[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en el 16/02/2017

# [Los millenials compran los vinos con las etiquetas más llamativas](http://www.notasdeprensa.es)

## Marianne Mc Garry Lobo, Profesora de la Universidad Politécnica de California, ha realizado un estudio que examina los hábitos sus compra

Hoy los diseños de etiquetas, las frases en las mismas y los estilos de vino deben ser influyentes en los nuevos consumidores, los millennials, los consumidores que beben el mundo, alejados de la formalidad. Según un estudio realizado por Marianne McGarry Lobo, Profesora de la Universidad Politécnica de California, el 71% de los que compran vinos en las cadenas de supermercados reconocen que se acercan más y acaban comprando vinos con etiquetas más llamativas. La etiqueta es uno de los mensajes que primero notamos al elegir vinos en una vinoteca. Los Millennials parece que reciben mejor las que tienen elevados elementos coloridos, extravagantes y creativos. Pero también la Generación X y los Baby Boomers, generaciones anteriores a los Millennials, reconocieron que se sentían más atraídos frente a etiquetas con elementos más coloridos y llamativos. En menor medida, pero queda claro que estos elementos comunes atraen a todo tipo de bebedores. El estudio indicó que los compradores de vino se sentían atraídos por etiquetas que tuviesen un animal, que el texto estuviera en negrita, tonos llamativos pero a la vez sencillos. Influían también temas floridos, creativos y vistosos. También hubo un grupo de compradores que indicaron que se sentían atraídos por las etiquetas clásicas. No obstante este porcentaje no fue muy elevado. Las mujeres prefieren más creatividad, lo llamativo, lo colorido y las etiquetas de vino que llevan los nombres de sus elaboradores. Los hombres, también manifestaron esta dirección pero en menor porcentaje Un 49% de los encuestados indicó que sí que se sentían influenciados en la compra según lo que pusiera contraetiqueta. Y un 55% de los compradores reconocieron que sí que leían lo que ponía en la contraetiqueta. Los consumidores indicaron que una descripción de sabores y aromas del vino en la contraetiqueta es la información más importante. Pero no solo las etiquetas tienen peso a la hora de elegir una botella, el vino también debe acompañar la presentación, los millenials buscan vinos frescos, por el contrario de sus antecesores, que buscaban vinos más estructurados basados en el paso por roble. Hoy estos nuevos consumidores buscan la expresión del varietal, el terroir, sin casarse con marcas ni bodegas. Son atraídos por etiquetas y frases llamativas, de vinos desestructurados, lejos de la formalidad que valoraban los baby boomers. Los millennials se beben el mundo, no solo toman vinos de su país, sino que experimentan con botellas de otros países, ya que son una generación mucho más global que las anteriores. Gracias al Internet no le temen a variedades, mezclas, orígenes desconocidos o difíciles de pronunciar; se documentan intensamente a través de la web y comunican sus experiencias por redes sociales, lo que es clave, por el "efecto multiplicador" del tema vinos entre ellos. La investigación de la WMC (Wine Market Council) encontró que están bebiendo más por sesión, con 3,1 copas en promedio, en comparación con las 2,4 de la generación X y las 1,9 copas de los baby boomers. Por lo que están jugando un papel clave en el aumento de las ventas de vinos con precios de dos dígitos. El 17% de los miembros de esta generación encuestados por el WMC dijo que había comprado al menos una botella de más 20 dólares en el último mes. Mientras que, en el conjunto de todos los bebedores de vino, solo hizo lo mismo el 10%. La noticia "Cómo influyen las etiquetas en los millennials" fue publicada originalmente en Revista El Conocedor.

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/los-millenials-compran-los-vinos-con-las](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Gastronomía Moda Industria Alimentaria Consumo Universidades

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)