



**Motivational Map**  
**Resumen Ejecutivo: Vino**

*Febrero 2023*

Interprofesional del  
**VINO DE  
ESPAÑA**

## OBJETIVO DEL ESTUDIO

**Actualización del Mapa Motivacional 2019 y cambios más significativos fruto de las macro-fuerzas y tendencias emergentes post pandemia.**

## PROCESO DE INVESTIGACION

**DESARROLLO DE HIPOTESIS**

**DETECCIÓN DE TENSIONES Y TENDENCIAS POST-PANDEMIA**

**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: 4 FG**  
(consumidores frecuentes y esporádicos)

**VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS Y ACTUALIZACIÓN DEL MAPA MOTIVACIONAL.**

**INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:**  
1.746 actos de consumo

# El estudio facilita resultados obtenidos a partir de 1.746 ocasiones de consumo, para las 9 categorías objeto de estudio



## MARCO DE REFERENCIA

Bebidas tipo vino, cerveza o vermut para disfrutar de un buen momento cotidiano, solo o en compañía.

### VINOS Y DERIVADOS



VINO TINTO

VINO BLANCO

VINO ROSADO



VINO ESPUMOSO VINO GENEROSO



SANGRÍA TINTO DE VERANO DERIVADOS

VERMUT

### CERVEZAS



CERVEZA STANDARD

CERVEZA PREMIUM

## El OCIO sigue siendo “la capacidad y libertad de elegir”, que se ha vuelto más aspiracional tras la pandemia.

Escogemos planes más íntimos, en compañía y con productos de calidad, gastando en experiencias relevantes que den sentido a nuestras vidas, permitiéndonos nutrir nuestros vínculos afectivos y disfrutar el momento sin descuidar la salud.



# El consumo de bebidas de baja graduación alivia las tensiones detectadas post-pandemia.

## ARTIFICIALIDAD

Tener que dar una imagen, guardar la compostura, posturoo, consumo industrial.

## AUTOCONTROL

Disfrutar de un lujo más grande en el futuro, hacer lo que debo, cumplir con las obligaciones y las normas, intelectualizar.

## ZONA DE CONFORT

Ser prudente, ser convencional, quedarse en casa, contemplación

## AUTENTICIDAD

Ser uno/a mismo/a. Desinhibición. Consumo orgánico, comunicación presencial.

## ESPONTANEIDAD

Disfrutar de un pequeño lujo ahora, aprovechar el momento, hacer lo que quiero o siento, experimentar

## ACEPTAR RETOS

Atreverse con lo nuevo o diferente, fluir, hacer planes, vivir experiencias, romper estereotipos, hibridación

## Emergen 3 tendencias entorno al consumo del vino respecto a 2019.

1. Aumento del **consumo individual y en el hogar**.
2. Imagen más **accesible y desenfadada**. El vino es para disfrutarlo, no analizarlo y cada vez más se toma en ambientes informales, ocasiones no festivas, al aire libre y con comida, donde es muy fuerte vs la cerveza.
3. Necesidad de **descubrir y experimentar** a través de viajes, catas, maridajes inusuales.



# Principales patrones de Compra y Consumo

- El vino, como categoría, captura el 20% de los **actos de consumo**, el 13% del share en **volumen** y el 31% en **valor** (€).
- El vino se consume algo **más en casa** (58%) que fuera, principalmente **durante las comidas** (44%) y **cenar** (28%), destacando las celebraciones especiales (45%), que son menos típicas para el consumo de cerveza. 1 de cada 2 ocasiones de consumo es cotidiana/rutinaria (52%).
- Sus **ocasiones predominantes** son momentos en **fin de semana** (59%) junto a **familiares** (59%) o **amigos** (43%). Se disfruta casi siempre acompañando alguna comida (86%) y existe una **clara conexión con la gastronomía** (platos principales: carnes, pescados, paella o arroz, tapas o pinchos).
- Se aprecia su **poder para intensificar el disfrute del momento**, tanto a nivel organoléptico (potenciando el sabor de la comida) como a nivel emocional (perfecta y tradicional elección para celebraciones, que estimula los sentidos).
- El **fuerte vínculo del vino con la gastronomía**, así como **la intención de elevar el momento y las ocasiones especiales** están también reflejados en los **atributos valorados** a la hora de comprar: se busca que el producto 'acompañe bien la comida' (51%), se valora especialmente la botella/etiqueta atractiva (46%), exclusiva (30%), novedosa (29%).

