



# SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DEL MERCADO DEL VINO EN ESPAÑA



# OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Comprender en profundidad al consumidor y comprador de la categoría de vinos en España para **construir una segmentación estratégica del mercado actualizada y granular**, que le permita a OIVE ofrecer a sus stakeholders avenidas estratégicas y herramientas de marketing de cara a desarrollar la categoría en el futuro.

# PROCESO

## MOTIVATIONAL MAP PARA EL MERCADO DEL VINO EN ESPAÑA

### ETAPA 1

#### Discover

Ganar conocimiento interno

Puntos de vista sobre la categoría y los desafíos locales del mercado del vino

Para establecer un **MARCO DE REFERENCIA**

### ETAPA 2

#### Soft Dive

##### INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Segmentar motivaciones y ocasiones de consumo de vino y cerveza

Segmentar Perfiles Psicográficos de Consumidor y de Shopper

### ETAPA 3

#### Hard Dive

##### INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Medir los segmentos de mercado de vino y cerveza a partir de las motivaciones, ocasiones de consumo

Medir Perfiles Psicográficos de Consumidor y de Shopper.

### ETAPA 4

#### Strategy Definition

##### 4 PLATAFORMAS ESTRATÉGICAS VOLUMETRIZADAS

Vías de desarrollo de negocio diferenciadas para la categoría del vino

Propuesta de evolución del territorio "Momentos con Sustancia".



## EL MARCO DE REFERENCIA:

---

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

# SE HAN ESTUDIADO LAS MOTIVACIONES DE CONSUMO DE 9 CATEGORÍAS

## VINOS Y DERIVADOS



**VINO  
TINTO**

**VINO  
BLANCO**

**VINO  
ROSADO**

**VINO  
ESPUMOSO**

**VINO  
GENEROSO**

**SANGRÍA  
TINTO DE  
VERANO  
DERIVADOS**

**VERMUT**

## CERVEZAS



**CERVEZA  
STANDARD**

**CERVEZA  
PREMIUM/  
ARTESANAL**

EL ACTO DE SOCIALIZACIÓN ES UN RITUAL, EN SÍ, A VECES HASTA 'SAGRADO'. LA COMIDA Y LA BEBIDA SON FACILITADORES.

Buscamos vivir **EXPERIENCIAS**

**COMPARTIR**

**DEGUSTAR**

Buena compañía

“Tengo que estar en compañía para disfrutarlo.”



Que llenamos de **SIGNIFICADOS CULTURALES**

**DARLE UN SENTIDO**

Un **valor al momento** que queremos vivir

**SENTIRNOS PARTE**

“Cuando llega el verano el tinto de verano marca el inicio de la temporada de terracitas”

“Hay bares que evocan vino y te apetece tomarte uno. Sin embargo hay bares más básicos que son más de cerveza.”



**Y como todo ritual está lleno de hábitos!**

## SOMOS ANIMALES DE COSTUMBRES

Por eficiencia  
El **tiempo** para decidir qué tomar suele ser **muy corto**

**LO MALO DE LOS HÁBITOS ES QUE GENERAN ADICCIÓN:**



### Romper el MATRIX

Requiere de una fuerte intervención en el contexto

Estimular el comportamiento para detonar la decisión de compra casi de forma inmediata, a nuestro favor.

**Tendemos a vivir en piloto  
automático  
y nos perdemos cosas.**

---

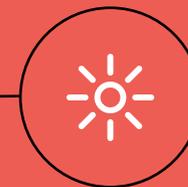
“Me encanta el tinto de verano,  
¡más que la cerveza! pero no he  
pensado en ello hoy... es que  
como no es verano... que rabia.  
Si no lo ves no lo tienes en  
mente. La cerveza se ve por  
todos lados, igual es eso por lo  
que al final siempre acabo  
pidiéndome una cerveza”





**El OCIO es en esencia el momento para ejercer nuestra capacidad de ELEGIR, es TU momento**

- Ser **NOSOTROS MISMOS**
- Dedicarle tiempo a quien nos **APETECE**
- **OLVIDARNOS** del reloj
- Hacer lo que nos da la **GANA**
- Sentirnos **LIBRES**



