vinetur

¿Sabías que el 70% de las decisiones de compra de vino se toman en la tienda?

La psicología detrás de la elección de una botella de vino

miércoles 10 de abril de 2024



El vino: una experiencia que comienza antes de descorchar la botella

Sumergirse en el universo del vino es una experiencia que va más allá de degustar sus matices y aromas; es un viaje sensorial que comienza mucho antes, precisamente en el momento de elegir una botella. La decisión de adquirir un vino, una práctica común

entre los aficionados y expertos, parece ser un proceso más complejo y emocional de lo que inicialmente se podría pensar. Recientes estudios apuntan a que una gran parte de estas decisiones se toman en el punto de venta, donde el diseño de la botella, su presentación, el precio y la percepción de calidad juegan roles fundamentales.

En un análisis realizado por in-Store Media, una multinacional española líder en Retail Media omnicanal, se desvelan datos fascinantes sobre el mercado de gran consumo y, por ende, sobre la industria vinícola. A lo largo del último año, hemos observado cómo los hábitos de compra, la composición de la cesta de la compra y el perfil del consumidor han experimentado transformaciones notables. Estas modificaciones no solo reflejan un crecimiento del 10,3% en el sector, impulsado por el aumento de precios y una demanda positiva en volumen, sino que también revelan un cambio en las preferencias y comportamientos del consumidor español.

La importancia del supermercado e hipermercado se ha reafirmado, acaparando más de la mitad de las ventas del mercado y experimentando un crecimiento del +12,6%. Paralelamente, los supermercados regionales han cobrado mayor relevancia, sumando el 17% de la cuota de mercado. Este panorama ha influenciado directamente en la forma en que los españoles llenan su cesta de la compra, optando por tickets medios más elevados, aunque con cestas más reducidas en cantidad, lo que indica una selección más cuidadosa y meditada de los productos. Por último, la distinción entre los entornos físico y digital se está desvaneciendo gradualmente, con un 27,2% de los compradores que compra tanto en tienda física como online.

El perfil del comprador actual refleja una tendencia hacia la racionalidad, la sostenibilidad, la salud y una preferencia por la omnicanalidad. Estos cambios de comportamiento son especialmente relevantes en el sector vinícola, donde el precio y las promociones se han convertido en elementos decisivos. Además, la inclinación hacia el consumo en el hogar ha propiciado un aumento en la compra de vinos para disfrutar en cenas, fiestas y celebraciones íntimas.

La comunicación en el punto de venta emerge como un elemento crucial para conectar con este nuevo tipo de consumidor. Impactar al comprador en la tienda se ha vuelto más relevante que nunca, siendo el 70% de las decisiones de compra tomadas en este

espacio. La oportunidad de las marcas de vino de destacar y seducir al consumidor radica en su capacidad de innovar, tanto en el producto como en su presentación, y en transmitir valores de sostenibilidad y bienestar que resuenen con las prioridades actuales del consumidor.

La botella de vino, por tanto, no es solo un recipiente; es una declaración de principios, una invitación a explorar historias y sabores únicos. La estrategia de marketing en el punto de venta, que incluye desde el reconocimiento de marca y el diseño del packaging, hasta el precio y las activaciones promocionales, se convierte en un arte capaz de influir decisivamente en la elección del consumidor.

Este análisis nos ofrece una ventana a la psicología del comprador de vino en España, revelando que la elección de una botella se basa tanto en el impacto visual y emocional como en el precio y la percepción de calidad. En este escenario, las marcas de vino enfrentan el reto de adaptarse y evolucionar, comprendiendo que la comunicación efectiva y el diseño innovador son piezas clave para capturar la atención del consumidor y, en última instancia, influir en su decisión de compra.