

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

Factores de influencia en el consumo de vino a través del Neuromarketing

Trabajo fin de máster presentado por: Adriana Corta Puente

Titulación: Máster Universitario en Neuromarketing

Director: Jesús Pérez Abadía

Madrid
Febrero 2018

ÍNDICE

Resumen	5
Abstract	6
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Justificación de la elección del tema	9
1.2. Hipótesis a investigar	9
1.3. Planteamiento de objetivos	10
2. MARCO CONCEPTUAL	11
2.1. Aproximación al cerebro triuno	11
2.2. Los sistemas sensoriales	12
2.3. La neurogastronomía y los sabores	14
2.4. El papel de las emociones en la toma de decisiones	15
2.5. Estímulos externos e influencia en la percepción de producto	17
2.6. Aproximación al sector del vino en España	22
3. DISEÑO METODOLÓGICO	25
3.1 Introducción al diseño metodológico	25
3.2 Población y muestra objeto del estudio	26
3.3 Técnicas e instrumentos para la recogida de información	27
4. TRABAJO DE CAMPO	29
4.1 Trabajo de campo: Neuromarketing	29
4.2 Trabajo de campo: entrevista en profundidad	31
5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
5.1 Resultados estudio Neuromarketing	34

5.2 Insights adicionales de la entrevista en profundidad	40
6. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	43
6.1 Conclusiones al trabajo	43
6.2 Sugerencias de futuros trabajos	44
6.3 Sugerencias para empresas de vinos	45
6.4 Importancia del Neuromarketing	46
7. DOCUMENTO RESUMEN VISUAL	47
8. ANEXO	48
9. BIBLIOGRAFÍA	57

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Selección de las botellas de BLANKbottle.....	8
Figura 2: Lóbulos cerebrales.....	12
Figura 3: Valor subjetivo de ganancias y pérdidas en la teoría prospectiva.....	20
Figura 4: Consumo de vino en España según género.....	22
Figura 5: Consumo de vino en España según edad.....	23
Figura 6: Evolución del consumo de vino según franjas de edad	23
Figura 7: Número de visitantes a bodegas y museos del vino en España.....	24
Figura 8: Ubicación de los 14 canales con Emotiv EPOC.....	28
Figura 9: Resumen prueba cata a ciegas con EEG.....	30
Figura 10: Vinos PICARDO, SPES, LOA.....	31
Figura 11: Ficha de producto vino SPES, Casalbor.....	32
Figura 12: Página de compra de vino Little William, BLANKbottle.....	33
Figura 13: Factores que influyen en la elección de un vino.....	34
Figura 14: Mayores activaciones EEG. Comparativas según estímulo.....	35
Figura 15: Activación emocional (P8) según tipo de estímulo.....	36
Figura 16: Verbalizaciones preferencias por el vino.....	37
Figura 17: Preferencia de vino con estímulo según rango de edad.....	38
Figura 18: Preferencia según género.....	38
Figura 19: Capacidad de diferenciar si bebían el mismo vino - prueba sin estímulo exterior frente a prueba con estímulo.....	39

Resumen

El Neuromarketing ha buscado mostrar en los últimos años cómo la preferencia por un producto no depende únicamente de su sabor sino que existen otros factores (emocionales, contextuales, cognitivos) que impactarán en nuestra percepción del sabor y predilección por un producto específico. El trabajo presentado recoge la investigación llevada a cabo con 34 sujetos para estudiar el impacto implícito y explícito de las variables externas en el consumo de vino, en un entorno de cata a ciegas con tres productos (vinos LOA, SPES y PICARDO). A través de la técnica de neurociencia de electroencefalograma (EEG), se ha podido determinar de forma instantánea las respuestas fisiológicas ante la prueba a ciegas los vinos, sin estímulo y una vez presentados tres estímulos: *storytelling*, copa cristal, tapa. El *storytelling* ha mostrado ser el que mayor preferencia implícita genera, con una activación especialmente mayor en la zona frontal y parietal del encéfalo. Por otra parte, para conocer la experiencia explícita de los sujetos, se ha llevado a cabo un estudio cualitativo antes y durante de la prueba de Neuromarketing, así como 8 entrevistas en profundidad con consumidores de vino de entre 25 y 33 años. Las tres variables externas introducidas tras cada prueba de vino tienen impacto en los sujetos, mostrando su preferencia tanto implícita como explícitamente, y provocando que los sujetos interpreten diferencias en el sabor del mismo vino cuando se añade el estímulo. Entre los tres estímulos, existen diferencias entre las preferencias declaradas por los sujetos (preferencia por el vino con tapa) frente a los resultados del EEG (preferencia por el vino con *storytelling*), lo cual demuestra la importancia de aunar las técnicas tradicionales de investigación con el Neuromarketing para profundizar en el entendimiento de las preferencias del consumidor.

Palabras clave: Neuromarketing, Neurogastronomía, vino, cata a ciegas, electroencefalograma (EEG), *storytelling*, packaging

Abstract

Neuromarketing has sought to show in recent years how the preference for a product does not only depend on its taste but that there are additional factors (emotional, contextual, and cerebral) that will have an impact on our perception of taste and predilection for a specific product. The presented work gathers the research carried out with 34 subjects to study the implicit and explicit impact of external variables in the consumption of wine in a blind tasting environment with three products (LOA, SPES and PICARDO wines). The technique of electroencephalogram (EEG) made it possible to determine instantaneously the physiological responses to the blind test of the wines, without stimulus and once three stimuli were presented: storytelling, crystal glass, free snack. The storytelling has shown to be the stimuli with the highest EEG activation, particularly in the frontal and parietal lobes. On the other hand, in order to understand the explicit experience of the subjects, a qualitative study has been carried out before and during the Neuromarketing test, as well as 8 in depth interviews carried out to 8 young wine consumers, aged between 25 and 33. The three external variables introduced after each wine test have an impact on the subjects, showing their preference both implicitly and explicitly, and causing the subjects to interpret differences in the taste of the same wine when the stimulus is added. Among the three stimuli, there are differences between the preferences declared by the subjects (preference for the wine with top) versus the results of the EEG (preference for the wine with storytelling), which demonstrates the importance of combining traditional research techniques with Neuromarketing to deepen the understanding of consumer preferences.

Keywords: Neuromarketing, Neurogastronomy, wine, blind tasting, Electroencephalogram (EEG), storytelling, packaging

1. INTRODUCCIÓN

En 1964, Ralph Allison y Kenneth Uhl realizaron un estudio que bien podría ser considerado como antecesor de la neurogastronomía, en el que encontraron que, en condiciones a ciegas, los individuos no son capaces de diferenciar diferentes marcas de cervezas, recibiendo todas ellas puntuaciones similares según diferentes atributos presentados como la espuma, el dulzor o el aroma. Sin embargo, al ser presentadas con el etiquetado de sus marcas, la puntuación era significativamente mayor en todos los atributos. Concluyeron que una marca podía causar un impacto en las características organolépticas del producto en sí. La imagen de marca, estética del empaquetado, las asociaciones con el país de origen o la influencia del entorno pueden tener un fuerte impacto en la mente del consumidor (Almenberg, 2014).

Desde entonces, no solo los estudios sobre la elección entre marcas no han dejado de cesar (Ariely 2008; Goldstein, 2010; Almenberg, 2014), sino que hemos visto el nacimiento en el siglo XXI de una nueva disciplina denominada *Neuromarketing*. Martin Lindstrom describe el Neuromarketing como “*la ventana a la mente humana que hemos estado esperando durante mucho tiempo, es la clave para desbloquear los pensamientos subconscientes, sentimientos y deseos que guían las decisiones de compra que hacemos cada uno de los días de nuestra vida*” (2008). La combinación de los conocimientos de Marketing unido a los avances en las técnicas de neurociencia han dado lugar a esta reciente disciplina que busca entender las motivaciones ocultas en la mente del consumidor, así como la importancia del papel de las emociones en la toma de decisiones del consumidor.

Como consumidores, estamos constantemente rodeados de marcas. Recibimos aproximadamente 10.000 impactos publicitarios cada día (Morin, 2011), a lo largo de todo el día y a través de múltiples canales, con el objetivo de captar la atención e persuadir en la selección de un producto o en la opinión sobre una marca. Sin embargo, a medida que la publicidad y la oferta de productos ha ido creciendo, nuestra atención es muy limitada: nuestra atención es de 1 o 2 segundos por elemento impreso (Teixeira, 2014) y realizar un cambio de marca es algo que requiere un esfuerzo frente al automatismo de las compras “habituales”. Por ello, el 85% de nuestras elecciones de compra son de productos que ya hemos comprado en el pasado (el Sistema 1 busca el menor esfuerzo cognitivo a través de la elección de productos que conoce y le son familiares). Aunque aún en fase muy temprana (por lo

que es necesario ser cautelosos en cuanto a calibrar la efectividad de la misma), el Neuro-marketing es considerado por muchos como la forma de descubrir las preferencias más profundas e implícitas de los consumidores por una determinada marca (aquellas preferencias que no logran articular), con el objetivo de poner en el mercado los productos que realmente respondan a las necesidades de éstos y que capten la atención, logrando lanzamientos más efectivos (Ariely, 2010).

En el caso del sector de la alimentación y de las bebidas, el Neuromarketing está comenzando a ser incorporado en mayor medida en las investigaciones (McClure, 2004; Hagberg, 2004; Plassmann, 2007; Ariely, 2010; Bagdziunaite, 2014; Mokry, 2016) a través de la aplicación de técnicas de neurociencia como la imagen de resonancia magnética funcional (fMRI), electroencefalograma (EEG), seguimiento ocular o codificación facial.

Una muestra del impulso del Neuromarketing en el sector enológico es el lanzamiento en 2004 de BLANKbottle (<http://www.blankbottle.co.za/home>), la primera marca de “neuro-vinos” del mundo. Los vinos son elegidos en base según los resultados obtenidos en EEG (tomando como medida las valencias emocionales), así como según el registro de la actividad electro dérmica (Galvanic Skin Response o GSR en inglés) en el único sujeto investigado: el productor de vinos y dueño de la propia marca, Pieter Walser, quien realiza la degustación a ciegas de diferentes tipos de vinos mientras sus respuestas electro dérmicas y cerebrales son registradas (entrevista a Mark Drummond, proyecto *NeuroWine*, Anexo IV).



Figura 1: Selección de las botellas de BLANKbottle (recuperado de [blankbottle.co.za](http://www.blankbottle.co.za) el día 24/11/2017)

1.1. Justificación de la elección del tema

A pesar de ser uno de los mayores mercados productores y exportadores de vino, la literatura en español disponible del estudio de la experiencia de consumo en el sector enológico es muy limitada (Bernabéu, 2005; García, 2013), y puede ser considerada como inexistente en cuanto al estudio desde el Neuromarketing, limitando el acceso a la información a gran parte de la población hispanohablante (según el Instituto Nacional de Estadística, el 49% de la población española habla un idioma únicamente). En paralelo, crece el número de publicaciones en anglosajón relacionadas con investigaciones tomando consumo de vino como tema central, especialmente en cuanto al estudio de la influencia de factores externos (*packaging* o precio) en el sabor y la percepción de calidad del mismo.

El consumidor recibe una influencia a través de factores como: *packaging* atractivos, estrategias de precios, generación de experiencias sensoriales, colocación de productos en el lugar adecuado, etc. Estos pueden impactar en la elección de una marca, lo cual me lleva a plantear las siguientes preguntas:

- En ausencia de información, ¿es capaz un consumidor de determinar el tipo de producto que está consumiendo y mostrar mayor preferencia por uno u otro?
- ¿Cuánto afectan en la elección de marca atributos de marketing como el etiquetado, precio o lugar de origen?
- A la hora de consumir un producto, ¿qué variables influyen en la creación de una experiencia placentera?

1.2. Hipótesis a investigar

En base a lo anterior, el presente trabajo trata de resolver las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los individuos no distinguen el tipo de vino consumido en el contexto de cata a ciegas del producto.

Hipótesis 2: Los individuos experimentan un mayor placer cerebral al ser estimulados a través de variables externas que únicamente a través del sabor.

Hipótesis 3: La percepción del sabor de un vino puede ser modificado al añadir un estímulo exterior.

Hipótesis 4: El consumidor busca información relevante para su decisión de compra en el etiquetado.

En definitiva, el presente trabajo de fin de máster trata de entender, por una parte, hasta qué punto ciertos estímulos pueden modificar o mejorar la percepción de un vino, tomando como base la prueba a ciegas de tres marcas de vinos a los que se añadirán tres estímulos (copa de cristal, tapa, *storytelling*), así como esclarecer qué tipo de variables deberían ser claves para una empresa a la hora de producir un vino que se ajuste a los gustos más subconscientes del consumidor, produciendo una experiencia memorable y satisfactoria en el consumo de vino.

1.3. *Planteamiento de objetivos*

Como objetivo general, pretendo aplicar lo aprendido durante este año en el Máster Universitario de Neuromarketing a un caso real, práctico y de actualidad como es la experiencia de consumo de un producto. Es mi objetivo profundizar en la aplicación de la técnica de electroencefalograma en los estudios de Neuromarketing. Por último, espero a través de este trabajo poder ampliar la información disponible en castellano y divulgar las aplicaciones del Neuromarketing al sector del vino.

En especial, uno de los objetivos de este trabajo es contrastar la conclusión ya ofrecida por ciertos autores (McClure, 2004; Lee, 2006; Ariely, 2009; Almenberg, 2014) quienes demuestran que el sabor de bebidas como la cerveza o el vino no son diferenciables por los individuos, siendo otros factores externos resultantes del marketing (*packaging*, etiqueta, precio, *storytelling*, etc.) los que marcan la percepción tanto en el sabor, calidad y en última instancia la preferencia por un vino.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. *Aproximación al cerebro triuno*

El encéfalo humano está dividido, según la teoría del cerebro triuno de Paul MacLean, en tres regiones superpuestas que responden a diferentes niveles de evolución del cerebro humano tras el transcurso de millones de años. Acuñada en 1978, a pesar de ser una teoría que describe de forma simplista las estructuras y funciones encefálicas, y que no es aceptado en diversos sectores académicos (Triglia, 2016), considero que es útil ser presentado en este trabajo para describir de forma genérica el papel de cada una de las regiones. Así, el cerebro se dividirá en tres grandes estructuras:

- i) El cerebro reptiliano o primitivo. Es la región más primitiva del encéfalo, formada principalmente por el cerebelo, el tronco encefálico y los ganglios basales. Es la región encargada de las funciones básicas de supervivencia como son la respiración, la digestión, el ritmo cardíaco, las respuestas de huida y pelea, etc. Es el encargado del “hacer”.
- ii) Sistema límbico o cerebro emocional. En él encontramos estructuras como la amígdala (productor de respuestas emocionales y centro del aprendizaje emocional), hipotálamo y el hipocampo. También está ubicado el tálamo, zona de relevo sensorial para todos los sentidos salvo el olfato. Es, en definitiva, la estructura encargada del “sentir”.
- iii) Cerebro racional. El neocortex puede ser considerado el centro del “pensar”, la zona cerebral más evolucionada y reciente (su formación ha sido hace aproximadamente 400 millones de años). Esta región estará dedicada a los trabajos intelectuales más complejos, al pensamiento, toma de decisiones, planificación de acciones futuras, así como al lenguaje, creatividad e imaginación. La corteza cerebral estará formada por un conjunto de surcos y circunvoluciones que lo dividirán en dos hemisferios y a su vez en cuatro lóbulos:
 - a. **Lóbulo frontal**. Situado en la parte anterior del cerebro, se relaciona con la actividad motora, el razonamiento, la resolución de problemas, el lenguaje y las emociones. En especial, la corteza órbitofrontal se ha relacionado con la percepción de placer, la toma de decisiones en momentos de incertidumbre y

el sistema de recompensa (Flores-Lázaro, 2008). Se ha demostrado que en pruebas de vino, cuando el sujeto era informado que un vino era más caro que otro, esta región se activaba en mayor proporción (Leake, 2008; Goldstein, 2008; Almenberg, 2009).

- b. **Lóbulo temporal.** Es la zona primaria del sentido del olfato, así como de otros sentidos como el oído y la vista. Es un regulador de emociones como felicidad y odio.
- c. **Lóbulo occipital.** Zona donde se produce la mayor parte de la retención visual, así como la percepción de las proporciones de objetos y ubicaciones. También está involucrado en la memoria visual (Cabrales, 2015).
- d. **Lóbulo parietal.** Zona somatosensorial, encargada de la integración de toda la información sensorial así como las percepciones sensoriales procedentes de las diferentes partes del cuerpo (sensibilidad, tacto, presión, temperatura, dolor, sentimiento de uno mismo), sobre todo en relación con el sistema visual.