**OCIO DIURNO  
EN AUGE**

Muy coherente en relación a las categorías estudiadas.  
Remiten a un UNIVERSO muy POSITIVO,  
PLACENTERO Y ¡**DESEADO!**

# ALIVIA 3 TENSIONES COMUNES Y FUERTES EN LA SOCIEDAD ACTUAL Y EN EL TARGET:

## PRODUCTIVIDAD PERFORMANCE

*Estrés / Presión / Obligaciones  
Falta de tiempo / Rutina*

1

## DESCONECTAR DISFRUTAR

*Olvidarse del tiempo y del reloj /  
Dejarse llevar*

2

## INDIVIDUALIDAD AISLAMIENTO

*Tecnología nos absorbe*

## ESTAR EN COMPAÑÍA SENTIRSE PARTE

*Compartir / Sentir*

3

## POSTUREO

*Mostrarse / Vanidad / Ser visto  
No quedarse atrás /  
Superficialidad*

## SER YO MISMO

*Conectar desde la verdad,  
la autenticidad y la profundidad /  
Expresarse*

# VINO

## ROL

---

ENSALZADOR DE MOMENTOS,  
ACOMPAÑANTE GASTRONÓMICO,  
2º TIEMPO DE UNA BUENA COMIDA  
O CENA

UN CONECTOR MÁS  
PROFUNDO (CON UNO MISMO,  
CON OTROS Y CON LA  
GASTRONOMÍA).

# CERVEZA

## ROL

---

LIBERA DE LO PESADO DE LA RUTINA,  
RELAJA, CREA AMBIENTE Y BUEN  
ROLLO, ROMPE EL HIELO, CONECTA,  
GENERA ALEGRÍA, CONVERSACIÓN Y  
DIVERSIÓN, REFRESCA,  
SACIA, HIDRATA.

# EL ESTUDIO FACILITA RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DE 3.526 OCASIONES DE CONSUMO, PARA LAS 9 CATEGORIAS OBJETO DE ESTUDIO

**ANÁLISIS DE HABITOS Y ACTITUDES RESPECTO AL CONSUMO Y COMPRA**



Para cada categoría objeto de estudio, la investigación responde a las preguntas tipo: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, con quién, con qué, haciendo qué, etc.

**DEFINICION DE LOS ESPACIOS MOTIVACIONALES SEGÚN BENEFICIOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES**



Responde a “la pregunta del millón”:  
**¿POR QUÉ? ¿PARA QUÉ?**

- **GESTIONAR EL NEGOCIO DESDE LA MIRADA DEL CONSUMIDOR**
- **DETECTAR LOS PRINCIPALES DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO**
- **IDENTIFICAR PALANCAS DE ACTUACIÓN CLARAS, VARIADAS Y DIFERENCIADAS**

# VINO

**20%**  
ACTOS DE CONSUMO

**14%**  
SHARE VOLUMEN

**25%**  
SHARE VALOR



## PERFIL SIBARITA

Barreras:

FALTA DE REFRESCANCIA  
BOTELLA /  
FORMATO

PLANIFICACIÓN  
MAYOR ALTERNANCIA  
CON OTRAS BEBIDAS

Amenaza:  
CERVEZA PREMIUM

# CERVEZA

**80%**  
ACTOS DE CONSUMO

**86%**  
SHARE VOLUMEN

**75%**  
SHARE VALOR

## PERFIL TRADICIONAL



ESPONTANEIDAD  
MAYOR FIDELIDAD

Amenaza:  
REFRESCOS

Barreras:

SABOR AMARGO  
HINCHA, PESADO

**4** de cada **10**  
estarían dispuestos a  
cambiar por VINO

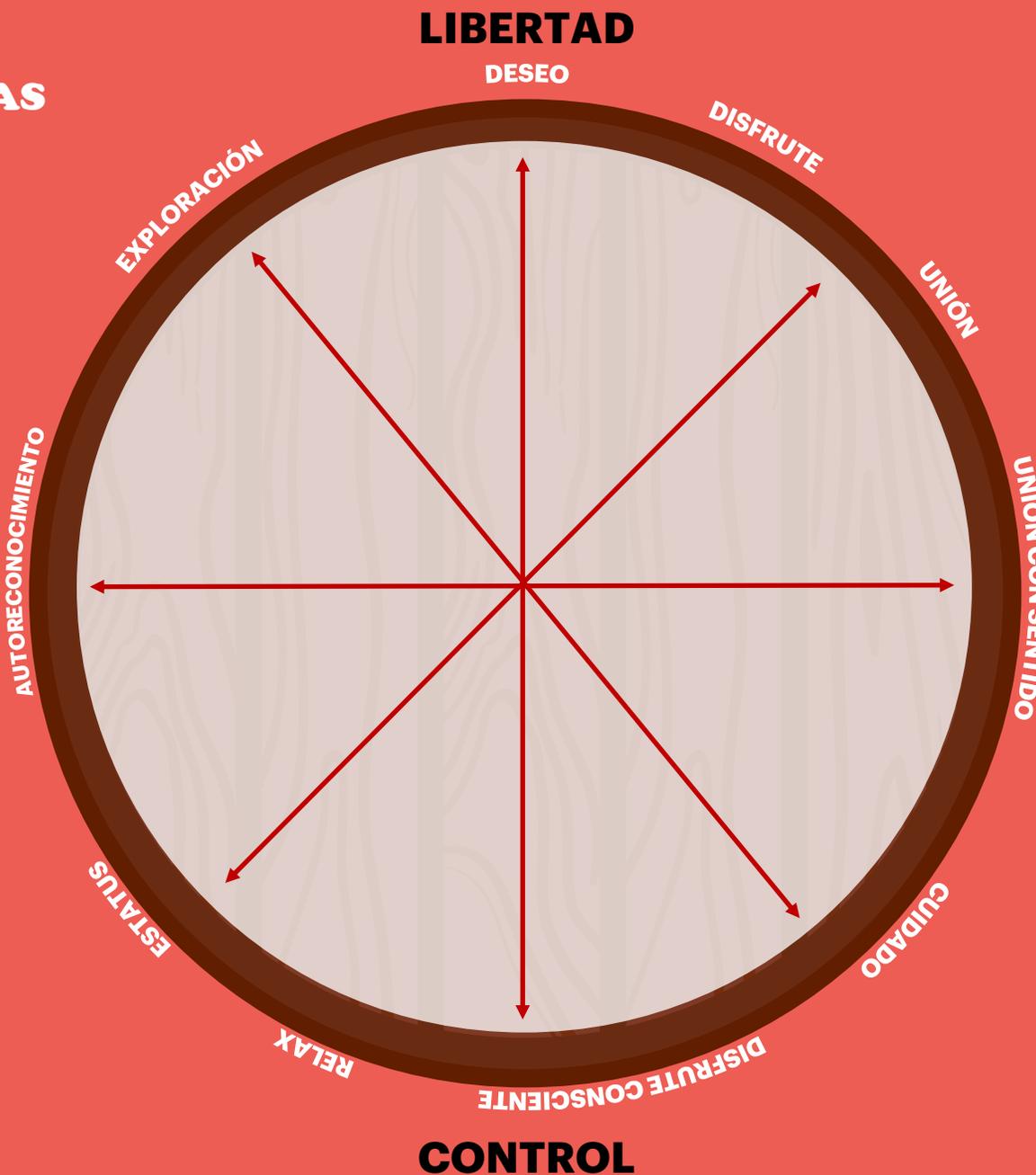
**¿A QUÉ VA A  
RESPONDER ESTE MAPA?**

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

*Nos va a aportar un conocimiento más  
granular y profundo del target  
y su relación con las bebidas*