# Perfil de Consumidor de Vino

- **El vino se evalúa más bien en términos genéricos:** que sea de calidad (40%), de una marca reconocida (26%), de una Denominación de Origen concreta (22%). Se aprecia el maridaje, que acompañe bien la comida / la ocasión especial (51%). Sin embargo, pocos consumidores prestan atención especial a los matices de sabor/aroma (17%), tipo o variedad de uva (5%), cultivo ecológico/orgánico (5%) o buscan algo exclusivo (13%).
- **Muchos consumidores toman vino e incluso lo aman (77%), pero pocos entienden (23%).** Se han identificado de forma coherente 4 perfiles de consumidores de VINO en función de su conocimiento y su involucración en el consumo de la categoría:

## + Conocimiento

### AMANTE DEL BUEN VINO (15%)

*Es el consumidor más experto de todos, que entiende de vinos, busca la excelencia y sabe apreciar lo verdaderamente auténtico. Tiene el paladar desarrollado, le gusta apreciar cada sorbo, buscando notas y matices. No se imagina su vida sin buen vino, es una parte de ella (lo consumen como mínimo una vez por semana).*

### BEBEDOR SELECTIVO (7%)

*Es el consumidor que busca la calidad, es muy selectivo en lo que toma, confía en las marcas conocidas y de buena reputación. No lo toma con tanta frecuencia como el Amante del Buen Vino, pero disfruta con la libertad de elegir distintos tipos de bebida en función de la ocasión o estado anímico para conseguir el maridaje perfecto.*

### FAN DEL VINO (45%)

*Es el consumidor al que le gusta el vino y lo toma con frecuencia semanal, pero ya que no entiende mucho, prefiere ir a lo seguro y conocido para acertar.*

### BEBEDOR INDIFERENTE (32%)

*Es el grupo menos involucrado en la categoría, tanto en el conocimiento como en el volumen y frecuencia de consumo. Consumen poco vino, sin mucho criterio de elección y no les importa sustituirlo por una buena cerveza.*

+ Frecuencia  
(HEAVY USERS)

- Frecuencia  
(LIGHT USERS)

## - Conocimiento

# Perfil del Comprador de Vino

- Actualmente el consumidor muestra **cierta sensibilidad hacia el precio** en general, tanto de alimentos como de bebidas: tan solo el 28% está dispuesto a pagar más por alimentos y marcas de mejor calidad, y un 36% cree que se puede comprar un buen vino sin gastar mucho.
- **El precio es clave** en la elección de vino para un consumidor promedio. Es **el factor nº1 a la hora de comprar el vino (87%)**, y va por delante de otros atributos vinculados al producto (79%). Al hablar de una compra de vino, el parámetro más mencionado es 'Que tenga precio moderado acorde con la ocasión' (49%). Hemos identificado 4 perfiles de compradores **en función de lo que buscan**:

## - INSPIRACIÓN

### VALOR SEGURO (45%)

*El mismo tipo de vino siempre, marcas conocidas, elección de toda la vida sin tener mucho criterio, buena calidad a un precio asequible.*

## + INSPIRACIÓN

### MAXIMA CALIDAD (11%)

*El vino excelente para paladear cada sorbo, apreciando notas y matices, comprando en viajes a regiones vinícolas.*

### INSPIRACIÓN ECONOMICA (14%)

*El vino nuevo para inspirarse, para conocer y probar nuevos sabores y variedades, lo que apetece en el momento, asequible y con promociones.*

