vinetur

Los jóvenes están cambiando el sector vinícola

lunes 6 de junio de 2016

ESCRITO POR IDIOGRAM

Muchos son los estudios que atribuyen a los jóvenes entre 25 y 35 años la salvación del sector vinícola. La nueva generación de consumidores no han seguido los pasos ni las exigencias de sus ancestros. La generación que consumía grandes proporciones de vino sin prestar especial atención al diseño o al envase está convirtiéndose en una anécdota del pasado. Pero, ¿Cuáles son las motivaciones que mueven a esta nueva generación de consumidores a elegir un vino u otro?

El público joven busca nuevas particularidades en el vino y el diseño del packaging empieza a cobrar una especial relevancia. Diseños vanguardistas y juveniles, nuevas historias en cada botella y vinos más sencillos hacen que las reglas del sector vinícola estén cambiando de manera desenfrenada. Lo que implica que muchas empresas estén modificando sus estrategias para posicionarse en la mente de estos nuevos clientes predilectos.

La marca catalana Albet i Noya apuesta por introducir en sus etiquetas un estilo ameno y desenfadado para atraer a un nuevo cliente joven y urbano. La etiqueta de la gama "curiós" es la fiel representación de vinos que quieren atrapar al público más exigente. La etiqueta, diseñada por Enrique Fernández, exhibe diferentes caricaturas encima de una copa de vino. A través de dicha copa se pueden observar los distintos vinos; blanco, tinto o rosado. A medida que se va vertiendo el líquido se crea el efecto visual de que la copa se va vaciando.



A su vez, nuevas versiones de productos considerados "corrientes" como la sangría y el vermut están haciéndose un hueco entre los productos gourmet, que con diseños originales y atractivos consiguen captar la atención de esta nueva generación. Marcas como Lolea consiguen comprender a los jóvenes y adaptar su producto a sus gustos y exigencias. Lolea plantea una sangría de elaboración artesana con un toque frizzante para consumir en cualquier momento y en cualquier lugar. Un producto que se adapta a la vida de los jóvenes con variedad en diseño y formato. El estampado de lunares recuerda al folclore español con un guiño especial a la fiesta. LOLEA MINI ofrece seis botellas en envase unipersonal.



El vermut, producto tradicional por excelencia, también se adapta al nuevo estilo de vida del consumidor más joven. La marca Luis The Marinero pretende acceder a esta nueva generación con una estética renovada inspirada en el mediterráneo y con un mensaje más cercano y sencillo. Desde Bodegas Valdepablo se quiere apostar por la tradición vermutera y bajo el eslogan "La nueva generación del aperitivo". La estrategia es clara, un producto en múltiples versiones adaptado a todos los gustos y situaciones, sin estridencias y que se pueda consumir en cualquier momento.



Desde Idiogram, empresa especializada en inteligencia estratégica que vigila todas las novedades en el sector vitivinícola, ofrecen algunas claves para captar al público más joven:

- Los nuevos envases y las nuevas funcionalidades motivan a los jóvenes a probar nuevos productos.
- Para atraer a los jóvenes el precio no debe de ser demasiado caro, no se preocupan por el lujo y no son demasiado fieles a las marcas

- Los eslóganes más atrevidos y los diseños más modernos son los que más atención acaparan.
- Los vinos frescos y más fáciles de beber son los que consiguen enganchar a esta nueva generación.