**EJES QUE EXPLICAN  
EL MAPA DE LAS BEBIDAS  
DE BAJA GRADUACIÓN**

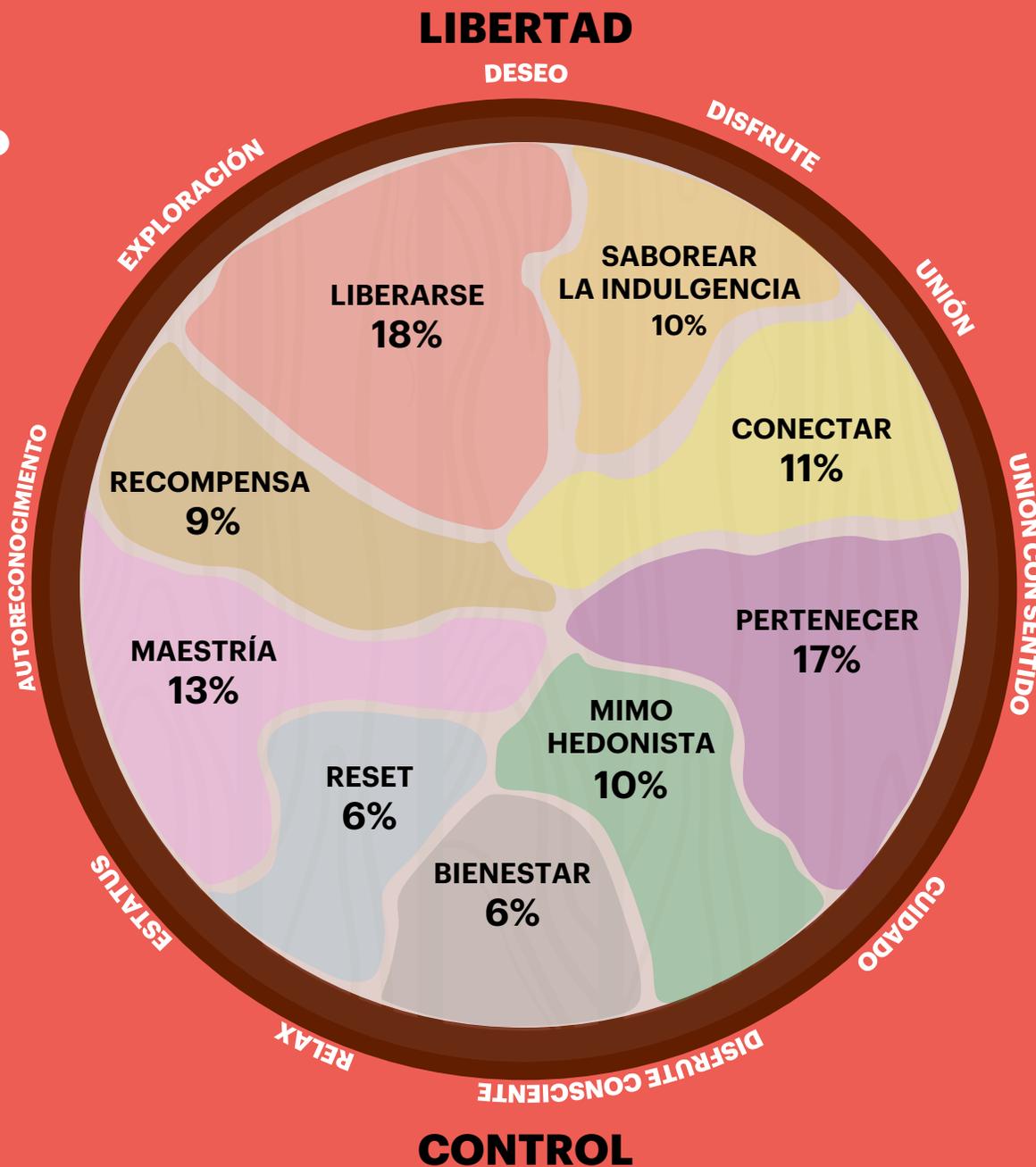
**INDIVIDUAL**



**SOCIAL**

**EJES QUE EXPLICAN  
EL MAPA  
DE LA CATEGORÍA VINO**

**INDIVIDUAL**



**SOCIAL**

ESPACIO MOTIVACIONAL:

# SABOREAR LA INDULGENCIA (10%)



VOLUMEN



VALOR



TAMAÑO €

**338 M**



CERVEZA

**54%**  
67



VINO

**46%**  
233

El espacio donde nos permitimos disfrutar, sentir y celebrar la vida en su máxima expresión. **Nos divertimos, nos dejamos llevar o tiramos la casa por la ventana.**

**Celebrar algo importante**

**Elevar el momento**

**Disfrutar de la comida**



*Es un pequeño break en la semana, nada del otro Jueves pero por lo menos sales de la rutina...te da sensación de fin de semana".*

*Un buen vino hace de la comida algo más rico.*



## ESPACIO MOTIVACIONAL: **CONECTAR (11%)**

VOLUMEN



18%

VALOR



17%

TAMAÑO €  
**1,44 MM**



CERVEZA  
**86%**  
107



VINO  
**14%**  
70

El espacio de la socialización por excelencia. Lo que importa es el **afecto que nos profesamos al vernos y compartir**. Es salir del estrés mental de la semana... no vale con un Whatsapp, hay que verse.