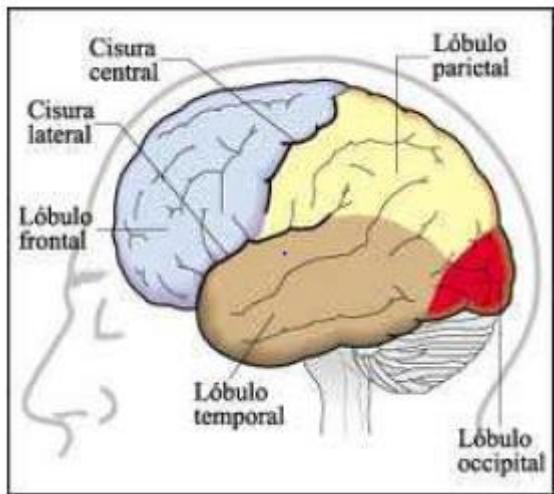


Figura 2: Lóbulos cerebrales (recuperado de firedarkunamrock.blogspot.com.es el 27/09/2012)

2.2. Los sistemas sensoriales

“No hay algo que conozcamos que no provenga de la percepción de los sentidos, de la comprensión del alma, y del entendimiento de la mente” decía Aristóteles. Lo cierto es que

la realidad tal como la percibimos no existe, sino que es una respuesta biológica con el objetivo de proteger la supervivencia del hombre. El cerebro recibe la información que le proporcionan los sistemas sensoriales de los estímulos exteriores, con los que analizará el entorno que le rodea y actuará en consecuencia de manera efectiva. La información será recibida a través de “imágenes” o representaciones construidas por los sistemas sensoriales, que se enviarán al cerebro para su interpretación (Universidad Internacional de La Rioja, 2017, Bases Científicas, tema 5) y para la toma de decisiones. El papel de los sentidos en la selección de información ha sido clave para la supervivencia del hombre.

En el sector gastronómico, el papel de la vista, el olfato y el gusto tienen una gran relevancia: éstos trabajan juntos para crear las imágenes con las que el sujeto generará una opinión y decisión sobre los alimentos a tomar. En este sentido, es importante introducir cada uno de los sentidos mencionados, entendiendo que éstos no trabajan en silos sino de forma coordinada, y que uno tiene impacto en la percepción del otro.

La vista es el sentido más predominante en los humanos (Ballester, 2009), proviniendo el 80% de la información que recibimos del exterior a través de este sentido, y por tanto aquel en el que más se han centrado los equipos de marketing y la comunicación a lo largo de los años. El diseño de un producto, código de colores o tipografías utilizadas en una marca ayuda a corroborar, amplificar y confirmar las percepciones que le llegan al individuo a través del resto de los sentidos (Universidad Internacional de La Rioja, 2017, Marketing Sensorial, tema 3) hasta tal punto que la información recibida a través de la vista puede influir en las percepciones recibidas a través de otros sentidos. El color también puede convertirse en una forma sencilla de categorizar productos, y en el caso de los vinos el color se ha utilizado como un definidor de sabores (Morrot, 2001), ya que los consumidores encuentran más fácil verbalizar cada sabor tomando como referencia el léxico de códigos de colores.

A diferencia del anterior, el sentido del olfato es un sentido muy lento (10 veces más lento que la vista), debido a su lenta transducción neuronal (Herz & Engen, 1996, obtenido a través de Morrot, 2001). Sin embargo es un sentido más duradero en nuestra memoria, así como uno de los sentidos más emocionales debido a su conexión directa (sin procesamiento previo en el tálamo) con el sistema límbico, estimulando emociones así como evocando y anclando los recuerdos a través de los olores (los sujetos solemos asociar olores

a momentos puntuales de gran contenido emocional, como la conocida magdalena que se mantuvo en la memoria de Proust desde su infancia). En el caso del vino, se ha comprobado que ante la ausencia de más información, cuando los sujetos solo pueden tomar contacto con un vino a través del olfato, éstos “buscarán” en su memoria el recuerdo de forma consciente o inconsciente de un olor del pasado asociado a lo que están percibiendo en ese momento (Ballester, 2009).

El sentido del olfato es, por último, un sentido muy difícil de verbalizar (una de las razones puede ser la lateralización cerebral, siendo el olfato predominante en el hemisferio derecho, mientras que el procesamiento verbal está mayormente emplazado en el hemisferio izquierdo), por lo que los individuos lo verbalizarán con vocablos de objetos percibidos a través de otros sentidos como la vista o el gusto, y no existirá un léxico olfativo *per se*.

El tercer sentido protagonista en el sector gastronómico es el gusto, uno de los sentidos más complejos al requerir del complemento de todos los sentidos para cumplimentar su función.

Como hemos dicho anteriormente, debemos mirar los sentidos como estructuras que están asociadas y que se influencian. Gusto y vista están altamente interconectados: la predominancia de un color puede influir en nuestras expectativas en cuanto al sabor (el verde en una fruta genera una percepción de sabor amargo antes incluso de probarla). En el caso de los vinos, por ejemplo, un experimento comprobó que ante la coloración de un vino blanco con colorante rojo, los sujetos utilizaron un léxico de términos relacionados con el vino tinto, no siendo capaces de distinguir la modalidad del vino que estaban bebiendo (Morrot, 2001).

2.3. *La neurogastronomía y los sabores*

En relación al procesamiento sensorial en el mundo de la gastronomía, en los últimos años ha surgido un nuevo concepto denominado *neurogastronomía*, acuñado por el neurocientífico americano Gordon M. Shepherd (2013), que profundiza en la comprensión en la generación de los sabores. Éste busca demostrar que la comida por sí misma no es el elemento generador del sabor que posteriormente es apreciado a través de los sentidos, sino que el cerebro, a través de diferentes estructuras y mecanismos, es el creador del sabor (así como el color es una representación cerebral de objetos a través de nuestros receptores, y no

está en los objetos). El sabor de los alimentos se caracterizará por ser multisensorial (participando todos los sentidos en la creación del sabor), así como multimotor (interviniendo diferentes sistemas motores como la lengua, mandíbulas, mejillas, etc.) y podremos decir que el paladar está ubicado en el cerebro y no en la boca.

Uno de los ejemplos en el que se puede apreciar las características es en la neuroenología. Una cata de vinos estará formada por varios estadios de percepciones sensoriales:

- Anterior a la ingesta, tendrá un papel predominante el córtex, activando los recuerdos de ocasiones pasadas en las que se probó el vino, así como la visión, que ayudará a formar la imagen preliminar del vino y anticiparnos a su sabor.
- En el momento en que se sirve el vino los sentidos de la vista y el olfato interactuarán para generar una expectativa del sabor. El olor será el primer punto de encuentro con el vino.
- Tras la ingesta, el olfato actuará produciendo la olfacción retronal (olor llegado a través de la boca) y se generará una serie de activaciones cerebrales: *“A medida que el procesamiento en las vías sensoriales continúa, las imágenes que se formaron para representar los estímulos sensoriales externos se transforman en representaciones centrales de todo el saborizante [...] Es decir, las imágenes en los idiomas de los sentidos se transforman en objetos en el lenguaje de cerebro. [...] Los sistemas de memoria median el reconocimiento. Los sistemas de emociones median en los sentimientos. Sistemas de dopamina median en la recompensa. Los sistemas de motivación calculan la continuidad de beber. Y lo más importante para los humanos, los sistemas de lenguaje permiten la categorización que puede ser formulada por nosotros mismos y comunicada a otros.”* (Shepherd, 2015).

2.4. El papel de las emociones en la toma de decisiones

Si los sistemas sensoriales son indispensables para poder generar una representación del entorno que nos rodea, las emociones jugarán un papel relevante en la generación de un estado del organismo para la toma de decisiones. Citando al neurocientífico Antonio Damasio *“no somos máquinas pensantes que sentimos, somos máquinas sentimentales que pensamos”*.

Este pensamiento no ha sido siempre apoyado, y hasta el siglo XX la teoría económica giraba en torno al *homo economicus* de Adam Smith: un sujeto racional y con información completa de su entorno que basará sus decisiones en la obtención de la máxima utilidad a través del equilibrio entre coste y beneficio. El sujeto racional, según esta teoría, no estaba influido por sesgos ni emociones sino que es el neocortex quien tiene el mayor peso a la hora de la toma de decisiones.

El desarrollo de la neurociencia y la psicología del comportamiento han logrado demostrar que, en un contexto de incertidumbre, nuestro cerebro buscará atajos mentales en forma de heurísticos para tomar decisiones de forma rápida y creíble (Kahneman, 2011). Además, la emoción juega un papel muy importante en la toma de decisiones (Damasio, 1994). La toma de decisiones será un proceso en el que entren en juego heurísticos, diferentes sesgos, equilibrio entre el sistema de recompensa y aversión a la pérdida, así como señales emocionales (Márquez, 2013).

El marcador somático

Damasio (1994) conceptualizó la teoría del Marcador Somático para mostrar el papel de las emociones en la toma de decisiones. Al recibir los estímulos del medio ambiente, el cerebro filtrará la información desde el punto de vista emocional para después procesarlo a nivel racional (Tokuhama-Espinosa, 2012). Al vivir una experiencia, ésta se asociará con un sentimiento positivo o negativo que quedará marcado en la memoria. Al repetirse posteriormente una experiencia, nuestro marcador somático se activará para hacernos recordar cómo nos sentimos la primera vez, ayudando a tomar una decisión de forma más rápida (Márquez, 2013). Estos patrones de conducta se generarán a lo largo de nuestra vida y las emociones quedarán impregnadas en nuestra memoria.

Por tanto, una experiencia alrededor del consumo de un producto no puede ser abstracta del contexto en el que está sucediendo, ya que la emoción positiva o negativa hacia un producto, o la elección de una u otra marca podrá estar marcada fuertemente por emociones pasadas, percepciones y por factores extrínsecos al producto. Las hipótesis 2 y 3 enunciadas anteriormente mostrarían por tanto que la calidad del vino por sí sola no sería ni el único ni el mayor factor de estimulación cognitiva, sino que otros estímulos externos podrían generar un mayor marcador somático.

La emoción en los test de productos

En el año 2004, el grupo de investigadores entre los que se encontraba el neurocientífico Read Montague realizaron un experimento que revolucionaría el mundo de la investigación de mercados y su aplicación a las marcas, considerándose como el primer estudio de neurociencia aplicada a las marcas: la recién denominada disciplina de Neuromarketing. Con el objetivo de determinar si las marcas eran capaces de dominar nuestros sentidos (Dooley, 2012), se estudió a un grupo de 67 individuos, a los que se registró la actividad cerebral con la técnica de fMRI en dos condiciones de prueba de producto: 1) prueba a ciegas, y 2) prueba conociendo la marca. Las marcas elegidas para la prueba fueron Coca Cola y Pepsi: dos productos similares, conocidos popularmente, y que habían sido estudiados en el anuncio conocido como la “prueba Pepsi” en el que los consumidores, ante una prueba a ciegas de Pepsi y de Coca Cola, elegían el primero pero sin embargo no se reflejaba en ventas del producto.

Al realizar el estudio de fMRI, se comprobó que la zona ventromedial del córtex prefrontal y el putamen ventral (área relacionada con sabores agradables) se activaba 5 veces más al beber Pepsi que al beber Coca Cola (Universidad Internacional de La Rioja, 2017, Neuromarketing, tema 1) al probar el producto a ciegas. Sin embargo, una vez se informaba al sujeto que estaba bebiendo Coca Cola, se comprobó que la marca modificaba la preferencia, activando zonas como el hipocampo, lóbulo frontal y dos regiones del sistema límbico involucradas en las percepciones basadas en sesgos afectivos previos (McClure, 2004). Se demostró que la unión emocional a una marca (en ese caso Coca Cola) podía superar a la elección racional (Pepsi). La información gustativa era solo una parte determinante en la toma de decisiones de los consumidores.

2.5. Estímulos externos e influencia en la percepción de producto

La percepción se puede definir como un constructo multidimensional, que integra tanto dimensiones físicas como cognitivas para generar unas preferencias de comportamiento coherentes (McClure, 2004). Según McClure, las preferencias en cuanto a comida y bebida están moduladas por una enorme cantidad de variables sensoriales, estados hedónicos, expectaciones, *priming* y contexto social, que influyen en nuestra toma de decisiones.

Siguiendo este postulado, el factor intrínseco del producto (el sabor) pasaría por tanto a un segundo plano cuando el consumidor recibe otros estímulos exteriores, que provocarían un

cambio en la percepción del producto y preferencia. La investigación de *Coca Cola versus Pepsi* estableció las primeras bases del Neuromarketing y de la neurogastronomía al determinar que las propiedades gustativas de un producto no eran la única razón de elección de producto y lealtad a una marca. Este cambio de paradigma supondría el comienzo de numerosos estudios posteriores de técnicas de neurociencia aplicadas a la prueba de productos.

La percepción de un producto puede ser modificada según la información que se ofrezca al sujeto, e incluso dependiendo del momento en que ésta se ofrece (antes o después del consumo). En el año 2006, un equipo de investigadores entre los que se encontraba Dan Ariely, llevó a cabo otro experimento con el fin de entender si los consumidores cambiaban la percepción del sabor de la cerveza según la información que se les ofrecía, así como según el momento en el que se les daba. Para ello, se ofreció gratuitamente a estudiantes dos tipos de cerveza: una que no había sido alterada, así como otra a la que se había añadido vinagre balsámico, un producto que se percibe como amargo y no se asocia con el consumo de cerveza. Ante la pregunta “¿de cuál de las dos cervezas te tomarías un vaso entero?”, cuando no sabían qué estaban consumiendo, los estudiantes eligieron en un 70% la segunda opción, que fue considerada como más agradable y con mayor sabor (Lee, 2006). En el segundo experimento, cuando se avisaba de antemano que la segunda opción contenía vinagre balsámico, el porcentaje de preferencia de la misma descendía a un 41%.

En el presente trabajo, elementos como un trato amable con el consumidor, pequeña explicación de la historia del vino al comenzar una cata o la explicación del embotellado y los detalles del *packaging* podrían tener un efecto en el engagement del sujeto. Al contrario, la comunicación del precio en un momento incorrecto podría producir un efecto de rechazo en el consumidor.

Elementos extrínsecos que intervienen en la elección del vino: etiquetado, botella y otros factores relevantes

Parece certero indicar después de lo expuesto que ni la elección del vino ni la preferencia por un vino en particular se fundamentan únicamente en el propio líquido sino que existen múltiples variables extrínsecas que pueden impactar en el sabor y en la experiencia de consumo.

Entre la gran cantidad de marcas disponibles, el consumidor busca establecer unos criterios base para llevar a cabo su toma de decisión, entre los que se encuentran el precio, *ratings* disponibles, marca (Goldstein, 2010), así como el etiquetado, la apariencia general o los anuncios publicitarios que haya visto previamente el sujeto. Según Nielsen, el 64% de las compras de nuevos productos se producen debido al *packaging*, y únicamente un 29% de los individuos que quieren comprar un producto de contenido en alcohol tiene clara la marca que quiere comprar, acabando produciéndose la mayoría de las decisiones de productos alimenticios frente al lineal (las compras en tienda llegan a ser en el caso del vino hasta del 70%).

El Neuromarketing es una disciplina que ha sido de gran ayuda para entender en profundidad las necesidades y comportamientos de compra de los consumidores así como un complemento a los descubrimientos pasados de investigaciones cualitativas.

En el caso del sector enológico, el foco por parte de la investigación de mercados y del Neuromarketing ha estado puesto principalmente en dos elementos:

Packaging. El diseño visual del vino es una fuente muy valiosa de información para un consumidor. Los elementos del etiquetado pueden hacer que un consumidor perciba una marca de vinos como simple, anticuada o elegante, tradicional o moderna, o de calidad (Celhay, 2016). Un estudio a través de Eye-Tracking (Mokry, 2016) formula además que no es solo cuestión de tener la información que consideramos adecuada para nuestro target en el etiquetado del vino sino que ésta esté en la posición adecuada. Además, los consumidores esperan cierta coherencia entre el etiquetado frontal y trasero: mientras que el primero puede ser más innovador e incorporar mensajes diferentes y novedosos, el segundo debe proveer la información básica y necesaria para conocer el vino (Rocchi, 2016). Se ha demostrado también que el impacto del *packaging* es diferente según el tipo de consumidor de vino, siendo la mayor influencia en aquellos calificados como “jóvenes consumidores sin experiencia”: menores de 26 años que consumen vino de forma moderada (Szolnoki, 2010).

