



WINE INTELLIGENCE

INFORME SOBRE EL MERCADO ARGENTINO DEL VINO

ABRIL 2021

REPORT BROCHURE

PRICING



Option 1: Report + data table

Option 2: Report only (no data table)



Options to pay online or via invoice

[Learn more about Report Credit Bundles, which can be used to buy multiple reports and save 30% on the price of buying reports individually.](#)

First time buyer, small business and academic discounts available.

Please contact enquiries@wineintelligence.com to enquire.

CONTENIDOS



05 **Introducción**
Definiciones de segmentos
Resumen
El mercado de vino en Argentina

18 **Consumidores de vino**
Demografía del consumidor argentino de vino
Frecuencia de consumo de vino
Actitudes hacia el vino
Implicación y experiencia en el vino
Actitud hacia cierres y tapones
Índices de conocimiento y confianza del vino

28 **Repertorio**
Gama de bebidas alcohólicas
Consumo de variedades de uva
Conocimiento y consumo del país de origen
Conocimiento y compra de la región de origen

33 **Comportamiento en cuanto a la compra de vino**
Canales de compra de vino
Uso de canales de compra del vino: Compras de vino online
Compra de vino en tiendas y supermercados
Factores de decisión a la hora de comprar vino
Consumo en el hogar: consumo de vino según la ocasión
Consumo en el hogar: gasto en vino por ocasión

44 **Salud de marca**
Conocimiento vs. Compra
Salud de marca: conocimiento
Salud de marca: compra
Salud de marca: conversión en compra
Salud de marca: consideración
Salud de marca: afinidad
Salud de marca: recomendación

55 **Metodología**

INTRODUCCIÓN



Globalmente, estamos observando patrones clave en el comportamiento del consumidor que se han producido por confinamientos impuestos y libertades restringidas. En tiempos de crisis, los seres humanos tienden a valorar pequeñas recompensas o pequeños lujos para continuar con las dificultades del día a día, como las que nos ha traído la pandemia. El aumento del consumo en el hogar, la caída en el canal horeca, la acelerada innovación y una pequeña revolución en los canales en línea en términos de ventas y comunicación son algunos de los efectos de la pandemia que hemos resaltado en este informe y que pretendemos empezar a seguir.

Todos estos factores pueden verse en acción en el mercado del vino en Argentina. El país tuvo uno de los confinamientos más largos del mundo en el 2020 y, para el momento de publicación de este informe los argentinos están enfrentando una nueva ola de crecientes casos de Covid-19. Mientras el futuro permanece incierto – entre el aumento de casos y la esperanza de una rápida implementación de la vacunación – nuestra investigación en el mercado encuentra que hay mucho sobre lo que ser positivos.

La investigación de este año destaca tres hallazgos clave sobre Argentina que sugieren un periodo de cambio positivo en el mercado:

1. Hay una proporción de consumidores argentinos con un poder de compra más alto que se quedó en Argentina este año en lugar de viajar a Europa y Estados Unidos. Estos presupuestos de viajes sin gastar parecen haber sido parcialmente utilizados en vinos de mejor calidad bebidos en casa – ¿tendrá esto un efecto duradero en las relaciones que tienen con las marcas?
2. Los tiempos de crisis son también periodos de innovación. La pandemia trajo innovación en estilos, marcas, envases, etcétera, en la industria del vino. Según los comentarios de los expertos en el comercio, los consumidores ahora están buscando más allá del Malbec, por ejemplo – ¿cuáles son los casos de estudio exitosos en el 2020 y qué podemos aprender de ellos?
3. El canal en línea trajo una enorme oportunidad para los productores de vino y propietarios de marcas que comenzaron a tratar directamente con los consumidores, tanto para ventas como para marketing. Esto es particularmente relevante para los pequeños productores, quienes juegan un rol particularmente importante en el mercado argentino. Estos productores más pequeños ahora pueden llegar a los consumidores mucho más fácilmente – ¿cómo afectará esto a la estructura de distribución del mercado en el futuro?

