

**Universidad Internacional de La Rioja  
Máster Universitario en Neuromarketing**

Cata de vino a ciegas, con marca y precio.

Aspirante a máster: Duvert Stiven Sierra Arboleda  
Director de tesis: Jesús Pérez Abadía

Modelo de TFM: Trabajo de Caso

Medellín

Septiembre de 2018

## Índice

<b>1. Resumen</b>	<b>6</b>
<b>2. Abstract</b>	<b>7</b>
<b>3. Introducción</b>	<b>8</b>
<b>4. Marco Teórico</b>	<b>9</b>
<b>Estado del arte</b>	<b>9</b>
Aplicaciones del neuromarketing al mercado del vino.	9
<b>Marco Conceptual</b>	<b>12</b>
¿Como decide el cerebro?	14
<b>5. Marco Contextual</b>	<b>16</b>
<b>Mercado de vino internacional</b>	<b>16</b>
<b>Mercado del vino en Colombia</b>	<b>16</b>
<b>6. Objetivos</b>	<b>18</b>
<b>General</b>	<b>18</b>
Específicos	18
<b>7. Diseño metodológico (Design)</b>	<b>19</b>
<b>Proceso metodológico</b>	<b>19</b>
Fase 1: Discovery	19
Fase 2: Data Collection	19
Fase 3: Data Analysis	21
Fase 4: Delivery	21
Fase 5: Data visualization	21
<b>Muestra</b>	<b>21</b>

<b>Hipótesis</b>	<b>24</b>
<b>Variables</b>	<b>24</b>
Dependientes:	24
Independientes:	24
<b>Herramientas</b>	<b>24</b>
Electroencefalograma (EEG)	24
Entrevista semiestructurada.	24
<b>8. Resultados</b>	<b>26</b>
<b>Caracterizar la activación cerebral del cliente inmerso en la cultura española al ser estimulado de diferentes formas en la experiencia de consumo de tres referencias de vino de Casalbor.</b>	<b>26</b>
Primer test: Degustación a ciegas vino Picardo Crianza.	26
Segundo test: Degustación a ciegas vino Spes.	28
Tercer test: Degustación a ciegas vino premium Loa	30
Resultados generales del Electroencefalograma (EEG)	32
Análisis del participante No 3	33
<b>Describir las percepciones cognitivas, instintivas y emocionales del cliente inmerso en la cultura paisa, al ser estimulado de diferentes formas en la experiencia de consumo de una referencia de vino artesanal de arandanos Moratto.</b>	<b>35</b>
<b>9. Conclusiones</b>	<b>39</b>
<b>Muestra oriunda y/o residente en España.</b>	<b>39</b>
<b>Muestra oriunda y/o residente en Medellín.</b>	<b>39</b>
<b>Contraste ambos segmentos.</b>	<b>39</b>
<b>10. Bibliografía</b>	<b>41</b>

<b>11. Anexos</b>	<b>43</b>
<b>Entrevistas experimentales semiestructuradas</b>	<b>43</b>
<b>Video del trabajo de campo</b>	<b>47</b>

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Seis elementos de la experiencia integral de consume de vino .....	11
Ilustración 2: Botellas y vinos del experimento español.....	19
Ilustración 3: Vinera Amanturum.....	20
Ilustración 4: Mesa de catamiento .....	20
Ilustración 5: Botellas y vinos del experimento paisa. ....	21
Ilustración 6: Muestra de los oriundos y/o residentes en la cultura española.....	22
Ilustración 7: Muestra de los oriundos y/o residentes en la cultura paisa. ....	23
Ilustración 6: Orden de formulación sugerido de las preguntas en una entrevista cualitativa. ...	25
Ilustración 9: Gusto por el vino de la muestra inmersa en España. ....	26
Ilustración 10: Percepción cognitiva del catamiento de Picardo. ....	27
Ilustración 11: Percepción emocional e instintiva de las copas con que se cato Picardo. ....	28
Ilustración 12: Percepción emocional e instintiva de la cata de Spes con y sin tapa y en copa de cristal. ....	29
Ilustración 13:Percepción emocional e instintiva al servir el vino Spes con y sin tapa y en copa de cristal. ....	30
Ilustración 14: Percepción emocional e instintiva de la cata de Loa con y sin storytelling en copa de cristal.....	31
Ilustración 15: Percepción emocional e instintiva de la cata de Loa con y sin storytelling en copa de cristal.....	32
Ilustración 16: Resultados generales de la aplicación de EEG en los tres test. ....	33
Ilustración 17: Comparativo de los resultados del EEG obtenidos en los tres test. ....	34
Ilustración 18: Resultados de las ondas y ritmos cerebrales (EEG) .....	34
Ilustración 19: Gusto por el vino de la muestra inmersa en España. ....	35
Ilustración 20: % participantes que identificaron que la Quinta estaba empacado en dos botellas .....	36
Ilustración 21: Categorías de catamiento.....	36
Ilustración 22: Preferencia de los vinos según estaban empacados. ....	38
Ilustración 23: Ranking de los vinos según estaban empacados. ....	38
Ilustración 24: Video del trabajo de campo. ....	47

## Resumen

Esta investigación aportó conocimiento para comprender la percepción cognitiva instintiva y emocional del consumidor extranjero y colombiano de vino. Se fundamentó en las bases teóricas y herramientas del neuromarketing y se contextualizó desde el mercado colombiano del vino. La investigación aborda de forma genérica dos públicos; por un lado, los oriundos y/o residentes en la cultura española y por el otro aquellos localizados en la paisa<sup>1</sup>. Asumiendo el método científico como orientador, se obtuvo la información primaria a partir de la aplicación de herramientas biométricas a clientes extranjeros y complementariamente entrevistas consultivas a los clientes paisas estimuladas a partir de experimentos similares a los que se utilizaron con las herramientas previamente descritas.

A partir de ello el resultado que es que los estímulos (copa de cristal, tapa, storytelling, botella, ambiente, compañía, hora) modifican la percepción de valor del consumidor intensificando la excitación y orientando la valencia hacia el placer y/o frustración. El valor simbólico que generan lleva al cerebro a caer en sesgos heurísticos y modificar su sistema sensorial sistémico y particularmente su interpretación del sentido del gusto.

**Palabras clave:** Neuromarketing, Emoción, Instinto, Razón, Vino, Percepción

---

<sup>1</sup> Oriundo o residente antiguo de Antioquia.

## Abstract

This research contributed knowledge to understand the instinctive and emotional cognitive perception of the foreign and Colombian wine consumer. It was based on the theoretical bases and tools of neuromarketing and contextualized from the Colombian wine market. The research approaches two publics in a generic way; on the one hand, the natives and / or residents in the Spanish culture and on the other those located in the country [1]. Assuming the scientific method as a counselor, we obtained the primary information about the application of biometric tools to foreign clients and, in addition, consultative interviews with Paisas clients stimulated from similar experiments to those that were used with the previously described tools.

From this the result is that the stimuli (glass, lid, storytelling, bottle, environment, company, time) modify the consumer's perception of value, intensifying the excitement and guiding the valence towards pleasure and / or frustration. The symbolic value they generate leads the brain to fall into heuristic biases and modify its systemic sensory system and particularly its interpretation of the sense of taste

**Keywords:** Neuromarketing, Emotion, Instinct, Reason, Wine, Perception

## Introducción

Estamos ante un cambio de era que está girando entorno al prefijo Neuro. Hay quienes se atraven asegurar que el día que el ser humano se conozca así mismo, habrá un nuevo renacer. La neurociencia llevo para re-plantear dogmas y paradigmas que tuvieron su génesis en ciencias con mucho recorrido como las económicas y las sociales. El relacionamiento sistémico entre disciplinas como la antropología, la psicología, la neurociencia, el mercadeo ha permitido transitar hacia la humanización de los mercados y por esa vía resignificar la forma de intercambiar valor de manera sostenible.

En este contexto, esta investigación se planteó como objetivo comprender la percepción cognitiva, instintiva y emocional de consumidores extranjeros y paisas al ser estimulados de diferentes formas en la experiencia integral de consumo de vino.

Tan pretención exige aportar evidencia científica sobre el reto de comprender la relación sistémica de las redes neuronales que se activan, para lo cual resulta fundamental hacer un análisis integral desde lo biológico y multicultural. Esto último es una megatendencia en auge; dado que la globalización y la digitalización ha facilitado la movilidad de las personas por diversos lugares del mundo; así que conviene examinar como inciden las improntas generadas en esas vivencias en las percepciones.

Se desarrolla en cinco capítulos: i. Marco teórico, ii. Marco contextual y legal, iii. Marco metodológico iv. Resultados y v. Conclusiones y Recomendaciones. En el primero se desarrolla el estado del arte explorando el acumulado cognitivo disponible en la aplicación de neuromarketing al mercado del vino y se dan las bases conceptuales que fundamentan la investigación; en el segundo se contextualiza la investigación en las dinámicas propias del mercado colombiano.; en el tercero se presenta la metodología para obtener la información de los dos segmentos de la investigación; en el cuarto se presenta el análisis y el contraste de la información obtenida en ambos segmentos y en el quinto se concluye y se dan algunas recomendaciones a la marca Morato.



## Marco Teórico

### Estado del arte

#### *Aplicaciones del neuromarketing al mercado del vino.*

Con el fin de acceder a la frontera de conocimiento en el desarrollo de investigaciones similares, se describirán estudios que realizan un aporte significativo a la aplicación de neuromarketing al mercado del vino.

Recientemente la productora artesanal de vinos Blank Bottle liderada por el enólogo Pieter Walser emprendieron un proyecto en Sudafrica denominado Neuro-Wine con el propósito de crear un vino con base en las reacciones cerebrales que causa. Se aplicó electroencefalograma EEG<sup>2</sup> para recopilar información sobre el comportamiento de las ondas cerebrales de Walser al momento de ir cateando el vino en construcción bajo diferentes estímulos y complementaron con la medición de la respuesta galvánica de la piel<sup>3</sup>. Para el procesamiento de la data construyeron el modelo de actividad cerebral de Walser en el que iban estudiando las respuestas cognitivas y emocionales y paralelamente las iban transmitiendo al vino (atributos y/o beneficios) y a la experiencia de consumo. El resultado fue una experiencia de consumo de Neu-Wine altamente conectiva con la mente del consumidor

Según Campo (2016) la universidad Stanford realizó un estudio que tenía como propósito validar si las personas experimentan un mayor placer bebiendo una botella de vino cara que una barata, aunque ambas contengan el mismo vino. Capturaron la información a través de experimentos y el resultado fue que descubrieron que cuando la situación de consumo tiene alto valor simbólico **se disminuye la activación de las zonas cerebrales asociadas al dolor al momento de pagar** y eso se refleja en actos como que cuando el vino está acompañando una ocasión especial se quiere el más caro porque se asocia a lo mejor o que un bebedor aficionado o experto está dispuesto a gastar mucho más por una botella de vino que un bebedor accidental e inexperto.

---

2 Utilizaron la diadema inalámbrica EPOC+ que envía la información al software de Emotiv, Pure- EEG, el cuál despliega la información en forma de gráficas o en un modelo 3D del cerebro.

3 Utilizaron la unidad Shimmer3 GSR+ que mide la actividad de glándulas sudoríparas, humedad y conductividad.

Hilke Plassmann, John O'Doherty, Baba Shiv y Antonio Rangel realizaron otro estudio que también estudió la relación entre precio y placer. Metodológicamente los investigadores le indicaron a los participantes que estaban probando cinco muestras distintas de Cabernet Sauvignon con precios que oscilaban entre 10\$ y 90 \$, pero realmente eran tres y en el acto de consumo aplicaron resonancia magnética funcional. Los resultados muestran que incrementando el precio del vino incrementa las valoraciones del placer dado que **se eleva la actividad en corteza medial orbitofrontal.**

El instituto tecnológico de California hizo otro estudio con el propósito de estudiar la percepción cognitiva y emocional del vino. Metodológicamente realizó un experimento con 5 botellas de vino cuyo precio oscilaba entre los 5 y los 90 dólares; pero realmente habían sólo tres variedades. Los catadores probaron el vino conectados a un escáner cerebral y los resultados muestran que se iluminaron las mismas partes del cerebro, **pero cuando tenían al frente un precio alto se activaba un área específica en la corteza prefrontal asociada al placer.**

En el año 2015 la agrupación CORK (agrupación de asociaciones e instituciones del sector del corcho), celebró una jornada con el fin de analizar la aplicación de neuromarketing al sector vitivinícola. Allí Elena Alfaro analizó la importancia del corcho en generación de emociones en el consumidor de vino a través una matriz experiencial y el resultado fue que se validó el vínculo entre los sentidos y el tapon de corcho como conductor de emociones. Complementariamente Albert Hereu presentó el tándem formado por el tapon de corcho y el vino como el binomio perfecto para la creación de emociones placenteras.