**Disfrutar con los demás**

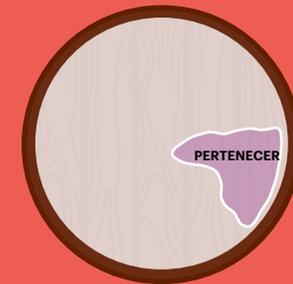
**Ser uno mismo**

**Compartir un momento especial**



*Es un momento para estar pendiente de los demás, de charlar, lo de menos casi es la bebida."*

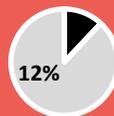
*El vino inspira conversaciones más profundas.  
Lo asocio más a pareja, amiga.*



ESPACIO MOTIVACIONAL:

## PERTENECER (17%)

VOLUMEN



VALOR



TAMAÑO €  
**1,10 MM**



CERVEZA  
72%  
89



VINO  
28%  
143

El espacio de los vínculos reconfortantes que llenan el alma y nutren nuestro **archivo de recuerdos**, a los que necesitamos volver porque **dan sentido a nuestras vidas**.

**Vivir momentos memorables**

**Cuidar el vínculo**

**Ser el referente**



*Tomar algo como excusa para pasar más tiempo con tus amigos, pues ya no les ves como antes.*

ESPACIO MOTIVACIONAL:

## MIMO HEDONISTA (10%)



VOLUMEN



VALOR



TAMAÑO €  
**1,10 MM**



CERVEZA  
86%  
107



VINO  
14%  
72

El espacio donde atendemos de forma amable, **estética** e ilusionante nuestras **necesidades de comfort emocional**.

**Mimar caprichos**

**Recrear experiencias de placer**

“ Más que desconectar es recargar las pilas. Niños acostados, el día ha ido bien, me tomo la copa de vino con mi pareja como colofón del día. Por suerte, bebemos los dos lo mismo y estamos a gusto. Me tomo mis dos copitas.

## ESPACIO MOTIVACIONAL: **BIENESTAR (6%)**



VOLUMEN



VALOR



TAMAÑO €

**507 M**



CERVEZA

**82%**  
102



VINO

**18%**  
91

El espacio donde **se restringe lo que se bebe** de cara a tener un disfrute consciente y sin culpa.

**Alargar el momento con control**

**Cuidar de mi salud**

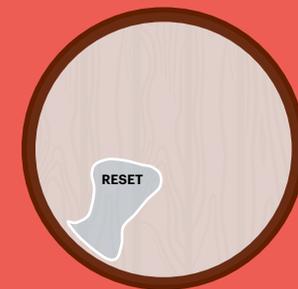
**Disfrutar sin culpa**



*Si bebes vino de entrada se hace corta la velada porque te sube rápido. El vino es para la cena y te permite seguir disfrutando de forma más pausada"*

*Esto con vino no se puede porque te sube demasiado. Sacias la sed para luego degustar otras bebidas.*

## ESPACIO MOTIVACIONAL: **RESET (6%)**



VOLUMEN



VALOR



TAMAÑO €

**846 M**



CERVEZA

**87%**  
109



VINO

**13%**  
63

El espacio donde se conecta con las **necesidades personales físicas y psicológicas**, de cara a recuperar el balance personal.

**Evadirme**

**Revitalizarme**

“

*Es un momento de relax pero también para poner en orden mi vida, pues es muy ajetreada: meditar sobre lo que hago, lo que tengo que hacer. Y para ello es mejor el vino que la cerveza, que es más eufórica.*

## ESPACIO MOTIVACIONAL: **MAESTRÍA (13%)**



VOLUMEN



VALOR



TAMAÑO €

**846 M**



CERVEZA

**72%**  
90



VINO

**28%**  
142

El espacio donde se hace honor al **saber hacer y al saber disfrutar** de la buena calidad, del origen y de las tradiciones.