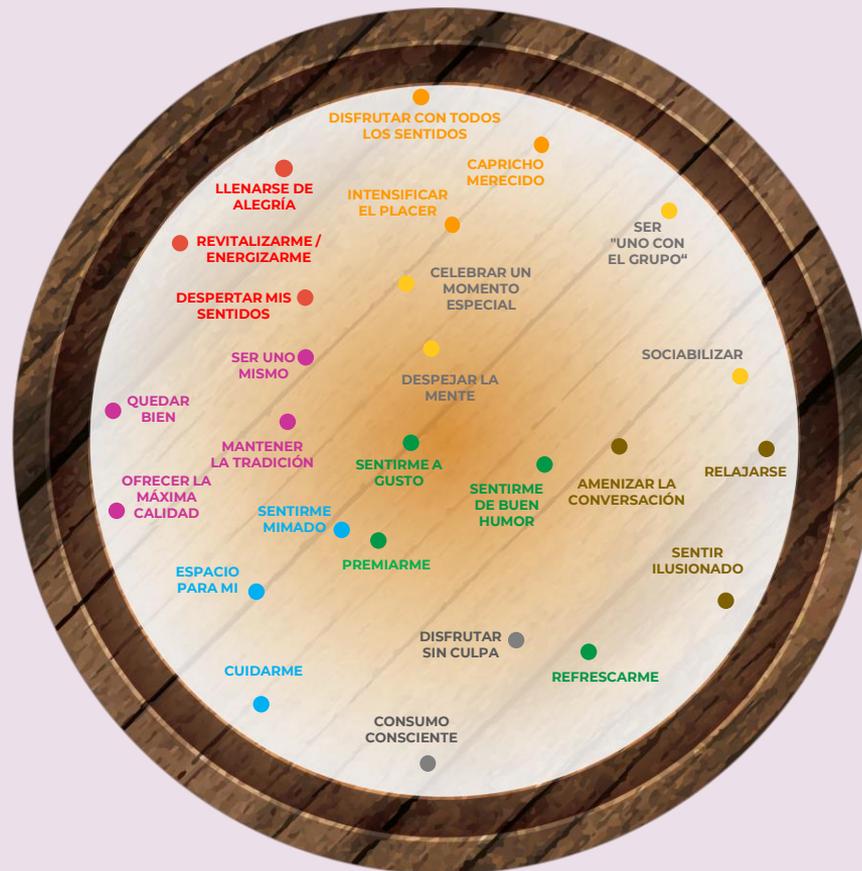
### MARIDAJE PERFECTO (30%)

*El vino adecuado para el tipo de comida que se planifica o cuando se necesita, para darse 'homenajes' de vez en cuando (disfrutando con la libertad de elegir en función de la ocasión), con buena relación calidad-precio, con DO como garantía de calidad.*