En 2008 un estudio publicado por Goldstein, Almenberg, Dreber, Emerson, et cols citado por Roig demostró que *“el placer que se obtiene al consumir vino depende tanto de sus cualidades intrínsecas (sabor y aroma) como de aspectos externos (precio y presentación)”*.

En el año 2001 Frederic Brochet realizó un estudio con el fin de estudiar las percepciones emocionales y cognitivas en el consumo de vino. Metodológicamente desarrolló dos experimentos con 54 estudiantes de enología. En el primero probaron dos tipos de vino, uno tinto y otro blanco, para posteriormente describirlos; los resultados arrojaron que, aunque el blanco solo estaba teñido sin ninguna afectación al sabor, los participantes percibieron características propias del vino tinto. En el segundo envasaron el mismo vino en dos marcas distintas. Los resultados muestran que sobraron halagos para la marca cara argumentando un vino complejo y con mucho cuerpo y el vino de la otra marca lo percibieron como débil y plano.

En 1993 se realizó otro estudio que abordó la relación entre precio y placer. Metodológicamente realizaron un experimento en el que se dio a probar una serie de vino distintos contramarcados aleatoriamente con tres etiquetas de precios: 5, 10 y 15 dólares; los resultados mostraron que el más caro fue el mejor valorado, después el de precio intermedio y el peor fue el más barato. La conclusión que sacaron es que las expectativas afectan

la actividad neuronal, modificando el sentido del gusto. La expectativa de que lo caro es bueno activan mecanismos cerebrales de orden superior tendentes a maximizar la sensación de placer; es decir que el sesgo cerebral vuelve realidad lo que tan sólo era expectativa.

Esta evidencia científica permite inferir que las aplicaciones del neuromarketing al mercado del vino han validado que la percepción humana va más allá de las propiedades organolépticas y es altamente sensible a estímulos emocionales asociados a la marca, el precio y la experiencia de consumo (lugar, ambientación, almacenamiento y exhibición, copas, cubitera, calidad organoléptica y tapón del vino). Conforme a esa percepción se genera un nivel de engagement y se activa la atención y la memoria; y vale anotar que a mayor grado de conexión mayor relacionamiento interneuronal mediado desde neurotransmisores como la endorfina que se asocia al placer. Todo este acumulado ha llevado a varios expertos en el campo de la enología a lanzarse a la aventura de crear vinos a partir de experimentos de ensayo-error soportados en técnicas biométricas.

En el 2018 Vinetur identificó que muchos minoristas minoristas experienciales (restaurantes...) han aprovechado el estado del arte y los están teniendo en cuenta para darle al cliente una experiencia de consumo integral.



Ilustración 1: Seis elementos de la experiencia integral de consumo de vino

Fuente: Vinetur, 2018

En cuanto al sommelier, los conocimientos y el almacenamiento destaca que atraer la atención y estimula la memoria del momento vivido dado que profundiza la percepción de confianza, mística y produce neurotransmisores como endorfina asociados al placer. Por su parte el servicio, el sabor, la variedad, las copas, la carta el precio como ya se ha expuesto en el estado del arte son elementos que modifican la percepción de valor por parte del consumidor.

## Marco Conceptual

Para abordar el marco teórico que fundamenta la presente investigación conviene examinar de forma retrospectiva los hitos que han marcado la evolución hacia los paradigmas Neuro-Económicos conocidos actualmente. En 1776 Adam Smith publicó “la riqueza de las naciones” obra en la que contribuyó a la génesis del paradigma del **hombre racional** en la toma de decisiones. En este marco se posicionaron teorías como el **hombre económico**, el **hombre hiperracional** en donde se concebía a un ser humano capaz de tomar cualquier decisión solamente sobre el criterio racional de la utilidad esperada. En 1940 Paul Samuelson y John Hicks ambos líderes de la **revolución matemática** continuaron fortaleciendo tales planteamientos desde un enfoque positivista y exacto soportado en cálculos, años después en 1954 el matemático Leonard Savage plantea la **teoría de la Utilidad Subjetiva Esperada (TUSE)** en donde la tesis central era modelos económicos de utilidad en los cuáles un decisor racional elegiría siempre la alternativa que proporcione la máxima utilidad esperada. Según Lopez (2007) el decisor racional se soporta en que tiene información completa y capacidad absoluta de procesamiento, es consciente y verbaliza sus preferencias fijas y mide el mundo a través de probabilidades. Estos postulados propios de la economía neoclásica incidieron de manera significativa en la epistemología comercial y los métodos de estudio del comportamiento del consumidor por mucho tiempo, asentando la idea de que este último se podía prever matemáticamente con precisión.

No obstante, hacia 1940 también empiezan a emerger postulados teóricos que volvían acercar la economía y la psicología enmarcados en la denominada economía conductual. Los científicos coinciden en que esta última se encarga de “*estudiar las tendencias cognitivas emocionales y sociales para una mejor comprensión de la toma de decisiones económicas, así como la forma como esas decisiones afectan a los precios de mercado, beneficios y a la asignación de recursos*”.

En 1953, Herbert Simon propone la **teoría de la racionalidad limitada** la cuál plantea que “*las personas tomamos decisiones de forma parcialmente irracional a causa de nuestras limitaciones cognitivas, de información y tiempo y usamos heurísticos a la hora de encontrar soluciones. Los heurísticos se definen como reglas generales y sencillas que usamos para resolver problemas y en algunos casos producen sesgos cognitivos, es decir, desviaciones sistemáticas en el razonamiento*”. Paralelo a las teorías del hombre económico Simon promovió la del “**hombre administrativo**, incapaz de captar la complejidad del mundo y la interrelación entre sus elementos” (Figueroba, 2018).

George Katona quien fuera el padre de la psicología económica cuestiona las teorías económicas clásicas por no tomar en cuenta la relación entre **consumo y expectativas de futuro** sentando las bases para el índice de confianza de los consumidores.

Por su parte el neurocientífico portugués Antonio Damasio quien en 1994 publicó el bestseller: El error de Descartes, aportó la teoría del marcador somático en la cuál aseguraba que ante una serie de alternativas para decidir (estímulo) la corteza prefrontal ventromedial del cerebro asocia una serie de recuerdos agradable y desagradables y con base en esa sensación inconsciente mitiga la lógica racional y opta por la opción que más lo aleja del dolor.

En 1971 el psicólogo Daniel Kahneman junto con Amos Tversky aportan su primer escrito sobre sesgos del pensamiento racional el cuál daría como resultado la **teoría de las perspectivas** en la cuál reafirma los heurísticos en la toma de decisiones bajo riesgo e incertidumbre. En 1979 también publica Economía Experimental: una perspectiva psicológica y el aporte fundamental fue que adoptó el método experimental en los estudios económicos. En el 2000 publica Opciones, Juicios y Valores; considerado un hito en el estudio del juicio y la toma de decisiones. En 2002 recibe el premio Nobel de economía junto con Veron Smih por haber integrado análisis económicos y psicológicos. La tesis central fue que **las personas procesamos la información fundamentalmente a través de dos sistemas, uno rápido, intuitivo, emocional y el segundo más lento y racional**. En 2011 publica “Pensar rápido, Pensar despacio” como un completo estudio de la genesis biológica y cultural del comportamiento del consumidor”. Estas posturas teóricas acabarían por fortalecer la apropiación de paradigmas emergentes en la toma de decisiones: el rol movilizador de las emociones y con ello la consolidación de la economía conductual.

Richard Thaler fue uno de los fundadores de la economía conductual y en el año 2000 publica Del Hombre Económico al Homo Spiens; allí empezaría a contradecir los dogmas del hombre racional y empezaría argumentar el rol trascendental de la emoción. En el 2005 publicó Portándose Mal: la creación de la economía conductual y en el 2008 Un Pequeño Empujon: el impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad. Fue de los primeros en contar con argumentos científicos para relacionar las tendencias cognitivas, emocionales y sociales en el comportamiento de los seres humanos. Los planteamientos teóricos que lo harían acreedor de un Nobel de Economía en 2017 argumentan que una persona **cuando se enfrenta a una pluralidad de opciones para elegir, normalmente termina por escoger la más fácil sobre la más adecuada**. Sus postulados abordan la relación sistémica entre la racionalidad limitada, preferencias sociales y falta de autocontrol. En cuanto a la racionalidad limitada aportó la teoría de la contabilidad mental es decir la forma como el cerebro simplifica las decisiones financieras al compartimentar la mente; también planteó que la aversión a la pérdida hace que las personas le otorguen un valor más alto a un objeto cuando lo poseen y afirma que las limitaciones cognitivas influyen los mercados. En cuanto a las preferencias sociales demostró la gran influencia de la percepción de justicia en la toma de decisiones humanas y en lo que respecta a autocontrol reitera lo complejo que es para el ser humano sostener hábitos trascendentes en el tiempo conforme a las expectativas de largo plazo y aporta conocimiento para entrenar el sistema rápido que automatiza los comportamientos a partir de la recodificación de redes neuronales.

### *¿Como decide el cerebro?*

En 1970 el neurólogo estadounidense Benjamin Libet realizó experimentos en los cuáles argumentó la no existencia del libre albedrío en la toma de decisiones dado que momentos **antes del acto conciente se activaban señales eléctricas cerebrales** que permitían predecir lo que iba a suceder.

A ello se suman posturas teóricas que argumentan que el 85% de nuestros pensamientos y sensaciones tienen origen en la mente inconsciente y que en esa medida las decisiones están movilizadas esencialmente por el instinto reptiliano y la emoción límbica. Según Haynes et al citado por Petra Gucikova (2008): “7 segundos antes que decidamos el cerebro ya lo ha hecho por su cuenta sin que nos enteremos” En otros términos sentimos más de lo que pensamos, pero entonces emergen preguntas como ¿Cuándo actuamos bajo voluntad propia? ¿Podemos controlar nuestros comportamientos?

Varios científicos coinciden en que todo acto consciente es inconscientemente creado en nuestro cerebro o expresado de otra forma que todo acto voluntario es involuntariamente creado en nuestro cerebro; existe una natural complementariedad que varía en función del contexto, el tiempo, la situación y el sujeto.

Las decisiones tienen su génesis en el relacionamiento sináptico entre neuronas movilizadas químicamente y energéticamente. A través de las redes neuronales viajan **neurotransmisores y hormonas** que en alguna medida predisponen el sistema humano para reaccionar casi que automáticamente ante ciertos estímulos. Ahora bien, el sistema percibe estímulos (hechos, pensamientos, datos, información) y los procesa por las autopistas neuronales que automatizarían con mayor facilidad dicho esfuerzo, para posteriormente decidir y/o hacer. Cuando es una acción reactiva es muy complejo para el cerebro autocontrolarse ya que el sistema nervioso autónomo toma el poder pero cuando se trata de decisiones que exigen evaluación se ha demostrado la prevalencia emocional y que el cerebro se inclina por el ahorro energético (facilidad), por evitar repetir dolores somatizados, reducir el miedo y aumentar el placer.

Hay redes neuronales que normalmente operan por debajo del umbral de la conciencia, sobre todo aquellas asociadas a la supervivencia; no obstante, hay decisiones que requieren evaluación y que activan una gran cantidad de relaciones entre diversas redes neuronales a través de funciones como la **memoria y la atención** generando emociones, instintos y pensamientos que terminan por sesgar la elección. Teorías previamente expuestas como la racionalidad limitada, el marcador somático y el sistema lento y rápido, el empujón han aportado evidencia científica respecto a que dicha elección está en su gran mayoría movilizada por emociones e instintos que viajan el tiempo (pasado, presente y futuro) sin una linealidad rígida y lógica.

Para los propósitos de esta investigación conviene profundizar sobre el origen de sentido del gusto. Según Vincis y Fontanini (2016) se ha demostrado que “*las cortezas sensoriales primarias no son exclusivamente*

*unimodales, sino que pueden responder a estímulos de diferentes modalidades sensoriales... y después de experimentos concluye que la corteza gustativa representa estímulos transmodales de acuerdo con la identidad sensorial y que al aprendizaje cambia la superposición de las representaciones transmodales". Mas simple: "Las estructuras cerebrales que se encargan del sentido del gusto no necesitan que tengas una comida o una bebida para activarse".*

Llegado a este punto y después de haber recorrido las bases neurocientíficas que soporta la presente investigación conviene abordar la Enología. El prefijo griego enos significa vino y logo ciencia lo que permite asociar la enología a la ciencia que estudia el vino. Esto abarca conocimientos, métodos, técnicas y herramientas que se utilizan en la cadena de valor del vino. Según Di Giacomo (2015) durante el período comprendido entre 1870 y 1960 Luis Pasteur marco los caminos de la Etnología Curativa estudiando las levaduras y su metabolismo, bacterias y pasterización. Entre 1961 y 1990 prevaleció la Enología Preventiva lo que llevo a focalizar estudios en las actividades enzimáticas prefermentativas de la uva y del mosto para identificar los cuidados preventivos necesarios durante la cosecha, molienda, maceración y prensado y de esta forma mejorar la calidad perceptiva del vino final. A partir de 1991 ha prevalecido la Enología Sensitiva bajo el axioma "los grandes vinos nacen en el viñedo" cuidando cada detalle del proceso productivo y dándole relevancia al análisis sensorial de las uvas, los mostos y los vinos. Intangibles como el romanticismo, dulzura, espiritualidad hacia el vino tomaron protagonismo.



