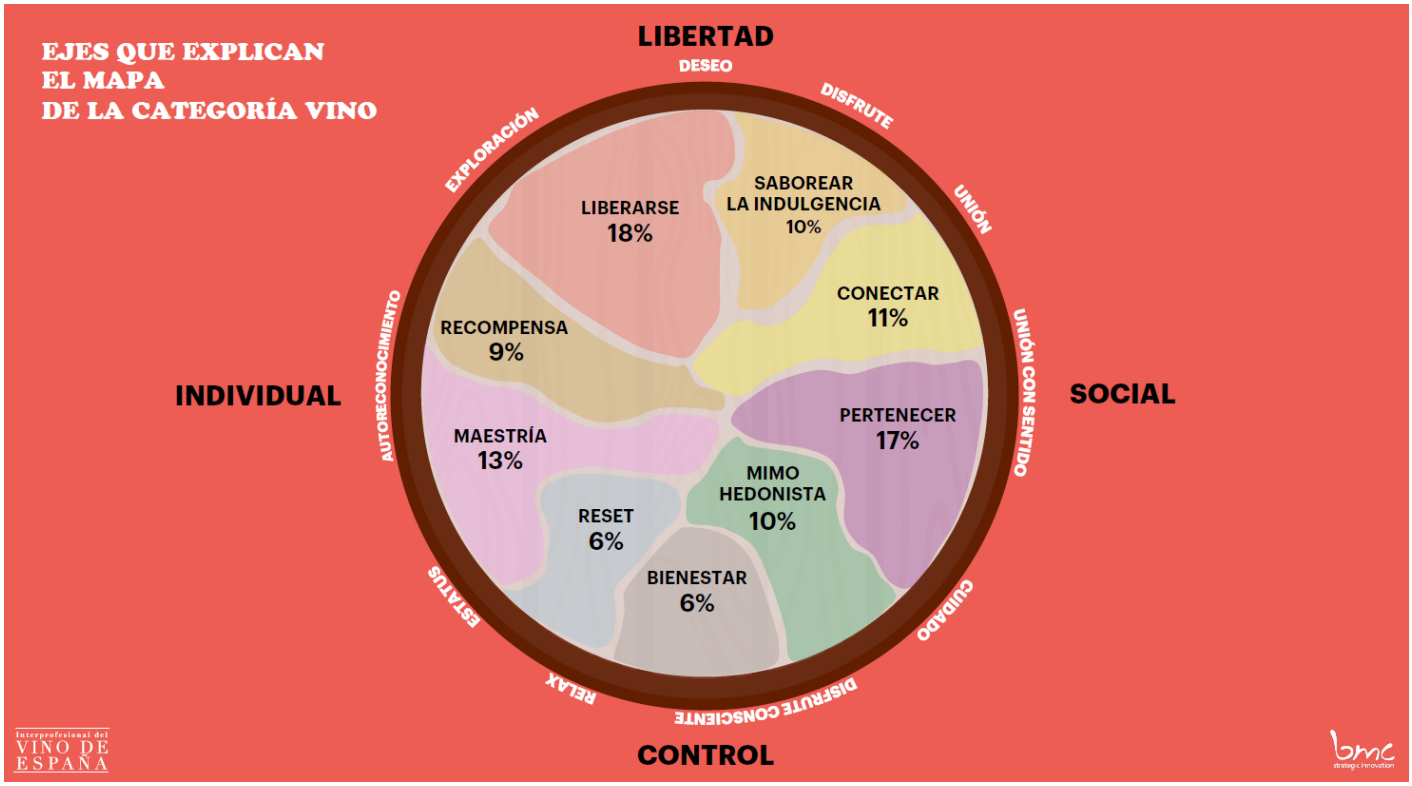
El Mapa Motivacional del Consumidor de Vino en España completo se pondrá a disposición de todos los operadores, que estén al día de las cuotas de la Extensión de Norma, a partir del 22 de julio en la web de la organización (www.interprofesionaldelvino.es). El estudio incluye, además, potentes tablas dinámicas para que las bodegas obtengan datos específicos a partir de su tipología de vinos o público al que buscan dirigirse.