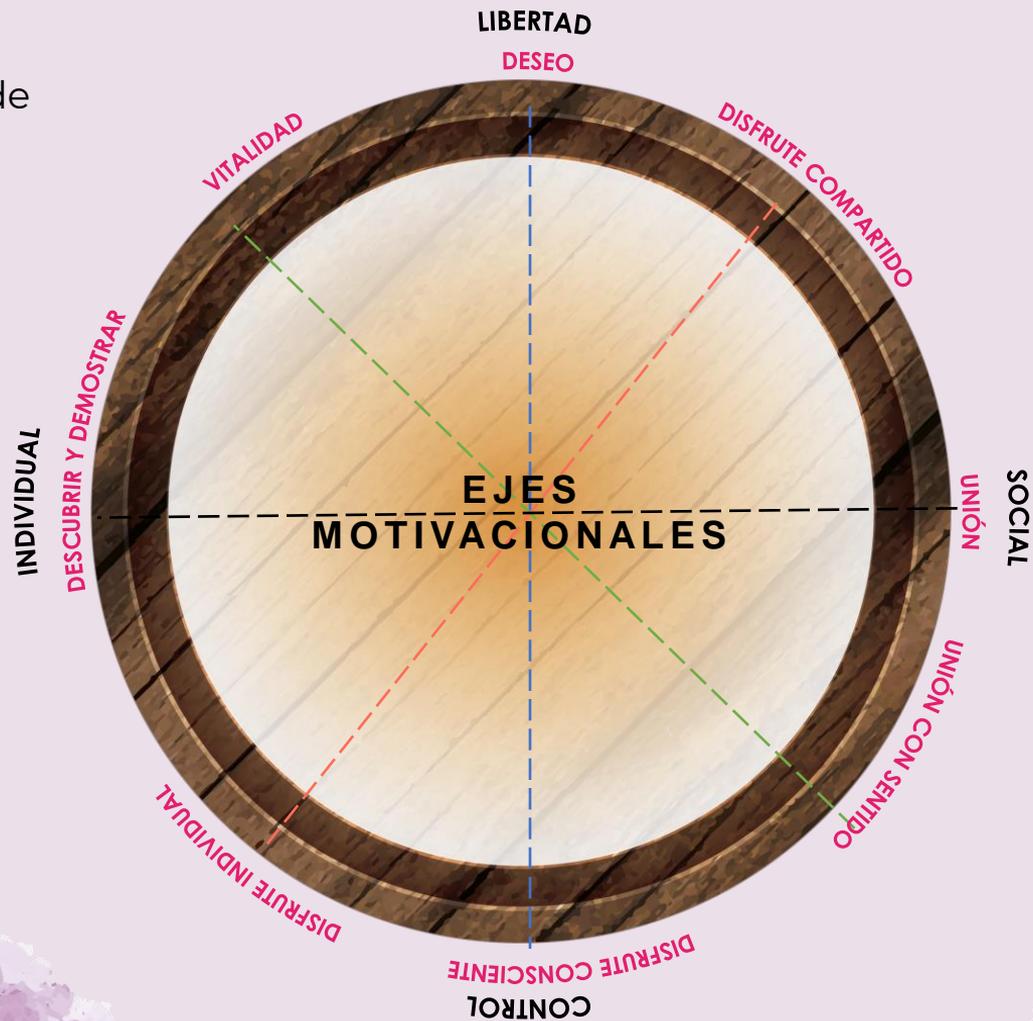
## ¿A qué responde el mapa motivacional?

**¿Qué buscamos  
cuando  
bebemos bebidas  
tipo vino, cerveza y  
vermú en buenos  
momentos  
cotidianos de  
disfrute solo o  
acompañados?**

En la etapa cualitativa definimos a modo de hipótesis un listado de motivaciones/beneficios que busca el consumidor a la hora de consumir este tipo de bebidas.



Ejes que explican el mapa de las bebidas de baja graduación



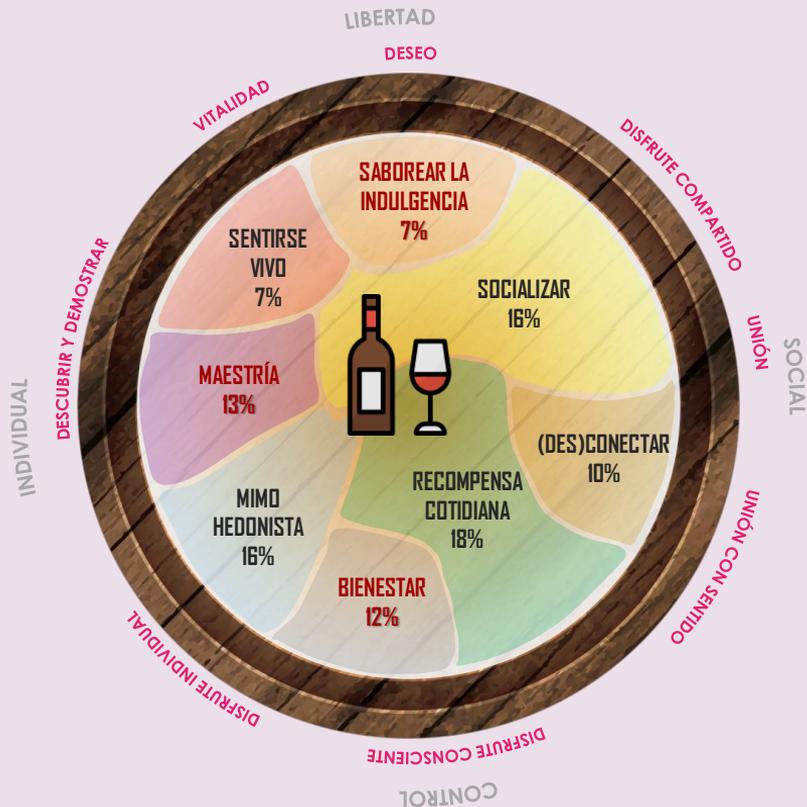
# Motivaciones detrás del consumo de Vino