## Marco Contextual

### Mercado de vino internacional

El mercado del vino viene presentando transformaciones profundas que están resignificando los flujos relacionales de la cadena de valor mundial. La aplicación de tecnologías de la cuarta revolución industrial, la aparición de modelos de negocio emergentes, el movimiento de capitales son tendencias que vislumbran el futuro de este mercado.

Rabobank (2018) destaca el caso del fondo de inversión estadounidense Carlyle quien adquirió la española Cordonù y la australiana Accolade Wines, quien por facturación es una de las mayores bodegas del mundo con 165 años de historia. También resonó el caso de Henkell quien compró a Freixenet. Al fondo de inversión estadounidense se suman otros como 21 Investimenti, de Italia, y Aberdeen Standard Investments de Escocia lo que reafirma un interés global en el mercado del vino y eso ha presionado algunos movimientos de capitales influyentes.

La misma fuente afirma que el mercado de vino de EE. UU es el más grande, rentable y atractivo del mundo. Las exportaciones de vino a granel de EE. UU, Australia, Sudáfrica con respecto al primer trimestre de 2017 aumentaron 61%, 51% y 21% respectivamente; mientras que Argentina, Chile e Italia experimentaron caídas del 20% al 30%. No obstante, también aumentaron en un 55% las importaciones de EE. UU de vino de Nueva Zelanda. Se espera una marcada recuperación de la producción europea, no obstante, la humedad del clima sobre todo en países como España y Francia dejan entre ver algunas limitaciones.

En latinoamérica el mercado líder es Argentina quien para 2016 reportó 981,5 millones de litros anuales equivalentes a 23 litros por persona. Lo siguen países como Brasil y Chile con 341,2 y 257,6 litros anuales respectivamente. Estos países tienen en común que culturalmente usan el vino en los hogares como acompañante de las comidas y el consumo no está tan sesgado hacia ocasiones especiales.

### Mercado del vino en Colombia

Según Euromonitor citado por América Retail (2017) entre 2011 y 2016 el consumo de vino en Colombia tuvo un crecimiento del 46% convirtiéndose en uno de los países con mayor crecimiento en la región. Se pasó de un consumo de 16,8 millones de litros al año a 24,6 millones de litros anuales equivalentes a 0,5 litros por persona. En el año 2016 el mercado de vino movió US\$351,4 millones equivalentes a US\$7,2 por persona y se está canalizando en un 59% por grandes retail como Éxito y Carulla. El código simbólico cultural colombiano aún asocia el vino a una ocasión especial, por lo cuál la frecuencia de compra aun es muy aleatoria.



Según Danielle<sup>4</sup>, el mercado de vinos en Colombia históricamente se ha concentrado en vinos Premium, Reserva o Gran Reserva; no obstante, con la entrada en vigor de la ley 189 de 2016 todo cambió.

La ley 189 de 2016 modificó el impuesto al consumo de licores y vino en Colombia y se creó esencialmente con dos fines: equilibrar las cargas fiscales entre productores nacionales e internacionales y obtener recursos para la financiación de servicios de educación y salud. En lo que respecta al impuesto al vino, describe dos componentes: el primero es \$150 por cada grado de alcohol y el segundo es un 20% sobre el precio promedio de venta certificado por el DANE. A estos dos valores se suma el 5% del IVA.

Según Gaviria<sup>5</sup> las reacciones de mercado fueron inmediatas “*los vinos de gama alta-media presentaron incrementos en el precio entre 30 % y 40 %*”. Ante esto Valencia<sup>6</sup> plantea que a los comercializadores les ha tocado sacrificar margen de rentabilidad y el mismo Gaviria manifestó que la estrategia del éxito fue darles entrada a vinos de gama media y baja con costo de adquisición entre \$9.900 y \$13.900 con el fin de masificar el consumo de la bebida.

Las pymes que se dedican a importar se han visto aún más perjudicadas dado que al incrementarse el costo de adquisición se aumenta el riesgo y las exigencias de capital de trabajo.

---

4 Luis Eduardo Danielle, mánager de la marca argentina Finca Las Moras.

5 Mateo Jaramillo Gaviria, administrador de la categoría de bebidas del Grupo Éxito

6 Fernando Valencia, director de eventos especiales de Dislicores

## Objetivos

### *General*

Comprender la percepción cognitiva, instintiva y emocional de consumidores extranjeros y paisas al ser estimulados de diferentes formas en la experiencia integral de consumo de vino.

### **Específicos**

Caracterizar la activación cerebral del cliente inmerso en la cultura española al ser estimulado de diferentes formas en la experiencia de consumo de tres referencias de vino de Casalbor.

Describir las percepciones cognitivas, instintivas y emocionales del cliente inmerso en la cultura paisa, al ser estimulado de diferentes formas en la experiencia de consumo de una referencia de vino local de Moratto.

## Diseño metodológico (Design)

### Proceso metodológico

#### *Fase 1: Discovery*

- ✓ Identificación de fuentes secundarias.
- ✓ Capturar información secundaria relevante para la investigación.

#### *Fase 2: Data Collection*

Aplicación de EEG al cliente inmerso en la cultura española (la aporta el laboratorio de neuromarketing de UNIR) y entrevista consultiva. El diseño experimental es el siguiente:

- Test a ciegas con tres referencias de vinos: Picardo (Joven), Spes (Crianza), Loa (Gran Reserva).
  - Test 1: Vino Picardo Crianza+ Copa de Cristal y/o Plástico
  - Test 2: Vino Spes + Copa Cristal y/o Tapa (maridaje)
  - Test 3: Vino Loa + Copa Cristal y/o Storytelling.



Ilustración 2: Botellas y vinos del experimento español

Entrevista consultiva semiestructurada al cliente inmerso en la cultura paisa. El diseño experimental es el siguiente:

Se convocaron a 6 personas a festejar amor y amistad en un vinera del municipio de Sabaneta Antioquia llamada Amanturum. Allí el lugar estaba ambientado como se muestra en la siguiente ilustración y se dispuso el segundo piso para llevar a cabo el experimento (demarcado con círculo rojo).



Ilustración 3: Vinera Amanturum

Allí se ubicaron dos mesas dispuestas para catar vino y en cada una hubo 6 copas de cristal, tres grandes y elegantes y tres más pequeñas y tradicionales.



Ilustración 4: Mesa de catamiento

Se les indico a las personas que iban a catar tres vinos: Moratto, Moscato y Quinta, pero realmente había dos vinos. En la botella de Moscato se empacó Moratto, en la botella de Moratto se empaco Quinta y en la botella de Quinta no se hizo modificaciones.



### Ilustración 5: Botellas y vinos del experimento paisa.

El sommelier de lugar introduce el experimento con la frase “*algún día se tuvo que haber catado un vino por primera vez; y no lo hicieron expertos*”, y empieza a realizar story telling alrededor de la mística vinera; posteriormente los invitó a degustar el vino Quinta en las copas grandes. Justo ahí, se inicia un intercambio de percepciones en el cual el sommelier insiste en que no hay comentario malo y continúa generando emociones a través del story telling. Tras unos minutos y después de haber lavado las copas y de ingerir un poco de agua para borrar el retorsabor se procede a servir Moscato (que realmente era Moratto) en las copas grandes. Mientras consumen se les refuerza la idea de que se trata de un vino joven español de altísima calidad. Mientras los participantes comentaban sus percepciones uno de ellos sube la emoción contando un poema vinero y para complementar llegó a la mesa un delicioso maridaje con una mezcla mística entre chorizo, queso y jamon especial. Por último, se procedió a servir Moratto (que realmente era Quinta) en las copas más pequeñas y se intercambiaron percepciones. Al final, se indagó entorno ana entrevista consultiva semiestructura (ver anexo).

#### *Fase 3: Data Analysis*

- ✓ Procesamiento de información.
- ✓ Análisis derivados.

#### *Fase 4: Delivery*

- ✓ Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

#### *Fase 5: Data visualization*

- ✓ Elaboración de material audiovisual para socializar los resultados de la investigación.

### **Muestra**

La investigación aborda de forma genérica dos públicos; por un lado, oriundos y/o residentes en la cultura española y por el otro aquellos localizados en la paisa.

Respecto a los ubicados en la cultura española se seleccionaron un total de 34 personas de los cuáles el 50% eran hombres y el otro 50% eran mujeres. El 29% estan entre los 20 y 25, el 26% entre los 26 y 35, el 24% entre 46 y 53 y el 21% entre 36 y 45 años. El 26% son extrajeros (España, Francia, Italia, Portugal, Rusia, México, Chile, Colombia, Perú, Argentina, Bolivia, Guatemala, Siria, Kurdistán) y el 74% restante españoles.

Para el desarrollo de los tres test la muestra total se dividió en dos grupos experimentales, uno de nueve mujeres y ocho hombres y otro de ocho mujeres y nueve hombres.

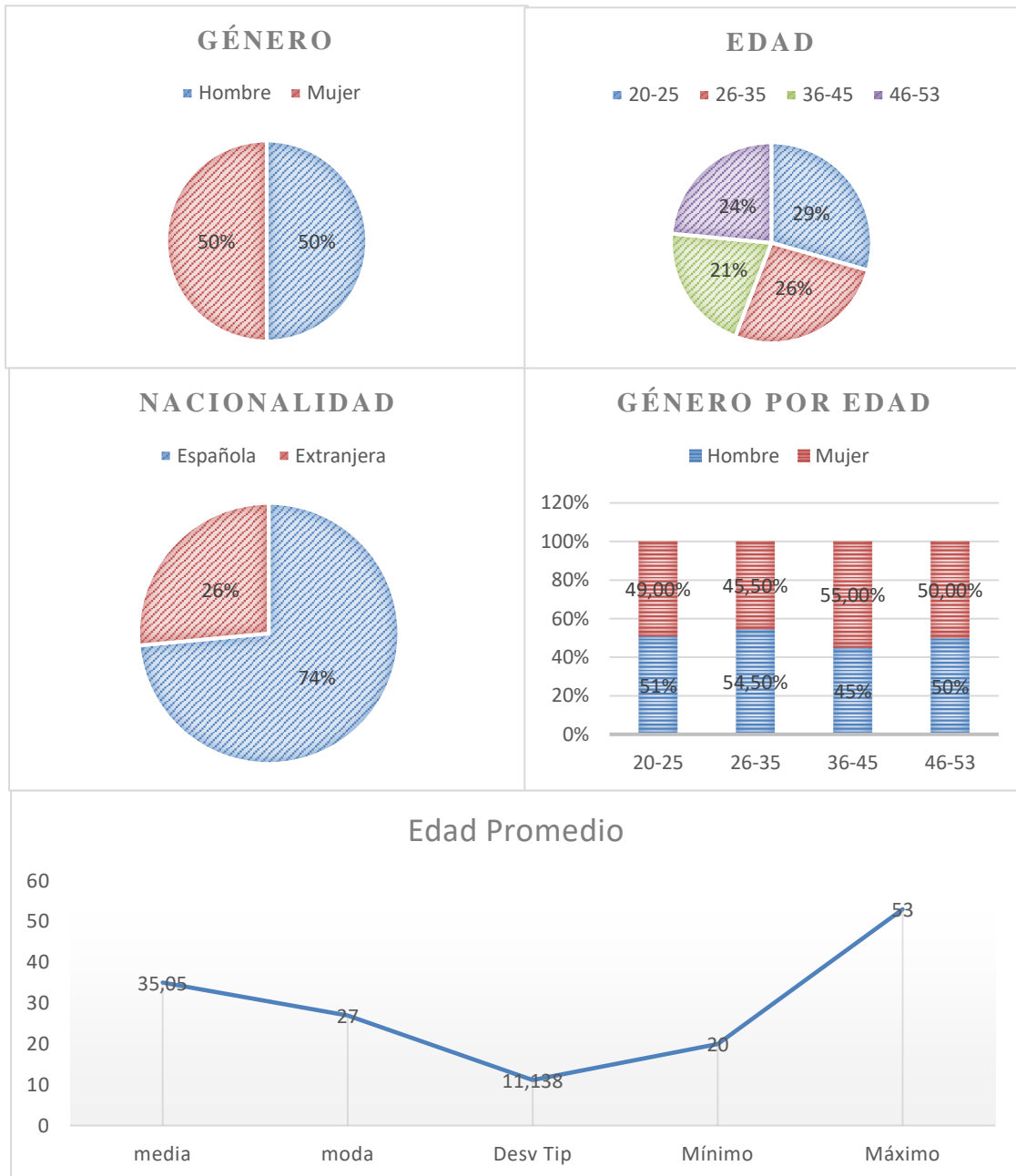


Ilustración 6: Muestra de los oriundos y/o residentes en la cultura española.