Neuropricing. El reciente término de *neuropricing* ha sido definido por el Dr. Kai-Marks Mueller como “*aquella rama del Neuromarketing que trata de determinar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto*”. Diversos estudios se han centrado en entender el “poder” del precio en la experiencia de consumo del vino e incluso el impacto que tiene en la modulación del sabor (Jacoby, 1971; Plassmann, 2007; Leake, 2008; Goldstein, 2008; Almenberg, 2009; Rössel, 2012; Seccia, 2017).

Otros factores externos como la importancia de la historia que rodea al producto (storytelling) o el impacto que tiene el obtener gratuitamente un pequeño regalo como una tapa de comida, han obtenido menor atención hasta ahora. Este trabajo busca por tanto comenzar a analizar otros posibles factores de impacto en la experiencia de consumo más allá del precio.

Obtención de regalo. La toma de decisiones y la preferencia por un producto puede en ocasiones tener menos que ver con el producto y más relación con la forma en que éste viene presentado. El ser humano, desde hace miles de años, ha luchado por su supervivencia en un entorno de escasez de recursos y en la que la toma de decisiones debía ser un proceso rápido (por ejemplo, tomar la decisión de huir al ver un animal, ya que este podría ser una posible amenaza). Daniel Kahneman y Amos Tversky elaboraron la denominada “teoría prospectiva”, en la que determinaron que el ser humano preferirá evitar una pérdida (aversión a la pérdida) a obtener una posible ganancia (sistema de recompensa). La sensación de pérdida es más intensa que la sensación de ganancia y el ser humano preferirá no perder nada a ganar algo (Kahneman, 2011).

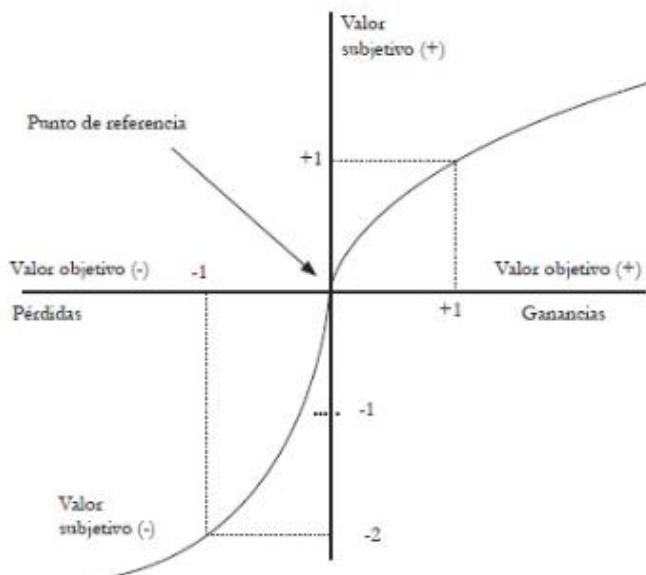


Figura 3: Valor subjetivo de ganancias y pérdidas en la teoría prospectiva (recuperado de www.scielo.org.co el 07/02/2018)

Existen dos estructuras cerebrales que están relacionadas con la aversión a la pérdida: la amígdala, estructura emocional y relacionada con los sentimientos de dolor y el miedo, que se activará ante el miedo a la pérdida y el fracaso, y la ínsula, que se activará ante tomas de decisión arriesgadas (Bermejo, 2011 y 2013).

Sin embargo, cuando un sujeto sabe que no pierde nada sino que únicamente recibirá algo “gratis”, el Sistema 1 cerebral (siguiendo la distinción de Kahneman, el Sistema 1 es aquel rápido, automático, irracional, basado en heurísticos y sesgos cognitivos) rápidamente elegirá la oferta, ya que esta elección no supone ningún riesgo para el sujeto sino que obtiene un elemento adicional sin mayor esfuerzo. En marketing, la palabra “gratis” es ampliamente utilizada en las comunicaciones de marca. En el sector enológico se puede ver a través de promociones como la entrega de un regalo por la compra de una marca (una copa de cristal, un sacacorchos, etc.) o de la entrega de comida al pedir una bebida en un restaurante o una cata de vinos.

Storytelling. El ser humano ha estado “ligado” a las historias orales a lo largo de miles de años; mucho antes de la aparición de la escritura, el conocimiento ya era transmitido a través de historias.

Según el autor Antonio Núñez, “*la neurociencia ha demostrado que nuestra atención busca patrones narrativos en el caos de estímulos informativos que nos inunda cada día. Tenemos sed cognitiva de relatos. Un relato logra captar un modo de atención de tipo proyectivo. Nos ponemos en la piel de su protagonista. Por eso logra poner en funcionamiento ambos hemisferios cerebrales: sentimos y analizamos, y ambas operaciones las detona un relato. Por eso un relato es altamente contagioso desde el punto de vista cognitivo.*” (Entrevista a Antonio Nuñez, obtenido de <http://www.soymimarca.com/tag/entrevista-a-antonio-nunez/>).

Las emociones son un ingrediente que forma parte de las historias más potentes, que harán empatizar al sujeto con el relato, podrán aumentar los niveles de atención y lograr mantenerse en el recuerdo (Aldama, 2015). Las historias impactantes pueden producir la liberación de hormonas como la oxitocina (relacionada con la empatía, cuidado o confianza hacia otros) o el cortisol (relacionado con la atención), generando una respuesta empática en los sujetos (Seguel, 2014), que les unirá a la historia y con la que se podrán sentir reflejados.

A pesar de su impacto, la incorporación del storytelling en las estrategias de marketing en el sector enológico es aún limitado, especialmente en los vinos denominados “del viejo mundo” (que serán explicados a continuación), caracterizados por su tradicionalidad y centrados en el producto y regionalidad.

2.6. Aproximación al sector del vino en España

El vino es una bebida presente en la sociedad desde hace 7.000 años, comenzando en la región del monte Zagros (Irán) y Grecia, y extendiéndose a través de las rutas comerciales hacia Europa y Asia oriental. Hoy en día, España es uno de los mayores exportadores de vino a nivel mundial. En términos de volumen, España es el primer país exportador de vinos, con una cuota de mercado del 22% en 2016 (aunque descendiendo un 7% su volumen). Uno de cada cinco vinos consumidos es por tanto español. España cuenta con 4.093 bodegas registradas, presentes en su mayoría en Cataluña, Castilla y León (14% respectivamente), País Vasco (10.6%) y Castilla La Mancha (10.3%). El vino se ha convertido a lo largo de los años en una de las bebidas más populares entre nacionales, solo por detrás de la cerveza en cuanto a bebidas con contenido alcohólico, con 9.2 millones de españoles que declaran que consumen vino al menos una vez al mes (estudio OeMv, 2015).

En general, el perfil de consumidor de vino es predominantemente masculino (63%) y adulto, registrando la concentración de consumidores en el segmento de edad de entre 35 y 64 años.

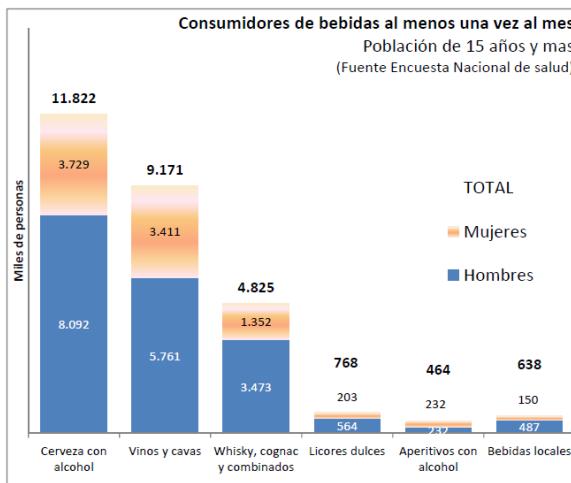


Figura 4: Consumo de vino en España según género (recuperado de OeMv el 05/06/2017)

Es más, el vino es la bebida alcohólica menos consumida entre los sujetos menores de 35 años, con la menor penetración entre aquellos menores de 25 años, quienes beben bebidas combinadas desde edades tempranas. A medida que los sujetos tienen más años, la relación se invierte y el consumo de vino aumenta en detrimento de los combinados.

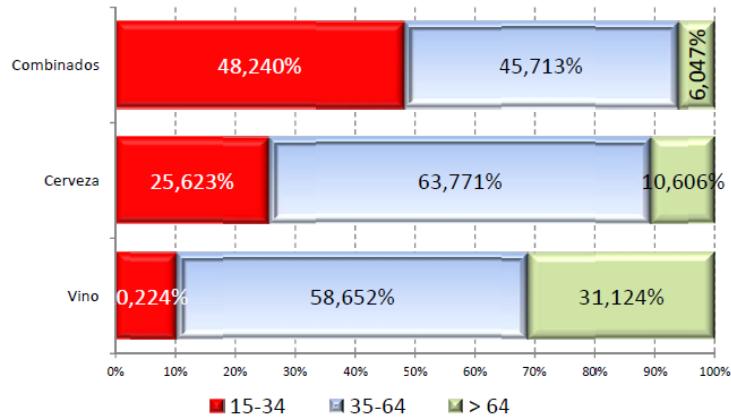


Figura 5: Consumo de vino en España según edad (recuperado de OeMv el 05/06/2017)

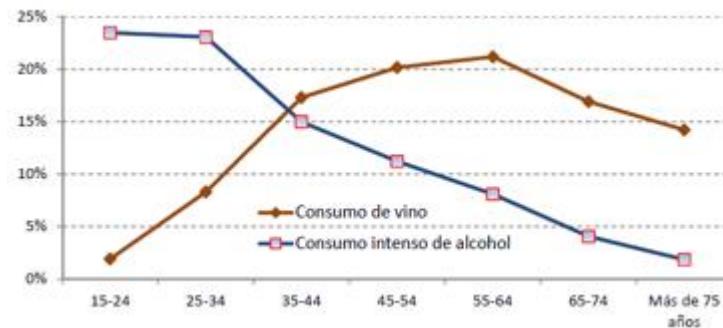


Figura 6: Evolución del consumo de vino según franjas de edad (recuperado de OeMv el 05/06/2017)

El buen comportamiento del vino en el territorio ha supuesto un desarrollo de nuevas ofertas como el turismo enológico, que ha crecido un 21% en el último año (Acevin, 2017) llegando hasta 2.7 millones de visitantes a bodegas y museos enológicos, de los que el 77% de los visitantes eran nacionales. Se observa, en definitiva, el buen estado de salud del sector del vino y el creciente interés de los españoles por el sector vinícola y por el enoturismo.

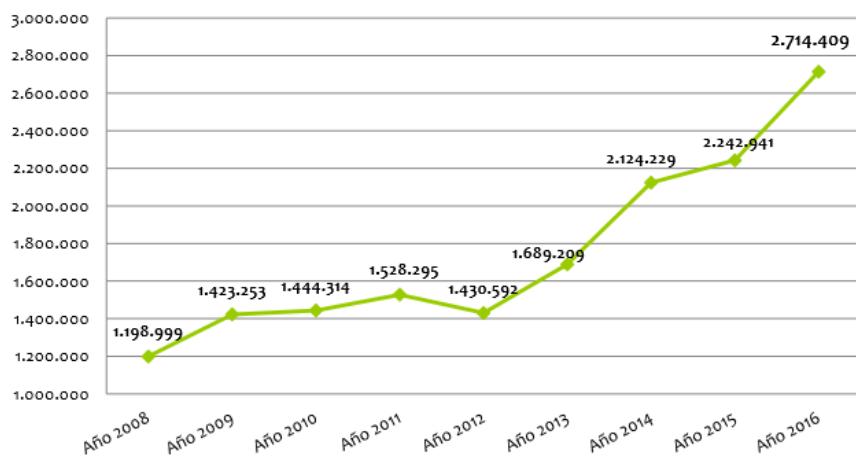


Figura 7: Número de visitantes a bodegas y museos del vino en España (recuperado de Acevin el 01/05/2017)

La categoría de vinos ha estado tradicionalmente dominada por lo que se ha denominado el “viejo mundo” (Banks, 2009), categorización que hace referencia principalmente a los países occidentales y del sur de Europa, entre los que se encuentra España, y que juntos representan el 55.3% del volumen de vino en 2016 y el 56.9% de las exportaciones (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2017). Los mercados del “viejo mundo” se caracterizan por seguir manteniendo unos métodos y localizaciones de producción de vino tradicionales (Banks, 2009). Regionalidad, condiciones climáticas específicas, prestigio y artesanía son elementos descriptivos de este tipo de cultivo, que buscan proteger el origen y la calidad del vino. Solo en España existen 70 denominaciones de origen (Vinetur, 2017). Los vinos procedentes del “viejo mundo” pueden ser reconocidos también a través de su empaquetado, con unos diseños generalmente más tradicionales que hacen uso de tipografías en cursiva, escudos, y una clara indicación de la denominación de origen. Aunque los envases de vino sí parecen gustar en general entre el público más joven, el vino es una categoría considerada como más cara, “para mayores”, “tradicional”, y “para entendidos” (Jóvenes y Vino en España, 2008). La imagen de calidad que ha sido creada en España a través de las denominaciones de origen y la artesanía se han distanciado del sector más joven de consumidores. Lo cierto es que, al estudiar en consumidores españoles cuáles son los atributos más valorados a la hora de elegir un vino, la certificación y origen del vino se encontraban entre los factores principales (Bernabéu, 2005).

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 *Introducción al diseño metodológico*

El marco empírico se ha dividido en dos fases:

La primera fase se ha basado en un estudio de Neuromarketing en la que se han combinado dos técnicas de investigación: un estudio cualitativo y la aplicación de un estudio de electroencefalograma. Con el objetivo de comprobar el impacto que estímulos externos pueden tener en la percepción de un vino, se estableció tres catas a ciegas sucesivas con tres vinos de la empresa Casalbor (SPES, PICARDO y LOA), en la que cada vino era probado con un estímulo externo (copa cristal, tapa, storytelling) mientras sus respuestas cerebrales eran registradas a través de EEG. Con el objetivo de tener una visión holística de la relación de los sujetos con el vino, se registraron las respuestas verbales de los individuos tanto previo a la prueba de EEG, en la que fueron cuestionados en cuanto a ciertos aspectos de su experiencia en la elección de vino y etiquetado (Anexo I), así como durante la prueba de EEG, cuando se buscaba analizar si los sujetos eran capaces de diferenciar si bebían el mismo vino durante la toma de control frente a la toma con variable, y la preferencia verbalizada en uno y otro caso. El hecho de que cada sujeto siguiese un proceso de prueba de los tres vinos servirá para comprobar el impacto de los tres vinos (en términos de activación cerebral) con sus variables para cada uno de los casos. Todos los datos relacionados con la primera fase fueron recogidos por la UNIR.

Una segunda fase de 8 entrevistas en profundidad que busca complementar los insights recogidos en la primera fase y profundizar en el poder de las historias a la hora de ofrecer un producto, centrando la investigación en el grupo de edad nacido después de 1980, conocido como la generación *Millennial*. En especial se buscó un perfil en el rango de edad de 25 a 35 años. Aquellos son los individuos que en el que el vino comienza a tener relevancia, y que tiene una proyección de ser el público al que se tendrán que dirigir las empresas vinícolas en el futuro.

3.2 Población y muestra objeto del estudio

En la primera fase, la muestra del estudio ha estado compuesta por 34 participantes (50% hombres), de entre 20 y 53 años (media de 35 años). La muestra puede considerarse como significativa. El 64.3% de los encuestados era de nacionalidad española. Todos los participantes fueron reclutados a través de las redes sociales.

Antes de llevar a cabo la investigación, se le hizo a cada participante una serie de preguntas para determinar los hábitos de consumo de vino (Anexo I). El 78.6% de los individuos declaró que les gustaba el vino, estando el dato sobre-indexado en el rango de edad de 20 a 25 años (83.3%) y en el de 36 a 45 años (88.9%). Aproximadamente la mitad de los encuestados (45.2%) se consideraba consumidor habitual (consumo de vino varias veces a la semana), siendo el grupo de edad de 36 a 45 años aquel que se declaró consumidor habitual en mayor proporción, con una diferencia de 21 puntos sobre la media. Es significativa la proporción de consumidores habituales de vinos de origen extranjero (60%), lo cual puede ser debido a la percepción que tiene el vino fuera de España, como un producto *premium* y calidad.