RESUMEN

FUERTE OPORTUNIDAD PARA LOS CANALES DE COMPRA ONLINE

Aumento en las ventas online como resultado de la pandemia

Un impacto positivo de la pandemia por Covid-19 es la oportunidad que ha presentado para las ventas de vino online.

La opinión entre los expertos en el mercado es que el reciente boom en el uso de canales online le da la oportunidad a productores pequeños y locales de competir con marcas más grandes. Los pequeños productores pueden entrar en los canales tradicionales de ventas y comunicación y ganar una presencia de marca en el mercado más fuerte.

Hay una oportunidad future para los canales online ya que pueden diversificar el mercado y ofrecer un rango de productos más amplio a los consumidores

Perfil de compradores online en Argentina



22% de los consumidores regulares de vino en Argentina son compradores online



36% beben vino al menos dos veces por semana (comparado a los CRV: 29%)



75% disfrutaban probar estilos de vino nuevos y diferentes regularmente (CRV: 62%)

Los diferentes canales de venta online: (con ejemplos)



Sitio web de una bodega



Sitio web de un supermercado



Aplicación de entrega



Directamente de distribuidores por Whatsapp o correo



¿QUÉ DICEN LOS EXPERTOS DEL MERCADO?

“Los canales online traen la oportunidad para los pequeños productores de trabajar más creativamente y más cerca de los consumidores”

Vinos y negocios, Argentina

“Como en otros mercados globales, las ventas online han explotado en Argentina debido a la pandemia”

Director de bodegas, Argentina

“Los grandes ganadores del 2020 son los que lograron que sus vinos lleguen a la casa del consumidor, especialmente si lo hicieron con cajas mixtas”

Vinos y negocios, Argentina

EXAMPLE SLIDE: CANALES DE COMPRA DE VINO



El canal por excelencia, para la compra de vino en Argentina, es el supermercado seguido por hipermercados. La compra por internet o aplicaciones no están tan difundidas todavía

Canales de compra de vino

% que ha comprado vino de los siguientes canales en los últimos 6 meses

Base = Todos los argentinos consumidores regulares de vino (n=1,000)



¿QUÉ DICEN LOS EXPERTOS DEL MERCADO?

“Los canales online pueden desarrollarse más – tal vez ofreciendo al consumidor mejores opciones y más flexibles, como cajas mixtas”

Director de bodegas, Argentina

METODOLOGÍA de INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA



Los datos para esta encuesta han sido recogidos en Argentina en Enero 2021

Los datos fueron recolectados a través de la encuesta online de Wine Intelligence Vinitrac®

Los encuestados fueron examinados para asegurar que tienen al menos 18 años, beben vino al menos una vez al mes; beben vino tinto, blanco o rosado; y compran vino en los canales alimentación y horeca.

Los encuestados considerados como no válidos (aquellos que abandonaron la encuesta o que han dado respuestas inconsistentes) fueron descartados del análisis.

Los datos de la encuesta son representativos de los Argentinos consumidores regulares de vino con respecto al género, edad y región.

La distribución de la muestra se muestra en la tabla:

		<i>ene-21</i>
		<i>n= 1,000</i>
Género	Hombre	51%
	Mujer	49%
	Total	100%
Edad	18-24	13%
	25-34	21%
	35-44	19%
	45-54	16%
	55 o más	31%
	Total	100%
Región	Noroeste argentino	8%
	Buenos Aires	47%
	Cuyo	8%
	Gran Chaco	5%
	Mesopotamia	8%
	Pampas	18%
	Patagonia	6%
	Total	100%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac® Argentina, Enero 2021 (n=1,000), Argentinos consumidores regulares de vino

Other sources in the report include Wine Intelligence market experience, secondary sources and trade interviews

Ready to purchase?

- [Buy online](#)
- Request an invoice by emailing enquiries@wineintelligence.com

Need to know more?

- Email enquiries@wineintelligence.com with your question(s)



*Connecting wine businesses with
knowledge and insights globally*

Wine Intelligence London (Head Office)

109 Maltings Place
169 Tower Bridge Road
London
SE1 3LJ

Telephone: +44 (0)20 8194 0090
Email: info@wineintelligence.com
Website: www.wineintelligence.com

Follow us:   