Fuente: Elaboración propia con datos de UNIR, 2017

Respecto a los ubicados en la cultura paisa se seleccionaron un total de 6 personas de los cuáles el 67% eran mujeres y el otro 33% eran hombres. El 66% son mayores de 53, el 17% entre 46 y 53 y el otro 17% entre 20 y 25 años. El 100% son colombianos.

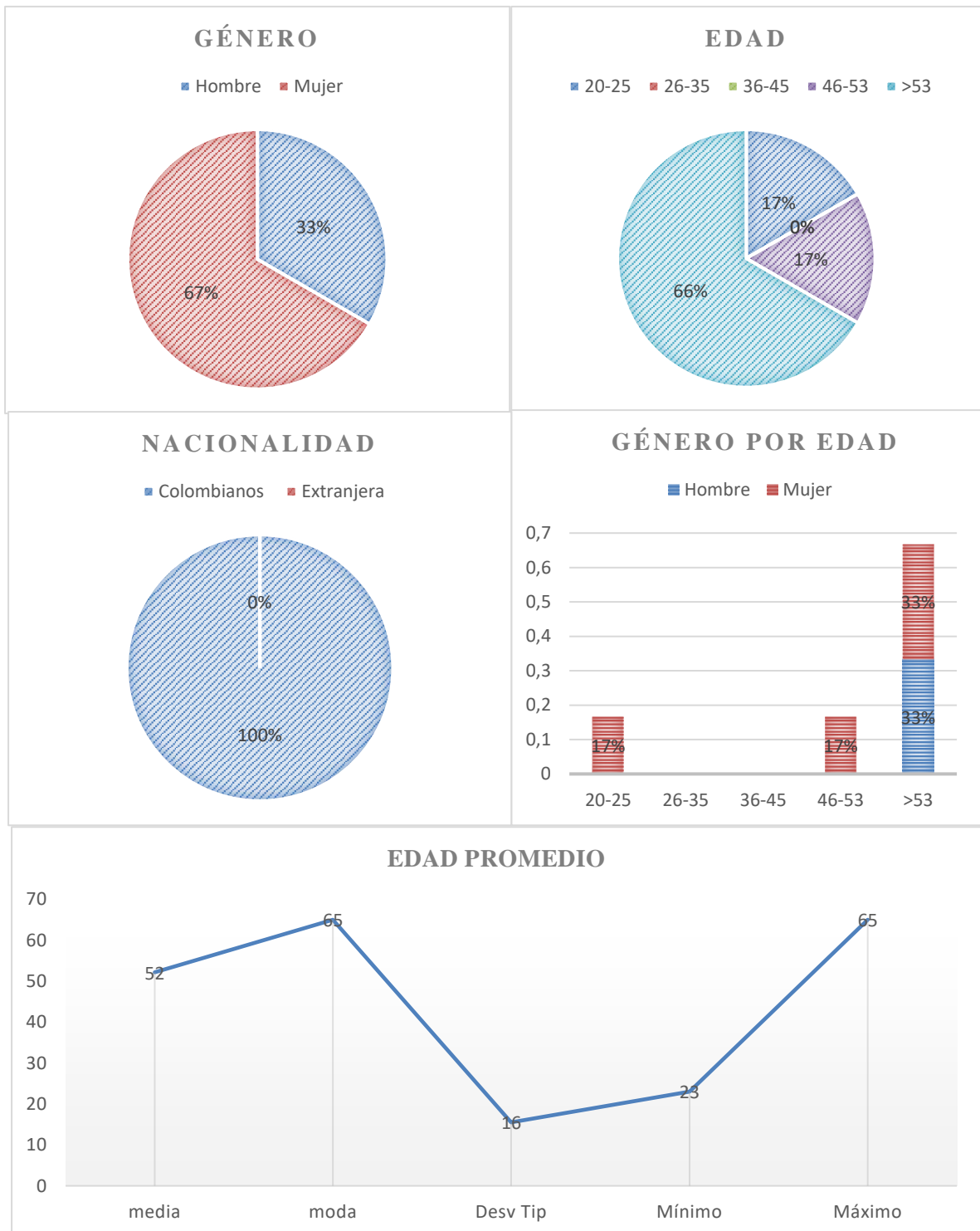


Ilustración 7: Muestra de los oriundos y/o residentes en la cultura paisa.

Fuente: Elaboración propia.

## Hipótesis

- ✓ El vino empacado en botellas etiquetadas con marcas caras varía la percepción de valor con respecto a otro empacado en botellas etiquetados con marcas de gama media y baja.
- ✓ El vino servido en copa elegante varía la percepción de valor con respecto a uno servido en una copa tradicional.
- ✓ Las marcas que tienen historia, mística activan con mayor intensidad las zonas del cerebro asociadas al placer.
- ✓ Algunas marcas elevan la voluntad de pago emocional y hacen que el precio monetario pase a un segundo plano.

## Variables

*Dependientes:*

Emoción Activación Valencia, Atención, Memoria.

*Independientes:*

Vino, Marca, Precio, Estimulo.

## Herramientas

*Electroencefalograma (EEG)*

Permite capturar las variaciones de las ondas cerebrales. Según la UNIR (2017) “las amplitudes de las ondas cerebrales registradas corresponden a ciertos estados mentales: i. La vigila: Ondas beta, ii. Relajación: Ondas alfa, iii. La tranquilidad ondas theta, iv. Sueño: Ondas delta”.

Según Morín esta herramienta se aplica “colocando una serie de electrodos (256) en el cuero cabelludo de los sujetos con el fin de medir y registrar el campo eléctrico de un determinado lugar. Para el análisis se miden el voltaje y la frecuencia de cada sujeto y se comparan con los datos que previamente se grabaron sin el uso de estímulos de marketing”. Por su parte Zurawicki (2010) afirma que el EEG “solo es capaz de grabar los datos de la actividad eléctrica de las capas superficiales de la corteza”.

*Entrevista semiestructurada.*



Según Fernández et al. (2014) citando a Janesick, se percibe como una reunión entre el entrevistador y los entrevistados para intercambiar información frente a un tema; “*en la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema*” (p. 435). Según Fernández et al. (2014) la secuencia que debe seguir este tipo de instrumento con respecto al tipo de preguntas que se hagan, es la siguiente:



Ilustración 8: Orden de formulación sugerido de las preguntas en una entrevista cualitativa.

Fuente: Fernández, Hernández y Baptista, 2014, p.437.

Como se observa en la imagen, el entrevistador entra en confianza con el entrevistado a través de preguntas, que sean de fácil comprensión y respuesta simple, para pasar al punto álgido de la entrevista a través de las preguntas más complejas que el entrevistador desee conocer.

## Resultados

**Caracterizar la activación cerebral del cliente inmerso en la cultura española al ser estimulado de diferentes formas en la experiencia de consumo de tres referencias de vino de Casalbor.**

Antes de ahondar en los resultados conviene mencionar que el 82% de la muestra que participo del estudio le gusta el vino, 12% no le gusta y 6% le es indiferente. Ahora bien, de esas 28 personas que les gusta el vino, el 47% se considera consumidor habitual, el 6% no lo es y el 35% restante es indeterminado. Esto cobra importancia en el análisis dado que las personas que consumen habitualmente tienen memoria neuronal y podrían tener mayor actividad conciente en el consumo experimental de los tres vinos de la Casalbor: Picardo, Spes y Loa.

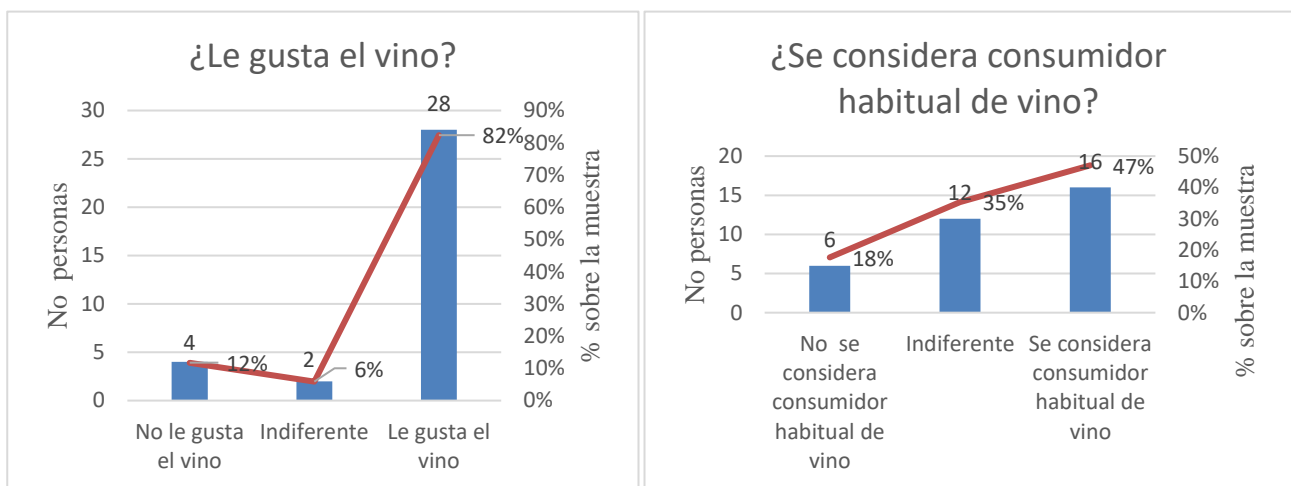


Ilustración 9: Gusto por el vino de la muestra inmersa en España.

Fuente: Elaboración propia con datos de Unir 2017.

Según Unir (2017) los participantes verbalizaron que preferían los tres vinos en copa de cristal y con tapa (maridaje); no obstante, el que más les gusto fue el Spes, seguido de Loa y por último el Picardo con unos porcentajes de preferencia del 37%, 35% y 28% respectivamente. Para ir profundizando, se analizará las respuestas verbalizadas de los participantes en cada uno de los Test.

*Primer test: Degustación a ciegas vino Picardo Crianza.*

*Prueba 1: Degustación a ciegas vino picardo crianza en copa de plástico.*

Según la Unir (2017) los participantes manifestaron que la crianza es un vino que tiene cuerpo, es fuerte e intenso, lo consideran ideal para acompañar carnes rojas y lo asociaron a vinos DO Toro.

*Prueba 2: Degustación a ciegas vino picardo crianza en copa de cristal.*

Según la Unir (2017) los participantes manifiestan que tiene aromas de roble, madera y frutales; se confunde entre rosado y blanco y asociaron que es más ligero, menos intenso y de mayor calidad.

En general el 79% de los participantes percibieron por debajo del umbral de la consciencia y no se percataron de que se trataba del mismo vino servido en copas distintas, comparado con un 14% que si lo hizo. Esto permite identificar que la mayoría estuvo altamente sensible a alterar y/o realizar constructos y sesgos sobre la realidad percibida motivados por diversos estímulos como en este caso el cambio de copa de plástico a cristal. Resulta interesante ver como el 100% de los participantes que no se consideran consumidores habituales de vino no se percataron de que estaban consumiendo el mismo vino, pero en distintas copas. Esto deja entre ver que el sistema neuronal entre menos entrenado, está más expuesto a sesgar la objetividad del sentido del gusto al percibir las formas dado que asocia implícitamente atributos y en esa medida varía la percepción de valor. En contraste el 21% de los que consumen habitualmente vino se percataron de la cata y reconocieron que estaban frente al mismo vino en ambas pruebas.

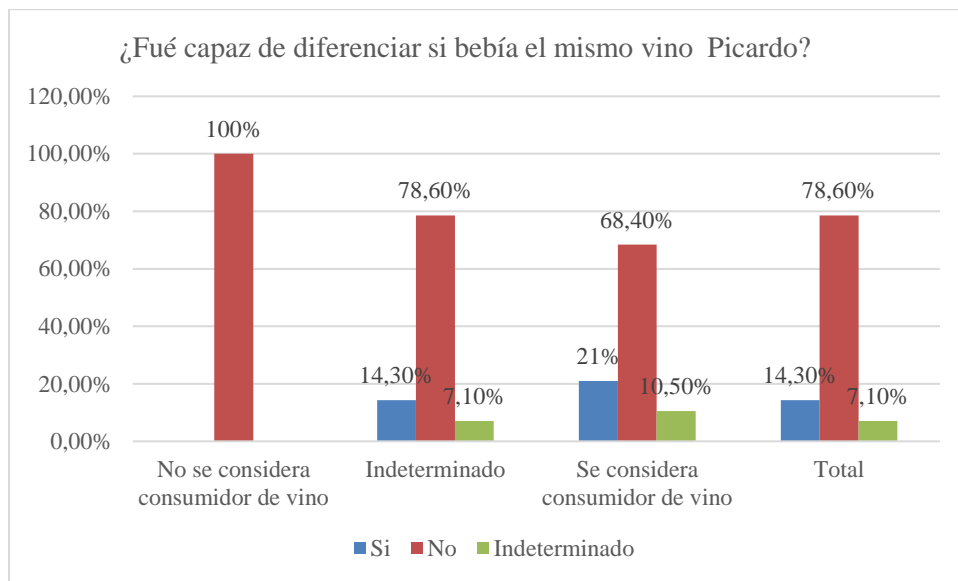


Ilustración 10: Percepción cognitiva del catamiento de Picardo.

