vinetur

10 tendencias que triunfarán en 2022 entre los consumidores de vinos

viernes 4 de marzo de 2022

ESCRITO POR ÚRSULA MARCOS



En las tendencias vitivinícolas anuales que influyen en nuestras elecciones, sin duda vienen marcadas a raíz de la pandemia, destacando este año 2022 en aspectos como la sostenibilidad, los vinos de lujo y los referentes en bajos niveles de alcohol. Así lo señalan los principales agentes del sector. Sin embargo, existen otros informes que no se deben descuidar y que añaden información muy relevante a la industria del vino.

Según los últimos informes de *Cosumer Trends* 2022, elaborado por *Consumer Engagement* de LLYC, los consumidores ahora son cada vez más exigentes y escépticos. Además, los consumidores valoran cada vez más a las marcas comprometidas con la sostenibilidad, pero también por las que les ofrezcan experiencias personalizadas y sobre todo la rapidez para conectar con el público.

Este estudio ha analizado las 10 tendencias que serán más predominantes en los próximos meses en los 12 países donde está presente la consultora, basándose en un total de 31 millones de tuits, de casi 8 millones de perfiles y 50 empresas globales. Unas tendencias que no hemos querido dejar escapar porque son de especial interés y afectan muy directamente al sector del vino.

En este informe se muestra que tras la pandemia los consumidores se han vuelto más incrédulos en los discursos orientados al propósito y más críticos con las marcas que promueven la felicidad y la positividad. Por su parte las marcas son conscientes de la huella que ha dejado la covid, y buscan apostar por la seguridad, la inmediatez y las experiencias únicas, así que nos hemos encontrado con tendencias que ofrecen una imagen más fiel, que reflejan el impacto emocional que ha provocado la pandemia, tanto en las marcas, como en los productos o servicios.

Estas son las diez tendencias que triunfarán este año entre los consumidores de vinos



1. Bienestar y cuidado personal

Por lo general, las personas ahora son más conscientes de la importancia de su propio bienestar o felicidad, así que la conciencia sanitaria y medioambiental definirá la **industria vitivinícola**, que si ya había comenzado a experimentar cambios, ahora se intensificarán y se buscarán nuevas formas de compromiso en este aspecto.

2. Tsunami de positivismo tóxico

Tras el miedo y la ansiedad vividos desde la pandemia, aparece ahora un gran oleaje de positivismo extremo. No necesariamente los consumidores caerán en esta tendencia, por lo tanto lo más prudente es tratar de buscar un equilibrio entre lo bueno y lo malo, ya que este último también puede resultar constructivo.

3. La búsqueda de momentos felices

Como resultado después de lo vivido en la pandemia, cada vez es más la gente en búsqueda de momentos felices, celebrando cualquier ocasión de "micro felicidad" como consuelo, aunque sea algo temporal. En realidad es solo una forma de escapar de esta realidad incierta y desconcertante, así que tomándolo en cuenta, **algunas bodegas tratan de relacionar sus marcas** en torno al placer y al bienestar, transmitiendo ese sentimiento a los consumidores.

4. La nueva era de los envases

Los consumidores son cada vez más conscientes del cuidado del medio ambiente, y una de las tendencias actuales según el informe es justamente **mirar las etiquetas** de los productos que puedan proporcionar dicha información. Esto ya es parte esencial de la decisión de compra final. Sostenibilidad, comercio local y trazabilidad, son términos que están ganando importancia a la hora de consumir. Hoy en día los consumidores no solo compran productos por su utilidad, precio o calidad, sino que también quieren que estén basados en ciertos valores e información.



5. Experiencias de compra únicas

La lealtad a la marca que antes se esperaba, ha sido reemplazada por la necesidad de una experiencia de compra única, especialmente por lo que es más personal, verse reflejados en la misma marca, esto realmente influye mucho en las decisiones de compra.

6. Mayor rapidez

En estos tiempos, ya no es el "dónde" lo que cuenta, sino que el "cuando" ha tomado protagonismo. Vivimos en la sociedad de la facilidad, accesibilidad y sobre todo la rapidez en las compras gracias al consumo a través de internet. Esta es una oportunidad para diferenciarse de las **demás marcas y bodegas**, y captar la atención de todos esos consumidores ansiosos y exigentes.

7. Consumidores tranhumanistas

Hay cada vez más interés en comprender cómo la tecnología puede eliminar las limitaciones físicas. Los avances de las últimas décadas y la aceleración de la digitalización durante la pandemia, hace que nuestro mundo presencial sea cada vez más pequeño, de modo que lo virtual se está expandiendo cada vez más, permitiendo que las personas adopten la capacidad de ser menos dependientes. Cierto es que **el sector vitivinícola todavía está muy lejos** de este mundo de metaversos, criptomonedas, NFTs o Blockchain, cierto es también que tarde o temprano esta realidad llegará a nuestro sector y las primeras bodegas y marcas de vinos que se adapten a esta tecnología tendrán mayor cuota de mercado entre estos consumidores. Recordemos que la industria del vino es **mucho más que vender vino**, y otros tipos de servicios como el **enoturismo** tiene una gran afinidad con estas tecnologías.

8. Los *baby boomers* se suben al tren de lo digital

Los llamados *Baby Boomers* se apuntan cada vez más a todo lo relacionado con el ámbito digital, en especial las redes sociales. En los últimos seis meses, el 80% de los consumidores a través de internet en Europa ha hecho sus compras a través de

canales digitales, por lo tanto **las bodegas deben de tenerlo en cuenta** y asegurarse de crear buenas experiencias en las compras que se efectúen en plataformas web.

9. Escepticismo sobre el propósito de las marcas

Los consumidores quieren que **el propósito de las bodegas** se refleje en la práctica en el producto final. Muchos se encuentran escépticos cuando las marcas de las bodegas hablan sobre sus propósitos sin ver resultados reales en sus vinos.

10. La influencia de los memes

Sí, el informe incluye los memes como un punto clave en el sector del consumo. El atractivo universal de los memes es algo innegable, por eso, los estrategas del marketing de muchas empresas las usan ya en redes sociales, encontrando en ello una forma de expresión y una poderosa herramienta para conectar mejor con la audiencia. Las bodegas deberían no descuidar esta opción, ya que **el mundo del vino es muy dado a los memes**.