Liberarse y sentido de pertenencia algunas motivaciones del consumidor de vino

Es la primera vez en nuestro país que se realiza un estudio de este tipo para la categoría de vino. El Mapa Motivacional del Consumidor de Vino de España ha analizado en profundidad las motivaciones de consumo de vino frente a otras categorías de bebidas. En este sentido, ya se pueden adelantar algunasconclusiones como que el perfil de consumidor de vino se caracteriza por ser más sibarita y que planifica más su consumo de vino frente a los que optan por otras bebidas. Además, la investigación ofrece datos cuantitativos como que entre los consumidores habituales de otras bebidas, 4 de cada 10 estarían dispuestos a cambiarlo por vino.

Sin embargo, la falta de carácter refrescante del vino y el formato botella serían dos de las barreras que apuntan los consumidores de vino.

Sobre el rol de este producto en nuestra sociedad, los encuestados apuntaron a que el vino es un ensalzador de momentos, acompañante gastronómico, un conector más profundo con uno mismo y con los demás frente a otras bebidas. En este sentido, el estudio destaca las grandes oportunidades del mundo del vino para evolucionar sus significados y roles en la vida de las personas, contada de una forma directa y sencilla para conectar de forma real y sincera con el consumidor actual.



El estudio también ha analizado las motivaciones que mueven aconsumidores, entre las que destacan la liberación eincorporación de cambios que ilusionan (18%), el sentido de pertenencia y los vínculos emocionales (17%), mantener la tradición y saborear lo local (13%) y el vino como parte de la celebración de un momento importante(10%) como algunos de los factores que motivan a los consumidores a elegir el vino frente a otras bebidas.

Vino como facilitador del ocio

Uno de los puntos sobre los que incide es la influencia de los hábitos en la elección de los consumidores. En este aspecto, se señala que a pesar de que los consumidores buscan salir de la rutina, en la mayoría de las ocasiones terminan consumiendo lo mismo o de la misma manera.

En este sentido, **el ocio se perfila como un momento clave,** donde la comida y sobre todo, la bebida, son facilitadores de actos de socialización en la sociedad. En este contexto, el estudio afirmaque los consumidores buscan vivir experiencias, compartir, degustar en buena compañía, al tiempo que persiguen darle un valor y significado al momento. Es además el momento donde el consumidor siente que tiene más capacidad de elección, donde comparte tiempo y espacio con amigos o familiares y se sientemás libre. Por tanto, éste sería uno de los ámbitos de actuación donde el sector del vino debería incidir, según las conclusiones del estudio.

Una potente herramienta para conectar con el consumidor español

El Mapa Motivacional es fruto de un arduo trabajo en el que se han llevado a cabo técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. En una primera fase, a través de los grupos de discusión (“FocusGroup”) y diversas entrevistas etnográficas realizadas tanto en el canal HORECA como de Alimentación, se profundizó en la comprensión de las motivaciones, barreras de compra y consumo perfiles de consumidor y los roles que juega el vino respecto a otras categorías. Posteriormente, en la fase cuantitativa, se encuestó vía online a más de 1.800 personas repartidas por toda nuestra geografía que respondieron a preguntas sobre su consumo de las bebidas de interés, sus hábitos y actitudes y beneficios funcionales y emocionales de las diferentes categorías.

Posteriormente, en base a los resultados obtenidos, se han analizado estas actitudes, hábitos de consumo y compra de las distintas categorías que han quedado reflejado en el Mapa Motivacional del Vino en España. El estudio ofrece claves al sector vitivinícola para gestionar el negocio desde la mirada del consumidor, detectar los principales desafíos y oportunidades de mercado, así como identificar palancas de actuación claras, variadas y diferenciadas.

Este estudio va a ser una potente herramienta para el diseño de lasfuturas estrategias del sector y de la propia OIVE destinadas a conectar mejor con las aspiraciones, tendencias y demandas del consumidor español.

-Para descargar resumen presentación del Mapa Motivacional pinche aquí

- El Mapa Motivacional del Consumidor de Vino de España completo estará disponible a partir del 22 de julio en www.interprofesionaldelvino.es