Fuente: Elaboración propia con datos de Unir 2017.

Ahora bien, se tendería a generalizar el hecho de que las personas prefieren consumir vino en copa de cristal, no obstante, las respuestas verbales indican que sólo el 53% escogieron cristal comparado con un 26,20% que prefieren plástico. Esto refleja en alguna medida la incoherencia que tradicionalmente existe entre lo que sentimos, pensamos, decimos y hacemos dado que no siempre somos conscientes de lo que realmente queremos como para verbalizarlo cognitivamente con exactitud. Por su parte, cuando se revisa las personas que no consumen con habitualidad, se identifica que el 53% prefiere cristal y 21% plástico, comparado con

con 56% y un 44% de aquellos que no consumen habitualmente. Aunque no varía significativamente, llama la atención que entre aquellos consumidores habituales no se inclinan decididamente por el cristal dado que ya están conectados con la mística vinera y en el caso de los que no consumen habitualmente se lee una dispersión de la preferencia explicada quizás en entre menos expectativa menos percepción de cada micro detalle de la experiencia.

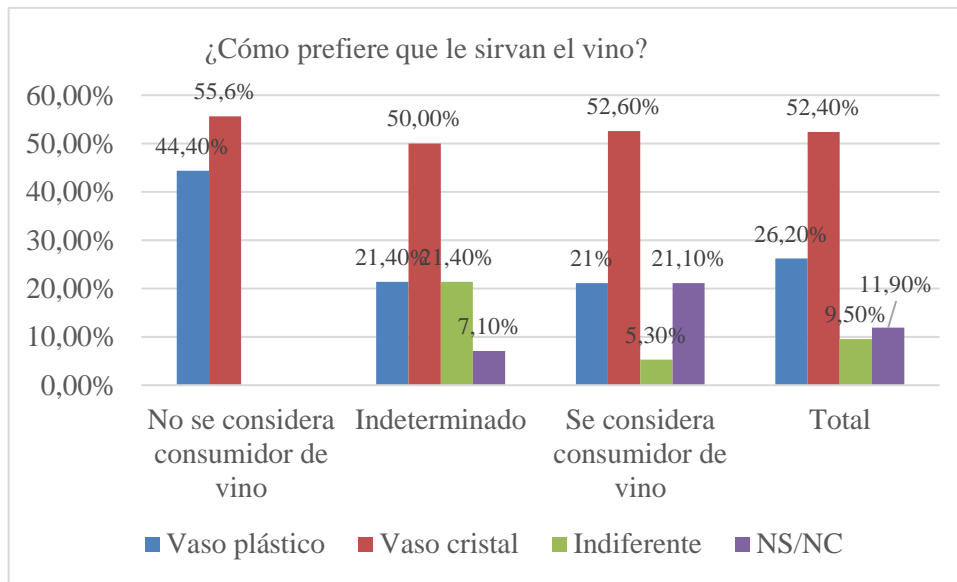


Ilustración 11: Percepción emocional e instintiva de las copas con que se cato Picardo.

Fuente: Elaboración propia con datos de Unir 2017.

En el primer test la Unir (2017) concluye que la copa de cristal aumenta la percepción de calidad y suaviza el sabor y por ende genera mayor voluntad de pago

*Segundo test: Degustación a ciegas vino Spes.*

*Prueba 1: Degustación a ciegas vino Spes en copa de cristal*

Según la Unir (2017) los participantes lo percibieron mucho más seco, amargo, fuerte (grados de alcohol) con respecto a Picardo, lo asociaron a vino blanco y lo tomarían con pescado o marisco.

*Prueba 2: Degustación a ciegas vino Spes en copa de cristal y con tapa (maridaje)*

Según la Unir (2017) los participantes “lo perciben más suave y de mayor calidad experimentando una sensación de consumo más satisfactoria y placentera. Lo asociaron a un vino más aspiracional de mayor valor y lo siguen relacionando a un vino blanco. Esto permite inferir que el cerebro percibe de forma integral el vino, la copa y el maridaje en una experiencia y a partir de ahí genera emociones placenteras que terminan por elevar el valor percibido.

En general el 77% de los participantes percibieron por debajo de la consciencia y no se percataron que se trataba del mismo vino en ambas pruebas (con y sin maridaje en copa de cristal) y solo un 7,10% lo hizo. Comparado con el test No 1 estamos frente a porcentajes similares lo que va marcando un estándar y va reafirmando el argumento de la sensibilidad humana a alterar y/o realizar constructos y sesgos sobre la realidad percibida motivados por diversos estímulos como en este caso el acompañamiento con la tapa. No obstante, los que si indenticaron bajaron considerablemente (-50%) y esto puede tener explicación en el maridaje ya que distorciona el sentido del gusto. Resulta interesante ver como el 89% de los participantes que no se consideran consumidores habituales de vino no se percataron de que estaban consmiendo el mismo vino. Comparado con el test No 1, en este si hubo novatos (11%) que se percataron lo que permite inferir que tiene genera mayor sesgo el cambio de copa que el maridaje. En contraste el 5% de los que consumen habitualmente se percataron de la cata y reconcieron que estaban frente al mismo vino en ambas pruebas. Llama la atención que bajo el porcentaje de expertos que se dieron cuenta; lo que antagónicamente pone en duda su condición, sobretodo si tenemos encuesta que hubo novatos que se percataron.

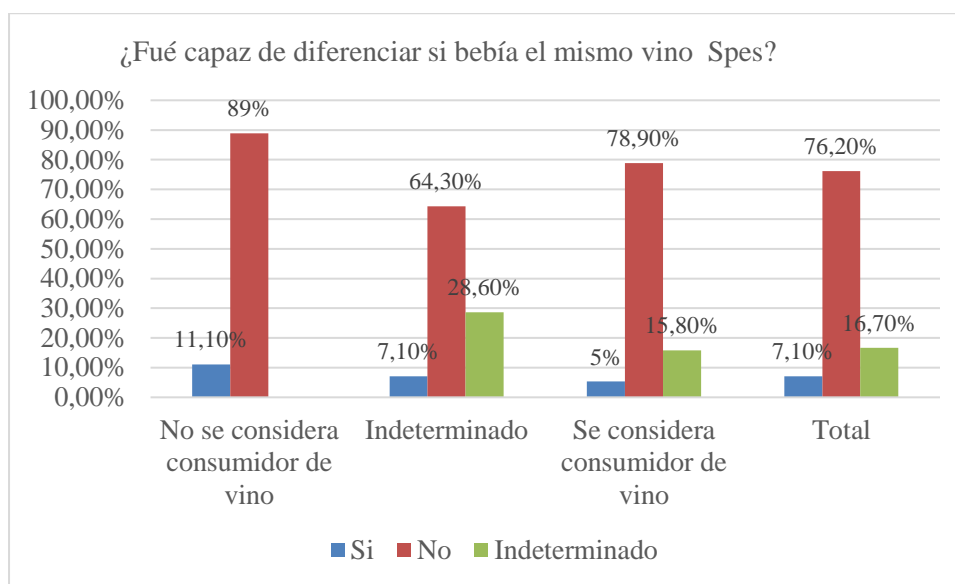


Ilustración 12: Percepción emocional e instintiva de la cata de Spes con y sin tapa y en copa de cristal.

Fuente: Elaboración propia con datos de Unir 2017.

Ahora bien, el 71% de los participantes verbaliza que prefiere que le sirvan el vino con tapa mientras el 17% manifestaron que no. Esto da cuenta que se valida el princio de gusto subjetivo; no obstante, hay una preferencia generalizada hacia el acompañamiento. Por su parte cuando se revisa las personas que no consumen con habitualidad, se identifica que el 67% prefiere con tapa y el 33% sin ella, comparado con un 79% y un 10% de aquellos que consumen habitualmente. Aunque no es un cambio significativo llama la atención que son

más los novatos que prefieren con tapa y ello puede estar asociado a la expectativa de experimentar cosas nuevas. Entre las tapas escogidas sobresale: patatas, galletitas saladas, anacardos, almendras.

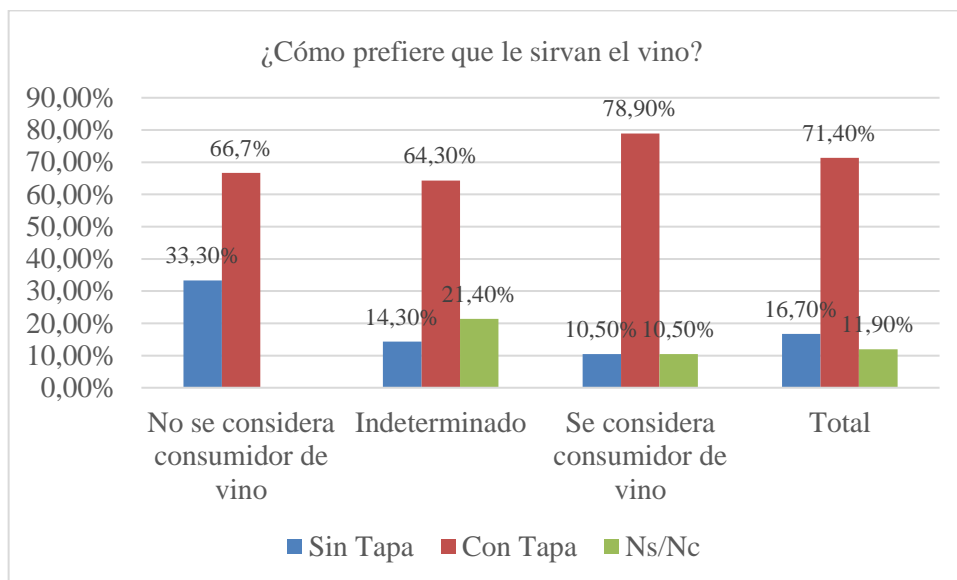


Ilustración 13: Percepción emocional e instintiva al servir el vino Spes con y sin tapa y en copa de cristal.

Fuente: Elaboración propia con datos de Unir 2017

En el segundo test la Unir (2017) concluye que sumado a la copa de cristal del test No 1, la tapa aumenta la percepción de valor; aunque hay cierta relatividad asociada al gusto subjetivo.

*Tercer test: Degustación a ciegas vino premium Loa*

*Prueba 1: Degustación a ciegas vino premium Loa en copa de cristal*

Según la Unir (2017) los participantes lo percibieron como un vino de mucho cuerpo e intensidad, gran sabor, aroma y más familiar”.

*Prueba 2: Degustación a ciegas vino premium Loa en copa de cristal con storytelling*

Según la Unir (2017) el storytelling aumenta el engagement, la emoción, la atención, la memoria, la percepción de valor por parte del consumidor y se vuelve más sensible al disfrute de cada detalle de la experiencia de consumo (calidad, intensidad, aroma, alcohol) y eso termina elevando la voluntad de pago.

En general el 64% de los participantes percibieron por debajo de la consciencia y no se percataron que se trataba del mismo vino en ambas pruebas (con y sin storytelling en copa de cristal) y un 19% lo hizo. Comparado con el test No 1 y No 2 estamos frente a porcentajes similares, no obstante, se identifica que a medida que avanzaron los test, los participantes se fueron haciendo más conscientes; no obstante, se reafirma el argumento de la sensibilidad humana a alterar y/o realizar constructos y sesgos sobre la realidad percibida motivados por diversos estímulos como en este caso el acompañamiento del storytelling. Los que si indenticaron aumentaron y esto puede tener explicación en que el story telling no tiende a distorsionar tan drásticamente sentido del gusto. Resulta interesante ver como el 89% de los participantes que no se consideran consumidores habituales de vino no se percataron de que estaban consmiendo el mismo vino. Comparado con el test No 1 y No 2, se sostuvieron los novatos (11%) que se percataron lo que permite inferir que genera mayor sesgo en el gusto el cambio de copa que el maridaje y el storytelling. En contraste el 21% de los que consumen habitualmente se percataron de la cata y reconocieron que estaban frente al mismo vino en ambas pruebas. Llama la atención que volvió a subir el porcentaje de expertos que se dieron cuenta; lo que confirma el bajo sesgo del storytelling en la percepci3n de sabor.