**Mantener la tradición**

**Saborear lo local**

**Ser un buen anfitrión**



*La gente no espera que al llegar a tu casa le prepares nada. No busco impresionar...sino agradar y sorprender"*

*El vino suelo contextualizarlo a un sitio.*



## ESPACIO MOTIVACIONAL: **RECOMPENSA (9%)**

VOLUMEN



VALOR



TAMAÑO €

**676 M**



CERVEZA  
80%  
100



VINO  
20%  
101

Es el espacio donde buscamos **recompensar nuestro esfuerzo, autoestima**, y buen ánimo, necesarios para navegar nuestras vidas estresantes y demandantes.

**Darme un homenaje**

**Liberar la seducción**

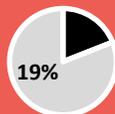


*Las cenas románticas con mi mujer son de vino, más especiales, más románticas.*



## ESPACIO MOTIVACIONAL: **LIBERARSE (18%)**

VOLUMEN



VALOR



TAMAÑO €  
**1,61 MM**



CERVEZA  
**82%**  
103



VINO  
**18%**  
90

El espacio donde uno busca **romper con lo de siempre**, no caer en el costumbrismo que anestesia, e incorporar cambios que ilusionan y permiten sorprender y quedar bien con los tuyos.

**Desinhibirme**

**Despertar mis sentidos**

**Probar cosas nuevas**

**Quedar bien**

“*Cuando sales quieres volver a recuperar tu alma de niño, reírte y dejarte llevar”.*

*Si tienes una postura en la vida muy rígida te pierdes cosas, te quedas fuera.*

# SCORECARD 'SABOREAR LA INDULGENCIA' (10%)



## ¿QUIÉN?



45-65 años

## ¿CON QUIÉN?

FAMILIARES

PAREJA

## ¿QUÉ?



CERVEZA

54%  
67



VINO

46%  
233

## ¿CUÁNDO?

	%	
Comidas	61%	218
Durante la cena	14%	89
Entre semana	36%	92
Fin de semana	46%	111

## ¿COMIENDO?

Comió algo

Plato principal de comida casera

Un entrante, plato escogido en el momento

## ¿POR QUÉ?

### MOTIVACIONES:

Celebrar algo importante  
Eleva el momento  
Disfrutar de la comida

Potenciar el sabor de la comida e intensificar el disfrute (F)

Sentirme a gusto (E)

Disfrutar más el momento a través de los sentidos (E)

Hacer más especial un momento cotidiano (F)

Celebrar un momento especial (F)

Sentirme estimulado sensorialmente

Encaja con las necesidades y gustos de cada uno (F)