En la segunda fase de la investigación, se seleccionó a una muestra de 8 personas (50% hombres), residentes en Madrid, y con una edad comprendida entre los 25 y 33 años. Todos los entrevistados se declararon bebedores habituales de vino (al menos una vez a la semana). Además, al ser preguntados por su nivel de conocimiento de la categoría del vino, éstos se declararon “inexpertos” o “aficionados” (ninguno de ellos se declaró experto o profesional). Tres de los entrevistados eran españoles, mientras que el resto de los encuestados tenían nacionalidad alemana, portuguesa, brasileña y venezolana. El 50% de los sujetos eran trabajadores de Marketing. Todos los sujetos son conocidos que cumplían con los criterios de consumo de vino y edad, con lo que no fue necesario llevar a cabo reclutamiento. Al tener unos objetivos claros, las entrevistas siguieron un guión pre-determinado (entrevista semi-estructurada) para poder orientar la conversación a los objetivos del trabajo.

3.3 Técnicas e instrumentos para la recogida de información

Electroencefalograma (EEG). Una de las técnicas más utilizadas en Neuromarketing es el electroencefalograma, método poco invasivo que proporciona información de forma rápida (alta resolución temporal) aunque, dependiendo del número de electrodos, la resolución espacial será limitada y menor en todo caso al fMRI.

El EEG es un registro gráfico de la actividad eléctrica de la parte superficial del cerebro a través de un conjunto de electrodos colocados en la cabeza del sujeto, así como ciertas respuestas emocionales como excitación, frustración, compromiso, meditación, así como intereses o afinidad. La fluctuación de las ondas cerebrales ante la presentación de diferentes estímulos ayuda a determinar el impacto de cada uno de los mismos. Una mayor variación en las frecuencias de una determinada área cerebral indicará la posible función de esa misma área cerebral como ejecutor o partícipe de esa función.

Las ondas en el EEG se clasificarán según su frecuencia (repeticiones por segundo), amplitud (diferencia entre línea base y onda actual), así como la morfología (Martínez, 2006). Las variaciones de las ondas cerebrales pueden ser clasificadas en cinco categorías: alfa, beta, theta, delta y gamma. Beta hará referencia a las ondas cuando el sujeto está despierto y atento (conciencia normal de vigilia), así como a un estado de mayor alerta, lógica y razonamiento crítico. Por otra parte, las ondas alfa estarán presentes en los estados creativos, de relajación, activación de la memoria, aprendizaje y concentración.

Para este estudio se utilizó el dispositivo *Emotiv EPOC*, que monitorea 14 canales de datos de EEG. Los 14 electrodos del dispositivo *EPOC* están enumerados según su correspondencia con el hemisferio derecho (electrodos terminados en número par) o con el hemisferio izquierdo (electrodos terminados en número impar). La denominación de cada uno de ellos indica el posicionamiento en el lóbulo frontal (AF3, AF4, F3, F4, F7, F8, FC5, FC6), parietal (P7, P8), occipital (O1, O2), o temporal (T7, T8). Cada uno de las zonas nos dará una información valiosa:

- Los electrodos del lóbulo occipital indicarán información relacionada con el procesamiento visual.
- Los electrodos posicionados en el lóbulo temporal estarán relacionados con elementos como los sentimientos, la memoria (verbal y emocional) y el aprendizaje.

- Aquellos posicionados en el lóbulo parietal estarán relacionados con los sentidos del tacto, olfato y del gusto, así como con la percepción visual, motivación y entendimiento.
- Los electrodos de la zona frontal (lóbulo frontal y córtex prefrontal) aportarán información en cuanto al comportamiento motor del sujeto, su atención, concentración, planificación, expresión verbal, opinión y otras expresiones emocionales como enfado o felicidad. Ayudará a determinar los niveles de emoción, atención y valoración del estímulo (Brown, 2012). Estudios anteriores han determinado que una mayor activación del hemisferio derecho del lóbulo frontal se corresponde con un sentimiento de asco mientras que la activación en la zona izquierda del lóbulo frontal indicará sensaciones de felicidad.

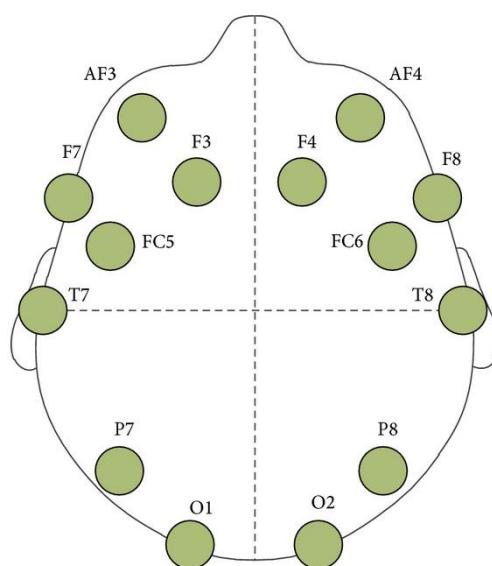


Figura 8: Ubicación de los 14 canales de Emotiv EPOC (recuperado de researchgate.net el 07/01/2018)

Entrevista en profundidad. Las entrevistas en profundidad son un tipo de técnica cualitativa que tienen la ventaja de permitir a cada individuo explayarse en sus ideas, pensamientos, y opiniones a través de un diálogo no estructurado (o semi estructurado), personal, y directo. Las entrevistas logran llegar a un discurso más profundo y conocer las opiniones ocultas de los sujetos, que otras técnicas cualitativas como los *focus groups*.

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1 Trabajo de campo: Neuromarketing

Reclutamiento. Los participantes fueron reclutados a través de las redes sociales, realizando la investigación en las instalaciones de Casalbor en Madrid. Cada participante estuvo una media de una hora en la investigación. El total de las pruebas fueron realizadas en las oficinas de Casalbor en Madrid por un personal especializado en la realización de pruebas de Neuromarketing, siendo los datos posteriormente entregados para su análisis.

Acondicionamiento de sala. En los días anteriores al experimento, con el objetivo de asegurar que no hubiesen sesgos en la prueba neurocualitativa, se comprobó que la sala estaba acondicionada correctamente, comprobando que la iluminación y la temperatura eran adecuados.

Bienvenida. Primeramente, los participantes fueron recibidos por el personal de la investigación, quienes les dieron la bienvenida y les explicaron brevemente cómo iba a transcurrir el estudio. El tono debe asegurar la tranquilidad del participante y la confianza en el proceso, sin intimidarlos con tecnicismos. Posteriormente, se realizó una serie de preguntas en relación al consumo y preferencia por el vino, siguiendo la escala de Likert con respuestas variando entre 1 y 5 (siendo 1 la peor y 5 la mejor respuesta), así como una serie de preguntas cualitativas para indagar en las percepciones propias que tienen los sujetos sobre su relación con las marcas y productos, impacto del entorno de compra, atención al cliente, promociones disponibles, y los elementos relevantes a la hora de seleccionar un vino (Anexo I).

Colocación de wearable. Tras ello, se colocó el dispositivo de EEG en el participante, a quien se dio un tiempo para la habituación al dispositivo.

Calibración. Previo a la primera prueba, se pidió al sujeto que cerrara los ojos y durante 4 minutos se evocaron entornos de bienestar, de seguridad e infancia para lograr un ambiente tranquilo en el sujeto. Se llevó a cabo la calibración para tener la medida de control (estado normal del individuo), que será la base para comparar con los resultados mientras el sujeto está recibiendo un estímulo.

Prueba EEG. Cada sujeto siguió entonces una sucesión de pasos mientras que sus activaciones cerebrales superficiales eran medidas así como sus expresiones verbales, siguiendo tres fases. Todas las pruebas se realizaron a ciegas hasta su finalización.

- **Testing 1.** Cata a ciegas de vino PICARDO. Prueba del vino en vaso de plástico (control). Pregunta en relación al tipo de vino que está bebiendo (tinto, rosado, blanco). Posteriormente, el mismo vino es probado en vaso de cristal (estímulo). Capacidad para reconocer si bebía el mismo vino. Preferencia por vino con vaso de plástico o de cristal.
- **Testing 2.** Cata a ciegas de vino SPES. Prueba del vino sin tapa (control). Pregunta en relación al tipo de vino que está bebiendo (tinto, rosado, blanco). Posteriormente, prueba del mismo vino con tapa (estímulo). Capacidad para reconocer si bebía el mismo vino. Preferencia del vino con o sin tapa.
- **Testing 3.** Cata a ciegas de vino LOA. Prueba de vino sin storytelling (control). Pregunta en relación al tipo de vino que está bebiendo (tinto, rosado, blanco). Posteriormente, prueba del mismo vino con storytelling (enfocando el mensaje en la calidad y reconocimiento del vino, ha recibido premios recibidos, precio entre 70€ y 80€, producción limitada de 1.000 unidades al año). Capacidad para reconocer si bebía el mismo vino. Preferencia del vino con o sin storytelling.

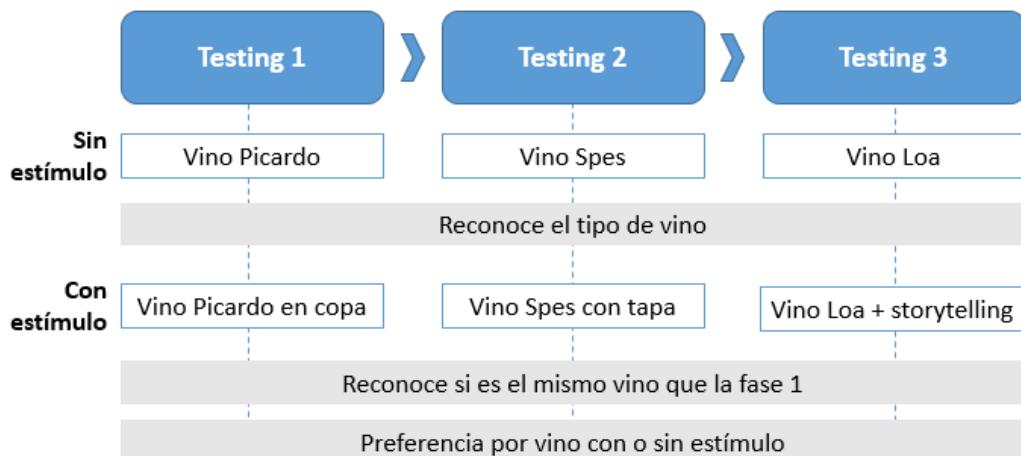


Figura 9: Resumen prueba cata a ciegas con EEG (elaboración propia)

Los tres vinos utilizados (SPES, LOA, PICARDO) son vinos con denominación de origen rioja producidos por la empresa Casalbor, compañía española dedicada a la producción de vinos, mixers y bebidas espirituosas (ron, ginebra, whisky, vodka, brandy, licores, champagne).



Figura 10: Vinos PICARDO, SPES, LOA (recuperado de casalbor.com el 15/02/2018)

Agradecimiento y despedida. Tanto la bienvenida como el momento de la despedida son momentos claves para generar una experiencia positiva en el sujeto investigado. Así, tras la prueba de EEG, se agradeció a cada individuo su participación en la investigación, se les ofreció como incentivo por la participación unos productos de la empresa, y se les invitó a seguir disfrutando de la experiencia gustativa fuera del experimento.

4.2 Trabajo de campo: entrevista en profundidad

Esta técnica cualitativa se basa en las respuestas verbalizadas que surgen a raíz de la conversación, cara a cara, entre entrevistado y un sujeto. A través de una serie de preguntas que realiza el entrevistador, se deja espacio y tiempo para conocer en profundidad la opinión del individuo. Las entrevistas en profundidad generan gran cantidad de datos y opiniones personales con las que poder encontrar insights que corroboren los resultados obtenidos a través de EEG o que amplíen la información obtenida.

Bienvenida. Tras agradecer la participación en la investigación, se les explicó de forma breve el objetivo de la entrevista, la duración aproximada de la misma. Para lograr un clima de confianza y tranquilidad, se informó de la importancia de cualquier información ofrecida por el sujeto, así como que no había opiniones correctas o incorrectas.

Entrevista. Todas las entrevistas fueron llevadas a cabo en Madrid. El tiempo de duración de cada entrevista fue de 30 minutos aproximadamente. Las entrevistas se realizaron en el

mes de diciembre en una sala acondicionada para la conversación, en la que se buscó tener un espacio neutro, con iluminación natural, sin ruidos para crear un ambiente cómodo en el que el entrevistado estuviese relajado y sin distracciones.

Las entrevistas estuvieron centradas especialmente en entender el contexto de compra y consumo de vino, la forma que tienen los usuarios de describir el vino, los factores son claves a la hora de determinar un buen vino, la relevancia del contexto y de las historias alrededor de las marcas de vino (Anexo V). En definitiva, el objetivo era contrastar la información obtenida a través del Neuromarketing con el discurso de un target específico como son los millennials.

Durante la conversación, y con el objetivo de profundizar en la percepción del *packaging* y del storytelling de dos tipos de vinos tintos: SPES (Casalbor) y Little William (BLANKbottle), que podrían representar a los vinos del “viejo mundo” y “nuevo mundo”. Se realizó para ello un ejercicio proyectivo en el que se mostraron las fichas de producto de ambos vinos que aparecen en sus páginas webs. En un caso (SPES), la ficha era más concisa y funcional, centrada en indicar el tipo de consumidor que se identificaría con el vino y el tipo de comida que debería acompañar. El segundo caso mostrado es el vino Little William, de la marca de “neuro-vinos” BLANKbottle, y que relata de forma extensa en su web la historia que hay detrás del nombre de la botella, la forma de producción y el diseño de la etiqueta. En este caso se utiliza un vocabulario más emocional.



Spes

Categoría: tinto crianza variedad de uva: 100% tempranillo.

 Consumidor tradicional, con gusto por la gastronomía.

 Carnes, asadas, caza, quesos curados.

Figura 11: Ficha de producto de vino SPES (recuperado de Casalbor.com el 07/01/2018)



BLANKBOTTLE Little William 2016

[Email to a Friend](#)
[Be the first to review this product](#)

Availability: In stock

R235.00

Qty: [Add to Cart](#) OR [Add to Wishlist](#)

Quick Overview

755 meters above sea-level on top of the Witzenberg - Wine of Origin Ceres Plateau. With an alcohol of 12.5%, the wine is stylistically more towards Pinot Noir than Syrah. An awesome, super elegant wine. We fermented all the grapes 100% whole bunch.

[More Views](#)



The Story of the name Little William:

The wine is named after a little boy called William (or this is what I recall hearing...)

In January 2016, I was driving back from this little vineyard in the Koue Bokkeveld/Ceres Plateau. I was speeding through a very winding stretch of road leading towards the Witzenberg pass, when I saw something in the middle of the road. I had just come through a super sharp bend and had to jump on the brakes with both feet. When I finally got my 470 000-km-on-the-clock Toyota to stop, there, in the middle of nowhere, on the white line in the middle of the road, stood a little blond boy, maybe 1 year old. He was in nappies and had a white T-shirt on; making him almost impossible to see as he stood there on the white line. Not quite knowing what to do with him after I got him out the road, I thought it a good plan to prompt him and see what direction he takes off in (me of course just behind him).

Then about 200 meters down the road he (we) crossed a little bridge heading towards the other side of the canal. He headed towards a farmhouse another 300 meters up that road on a little hill. Keeping up to his snail-like pace we arrived at the house more or less 10 minutes later. The gardener, who saw us approaching, called a woman and judging by her reaction, she must've been his mom and he must've been missing for a while...his name is William.

The Label:

The original artwork was done from a photo I took at a specific place in the Witzenberg pass. I did the first hills with lino but the hills looked too hilly...I needed a rough moon-type, rocky landscape, so I took wooden blocks and carved the mountains from wood. I then added ink to it and did the prints, then drew the road by hand.

Figura 12: Página de compra de vino BLANKbottle Little William (recuperado de blankbottle.co.za el 07/01/2018)

Despedida. Al igual que en el caso de la investigación de Neuromarketing, se agradeció a cada sujeto su participación, reforzando la importancia de su feedback en el conjunto del trabajo de máster.

5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

5.1 *Resultados estudio Neuromarketing*

Respuestas cualitativas previas a la prueba de EEG. A la hora de declarar los factores que influyen en la elección del vino, el 76% de los sujetos mencionaron el precio como elemento relevante, seguido por aspectos relacionados con el marketing (envase del producto, publicidad de marca, presentación del producto, diseño) y recomendaciones de conocidos y de expertos. Solo 12 de los sujetos mencionaron el sabor como elemento de decisión, y la proporción de respuestas es casi inexistente en respuestas relacionadas con el tipo de uva, añada, ingredientes, regionalidad, o la denominación de origen del producto.