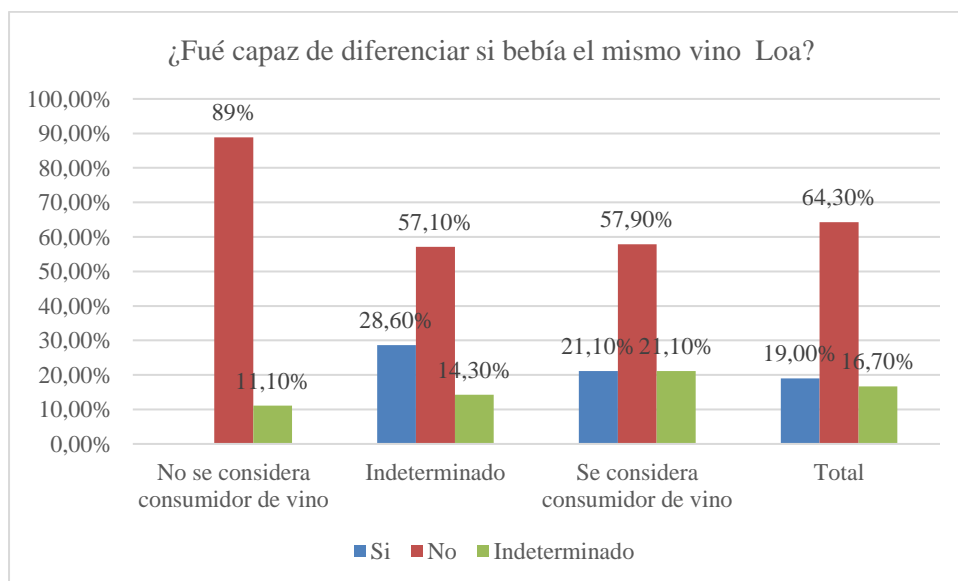


Ilustración 14: Percepción emocional e instintiva de la cata de Loa con y sin storytelling en copa de cristal.

Fuente: Elaboración propia con datos de Unir 2017.

Ahora bien, el 43% de los participantes verbaliza que prefiere que le sirvan el vino con storytelling mientras el 2% manifiesta que no. Especial atención a la reducción de las personas que dijeron que si y a la prevalencia de la idiferencia (45%). Al respecto se puede inferir que cuando le piden al cerebro que verbalice si prefiere con o sin storytelling quizás no asocie fácilmente ese concepto intagible con un beneficio; no obstante, al vivirlo se ha demostrado que tiene mayor influencia que la copa y la tapa en la percepci3n de valor. Por su

parte cuando se revisa las personas que no consumen con habitualidad, se identifica que el 78% les es indiferente y un 22% lo prefiere con storytelling, no obstante, las cosas cambiaron con aquellos que consumen habitualmente dado que un 57% lo prefiere con storyllleting y tan sólo un 5% no y un 16% les es indiferente. Se infiere que los expertos valoran más esta mística que los novatos dado que ya tienen marcadores somáticos asociados a ese tipo de vivencias placenteras.

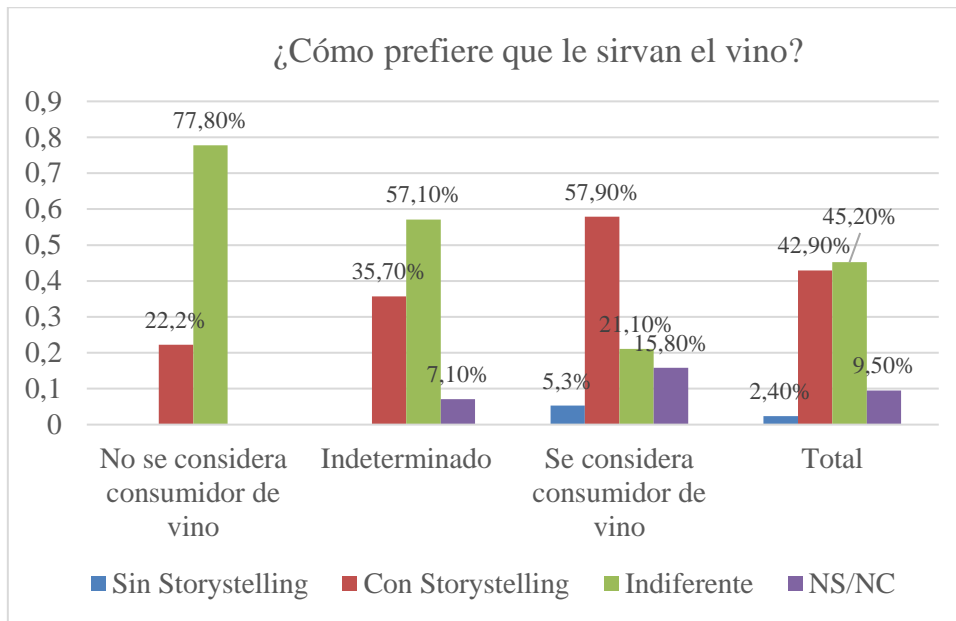


Ilustración 15: Percepción emocional e instintiva de la cata de Loa con y sin storytelling en copa de cristal.

Fuente: Elaboración propia con datos de Unir 2017.

En el tercer test la Unir (2017) concluye que sumado a la copa de cristal del test No 1 y la tapa del test No 2, el storytelling termina de complementar un experiencia integral y conectiva del consumo de vino que activa la emoción con una valencia positiva generando mayor engagement y recordación.

*Resultados generales del Electroencefalograma (EEG)*

La aplicación del electroencefalograma permite identificar que se genero mayor activación eletromagnética de las ondas en el consumo de vino Loa con storytelling en copa de cristal. En segundo lugar, se ubicó el consumo de vino Spes con tapa en copa de cristal y por último el consumo de vino Picardo en copa de cristal. Los catorce puntos analizados muestran en los tres test muestran un compartamiento estable por encima de 4150 no obstante hay situaciones de análisis a destacar. En el test No 1 2 y 3 el punto de mayor excitación fue el emocional: comprensión de la motivación, lo cual permite inferir que hubo una valencia placentera de la activación expresada en alta motivación hacia le experiencia de conumo de los tres vinos especialmente Spes y Loa con tapa y storytelling.



En el test No 1 y 3 el punto de menor excitación fue el planeamiento motor para la izquierda superior y en el testo No 2 fue la memoria emocional que alcanzó niveles inferiores a los del test 1. Respeto a esto resulta complejo lanzar hipótesis explicativas no obstante prodria plantearse que la tapa activa la emoción, pero no genera un recuerdo profundo de largo plazo.

Canal	Test 1- Picardo	Test 2- Spes	Test 3- Loa
Attention	4156,64	4157,54	4158,21
Verbal Expression	4155,42	4156,55	4156,77
Motor planning	4157,31	4158,12	4158,63
Right Body Controller	4157,63	4158,66	4158,99
Verbal Memory	4152,99	4154,48	4154,79
Verbal Understanding	4155,59	4156,29	4157,43
Visual processing	4154,43	4155,09	4155,92
Visual processing	4157,62	4158,57	4159,08
Emotional: Understanding, Motivation	4159,33	4161,24	4161,89
Emotional memory	4131,49	4115,14	4147,71
Left Body controller	4148,76	4150,25	4153,76
Motor planning for left upper	4024,09	4026,50	4069,81
Emotional Expression: Anger, Happy	4157,61	4158,61	4159,14
Judgment	4158,20	4159,15	4159,98

Ilustración 16: Resultados generales de la aplicación de EEG en los tres test.

Fuente: Reascos y Alcántara, Universida de la Rioja, 2017.

*Análisis del participante No 3*

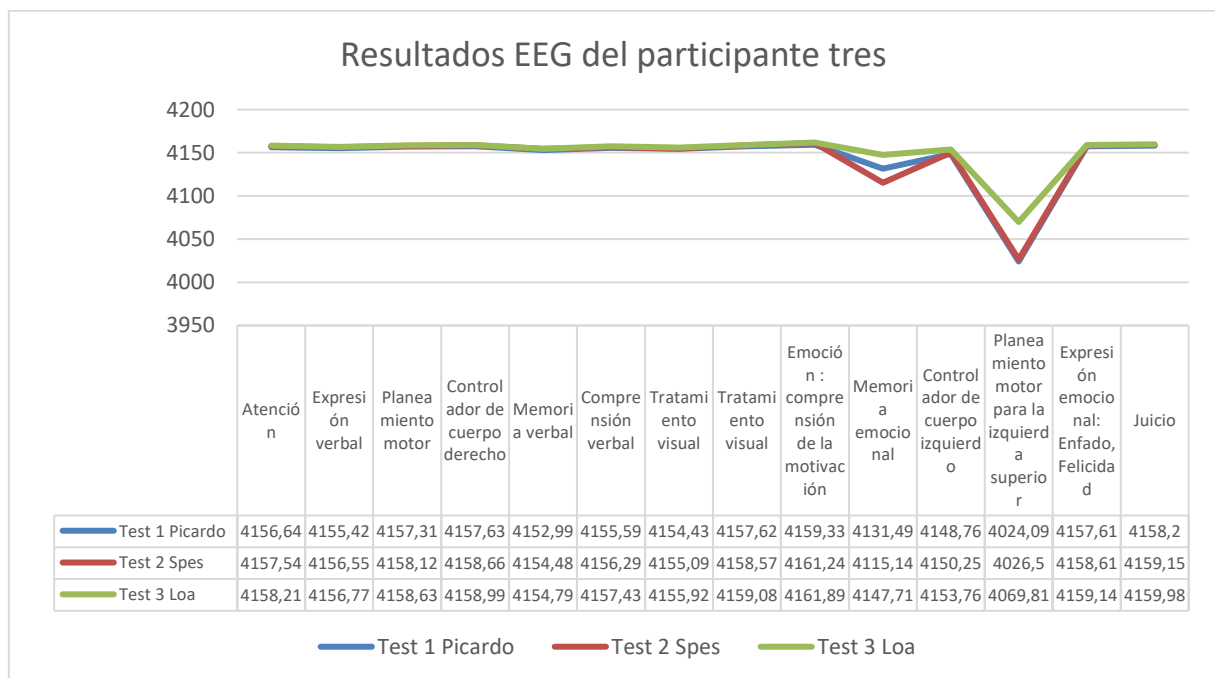


Ilustración 17: Comparativo de los resultados del EEG obtenidos en los tres test.

Fuente: Elaboración propia con datos de Universidad de la Rioja, 2017.

En el frontal izquierdo se identificó la onda Theta (4-7Hz) que está asociado a un estado de meditación que incidiría en la preferencia de la decisión. En la línea media frontal se identificó movimiento significativo en la Delta y la Gamma. La primera asociada al sueño profundo y la última a la activación consciente de los procesos cognitivos lo que permitiría incidir que los estímulos incidieron positivamente en la atención perceptual. En la izquierda temporal, el derecho temporal y el parietal se identificó movimiento significativo en Beta y Gamma ambas asociadas a un estado de alta actividad mental lo que incidiría en la integración cognitiva. En la izquierda occipital se identificó movimiento significativo en Alpha asociada a un estado de ingenio y tranquilidad lo que incidiría en la preferencia decisional. En la derecha occipital se identificó movimiento significativo en el Alpha y en Theta como en un incremento de excitación que incidirían en la preferencia decisional y la atención perceptual. Por último, en el sistema límbico se movió significativamente la gamma lo que expresa alta excitación con altas probabilidades de tener valencia positiva.

Area	BA	Talairach X, Y, Z	Delta 1-3 Hz	Theta 4-7 Hz	Alpha 8-13 Hz	Beta 14-30 Hz	Gamma 31-50 Hz	Area Function
Left Frontal	9	(-23, 32, 15)	N.S.	■ > ■ *	N.S.	N.S.	N.S.	Preference Decision
Frontal Midline	32	(1, 40, 4)	■ > ■ *	N.S.	N.S.	N.S.	■ > ■ **	Perceptual Attention
Left Temporal	13	(-35, -8, 9)	N.S.	N.S.	N.S.	■ > ■ ***	■ > ■ ***	Cognitive Integration
Right Temporal	13	(43, -12, 11)	N.S.	■ > ■ *	N.S.	■ > ■ **	■ > ■ ***	Cognitive Integration
Pariatal	7	(-2, -57, 35)	N.S.	■ > ■ *** ■ > ■ **	N.S.	■ > ■ * ■ > ■ **	■ > ■ ***	Cognitive Integration
Left Occipital	31	(-26, -65, 16)	N.S.	■ > ■ *	N.S.	■ > ■ *	N.S.	Preference Decision
Right Occipital	31	(28, -55, 15)	N.S.	■ > ■ *** ■ > ■ ***	N.S.	■ > ■ *	N.S.	Preference Decision
			N.S.	N.S.	■ > ■ ** ■ > ■ **	N.S.	N.S.	Perceptual Attention
Lymbic System	23	(-1, 23, 31)	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.	■ > ■ **	Preference Decision

■ Narratively Structured  
■ Non-narratively Structured  
■ Multiple Exposures  
■ Single Exposure

■ NS-ME    ■ NS-SE    ■ NNS-ME    ■ NNS-SE

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$   
 N.S.: not significant.  
 BA: Brodmann Area

Ilustración 18: Resultados de las ondas y ritmos cerebrales (EEG)

Fuente: Reascos y Alcántara, Universidad de la Rioja, 2017.