## ¿DÓNDE?

Dentro del hogar

Fuera del hogar

Al aire libre, terraza

Tradicional

Internacional

Íntimo, acogedor

## CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO

Combina bien con las comidas

Temperatura fría, fresquita, helada

Sabor suave, ligero, entra bien

Marida bien con la comida

Con denominación de origen

## ¿HACIENDO QUÉ?

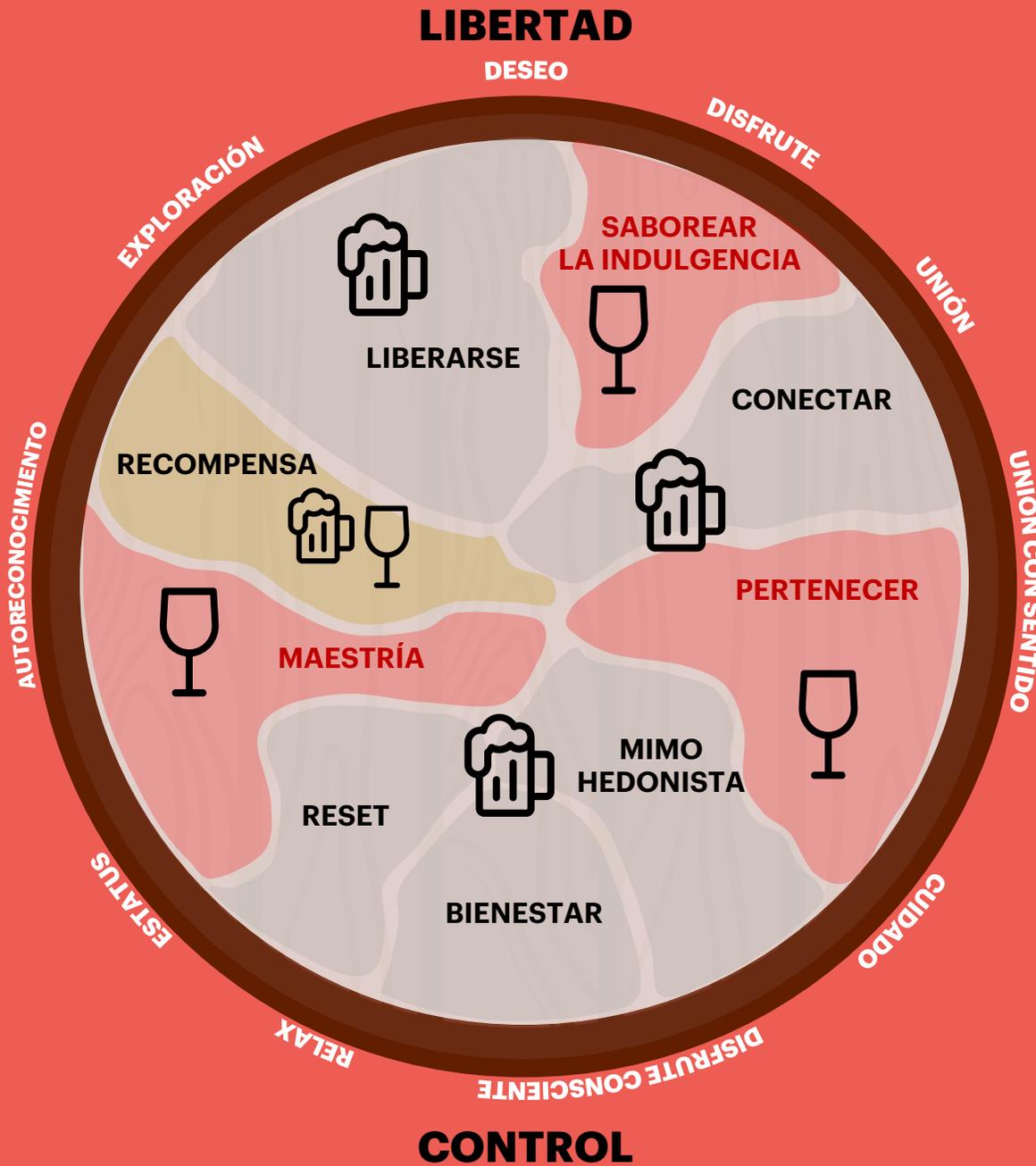
Comiendo

Celebraciones especiales

Hablando con alguien

**Los Espacios donde el Vino  
es más relevante  
vs la cerveza**

**INDIVIDUAL**



**SOCIAL**

## CONCLUSIONES

**MIRAR AL VINO MÁS ALLÁ DEL VINO APORTA UNA RIQUEZA DE APRENDIZAJES Y NOS AMPLIA EL RADIO DE ACCIÓN PARA ESTRATEGIAS MÁS RELEVANTES Y DIFERENCIADORAS QUE LE PERMITAN A LA CATEGORÍA CRECER**

**EL CONSUMIDOR ESTÁ ÁVIDO DE MENSAJES Y PROPUESTAS QUE CONECTEN DE FORMA REAL CON ELLOS Y SU ESTILO DE VIDA MÁS ALLÁ DE LOS TÓPICOS, QUIERE DIVERTIRSE, EXPERIMENTAR, FORMAR PARTE, SALIR DE LA RUTINA**

**EL MUNDO DEL VINO TIENE GRANDES OPORTUNIDADES PARA EVOLUCIONAR SUS SIGNIFICADOS Y ROLES EN LA VIDA DE LAS PERSONAS, DESDE SU ESENCIA Y SIN COMPLEJOS, DE FORMA DIRECTA Y SENCILLA**



# BORN TO BE WINE

#VINERALIZATE #SOMOSVINO