Figura 13: Factores que influyen en la elección de un vino (número de sujetos)

En resumen, a la hora de verbalizar las razones de elección de un producto, los sujetos mencionaron en mayor proporción los elementos extrínsecos al vino que los intrínsecos, lo cual está alineado con los factores de decisión enumerados por Goldstein (2010) expuesto al inicio de este trabajo. El impacto de las variables analizadas con EEG valida la idea de que el criterio de elección del vino se fundamenta en múltiples variables más allá del propio líquido. El 85% de los sujetos afirmaron que prestaban atención a la etiqueta, principalmente por dos razones: aquellas relacionadas con la salud e información de los ingredientes

(algunas frases mencionadas por los sujetos: “asegurarme que no lleva ingredientes tóxicos, pesticidas”, “evito consumir ingredientes que desconozco”, “no me fio de los ingredientes, si lleva demasiados azúcares, de dónde proviene”). Los participantes querían estar informados de lo que iban a consumir. La segunda razón estaba enfocada en la parte estética del etiquetado, donde los sujetos expresaban que tenían curiosidad por los diseños y logos de los productos, que muchas veces les atraía a realizar un contacto con el producto (algunas frases de los sujetos: “me llama más la atención si el formato es atractivo, diferente, novedoso...”, “si la botella tiene un buen diseño es más probable que la compre”, “muchas veces el empaquetado me llama la atención, puede demostrar que es un producto premium”).

Respuestas fisiológicas obtenidas a través de EEG. Al analizar las tres pruebas a ciegas, podemos detectar que la prueba de vino LOA con storytelling (Testing 3) ha sido aquella con mayor impacto cognitivo. El storytelling produce significativamente una mayor activación en todos los canales de EEG, especialmente en la zona parietal (P8), frontal (AF4, F8, FC5), así como occipital (O2) del córtex.

Tras el storytelling, los sujetos han tenido un mayor impacto emocional a través de Testing 2 (entrega de una tapa gratis). Por último, cabe mencionar que el Testing 1 (consumo con copa de cristal), ha sido el estímulo que ha tenido menores activaciones en los canales frente a los otros dos, ya que es posible que al estar normalizado el consumo de bebidas en copa de cristal, los sujetos no lo aprecien como un “valor añadido” sino como algo ya dado en las experiencias de consumo de vino.

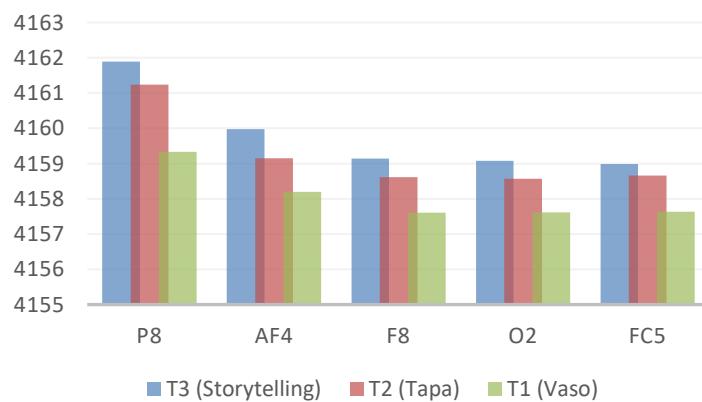


Figura 14: Mayores activaciones EEG. Comparativas según estímulo.

La mayor activación se produce en el lóbulo parietal (P8), lo que puede indicar que, al oír una historia en relación al vino que está siendo consumido (que profundiza en el origen, en su calidad y en su precio), el sujeto experimentará una activación a nivel emocional y sensorial en los sujetos.

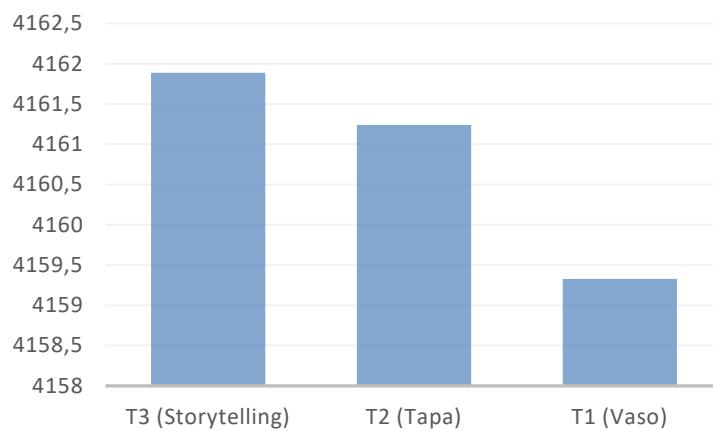


Figura 15: Activación emocional (P8) según tipo de estímulo.

Adicionalmente, se produce una activación del lóbulo occipital (O2), donde se produce el procesamiento visual, mostrando cómo a pesar de estar tomando el vino a ciegas, el sujeto logra “visualizar” el producto a través de la historia relatada. Es decir, el sujeto puede contextualizar el vino que está probando. El hecho de que se haya producido una mayor activación sensorial también está relacionado con la parte emocional del consumidor: es posible que el storytelling esté evocando en el sujeto un recuerdo o el gusto de un vino del pasado, o se esté produciendo una mayor motivación por consumir el producto.

Por otra parte, la activación de la corteza frontal (AF4, F8, FC5) está relacionada con el juicio al vino y la expresión emocional. En todos ellos, el storytelling ha producido un mayor impacto en el sujeto. La diferencia entre resultados, aplicando la prueba T, ha sido estadísticamente significativa.

Hipótesis 2: Los individuos experimentan un mayor placer cerebral al ser estimulados a través de variables externas (copa cristal, *storytelling*, tapa gratis) que únicamente a través del sabor. Los resultados de la prueba de EEG valida la hipótesis. Las variables extrínsecas del consumo de vino sí tienen un impacto en el consumo de vino y percepción del mismo, resultando en una mayor activación cognitiva en las áreas parietales, occipitales, y frontales del córtex al probar los vinos con un estímulo externo frente al mismo vino sin estímulo. La prueba en la que el

sujeto recibe la historia de presentación del vino LOA, ha tenido el mayor impacto cognitivo.

Respuestas verbalizadas durante el estudio de EEG. Podemos comprobar que los resultados han sido consistentes en los tres Testings: los sujetos expresaban mayor preferencia por el vino al ser probado con la variable externa de tapa, storytelling o copa de cristal frente a las pruebas de control. Entre las variables, destaca la tapa como el estímulo que mayor impacto fue verbalizado por los sujetos (el 71.4% prefirió el vino SPES cuando era tomado junto a una pequeña tapa), seguido por aquel vino tomado en copa de cristal, y por último el storytelling.

Ello contrasta con los resultados obtenidos a través de EEG, en el que el storytelling supuso el mayor estímulo cognitivo, por delante de la tapa. Es posible que el hecho de recibir una tapa gratis al beber un vino supone una razón más fácil o razonable de verbalizar como elemento de preferencia, ya que la comida es algo tangible para el sujeto.

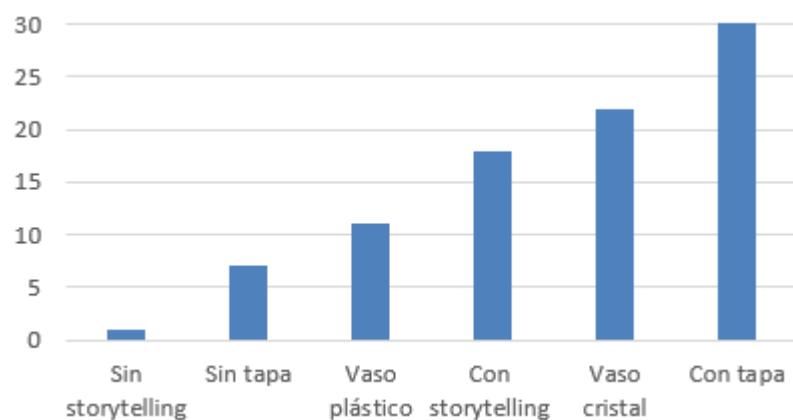


Figura 16: Verbalizaciones preferencias por el vino.

Puntualizando en el rango de edad, el vino con tapa también fue preferido por encima de las demás estímulos en todos los rangos de edad, siendo especialmente destacable la preferencia en aquellos sujetos con una edad comprendida entre los 36 y 45 años así como 20 y 25 años. Este segmento de edad, en general, tuvo mayor preferencia por las degustaciones de vino con variables externas lo que parece indicar que cuanto más joven es el consumidor de vino, posiblemente es más inexperto en cuanto a la categoría del vino y sus propiedades (los sujetos de entre 20 y 25 años fue el grupo que declaró en mayor proporción que no se consideraba consumidor de vino) y por tanto buscará elementos externos para determinar su preferencia.

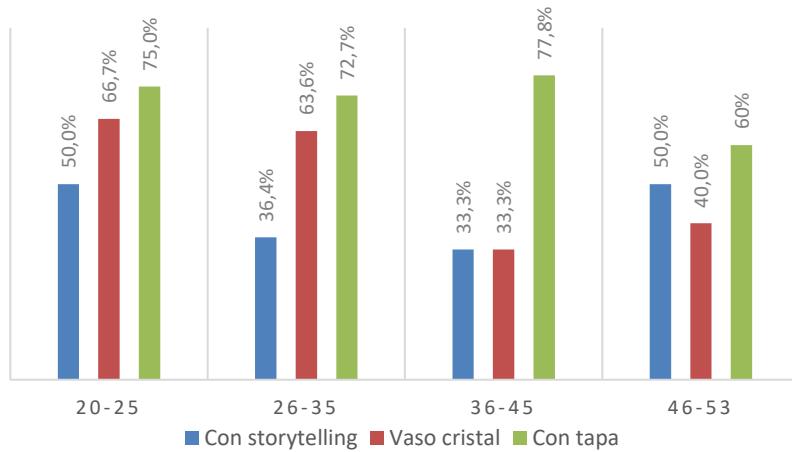


Figura 17: Preferencia de vino con estímulo según rango de edad.

De modo inverso, aquellos sujetos que habían declarado ser consumidores de vino asiduos o tener preferencia por esta bebida, parecían menos afectados por el tipo de copa o el storytelling del vino aunque sí por la tapa, lo que puede dar a entender que hay ciertos estímulos que pueden ser una herramienta de atracción para cualquier tipo de segmento, tanto nuevos consumidores como aquellos más expertos (e incluso con otros tipos de productos gastronómicos), mientras que otros como el packaging podrían ser más atractivos para consumidores noveles.

También se han encontrado diferencias en las respuestas según el género de los sujetos. Los hombres parecen ser más susceptibles a variables externas: éstos se declararon en mayor medida la preferencia por el vino al ser tomado con tapa (88% frente al 47.1% de las mujeres) así como con storytelling, con una diferencia significativa frente a las mujeres. Las mujeres declararon mayor preferencia en la prueba de vino en vaso de cristal.

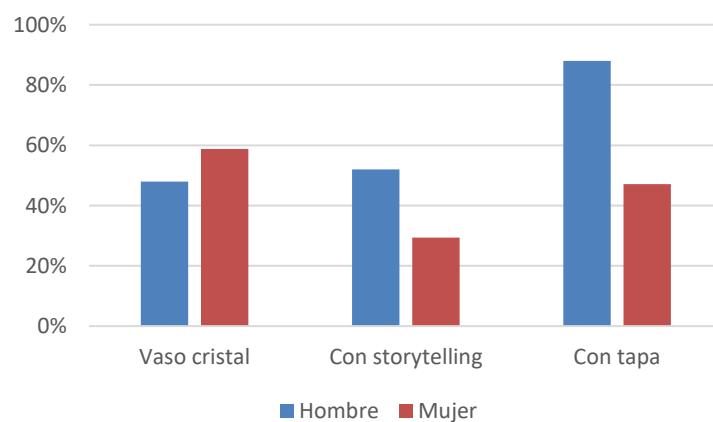


Figura 18: Preferencia según género.

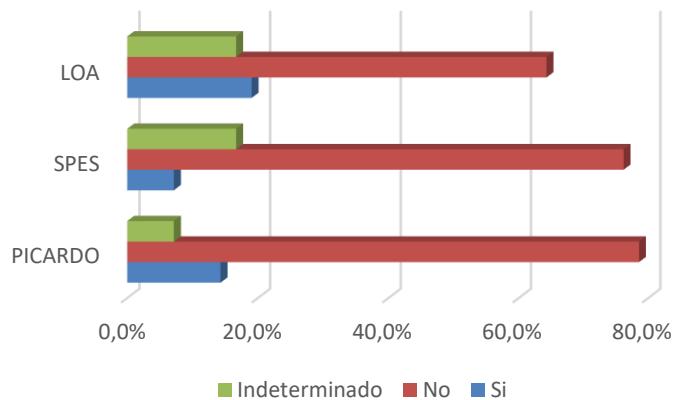


Figura 19: Capacidad de diferenciar si bebían el mismo vino - prueba sin estímulo exterior frente a prueba con estímulo.

La dificultad de distinguir entre diferentes vinos o bebidas en test a ciegas ha sido objeto de análisis en pasadas investigaciones (Weil, 2007; Almenberg, 2007; Hodgson, 2008; Goldstein, 2008; Plassmann, 2008) en el que, en ausencia de información visual, los sujetos no logran verbalizar los sabores y diferenciarlos. Como se ha explicado anteriormente, tras cada test de vino sin estímulo, se pedía a los sujetos que especificara el tipo de vino que estaba consumiendo. Tras ello, al beber el mismo vino con estímulo, se les preguntaba si podían determinar si era el mismo vino que en la prueba de producto precedente. Mientras que los individuos lograban en su mayoría determinar que estaban consumiendo un vino tinto, al probar el mismo vino con estímulo, más del 60% de éstos indicaron que no era el mismo vino. Cabe puntualizar que en la prueba de vino SPES sin tapa, el 33% de los sujetos no supieron describir qué tipo de vino estaban consumiendo, e incluso en la prueba de vino Picardo un número limitado de sujetos percibió el vino como rosado o blanco. Lograr determinar lo que se está consumiendo en un contexto de ausencia de recursos visuales o de marcas es una prueba ardua, y el simple hecho de añadir una pequeña diferencia como modificar el tipo de vaso provoca una modificación en la experiencia emocional y en la percepción del sabor.

Hipótesis 1: Los individuos no distinguen el tipo de vino consumido en el contexto de cata a ciegas del producto. La hipótesis 1 ha sido validada a través de las preguntas realizadas durante las pruebas de EEG. A pesar de que la mayoría de los sujetos fueron capaces de reconocer que el vino probado era tinto en las tres fases del estudio, a la hora de probar el vino con un estímulo adicional (con copa de cristal, tapa o storytelling), los sujetos no reconocían que el vino que estaban tomando con

estímulo era el mismo que aquel sin estímulo. El hecho de que la hipótesis 2 confirma que la estimulación cerebral es superior al probar un vino con un estímulo que sin ello también completa la idea de que el consumidor tiene una experiencia de consumo diferente y que ello pueda ser verbalizado a través de no reconocer el mismo vino en los dos casos.

Hipótesis 3: La percepción del sabor de un vino puede ser modificado al añadir un estímulo exterior. Como ha sido indicado previamente, a través del discurso explícito de los sujetos se corrobora que éstos no logran percibir el mismo sabor entre el vino sin estímulo y con estímulo adicional, lo cual está en línea con las pasadas investigaciones realizadas con vino y cerveza. Aproximadamente entre el 60% y el 80% de los sujetos pensaron que el vino era diferente al degustarlo con el estímulo.

5.2 Insights adicionales de la entrevista en profundidad

A través de las entrevistas en profundidad con jóvenes consumidores de vino, se ha podido corroborar ciertos puntos obtenidos a través de la investigación de Neuro-marketing así como encontrado recomendaciones para los insights. Los resultados han sido consistentes, independientemente del género y de la nacionalidad de los participantes.

- El consumo de vino es una experiencia social y acompañada de comida. Ya sea en el “momento del aperitivo” o como acompañamiento a comidas y cenas, los entrevistados preferían consumirlo con amigos, pareja y familiares.
- La experiencia de vino ha sido asociada por muchos a un momento de desconexión y de tranquilidad tras el trabajo o como un momento especial. El ritual que rodea a la experiencia del consumo puede llegar a ser, por tanto, significativa para crear esa sensación de relajación.
- Todos los sujetos entrevistados tenían una escala subjetiva de precios con el que lograban diferenciar un vino barato/malo (alrededor de 3€ o menos) de un vino caro/bueno (por encima de los 15€ aproximadamente). La mayoría decía ser consumidor de vinos de “relación calidad – precio” correcta, catalogada como vinod entre los 5€ y 15€ aproximadamente. En el momento de regalar un vino, éste suele ser más caro de lo que consumen habitualmente, ya que buscan dar

algo de “mayor calidad”. Por tanto, el precio es entre los millennials un referente para la elección y categorización del producto; los consumidores que están comenzando a conocer más del mundo de los vinos buscan un vino que esté dentro de su escala de precios.