**Sentirse Vivo:** Son momentos donde rompemos con la rutina y nos permitimos un picoteo casero más o menos espontáneo que nos alegre el ánimo y eleven el día para seguir dando nuestra mejor versión.

**Maestría:** El espacio donde cuidamos la experiencia, el entorno, y la imagen que proyectamos sobre los otros, buscando la excelencia y el reconocimiento. Priman los rituales y tradiciones que demuestren máxima calidad y dotes de gran anfitrión.

**Mimo Hedonista:** Un espacio íntimo e individual dentro del hogar donde queremos cuidarnos física y emocionalmente, dándonos un capricho y sintiéndonos mimados y relajados, disfrutando de la máxima calidad.

**Bienestar:** El espacio más adulto y con más presencia de vino donde se cuida lo que se bebe de cara a tener un disfrute consciente y sin culpa, que acompañe y maride bien con el contexto.



**Saborear la indulgencia:** Un espacio mayoritariamente femenino donde nos permitimos disfrutar y sentir la vida en su máxima expresión. El tiempo se para y se intensifica el disfrute a través de los sentidos, haciendo más especial el momento y permitiéndonos degustar al máximo la experiencia.

**Socializar:** El espacio de la socialización por excelencia. Lo que importa es el afecto que nos profesamos al vernos y compartir. El qué comemos, bebemos y dónde lo hacemos es secundario a vernos, se busca practicidad en ocasiones a menudo nocturnas y con alta presencia de jóvenes.

**(DES)conectar:** Un espacio de desconexión y relajación adulta fuera del hogar y siempre acompañado, que nos permite conectar con nuestro círculo íntimo (familia, pareja, viejas amistades...), en largas conversaciones que nos llenan de ilusión.

**Recompensa cotidiana:** Un espacio adulto y calmado donde se busca romper con lo de siempre y recompensar nuestro esfuerzo, autoestima, y buen ánimo con una bebida de calidad, que nos permita elevar el momento y encontrar equilibrio en nuestras vidas.

ESPACIO MOTIVACIONAL:

# SABOREAR LA INDULGENCIA



- Disfrutar a través de los sentidos
- Tener un capricho o una experiencia especial
- Sentir que me lo merezco
- Potenciar el sabor de la comida e intensificar el disfrute.

Porcentaje de Actos de Consumo:



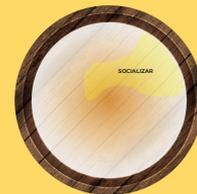
Vino  
7%

Un espacio mayoritariamente femenino donde **nos permitimos disfrutar** y sentir la vida en su máxima expresión. El tiempo se para y se intensifica el **disfrute a través de los sentidos, haciendo más especial el momento** y permitiéndonos degustar al máximo la experiencia.



*“Las restricciones que tuvimos, ahora vamos a cuidarnos más. Vamos a darnos un poco más de caprichos. En este sentido de mimarnos, de buscar, de disfrutar una buena comida con un buen vino”*

GRUPO 4/BARCELONA/ EDAD 38-50/ FRECUENTES



## ESPACIO MOTIVACIONAL: SOCIALIZAR

Porcentaje de Actos de Consumo:



Vino  
16%

- Sociabilizar
- Despejar la mente
- Celebrar un momento especial
- Sentirme integrado, unido al grupo.
- Conectarme con amigos
- Desinhibirme, abrirme, soltar la lengua.