**Describir las percepciones cognitivas, instintivas y emocionales del cliente inmerso en la cultura paisa, al ser estimulado de diferentes formas en la experiencia de consumo de una referencia de vino artesanal de arandanos Moratto.**

Antes de ahondar en los resultados conviene mencionar que el 83% de la muestra que participo del estudio le gusta el vino y 17% le es indiferente. Ahora bien, de esas 6 personas que les gusta el vino, el 67% no se consideran consumidores habituales y 33% lo son. Esto cobra importancia en el análisis dado que las personas que consumen habitualmente tienen memoria neuronal y podrían tener mayor actividad conciente en el consumo experimental de dos vinos ( Moratto y la Quinta) empacados en tres botellas: la Quinta ( Las cabras) , Moscato ( Ibañez) y Moratto.

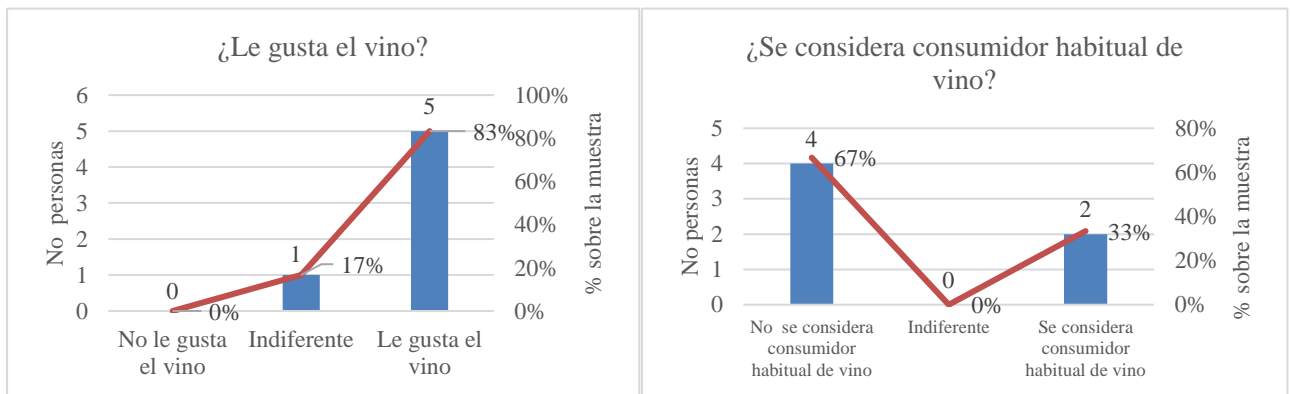


Ilustración 19: Gusto por el vino de la muestra inmersa en España.

Fuente: Elaboración propia.

El 67% de los participantes no identificaron que solo cataron dos vinos y fueron los denominados novatos que no se consideran consumidores habituales de vino. Por su parte el 33% de los participantes intuyó que sólo habían dos vinos no obstante siempre dieron señales de duda por el efecto de contagio que les generon los demás. Esto tiene sentido toda vez que los consumidores habituales tienen memoria neuronal asociada al consumo del vino y en esta medida están más propensos a desarrollar procesos cognitivos; sin con ello querer decir que no son víctimas de sus heurísticos emocionales.

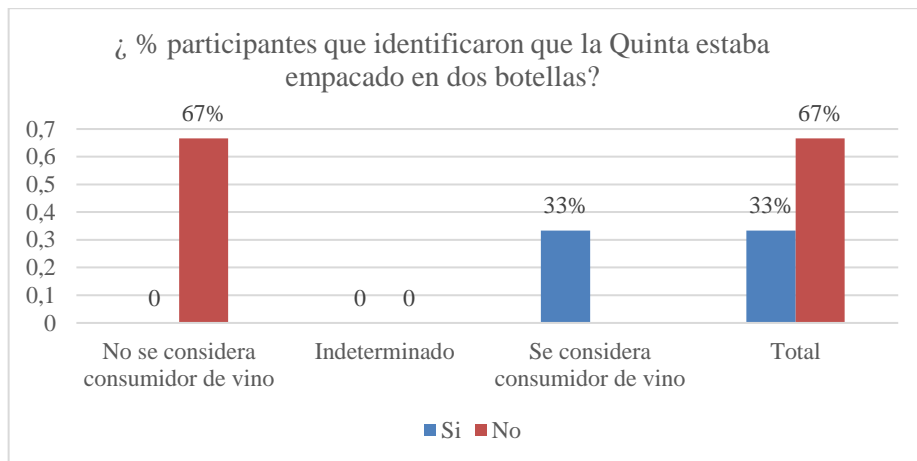


Ilustración 20: % participantes que identificaron que la Quinta estaba empacado en dos botellas

Fuente: Elaboración propia.

Hubo consenso en que Moratto empacado en Moscato lo tipificaron como un vino dulce así como también lo hizo al afirmar que la Quinta original era Cítrico y Ácido. No obstante, los sesgos heurísticos empezaron a emerger cuando trataron de valor a la Quinta empacado en Moratto. A pesar de tratarse del mismo vino los participantes tuvieron percepciones dispersas en cuanto a que el supuesto moratto era cítrico (2), salado-seco (2) y amargo (2). Llama la atención como por efecto contagio cuando alguno de los participantes dijo que el supuesto Moratto dejaba un amargo los demás quedaron convencidos de ello.

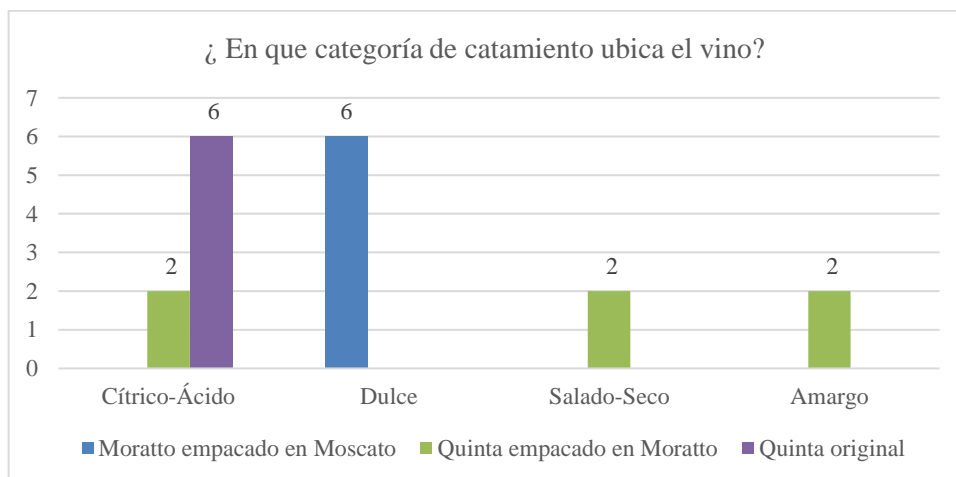


Ilustración 21: Categorías de catamieto

Fuente: Elaboración propia.

El vino preferido fue el Moratto empacado en Moscato, en segundo lugar, el Quinta empacado en Moratto, y por último el Quinta original. Para la elección los participantes no sólo hicieron uso de las percepciones gustativas que se expresaron previamente, sino que asociaron marcadores somáticos de experiencias vividas o por vivir que le generaban excitaciones y valencias emocionales positivas y/o negativas. La preferencia tiene alta carga de subjetividad al punto que algunos Sommelier del lugar decían “el mejor vino es el que a ti te gusta”. Las diferencias perceptivas entre el Quinta empacado en Moratto, y el Quinta original se expresan en botella, copa, momento, storytelling y efecto contagio (neurona espejo). En cuanto al empaque si bien la botella de moscato fue la mas conectiva, la de moratto se ubico en el segundo lugar. La botella de la quinta fue relegada porque la asociaban a un vino común, tradicional conocido. En cuanto a la copa, el quinta que estaba empacado en Moratto se sirvió en una copa de cristal diferente lo que llevaba el cerebro asociar diferencia. En cuanto al momento el orden de la cata fue decisivo. En primer lugar, se cato quinta original, posteriormente moratto empacado en Moscato y en ese medio se sirvió un maridaje. Eso llevaba el cerebro a distraer su atención y cuando se volvió a servir la Quinta empacado en Moratto estaban muy emocionados y con el retro sabor de Moratto empacado en Boscato. Respecto al story telling a medida que el Sommelier avanzaba en sus historias, le ponía mística, se profundizaba la noche, los participantes entraban en confianza, y los tragos se asentaban se iba generando un estado de alta extiacipon con valencias positivas lo que redujo la actividad cognitiva. Por último y no menos imporante; los participantes ante su inexpertencia y con la firme convicción instintiva de no quedar mal, se apoyaban en las percepcipones de los demás y acomodaban algunas cosas a su experiencia. Por último especial atención a la influencia que tuvo el facilitador académico del ejercicio dado que con algunas frases y preguntas capciosas generar un sesgo confirmatorio en los participantes, esto se evidenció con mucha intensidad cuando destaparon moratto empacado en Moscato dado que se reforzó la idea de ser un vino aspiracional, español , preciado y de gran olor textura.

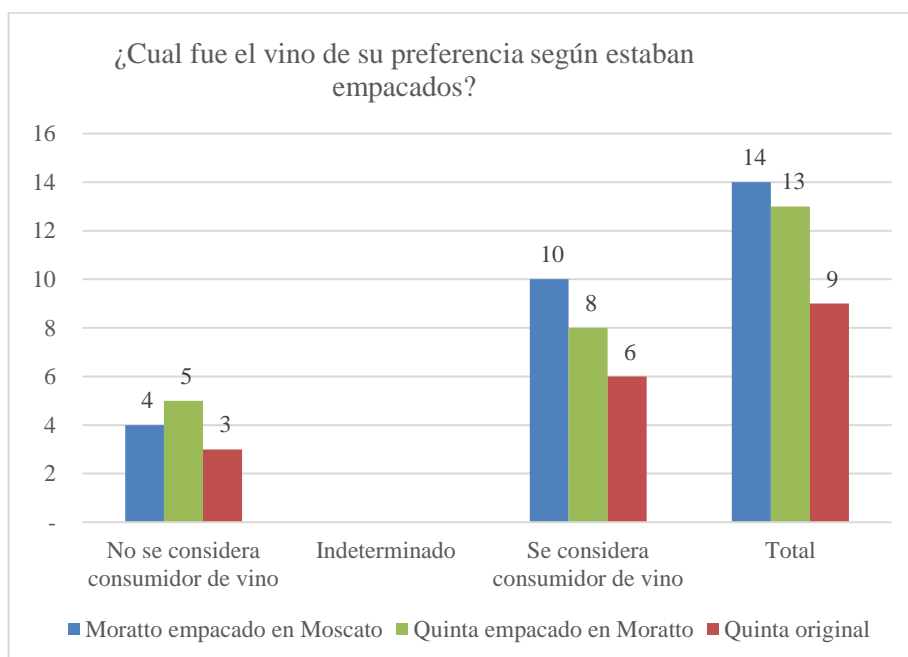


Ilustración 22: Preferencia de los vinos según estaban empacados.

Fuente: Elaboración propia.

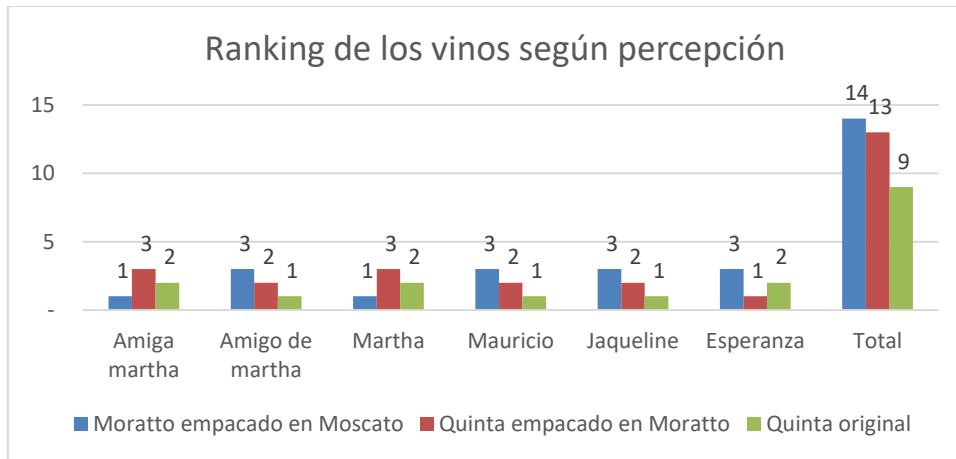


Ilustración 23: Ranking de los vinos según estaban empacados.