- Siguiendo con el punto anterior, la calidad de un vino no dependía del diseño del etiquetado del producto (que únicamente ven como un valor añadido en el caso que les guste el sabor) sino de los valores propios del producto como el sabor y la cosecha, así como su correcta combinación con la comida. Sin embargo, al no existir un conocimiento profundo sobre la categoría, la percepción de la calidad se convierte en algo más subjetivo, y por tanto están abiertos a las recomendaciones de sommeliers (*“Si me dicen “a mí me gusta y a ti te va a gustar” es suficiente. El resto es marketing.”*).
- Cada individuo tenía una serie de marcas elegidas que son las que siempre compraban. La mayoría de estas fueron conocidas a través de recomendaciones de amigos o familia, o de expertos (a la hora de hacer un regalo). Existe un componente emocional en algunos casos en cuanto a la elección del vino, en casos de vinos relacionados con un momento concreto en la vida de los entrevistados (conocimiento de pareja, cambio de país, recuerdo al país de origen).
- En general, reconocían que les gustaba contextualizar un producto a través del descubrimiento de su origen e historia. Las catas de vino en bodegas o las recomendaciones por sommeliers en un restaurante eran los pocos momentos en los que descubrían más sobre el vino. Sin embargo, evitan las historias demasiado largas o demasiado técnicas sobre el vino (éstos se consideraban inexpertos en la categoría) y reclaman historias más anecdóticas e incluso con un punto de humor que capten su atención. Reconocían que el proceso de producción de marcas conocidas se había convertido en algo automatizado e industrial y asumen que la parte “artesana” había sido perdida en su mayor parte, pero eso no suponía que no les gustase aprender más sobre la categoría.
- Existe curiosidad por los vinos del “nuevo mundo”. Existía gran curiosidad entre los millennials por el vino Little William de BLANKbottle (considerado blanco por muchos debido al diseño de la botella). Este era definido como “diferente, novedoso, moderno”. El diseño de la botella y de la etiqueta lo convertían en una marca que llamaría la atención en el lineal. El hecho de que exista una historia detrás del nombre y del diseño de una marca era un factor clave de atracción,

pero sin embargo consideraban muy importante que ésta fuese a la vez concisa, o incluso más visual, para no interrumpir el objetivo final que es una acción de compra rápida. El vino Spes generaba la confianza de un vino “tradicional, típico, que tiene la información justa y necesaria en la botella”. El hecho de incluir la comida con la que se combinaba era considerado muy importante para un bebedor de vinos. En general, se asoció el vino de BLANKbottle con un consumidor más joven y que busca vinos diferentes, y el vino de Casalbor con un consumidor más mayor y tradicional.

- Por último, en cuanto a la experiencia de consumo de vino fuera del hogar, existía grandes dudas en cuanto al momento de la “prueba del vino” realizada por los sommeliers en los horecas. Aquellos que se consideraban más conocedores de la categoría lo veían como algo necesario para medir la temperatura del producto. Los más desconocedores tenían, por otra parte, una opinión negativa de este ritual, visto como algo “un hábito de una costumbre refinada” que muchos locales utilizarán para aparentar o presumir de sus conocimientos enológicos. No lo verían mal si este acto de presentación del vino fuese acompañado con una breve explicación del mismo, lo cual podría ser muy importante para nuevas marcas que quieren ser introducidas en los mercados y ampliar el conocimiento de los aficionados al vino. Además, es especial mencionar que los individuos veían que la tapa de comida era un “obligado” en cualquier bar, no solo con el consumo de vino como también de cerveza, y que en España es algo que si no se ofrece se generará una mala opinión del establecimiento.

Hipótesis 4: El consumidor busca información relevante para su decisión de compra en el etiquetado. Hipótesis no validada. A través de las preguntas realizadas previas al estudio de EEG, se comprobó que el 78% de los individuos declararon que miraban la etiqueta de un producto antes de comprarlo, con dos posibles objetivos: obtener mayor información en cuanto a ingredientes y origen del producto, o para comprobar los elementos de marketing como logo, marca, packaging. Sin embargo, a la hora de complementar el estudio con las entrevistas en profundidad, no se ha podido corroborar que los consumidores tengan en cuenta la información de la etiqueta para decidir la compra. En general, la decisión de compra parece estar fundada más en recomendaciones y en el precio que en la información propiamente de la etiqueta o los elementos de marketing de las marcas de vino.

6. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1 Conclusiones al trabajo

Al inicio de este trabajo de fin de máster, planteaba una serie de interrogantes en relación a la experiencia de consumo de vino, una categoría de inmensa relevancia en España (primer país exportador de vino, con más de 4.000 bodegas y con un creciente turismo enológico) y de la que sin embargo existe limitada literatura en castellano: ¿es capaz un consumidor de determinar el tipo de vino que está consumiendo en condiciones a ciegas?; ¿qué variables influyen en la creación de una experiencia placentera de consumo?; ¿cómo afecta en la elección de marca atributos como el etiquetado, precio o lugar de origen?

Estas preguntas se verbalizarían en cuatro hipótesis con el objetivo de entender si determinados factores externos al propio vino tienen un impacto en la percepción del mismo, siendo aquellas variables con mayor contenido emocional aquellas que provocan un mayor impacto en el sujeto y en su degustación cognitiva. Por otra parte, se buscaba evaluar si los sujetos eran capaces, en un entorno de cata a ciegas, de reconocer el tipo de vino y diferenciarlo cuando éste era consumido con o sin estímulo. Aunando la técnica de electroencefalograma (que profundizaría en las respuestas no verbales, implícitas y subconscientes), con el estudio cualitativo (discurso explícito y consciente de los sujetos) tanto antes como durante la prueba de EEG. La investigación neurocualitativa fue ampliada con ocho entrevistas en profundidad, logrando tener una visión holística de la experiencia de consumo de vino. En esta investigación, la unión de la técnica de EEG y cualitativo ha mostrado que los factores externos (storytelling, copa cristal, tapa gratis) inciden de forma positiva en la experiencia de consumo de vino así como percepción del sabor del mismo. La explicación de una breve historia en relación con el vino provoca una mayor activación cerebral frente a la prueba sin estímulo así como en los otros dos casos (copa cristal, tapa gratis). El storytelling enfocado en la calidad del vino (premios, precio, unidades limitadas) ha provocado una activación emocional y sensorial en los sujetos, quienes “visualizan” el vino a través de las explicaciones. La percepción del sabor del vino, medido a través del discurso explícito, es incluso modificada: los sujetos no lograban advertir que el vino que habían probado con estímulo era el mismo que el previamente probado. Existe una curiosa contradicción entre los resultados implícitos (medidos con EEG) y aquellos verbalizados por los

sujetos en la interpretación del impacto de los estímulos: el storytelling representa la mayor activación cognitiva entre los sujetos, y sin embargo a la hora de determinar aquel estímulo que más habían apreciado. La tapa fue mencionada en mayor proporción, seguido por la copa de cristal y por último el storytelling, especialmente en los individuos menores de 35 años. Así, parece que existe un mayor impacto de los factores externos entre aquellos consumidores de vino más jóvenes, que al tener mayor inexperiencia en cuanto a la categoría y el producto son más influenciables a los estímulos externos. Las entrevistas en profundidad entre millennials evidenciaron lo anterior: los jóvenes entre 25 y 33 años le dan una mayor relevancia al contexto de consumo de vino, a las historias que profundizan en el origen y porqués de las marcas. Estos se guiarán por las recomendaciones del entorno cercano para comprar los vinos, y muestran curiosidad por probar productos diferentes y artesanos que destaque dentro de la categoría de vinos, siempre dentro de una escala subjetiva de precios (guía definitoria de la calidad del producto).

6.2 Sugerencias de futuros trabajos

Algunas preguntas de reflexión tras haber realizado el trabajo y que podrían sugerir trabajos futuros son los siguientes:

- ¿Cuál es el recorrido visual de los consumidores en el empaquetado de un vino? La hipótesis 4 no ha sido validada en este trabajo ya que, al tener únicamente resultados cualitativos, no ha quedado claro si la etiqueta es un factor decisivo a la hora de tomar la decisión de compra o es utilizado como un elemento de ratificación en la elección del producto. Para ello se aconseja contrastar la información obtenida con la aplicación de un estudio de Eye-Tracking en el que se compruebe si el seguimiento ocular inconsciente de los sujetos concuerda con lo que han declarado explícitamente así como poder determinar el posicionamiento óptimo de los elementos en la propia etiqueta. La prueba de Eye-Tracking podría ser acompañada con la técnica de EEG para evaluar el impacto emocional de etiquetas tradicionales frente a otras más novedosas.
- ¿Existe una diferencia en el impacto del storytelling según el momento en que éste es comunicado? El experimento de Ariely en 2006 confirmaba que la percepción de un producto podía ser modificada según la información que se ofrecía al sujeto y dependiendo del momento en que ésta se ofrecía (antes o después del consumo).

Determinar el momento en que la explicación del vino tiene el mayor impacto emocional en los consumidores profundizaría en el poder del storytelling. Así, tomando el mismo vino Loa utilizado en el presente trabajo, se recomendaría continuar con un estudio de EEG en el que se relate el storytelling antes de la prueba, durante el consumo de vino y después de haber probado el vino. Ello dará guías de en qué canales deberían las empresas enfocar la comunicación de su storytelling (en las botellas o en medios publicitarios antes de la prueba del vino; o en entorno de prueba de producto como Horecas, o tras la compra del vino como listas de envío).

6.3 Sugerencias para empresas de vinos

Dado el impacto del storytelling demostrado en el presente trabajo sería muy interesante incorporarlo en el ámbito de las degustaciones de vinos, a través de los diferentes canales de comercialización del mismo:

- Contextualizar el vino. Las marcas deberían proveer de la información característica de cada vino, así como de unos puntos básicos o anécdotas de la historia del vino a los proveedores que llevan a cabo las ventas de su producto. Así, el momento de la prueba de producto en restaurantes y bares tendría un significado entendible por los consumidores, la prueba se entendería como un valor añadido para entender mejor de la categoría de vinos y la marca de vino. La prueba de vino se convertiría en una experiencia en sí misma.
- Adaptación de las historias según el perfil de los consumidores. Una de las experiencias más mencionadas en las entrevistas en profundidad han sido las visitas a bodegas para la realización de catas de vinos. Los consumidores de vino muestran muchas ganas de ampliar sus conocimientos de la categoría para dejar de ser “inexpertos”. Las catas de vinos son un momento de socialización, de aprendizaje, de prueba de marcas nuevas, en un entorno natural, tradicional, que aúna la gastronomía, la regionalidad y el placer por el vino. Siendo los jóvenes cada vez más aficionado al vino, es importante que los discursos en las catas no se distancien de este segmento con tecnicismos, sino que la visita a la bodega sea un momento de *engagement* y conexión con los consumidores en la que se debe explotar la experiencia de consumo. Es muy importante definir el tipo de storytelling que se quiere transmitir a los

consumidores. Las marcas también pueden utilizar las visitas a bodegas como parte de sus planes de marketing (por ejemplo, como parte de la promoción de sus productos).

- Las propias marcas de vinos podrían incorporar lo más relevante de la historia del producto, de forma concisa, dinámica y visual, a través de sus páginas webs y sus botellas. Tomando como ejemplo BLANKbottle, sus botellas llevan un código QR en el que los consumidores pueden conocer más del vino así como del proyecto NeuroWine. Ello proveería información, contextualizaría el producto como parte de una historia y ayudaría a diferenciar la marca del resto de los competidores y fidelizaría a aquellos usuarios más jóvenes en busca de marcas que les ayuden a familiarizarse con la categoría.

6.4 Importancia del Neuromarketing

La combinación de los conocimientos de marketing unidos a la creciente aplicación de las técnicas de neurociencia ha dado paso a la reciente disciplina del Neuromarketing. La neurociencia permite determinar las respuestas implícitas de los consumidores a una experiencia, los estímulos subconscientes emocionales y cognitivos que influencian nuestro comportamiento. El Neuromarketing debe ser tomado como una técnica adicional a las ya extendidas técnicas cualitativas y cuantitativas, que complementará la información obtenida a través de los cuestionarios y diálogos, y ahondará en aquello que el sujeto no logra verbalizar. El Neuromarketing puede ayudar a tener un mejor conocimiento de la elección de un vino, y de aquellos factores que más influyen en el consumo de éste. En este trabajo se ha podido comprobar que las percepciones del sujeto no se crean únicamente con el sabor del vino, sino que son un constructo en el que influyen una enorme cantidad de variables sensoriales, contextuales y emocionales. Es a través del uso del Neuromarketing cuando podemos entender mejor la experiencia de los sujetos con los estímulos externos y los factores de mayor influencia. Con tal información es cuando las marcas podrán desarrollar y ofrecer los productos y experiencias de consumo que mejor se adapten a las necesidades de los consumidores.

7. DOCUMENTO RESUMEN VISUAL

FACTORES DE INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE VINO A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING



INTRODUCCIÓN

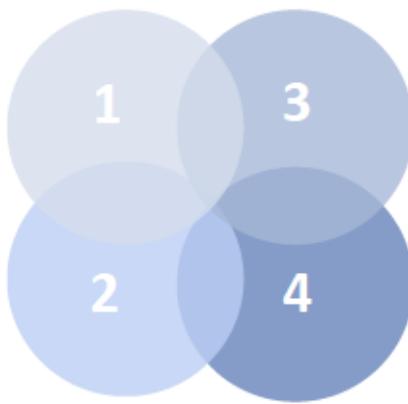
El Neuromarketing ha investigado en los últimos años cómo la preferencia por una bebida no depende únicamente de su sabor sino que existen otros factores (emocionales, contextuales) que impactarán en nuestra percepción del producto y predilección por una marca específica. El trabajo presentado recoge la investigación del impacto consciente y no consciente de las variables externas en el consumo de vino en un entorno de cata a ciegas.



CONCLUSIONES

Factores externos (*storytelling*, copa cristal, tapa gratis) inciden de forma positiva en la experiencia de consumo de vino. El *storytelling* enfocado en la calidad del vino (premios, precio, unidades limitadas) ha provocado una activación emocional y sensorial en los sujetos. Cuanto más inexperiencia (menor edad) en la categoría, mayor impacto de los estímulos externos. La percepción del sabor del vino es modificada al tomarlo con estímulo.

HIPÓTESIS



H1: Los individuos no distinguen el tipo de vino consumido en el contexto de cata a ciegas del producto.

H2: Los individuos experimentan un mayor placer cerebral al ser estimulados a través de variables externas que únicamente a través del sabor.

H3: La percepción del sabor de un vino puede ser modificada al añadir un estímulo exterior.

H4: El consumidor busca información relevante para su decisión de compra en el etiquetado.

MATERIAL Y MÉTODO

Definición muestra. Bebedores de vino a través de las redes sociales (EEG) y conocidos (entrevistas). Muestra por edad, género, nacionalidad, preferencia por el vino.

Prueba EEG. Prueba con 34 sujetos con Emotiv EPOC (14 canales). Preguntas previas y cuestionario durante estudio. 3 Testing: prueba Picardo con vaso plástico y prueba con copa cristal, prueba Spes y prueba sin tapa y con tapa; prueba Loa y prueba con *storytelling*.

Enfoque cualitativo. Entrevistas en profundidad a 8 consumidores de vino, entre 25 y 33 años (generación *millennial*). Preguntas enfocadas en el consumo de vino y profundización en el *storytelling*.

Análisis de la información obtenida. Validación de las hipótesis.

RESULTADOS

H1. En ausencia de información visual, los sujetos no logran verbalizar los sabores y diferenciarlos.

H2. Las variables extrínsecas impactan en el consumo de vino, con una mayor activación cognitiva en las áreas parietales (P8), occipitales (O2) y frontales (AF4, F8, FC5) del córtex. La prueba de vino LOA con *storytelling* ha tenido el mayor impacto cognitivo en los 14 canales de EEG.

H3. Entre el 60% y 80% de los sujetos expresaron que el vino probado era diferente al ser degustado acompañado de un estímulo que sin estímulo.