El **espacio de la socialización por excelencia**. Lo que importa es el **afecto que nos profesamos al vernos y compartir**. El qué comemos, bebemos y dónde lo hacemos es secundario a vernos, se busca practicidad en ocasiones a menudo nocturnas y con alta presencia de jóvenes.

“No nos quedaba sino conectar vía WhatsApp, vía llamada y ahora podemos vernos sin ninguna restricción. Poder decir bájate, quedamos. El valorar eso y poder compartir los momentos, conectando pero físicamente.”  
GRUPO 2/MADRID/EDAD 28-38/FRECUENTES

## ESPACIO MOTIVACIONAL: (DES)CONECTAR



Porcentaje de Actos de Consumo:



Vino  
10%

- Sentirme relajado
- Amenizar las conversaciones y alargar el momento
- Sociabilizar
- Sentirme ilusionado

Un espacio de **desconexión y relajación adulta** fuera del hogar y **siempre acompañado**, que nos permite conectar con nuestro **círculo íntimo** (familia, pareja, viejas amistades...), en largas conversaciones que nos llenan de ilusión.

“Si voy con amigos a una terraza, en la que hay barullo, hay demasiado movimiento y tal. No acabas de desconectar. Yo con ellos me voy a un sitio donde podamos estar un poquito más tranquilos. Sea en una terraza sea en un bar. Donde este un poquito más relajado.”  
GRUPO 4/BARCELONA/ EDAD 38-50/ FRECUENTES

# NETFL

- Refrescarme y quitar la sed.
- Sentirme de buen humor.
- Sentir que me lo merezco.
- Premiarme por un trabajo bien hecho.
- Hacer más especial un momento cotidiano.
- Sentirme a gusto.

## ESPACIO MOTIVACIONAL: RECOMPENSA COTIDIANA



Porcentaje de Actos de Consumo:



Vino  
18%

Un espacio adulto y calmado donde se busca **romper con lo de siempre y recompensar nuestro esfuerzo, autoestima, y buen ánimo** con una bebida de calidad, que nos permita elevar el momento y encontrar equilibrio en nuestras vidas.

“Cuando sales de trabajar un día de diario te apetece abrirte una botellita y te lo tomas y es más cotidiano, quiero decir más de diario.”  
GRUPO 3/MADRID/ EDAD 38-50/ ESPORÁDICOS

## ESPACIO MOTIVACIONAL: **BIENESTAR**



Porcentaje de Actos de Consumo:



Vino  
12%

- Disfrutar sin culpa
- Poder disfrutar sin caer en el exceso
- Consumir con conciencia
- Sentirme a gusto

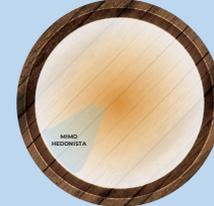
El espacio más adulto y con más presencia de vino donde **se cuida lo que se bebe de cara a tener un disfrute consciente y sin culpa**, que acompañe y maride bien con el contexto.



*“El vino bajo en calorías yo creo que tendría muy buena aceptación por parte de las mujeres que se ponen a dieta, desde luego yo lo compraría.*

*GRUPO 3/MADRID/ EDAD 38-50/ ESPORÁDICOS*

## ESPACIO MOTIVACIONAL: MIMO HEDONISTA



Porcentaje de Actos de Consumo:



Vino  
16%

- Sentirme relajado
- Despejar la mente
- Disfrutar de la máxima calidad
- Cuidarme, dándome un espacio para mi
- Sentirme mimado/a

Un espacio íntimo e individual dentro del hogar donde queremos cuidarnos física y emocionalmente, **dándonos un capricho y sintiéndonos mimados y relajados**, disfrutando de la máxima calidad.