Fuente: Elaboración propia.

Al final se destaparon las cartas y se les contó a los participantes que solo habían catado dos vinos: Moratto y Quinta. Conviene resaltar que reconfirmar su preferencia por moratto a pesar de ser artesanal, basado en arándanos. Los dos consumidores habituales de vino fueron los más sorprendidos y entraron a justificar sus dudas y sesgos diciendo que lo habían intuido.

## Conclusiones

### **Muestra oriunda y/o residente en España.**

Se identifico una activación con valencia emocional positiva con mayor intensidad en la degustación a ciegas del vino premium Loa en copa de cristal con storytelling.

### **Muestra oriunda y/o residente en Medellín.**

Se identifico una activación con valencia emocional positiva con mayor intensidad en la degustación de vino Moratto empacado en Moscato.

Las diferencias perceptivas entre la Quinta original y la Quita empacada en botella de Moratto se expresan fundamentalmente en empaque, copa, momento, storytelling y efecto contagio (neurona espejo).

### **Contraste ambos segmentos.**

El cerebro recuerda vivencias, emociones, excitaciones no productos. Es por esto, que el vino debe estar inmerso una mística y experiencia integral de consumo.

Los estímulos que ambientan el consumo de vino entran en el foco de atención y conllevan a una reducción de la actividad cognitiva necesaria para realizar el catamieto técnico del vino. En efecto las interpretaciones del valor percibida son esencialmente emocionales e instintivas.

Los participantes que no son consumidores habituales de vino están más expuestos a ser influenciados por sesgos heurísticos dado que tienen no tienen recuerdos que les permita automatizar el raciocinio necesario en un catamieto de vinos.

Los estímulos (copa de cristal, tapa, storytelling, botella, ambiente, compañía, hora) modifican la percepción de valor del consumidor intensificando la excitación y orientando la valencia hacia el placer y/o frustración. El valor simbólico que generan lleva al cerebro a caer en sesgos heurísticos y modificar su sistema sensorial sistémico y particularmente su interpretación del sentido del gusto.

- ✓ El vino empacado en botellas etiquetadas con marcas caras varía la percepción de valor con respecto a otro empacado en botellas etiquetados con marcas de gama media y baja.
- ✓ El vino servido en copa elegante varía la percepción de valor con respecto a uno servido en una copa tradicional.

- ✓ Las marcas que tienen historia, mística activan con mayor intensidad las zonas del cerebro asociadas al placer.
- ✓ Algunas marcas elevan la voluntad de pago emocional y hacen que el precio monetario pase a un segundo plano.



## ***Bibliografía***

Fernández, C. Hernández, R. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México D.F: Mc Graw-Hill.

<https://psicologiaymente.com/inteligencia/teoria-racionalidad-limitada-herbert-simon>

QUINTANILLA, ISMAEL, Daniel Kahneman y la Psicología Económica. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones [en línea] 2002, 18 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317661005>> ISSN 1576-5962

<http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=1058>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-41551856>

<https://neuromarketing.la/2018/02/premio-nobel-economia-2017-richard-h-thaler-investigaciones-economia-conductual/>

<https://neuromarketing.la/2016/09/7-segundos-cerebro-toma-decisiones-sin-nos-enteremos/>

<https://neuromarketing.la/2017/03/neurociencia-la-creacion-vinos/>

<https://elifesciences.org/articles/16420>

<https://www.devinosyvides.com.ar/nota/447-que-es-la-enologia>

<https://www.vinetur.com/2016123026705/los-protagonistas-del-mundo-del-vino.html>

<http://enoviticultura.quatrebcn.es/neuromarketing-y-enologia-una-combinacion-perfecta>

<https://neuromarketing.la/2017/03/neurociencia-la-creacion-vinos/>

<https://www.vinetur.com/2016062224427/el-neuromarketing-la-mejor-herramienta-para-llegar-al-consumidor-de-vinos.html>

<http://diariodegastronomia.com/el-corcho-y-el-vino-a-traves-del-neuromarketing/>

<https://www.puromarketing.com/44/16535/neuromarketing-como-precio-vino-puede-influir-sabor.html>

Lockshin, LS: y Rhodus, WT (1993): "El efecto del precio y el sabor del roble en la calidad percibida del vino ", International Journal of Wine Marketing, vol. 5 nº 2 pág. 13 – 25

<http://www.marketingandwine.com/2013/02/el-vino-en-copa-o-en-vaso.html>

<https://www.elespectador.com/economia/el-vino-en-colombia-un-mercado-en-reserva-articulo-706551>

<https://www.vinetur.com/2018080747967/el-ano-de-la-transformacion-mundial-del-mercado-del-vino.html>

<https://www.america-retail.com/colombia/colombia-el-consumo-de-vino-crece-en-la-region/#>

<https://elifesciences.org/articles/20317>

<https://elifesciences.org/articles/03005>

## *Anexos*

### Entrevistas experimentales semiestructuradas

<b>ENTREVISTA EXPERIMENTAL SEMIESTRUCTURADA</b>
<b>Máster en Neuromarketing</b>
<b>Nombre:</b> Martha Luz Bolivar
<b>Edad:</b>
<b>Cc:</b> 42.820.210
<b>Cargo/Oficio:</b> Abogada
<b>¿Qué percepciones le generó el vino la Quinta de la casa las Cabras? (no se le realizó modificaciones).</b>
Las cabras no me gustan.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moscato Mediterráneo de la casa Ibañez? (se empacó Moratto en la botella de Moscato )</b>
A mi no me gustan los vinos dulces. Está muy dulce y denso.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moratto? (se empacó la Quinta en la botella de Moratto)</b>
El moratto tiene un sabor mas agradable y mas fuerte que la Quinta.
<b>¿En que categoría de catamieto ubica el vino? (Cítrico-Ácido, Dulce, Salado-Seco,Amargo)</b>
Ver ilustración
<b>En un ranking de 1 a 3 ; ¿ como ubica los vinos según su preferencia?</b>
1.Moratto. 2.La Quinta y 3. Moscato
<b>Observaciones</b>
Al final notó que el vino la Quinta estaba repetido en dos botellas; pero buscaba razones para dudar. Cuando se contó que solo cataron dos vino dijo: Oea que estaba en lo cierto.

<b>ENTREVISTA EXPERIMENTAL SEMIESTRUCTURADA</b>
<b>Máster en Neuromarketing</b>
<b>Nombre:</b> Doralba Muñoz
<b>Edad:</b> 52
<b>Cc:</b> 42.888.773
<b>Cargo/Oficio:</b> Comerciante
<b>¿Qué percepciones le generó el vino la Quinta de la casa las Cabras? (no se le realizó modificaciones).</b>
Un sabor acidito pero delicioso.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moscato Mediterráneo de la casa Ibañez? (se empacó Moratto en la botella de Moscato )</b>
Dulcecito no extravegante.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moratto? (se empacó la Quinta en la botella de Moratto)</b>
Dulcecito no extravegante.
<b>¿En que categoría de catamieto ubica el vino? (Cítrico-Ácido, Dulce, Salado-Seco,Amargo)</b>
Ver ilustración

<b>En un ranking de 1 a 3; ¿como ubica los vinos según su preferencia?</b>
1. Moratto 2. Mocato 3. Quinta
<b>Observaciones</b>

<b>ENTREVISTA EXPERIMENTAL SEMIESTRUCTURADA</b>
<b>Máster en Neuromarketing</b>
<b>Nombre:</b> Mauricio Morales
<b>Edad:</b> 54
<b>Cc:</b> 71.606.574
<b>Cargo/Oficio:</b> Coordinador de emprendimiento de Sabaneta
<b>¿Qué percepciones le generó el vino la Quinta de la casa las Cabras? (no se le realizó modificaciones).</b>
Cítrico. Óxido. Siento encalabrada la lengua.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moscato Mediterráneo de la casa Ibañez? (se empacó Moratto en la botella de Moscato )</b>
Moscato tiene la confirmación de los dos. Me gusto mucho moscato mediterráneo.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moratto? (se empacó la Quinta en la botella de Moratto)</b>
Moratto me supo algo ácido . Moratto le dejo un amargo al final.
<b>¿En que categoría de catamieto ubica el vino? (Cítrico-Ácido, Dulce, Salado-Seco,Amargo)</b>
Ver ilustración
<b>En un ranking de 1 a 3 ; ¿ como ubica los vinos según su preferencia?</b>
1. Moscato 2. Moratto 3. Quinta.
<b>Observaciones</b>

<b>ENTREVISTA EXPERIMENTAL SEMIESTRUCTURADA</b>
<b>Máster en Neuromarketing</b>
<b>Nombre:</b> Hector H. Posada. (Amigo de martha)
<b>Edad:</b> 57
<b>Cc:</b> 71.610. 504
<b>Cargo/Oficio:</b> Independiente
<b>¿Qué percepciones le generó el vino la Quinta de la casa las Cabras? (no se le realizó modificaciones).</b>
Todos los vinos son de un sabor muy similar. La presentación de la Quinta es muy tradicional. Ya lo he tomado mucho.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moscato Mediterráneo de la casa Ibañez? (se empacó Moratto en la botella de Moscato )</b>
Moscato Mediterráneo me fascino porque para mí tiene un sabor muy nuevo. Me siento estrenando uva .Tiene y buquet muy diferente. Me atrae la presentación del ibañez. Lo asocio con otro moscato pacito para cocina.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moratto? (se empacó la Quinta en la botella de Moratto)</b>

Me atrae la presentación de Moratto.
<b>¿En que categoría de catamiento ubica el vino? (Cítrico-Ácido, Dulce, Salado-Seco,Amargo)</b>
Ver ilustración
<b>En un ranking de 1 a 3 ; ¿ como ubica los vinos según su preferencia?</b>
1. Boscato. 2. Moratto y La Quinta son vinos muy similares.
<b>Observaciones</b>
Aunque decía que la Quinta y Moratto eran similares siempre se refiero a ellos en plural. Cuando se contó que solo cataron dos vino dijo: Yo dije que eran muy parecidos.

<b>ENTREVISTA EXPERIMENTAL SEMIESTRUCTURADA</b>
<b>Máster en Neuromarketing</b>
<b>Nombre:</b> Esperanza Arboleda Alvarez
<b>Edad:</b> > 60
<b>Cc:</b> 22.236.759
<b>Cargo/Oficio:</b> Jubilada
<b>¿Qué percepciones le generó el vino la Quinta de la casa las Cabras? (no se le realizó modificaciones).</b>
Calor.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moscato Mediterráneo de la casa Ibañez? (se empacó Moratto en la botella de Moscato )</b>
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moratto? (se empacó la Quinta en la botella de Moratto)</b>
Moratto tiene un sabor cítrico y hace que sea amargo.
<b>¿En que categoría de catamiento ubica el vino? (Cítrico-Ácido, Dulce, Salado-Seco,Amargo)</b>
Ver ilustración
<b>En un ranking de 1 a 3 ; ¿ como ubica los vinos según su preferencia?</b>
1. Moscato. 2. Quinta. 3. Moratto.
<b>Observaciones</b>
Es una experiencia única. Compartir y saborear. Para mi el Flow del vino es sensacional. No conozco mucho, en efecto puedo equivocarme.

<b>ENTREVISTA EXPERIMENTAL SEMIESTRUCTURADA</b>
<b>Máster en Neuromarketing</b>
<b>Nombre:</b> Jaqueline Zea
<b>Edad:</b> 23
<b>Cc:</b> 1.042.093.606
<b>Cargo/Oficio:</b> Estudiante y practicante del Canal Telemedellín.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino la Quinta de la casa las Cabras? (no se le realizó modificaciones).</b>
Cítrico
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moscato Mediterráneo de la casa Ibañez? (se empacó Moratto en la botella de Moscato )</b>

Dulce.
<b>¿Qué percepciones le generó el vino Moratto? (se empacó la Quinta en la botella de Moratto)</b>
Amargo
<b>¿En que categoría de catamiento ubica el vino? (Cítrico-Ácido, Dulce, Salado-Seco,Amargo)</b>
Ver ilustración
<b>En un ranking de 1 a 3; ¿como ubica los vinos según su preferencia?</b>
1. Moscato. 2. Moratto y 3. Quinta.
<b>Observaciones</b>

**Video del trabajo de campo**



Ilustración 24: Video del trabajo de campo.

Fuente: Elaboración propia. <https://youtu.be/WYQ8sWzCw6E>