H4: No ha sido validada. No existe la información suficiente en este trabajo para poder demostrar que los individuos buscan la información relevante en el etiquetado antes de proceder a la decisión de compra.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN Y FUTUROS TRABAJOS

¿Existe una diferencia en el impacto del *storytelling* según el momento en que éste es comunicado? → Estudio EEG

¿Cuál es el recorrido visual de los consumidores en el empaquetado de un vino? → Estudio Eye Tracking y EEG

8. ANEXO

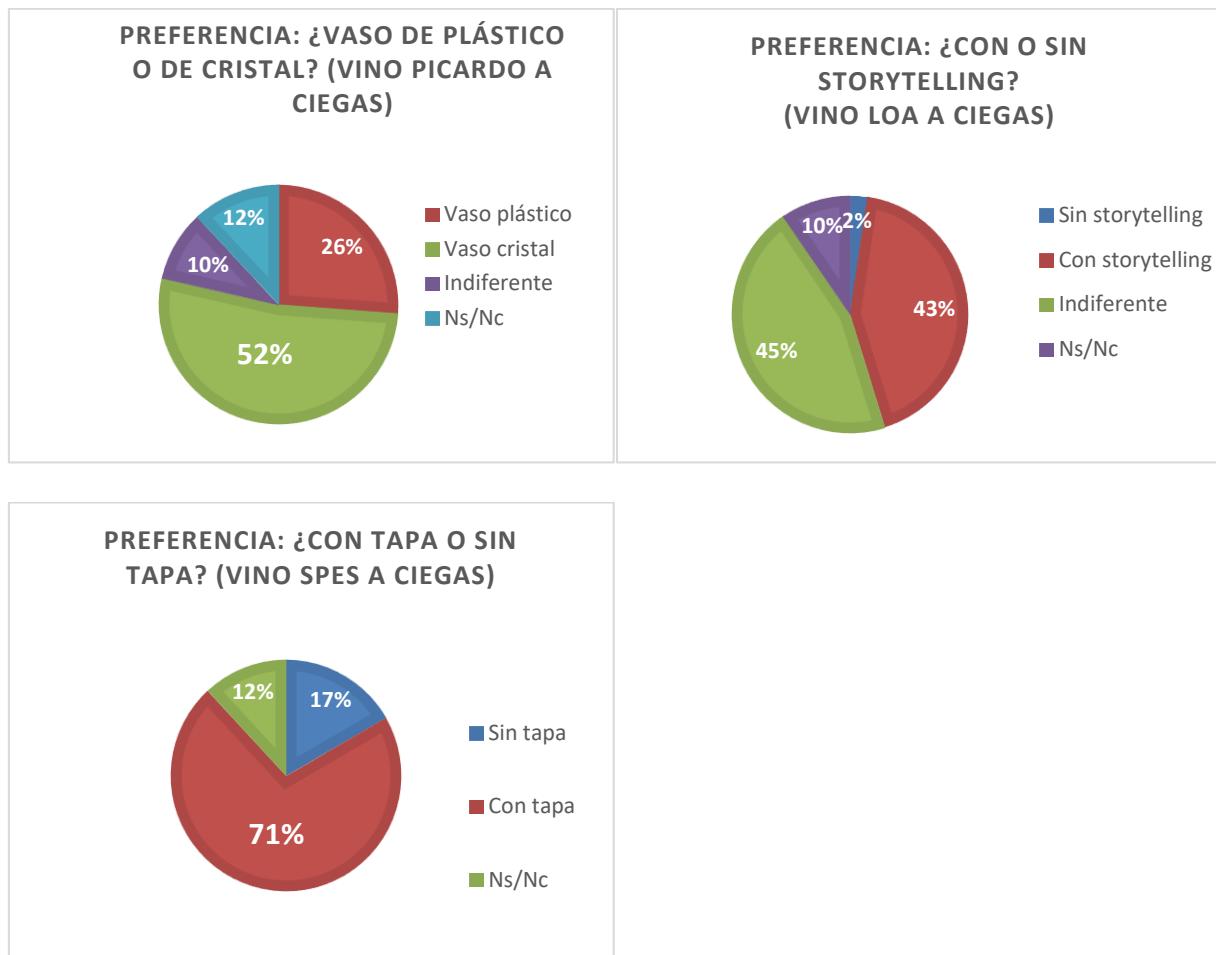
Anexo I: Guía de preguntas previas al estudio EEG

1. ¿Le gusta el vino? (escala Likert)
2. ¿Se considera consumidor habitual de vino? (escala Likert)
3. La información previa de productos le influyen en su decisión de compra, tiene en cuenta los distintos argumentos y compara. (escala Likert)
4. Se deja llevar por las ofertas de las marcas y establecimiento. (escala Likert)
5. Le influye en la decisión de compra de un producto, que sea anunciado por un experto, personaje conocido. (escala Likert)
6. Se deja llevar por la influencia de los estímulos sensoriales o por la publicidad (escala Likert)
7. ¿Qué elementos le influyen en su decisión de compra?
8. ¿Se siente más atraído por los entornos que le producen bienestar a la hora de tomar una decisión de compra? ¿Por qué?
9. ¿Necesita tocar los productos para saber si quiere comprarlos? ¿Por qué?
10. ¿Se fija en las etiquetas de los productos embotellados (ingredientes, logo, info, nutricional, eslogan, etc.)? ¿Antes o después de adquirirlos/consumirlos? ¿Por qué?
11. ¿La empatía con un dependiente en la atención al cliente, le impulsa a la toma de decisión y a pensar que la calidad del servicio es óptima? ¿Por qué?
12. ¿Qué se le pasa por la cabeza cuando es consciente de que en el establecimiento en el que está existe una acción promocional? ¿Se siente atraído en la mayoría de las veces?
13. Si un vendedor le ofrece un producto y le regala dos en el momento, y otro en la próxima compra, cuántos se estaría llevando a casa?
14. ¿Cuánto tiempo le puede llevar reconocer una marca? ¿Por qué?
15. ¿Compra siempre los mismos productos sin preocuparse de buscar otros, o se esfuerza por conocer nuevos?
16. ¿Cuánta publicidad es capaz de recordar cada vez que ve anuncios televisivos? ¿Cuáles son más fáciles de recordar?
17. ¿Bebe el vino solo/a o lo/a mezcla con otras bebidas como gaseosa/ginebra? ¿Por qué? ¿Cómo le gusta más?

18. ¿En qué momentos suele tomar el vino? (En casa antes de comer/durante la comida, después del trabajo en el bar con los compañeros, fin de semana con amigos/familia...)

19. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio algo más elevado por un vino de mayor calidad a la marca habitual que suele consumir/comprar? ¿Por qué?

Anexo II: Gráficos adicionales preferencia



Anexo III: Resultados finales EEG activaciones en el participante

TEST	F8		
	Media	Desviación típica	Error típico de la media
WINETESTING1	4157,61	6,94	0,09
WINETESTING2	4158,61	6,63	0,07
WINETESTING3	4159,14	6,52	0,06
Total	4158,64	6,67	0,04

Corta Puente, Adriana

TEST	Prueba de Levane	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Test1-test2	No se han asumido varianzas iguales	0,000	-1,0045983	0,1197344	-1,2392989	-0,7698976
Test1-Test3	No se han asumido varianzas iguales	0,000	-1,5305439	0,11251848	-1,7511029	-1,3099848
Test2-Test3	No se han asumido varianzas iguales	0,000	-0,5259456	0,09516564	-0,7124798	-0,3394114

		AF4		
		Media	Desviación típica	Error típico de la media
TEST	WINETESTING1	4158,20	6,87	0,09
	WINETESTING2	4159,15	6,15	0,07
	WINETESTING3	4159,98	6,06	0,06
	Total	4159,33	6,31	0,04

TEST	Prueba de Levane	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Test1-test2	No se han asumido varianzas iguales	0,000	-0,9448917	0,11574515	-1,1717739	-0,7180094
Test1-Test3	No se han asumido varianzas iguales	0,000	-1,7822439	0,10941438	-1,9967198	-1,5677681
Test2-Test3	Se han asumido varianzas iguales	0,000	-0,8373523	0,08809902	-1,0100338	-0,6646707

		P8		
		Media	Desviación típica	Error típico de la media
TEST	WINETESTING1	4159,33	10,28	0,14
	WINETESTING2	4161,24	9,95	0,11
	WINETESTING3	4161,89	9,73	0,09
	Total	4161,13	9,97	0,06

TEST	Prueba de Levane	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Test1-test2	No se han asumido varianzas iguales	0,000	-1,91489	0,17814001	-2,2640757	-1,5657044
Test1-Test3	No se han asumido varianzas iguales	0,000	-2,5644773	0,16693108	-2,8916958	-2,2372587
Test2-Test3	No se han asumido varianzas iguales	0,000	-0,6495873	0,14246759	-0,928838	-0,3703365

		O1		
		Media	Desviación típica	Error típico de la media
TEST	WINETESTING1	4154,43	2,91	0,04
	WINETESTING2	4155,09	3,19	0,04
	WINETESTING3	4155,92	3,20	0,03
	Total	4155,33	3,19	0,02

TEST	Prueba de Levane	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Test1-test2	No se han asumido varianzas iguales	0,000	-0,6602018	0,05305152	-0,7641912	-0,5562124
Test1-Test3	No se han asumido varianzas iguales	0,000	-1,4885457	0,04960137	-1,5857729	-1,3913185
Test2-Test3	Se han asumido varianzas iguales	0,000	-0,8283439	0,04614075	-0,9187837	-0,7379041

Anexo IV: Entrevista a Mark Drummond, director en Neural Sense, empresa desarrolladora del proyecto NeuroWine para BLANKbottle

P - Could you introduce us to the NeuroWine study conducted for BLANKbottle, methodology and key findings of the investigation?

R - *The NeuroWine Project is a collaboration between Neural Sense™, a Cape Town based Neuromarketing Consultancy, and BlankBOTTLE, a craft wine brand produced in the Somerset West region by winemaker Pieter Walser. Together we set out to apply the science of Neuromarketing to the art of winemaking to create the world first NeuroWine – a wine made using only the winemakers' own subconscious emotional responses to the wine tasting experience. We set out to explore the differences in emotional arousal (electro-dermal activity) and emotional valence (alpha asymmetry in EEG) in olfaction and gustation. It was an exploratory experiment with an inductive design, single case (N = 1) with no control (comparator). We combined psychophysiological and neurophysiological assessments with subjective self reporting. For each varietal there were 4 sequential and controlled experimental conditions: eyes closed (10's), eyes opened (10's), wine tasting (30's), spitting and wait (15's). Simultaneous video of the participant's face was recorded. On completion of experimental condition for each wine, participant also recorded his subjective opinion.*

For all the experimental conditions, EEG was simultaneously recorded using the Emotiv EPOC (14 channels, 128 Hz, 14 bit ADC). Whilst off-line processing of EEG signals was

carried out using a combination of custom written Matlab scripts and the EEGLAB (Delorme & Makeig, 2004) and AAR (Gomez-Herrero, 2007) toolboxes. The EEG DC baseline was first removed. EOG and EMG artifact reduction procedures (SOBI) were then applied, following recommendations by Urigen et al (2015). The data was then down-sampled to 120 Hz to allow for later synchronization with video. An EEG alpha band-pass filter (8-13, two way least-squares FIR) was then applied. The amplitude envelope of the alpha filtered data was then computed using the Hilbert transform, and a moving average filter of 5 samples was applied to smooth the envelope. Standard alpha asymmetry was calculated, over each tasting trial: The frequency spectrum of the baseline corrected and artifact reduced EEG was first calculated (PSD using Welch's method) with the amplitude then converted into microvolts. Alpha asymmetry at 10 Hz¹ was then calculated (Allen et al, 2004). Asymmetry results for F4-F3²were tabulated and the corresponding topographical plots for all the electrodes were also generated. GSR (Galvanic Skin Response) was used to explore the differences in emotional arousal (electro-dermal activity) for each varietal. Qualitative analysis of electro-dermal output from GSR examined overall level of arousal, line-shape and sympathetic nervous system attenuation. This was used in conjunction with emotional valence to determine the 'strength' of valenced emotional engagement. The 5 top varietals were then selected based on analysis of both the EEG data and GSR. These top 5 varietals were then rated for cognitive processing of affect, memorability and emotional arousal and used in these specific ratios for the blending of the final NeuroWine. Given the interest shown in this initial concept by both the academic and public spheres, we replicated this study earlier this year using a 128 channel EEG unit, which will obviously be far more robust. We have assessed the data and the winemaker is currently creating the wine blends accordingly which should be ready for release in early 2018.

P - Which areas of the brain presented a higher activation on the preferred wine?

R - As mentioned above, we used alpha asymmetry to assess overall levels of emotional valence (as a wholistic measure) and did not assess specific regions/areas of the brain.

P - Was storytelling measured as well?

R - No – we only assessed the wine makers experience of different wine varietals during a blind taste test to make the NeuroWine blend. In this case the wine maker is the storyteller... and the NeuroWine project was also the creation of a new “story” for his brand.

P - Methodology was based only on neuroscience tools or was it complemented with qualitative approach?

R - *Neuroscience tools include electroencephalography (EEG) and galvanic skin response (GSR). We also conducted a qualitative review of all GSR data as well as the self-reported responses of the wine maker.*

P - One of the first Neuromarketing studies (McClure et al. Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks) challenged the importance of flavor versus the emotional connection to a brand, by showing the power that the Coca Cola brand had on a decision making process. How do you see this study fits in the NeuroWine study?

R - *As flavor is the primary differentiating factor when experiencing different wine varietals during a blind taste test, when one assess the differences in emotional response to each varietal as a result we are in essence measuring the connection between flavor and emotion. In the NeuroWine project, the extent of this emotional connection was measured by assessing the levels of emotional valence each varietal achieved. However, we did not assess the potential power of a brand in this case, as it was the brand owner himself (the wine maker) who was our test subject.*

P - From the website's ecommerce, BLANKbottle's label designs are the brand's main icon. These do not include any conventional information such as grape origin, place of production, year, alcohol percentage (**slightly incorrect – grape of origin and alcohol percentage is displayed on the back label as this is required by law**) How do consumers select and perceive the quality of BLANKbottle?

R - *Based predominantly on brand equity – the bottle shape, label design and the overall storytelling/craft wine concept behind each wine – consumers select BlankBOTTLE as they “buy-into” the craft ethos of the brand, or they have received recommendations from friends and family via word of mouth.*

P - According to Nielsen, taking into account 75% of purchasing decisions are made on the shelf, where wine is not tasted, label becomes a key player in terms of attracting the attention of the consumer and giving the most relevant information. Based on the NeuroWine study, information is less relevant that we believe and price, bottle and label play a bigger role?

R - *Many studies have shown that price is the key determinant factor when considering the perceived quality of a wine.*

The NeuroWine project also created an amazing story, which was communicated on the bottle via the bottle label and a QR code which also allowed consumers to access more information about the backstory of the wine. As storytelling is a key component of the BlankBOTTLE brand, the NeuroWine concept resonated with consumers and assisted in creating additional brand equity for the brand as a whole.

Anexo V: Guía de preguntas entrevista en profundidad

Guía de preguntas para la entrevista en profundidad y respuestas:

- ¿Podrías describirme las situaciones en las que tomas vino? (Puntos de atención: lugar; si es consumo social; momentos especiales, consumo con comida)
- Piensa en las últimas veces que has comprado un vino, ¿me podrías describir el proceso de compra? ¿qué factores te llevaron a comprarlo? (Puntos de atención: recomendación, precio, características del vino, procedencia, etiqueta)
- Cuando consumes el vino fuera de casa, ¿hay algún factor que te gusta o disgusta especialmente? (Puntos de atención: tapa gratis, presentación)
- ¿Cómo es tu vino favorito?
- ¿Qué tendría que tener un vino de calidad? (Puntos de atención: sabor, rango de precio, denominación de origen, premios, recomendado, Regionalidad, palabras como “crianza, reserva”, ¿lo ve a través de la etiqueta?)
- ¿Has regalado alguna vez un vino? ¿Qué sueles tomar en cuenta a la hora de elegirlo?
- ¿Consideras importante conocer la historia o el contexto del vino que consumes? ¿Dónde conoces sobre ello (ej. Catas de vinos, etiqueta)?
- Técnica proyectiva: muestro dos vinos (Spes, y Little William: botella y página web) y pido que describa las dos marcas y quién podría beber cada vino (¿se ven características del “viejo mundo” frente al “nuevo mundo”?)