“Yo que soy mamá, es media hora para mí, es un tiempo de calidad para mí. Solo el foco en esto. es para mí. Es el momento de disfrute para mí. Contar con el tiempo, sin nada, sin límites, que no haya nada que interfiera.”  
GRUPO 1/BARCELONA /EDAD 28-38/ESPORÁDICOS

## ESPACIO MOTIVACIONAL: **MAESTRÍA**



- Disfrutar y ofrecer la máxima calidad.
- Mantener la tradición.
- Vivir una experiencia especial
- Ser yo mismo.
- Sentirme reconocido por haber acertado.
- Cuidar de los otros creando una atmósfera agradable.

Porcentaje de Actos de Consumo:

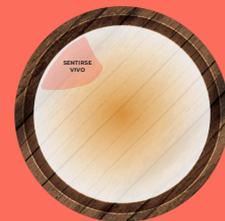


Vino  
13%

El espacio donde cuidamos la experiencia, el entorno, **y la imagen que proyectamos sobre los otros, buscando la excelencia y el reconocimiento.** Priman los rituales y tradiciones que demuestren máxima calidad y **dotes de gran anfitrión.**

“Proponer al grupo a hacer una cata con conocimiento amateur. Incorporar cambios.”  
GRUPO 1/BARCELONA /EDAD 28-38/ESPORÁDICOS

## ESPACIO MOTIVACIONAL: **SENTIRSE VIVO**



- Revitalizarme
- Estimular mis sentidos
- Sentirme alegre, ilusionado
- Energizarme
- Desfogarme

Porcentaje de Actos de Consumo:



Vino  
7%

Son momentos donde **rompemos con la rutina** y nos permitimos un picoteo casero más o menos espontáneo que **nos alegre el ánimo y eleven el día** para seguir dando nuestra mejor versión.

“*Estamos en mi casa. Invito a mis amigas y amigos. La nevera está llena de cerveza. Vino para los que bebemos vino. Veo una buena cena de picoteo, algo rico. Que le gusta a la gente. Liarnos en casa, con música, rock y pachangueo.*

GRUPO 2/MADRID/EDAD 28-38/FRECUENTES

# Cambios más significativos vs 2019

- El **vino** se ha **rejuvenecido**, ganando share entre el público de 25-34 años. Un público más dispuesto a alternar bebidas en una misma ocasión de consumo en función de sus necesidades. En general se consume **más dentro del hogar** (+5pp), y cuando lo hacemos fuera, se buscan **espacios al aire libre** (+17pp). Es precisamente en el hogar y entre los hombres donde ha crecido más el **consumo individual** de vino. Mientras que la cerveza incrementa su consumo a media mañana y en el momento bisagra antes de la cena (para desconectar de la jornada laboral), el vino gana la partida en los **espacios con comida** (+3pp)
- Respecto a las barreras que tienen los consumidores de otras bebidas de baja graduación, el vino ha mejorado en dos de las barreras más importantes. Se percibe como **más refrescante** (+8pp) y **apto para cualquier momento**, sin necesidad de ser una celebración. De hecho, aunque el vino todavía se considera más festivo que la cerveza, cada vez se bebe en **ambientes menos formales** (+6pp) y **ocasiones rutinarias** (+7pp).
- En cuanto a las **motivaciones de consumo**, el espacio de “Reset” desaparece, dándole todas las motivaciones relacionadas con “*revitalización*” a un nuevo espacio que se llama “Sentirse vivo”, y las de “*evasión*” a su opuesto,“(Des)conexión”. Los beneficios **funcionales** que más crecen son “Darme un capricho que me merezco” (+9pp), “Despejar la mente” (+7pp) y “Sociabilizar” (+6pp). En cuanto a los **emocionales**, “Sentirme de buen humor” (+7pp), “Sentirme relajado” (+6pp), y “Sentirme alegre e ilusionado” (+5pp).
- Los espacios de **socializar y recompensa cotidiana** crecen y despuntan como los dos grandes terrenos de la cerveza donde lidera por su refrescancia y menor graduación frente al vino.

A row of wine glasses filled with red wine, arranged on a table. The glasses are in the foreground, and the background is blurred, showing a window and a bottle of wine.

**Gracias**

Interprofesional del  
**VINO DE  
ESPAÑA**

**lmc**  
strategic innovation