Corta Puente, Adriana

Hombre, 32, español	Hombre, 33, español	Hombre, 28, portugués	Hombre, 33, alemán
<p>Yo tomo vino siempre acompañado con comida, fuera de casa, y suele ser en momentos que necesito desconectar, tiene que ser en buena compañía (en pareja). En casa lo tomo un domingo en casa de mis padres, a la hora de comer. Lo asocio a momentos de relajación o momento especial. No lo suelo tomar entre semana, siempre en fin de semana.</p> <p><i>En el aeropuerto compré vino porque a mis suegros les encanta (de viene). Sigo recomendaciones, porque mi padre bebe Marqués de Riscal, y si compro algo más busco una botella parecida; o ríoja o ribera, por la fama y porque entiendo que no voy a fallar. Y como no entiendo mucho de vino, estoy más condicionado. Busco un precio similar a Marqués de Riscal (entre 15€ y 20€). Como no tengo tanto criterio para elegir, busco un precio no de 5€ sino que para mí un vino de 20€ tiene que estar bueno (el precio me da la garantía y es lo que elijo). Siempre compro tinto, y no blanco, porque en Austria el vino blanco es muy bueno. Si tuviese que comprar vino para mí, asocío más un proceso de selección más minucioso con el tinto, me gastaría más dinero en tinto que en blanco, porque el blanco me serviría cualquiera para acompañar un pescado.</i></p> <p> Cuando voy a un restaurante bueno y hay un sommelier que te explique la historia del vino, porque te cuenta una historia, te sientes más considerado, y puedes aprender ciertas cosas de la cultura del vino. En sitios tipo tascas, me gusta que me pregunten qué tipo de vino me gustaría (si es blanco que me pregunten siquiero albariño o rueda). Y si no está muy frío el vino blanco me disgusta mucho. Que me den una tapa con el vino me da más igual que si es con una cerveza. Suelo asociar el vino a comida real que a tapa. Nunca he ido a una cata de vinos por ejemplo. Cuando me lo explican en un sitio me da sensación de comodidad, o de bienestar, y me siento muy a gusto. Es una de las cosas que más aprecio. En las tiendas de vino por ejemplo, cuando ya he escogido la botella, me gusta que me den más explicaciones, pero si estoy viendo otras botellas y aún no me he decidido, no me gusta que me den muchas explicaciones porque me agobia y parece que me quieren vender algo.</p>	<p>Yo soy más de cerveza, pero en comidas de grupo con familia o amigos, me gusta acompañarlo con vino (comida, cena) en restaurantes y casas. No es en situaciones especiales. No es a diario, pero entre semana una botella entera.</p> <p> De lo que conozco, sé que hay una D.O que me gustan y según lo que coma te voy a pedir un blanco (pescado, carne blanca), y carne con tinto dentro de blancos, D.O Rias Baixas, y de Rueda. De los tintos, españoles, yo soy de ribera del Duero (afrutado, vino más dulce, el sabor me gusta). En vinos portugueses me gusta D.O Alentejo (carnes de brasa, más fuerte). Vino y comida siempre van juntos. Y con quesito me gusta el vino solo no me gustas. Si compro para regalar, vinoteca. Y si es para mí en el super. He leído un poquito de vino, catas de vino... cuando tienes un sommelier delante me encanta preguntarle cosas. El burdeos me encanta y me sabe igual de rico por lo de afrutado.</p>	<p> Era un regalo para una amiga y era un vino específico y quería que probara el tinto de una región de Portugal. Lo compro en un supermercado en Portugal (tipo Carrefour market).</p>	<p> En navidad fui a comprar un vino para unos amigos, les iba a regalar un vino español porque eran sus cumpleaños. En uno de ellos lo compré en una tienda especializada de vinos. Fui a comprarlo allí porque me parecen expertos y asumo que van a tener buenos vinos. En lo que más me fijé era el origen (que fuera español) y el precio (que fuera económico pero no de 3€). El otro vino lo compré en un supermercado porque la otra tienda a la que voy normalmente estaba cerrada. También buscaba un vino español. Quería que fuera español porque vivo aquí, es algo más sentimental.</p>
<p>Precio de 15 a 25€ me da garantías que es un buen vino (me da más seguridad). También es importante que pertenezca a Rioja o ribera. No me fijo la etiqueta en cuanto a la descripción del vino porque no medito mucho la decisión, soy bastante rápido. Recuerdo un vino blanco que nos vendieron que valía como 70€ y no lo aprecié nada. Y al probarlo tiene que saber bien. Y aprecio las características mucho más en el tinto (por ejemplo cuando voy a Austria el vino tinto es malísimo), porque para mí hay muchos matices.</p> <p> Mi vino favorito es Marqués de Riscal, porque mi padre siempre tomaba ese vino. Lo asocio a mis padres, y me parece un vino de garantía. También lo asocio a mi pareja (las primeras citas, tomábamos ese vino). Es un vino suave, y lo asocio mucho a ciertos momentos especiales. Es un vino de "no fallo". Suelo ser reservado, de 2012.</p>	<p> La temperatura para el vino blanco es importante. No soy de mezclarlo con gaseosa pero con vinos malos lo hago. En el momento de la prueba del vino que lo hacen a modo de detalle (como el bombón encima de la cama cuando vas al hotel), me gustaría que fuera un detalle de verdad, explicando exactamente como debe ir la cata, como oxigena en la boca, los 2 o 3 matices que tengo que notar. Se podría aprovechar ese momento. Yo si fuera una marca de vino, pondría brand ambassasadores en un local trabajando esa experiencia (agrandando la cultura del vino, y la experiencia, y a la gente le gusta aparentar que saben de gin y vino y que se vengán arriba). Por la temperatura si es bueno probarlo porque hay veces que no lo tienen a una temperatura buena y al probarlo le digo "tráeme una cubitera con hielo y sal y pon ahí la botella". Saber de vino es una de esas cosas que a la gente le gusta saber, y aunque no sepa, les gusta hablar del gusto en boca, retrogusto... es brutal. Lo cortés no impide lo valiente. Yo soy de BCN y allí las tapas no se regalan, pero como siempre lo como comiendo... En el caso que me pido un vino en una terraza me tiene que venir con tapa porque la copa solo no me gusta.</p> <p> En tintos tengo un top 3. En blanco hay uno que me encanta que se llama El perro verde. Es un vino blanco, afrutado e intenso. Me lo sirvieron en un restaurante, y le pregunté al camarero, y luego lo fui viendo en muchas cartas. A nivel calidad – precio está muy bien (8€-9€ en el super) y vale mucho la pena. Vino caro es 14-15€ en super es caro y este estaría muy bien. Tiene una etiqueta graciosa, modernita... pero me decidí a probarlo después de que me lo recomendarán. Si encima la imagen es bonita lo voy a usar para regalarlo.</p>	<p> La temperatura, ni demasiado frío para tener frío ni demasiado caliente. En la botella suele indicarlo. Pido botella y ahí lo veo. Tiene que venir con comida, cuando elijo un vino, depende de la comida que tomo (pescado blanco – carne tinto)</p>	<p> Me gustan los tintos, pero no hay nada que me guste o disguste especialmente a la hora de tomarlo. Siempre es bueno si recibes algo, es un pequeño detalle. Sería una buena relación con el establecimiento.</p>
<p>Spes: diseño más típico. Me da la impresión de que este vino es más caro. Ese sería el tipo de vino que yo compro. Quizás porque es un diseño más extendido. Ese sería más para regalarlo seguro. Little William: Observas más el vino por el diseño de la etiqueta, el camino. Llama la atención. Este es un vino más para estudiarlo.</p>	<p> Importante el ciclo entero de la uva, que venga de ciertas bodegas que traten bien el producto. Para mí un vino es bueno o no, me fijo en el sabor (cuanto más afrutado e intenso). En el super siempre elijo las que ya conozco (Cune y Marques de Cáceres). La añadas son importantes (2015, 2005) e intento seguirlo. Si el sabor está bueno y la etiqueta mola, genial. Pero no lo voy a comprar por la etiqueta.</p>	<p> Calidad es la regionalidad. Suelo comprar vinos portugueses, los conozco, se que son buenos y son calidad. Un vino suave pero con intensidad en la boca (no hace daño en la garganta) pero con sabor. El precio es un buen indicador – en Portugal un buen vino cuesta entre 3€ y 7€. Eso lo veo a través de la etiqueta, es indicativo pero puede influir en mi compra. En Portugal las etiquetas no son nada buenas, y a nivel de diseño me da igual, pero a nivel informativo sí me interesa. Recomendaciones de amigos si sigo.</p>	<p> El sabor, el tipo de uva, el tipo de productor (si son jóvenes, nuevos en el sector o han estado desde hace mucho tiempo), los premios que ha ganado, con qué tipo de comida podría combinarlo, quizás hablaría de la región. Creo que este tipo de explicaciones son importantes porque establecen un parámetro para la persona a la hora de elegir un vino.</p>
<p>Cuando compro vino la mayoría de las veces es para regalarlo. (lo hemos hablado arriba)</p>	<p> Spes: quiere decir tradición. El diseño de la cepa, la tipografía y los colores son más señoriales. Poco pese a todos estos intentos a mí me huele mucho a vino comercial, 2€ la botella (que no quiere decir que sea malo). Me parece un acierto que venga con la comida que se combinaría y es lo que los sommeliers deberían hacer, para mí es algo básico. En la web es lo justo y necesario. Un producto que lleve a una experiencia necesaria primero conocer el producto. Little William: la botella me gusta pero la otra me recuerda más al vino, y la de ésta formato parece más de blanco. La etiqueta no me traslada tanto a la elegancia pero me lleva mucho más a lo artesanal, al cariño, al tradicional, y si me dices que es una foto que ha hecho él mismo en su viñedo me parece brutal. Lo hace tangible, jesa la carretera que te lleva a su viñedos. Mezcla lo tradicional, con lo natural y con lo moderno de la carretera. Es un vintage - cool. Conoces lo que hay detrás del producto. Si me dedicara a la hostelería, Spes lo recomendaría para la casa, más allá del precio, y el otro lo pondría en el restaurante e intentaría recomendarlo por toda la historia que tiene.</p>	<p> Spes: parece un vino español, normal, más tradicional. El tipo de botella, la etiqueta... ves que es un vino tinto rápidamente. Little William: es un vino más diferente, no sabría decir qué tipo de vino es. La etiqueta es más chula. Es más moderno. Habla de la historia de la casa, el tipo de vino, la uva... Me gusta que sea diferente. Yo hice con mi pareja una cata en Galicia, y allí la etiqueta era un papel de periódico porque antes se conservaba mejor con ello, y me gustó eso. Normalmente hay mucha parte técnica en las explicaciones que no me gusta nada. La historia de las plagas del campo, todas las generaciones... ese tipo de historias me encanta. Y yo suelo conocer las historias por referencias de amigos (les interesa mucho el vino y me lo cuentan) y a través de la aplicación Vivino.</p>	<p> Un vino de La Rioja, pero no tengo ninguna marca preferida. Tiene una buena reputación para mí que sea de La Rioja. Solo el sabor me interesa. Debería tener un buen aroma.</p>
	<p> Suelo regalar el vino Matsu a la familia. Lo conocí porque fui a una vinoteca y me lo recomendaron. Me gustó mucho la etiqueta y venía en un pack con las tres generaciones. En el estuche venía la historia de ese vino, lo leí y me gustó. Y es lo que más me gusta: saber de la historia de algo como una bodega, que lleva siglos abierto. Me parece más artesanal. Suelo regalar algo que me han dicho que me va a gustar y cuya etiqueta mola. Un vino más caro de lo normal necesita de un poco más de recomendación; si me dicen que es muy bueno, la cosecha, la botella es chula y tiene historia, tiene que ser ese.</p>	<p> Si, para familia y amigos, más familia o gente más mayor. Busco calidad (la región de la que procede) y precio.</p>	

Corta Puente, Adriana

Mujer, 25, portuguesa	Mujer, 26, brasileña	Mujer, 29, española	Mujer, 33, venezolana
<p>Siempre con gente, sobre todo en el aperitivo, me gusta con algo para picar. Lo tomo más en familia porque mis padres consumen vino. Lo tomo en casa y en restaurantes, pero no vinotecas especializadas.</p>	<p>Sola nunca, siempre acompañada. Siempre con comida. En casa no lo suelo tomar, más en restaurantes (en cenas). En casa solo si es un momento especial. El vino para mí representa una ocasión especial, momento de relajamiento pero no sola.</p>	<p>Reuniones sociales, con amigos, suele ser en casa una vez a la semana, por la noche, pero también fuera en una cena o afterwork. Es parte de la rutina. Restaurantes, bares menos, y de vez en cuando hago una escapadita a un sitio específico tipo Huesca o una cata para probar diferentes. Cuando viajo siempre tengo que probar un vino de la región.</p>	<p>Cena en casa o en restaurante, sola nunca sino en pareja o con amigos.</p>
<p>Suelo comprar cuando tengo visitas en casa. Lo compro en el super y el criterio es la recomendación de la persona en el momento de compra. Aquí no conozco las marcas, en Portugal conozco las 3 o 4 marcas que me gustan y siempre compro las mismas.</p>	<p>Para comprar, siempre un vino que conozco (nunca nueva) y los vinos que he descubierto en restaurantes. En los restaurantes normalmente sé que me gusta tempranillo/crianza, y sino roja crianza (uva y región son mis dos razones de compra). Hay veces que me gusta el nombre y voy a por ese. Hay veces que compro solo por la etiqueta (se llama Habla de ti y lo elegí por el nombre). Si voy a un restaurante no me fijo en el precio porque el precio de la copa me da igual. Pero si es botella, no me voy a comprar una de 1€ ni tampoco de 20€ (20€ es caro para mí). Pero no suele afectar mucho el precio. Si algún amigo me recomienda lo acepto, pero no lo suelo pedir proactivamente (lo hago con restaurantes no con vinos).</p>	<p>Cuando me quedo sin vino en casa, compro 3 botellas de Martin Codax en el ECI. Suelo comprarlo ahí; en un super normal no tienen mucha especialización, pero el área Gourmet de ECI tiene muchos. Puedo probar alguno de vez en cuando pero siempre voy a marcas de vino concretas, afrontadas. No suelo ir a vinotecas. En los restaurantes, suele haber una marca que ya conozco, y elegiré según lo que coma, para no alterar el sabor. Si no conozco las marcas, le digo al sommelier las características que me gustan para que me recomienda. A menos que sea un afterwork, y que pongan una tapita... si voy a cenar siempre con comida para que no lo altere. Me gusta mucho más el vino que la cerveza.</p>	<p>Tenemos una marca que nos gusta mucho y casi siempre la compramos en Carrefour o en tienda especializada. Casi siempre la compramos esa marca o alguna que tenga precio atractivo.</p>
<p>Me gusta que me den una tapa gratis (eso es general, no solo con el vino), y en España es algo que siempre espero que me den (en Portugal es un valor añadido, aquí no). Bebo vino blanco y que esté servido frío es en lo que me fijo. También si viene en una copa de vino y no en un vaso, porque no parece que sepan de vinos.</p>	<p>Odio el momento de la "prueba del vino" en un restaurante: no soy una experta, y no sé por qué hay que probarlo. No veo el sentido. Me parece que es un hábito de una costumbre más refinada... pero ¿qué porcentaje de personas son expertas para comentar algo del vino? Muy pocas... Quiero que mi vaso esté muy frío en el caso del vino blanco. Me gusta incluso el vino frío independientemente de si es tinto o blanco. En España, espero que me des una tapa – si no me lo das, es que el sitio es malo (no tanto el vino, pero sí el sitio). En Brasil, hay muy pocos sitios que dan tapa y si te dan lo verás genial, pero aquí es algo "dado". Si no me dan la tapa, la voy a pedir expresamente.</p>	<p>Odio cuando no te lo dan a probar primero. Me gusta que primero me enseñen la etiqueta y después me den a probar. Los sitios bien instruidos deberían enseñar la etiqueta, mostrando que estás "recibiendo el vino que has pedido", no me gusta cuando está envuelto en servilleta. La conservación del vino es muy específica, y hay veces que puede estar ácido o ha perdido el sabor. Si me dan un vino que ya he probado, puedo notar la diferencia, y entonces si me sabe malo voy a pedir otra botella. Y así también ves el grado de frío (si está muy frío, me sirvo una copa, y el resto en la cubitera). Muchos sitios lo harán por "mirar que entendidos somos" más que por la parte de detrás – un Goiko Grill que lo hará estar haciendo el paripé. En las catas hablan de la historia de la cosecha de la uva, de la recolección, almacenamiento, conservación (n tanto en la parte de packaging), vas al producto y tiene más sentido. Muchas veces acabó comprándolo, porque pienso que quizás no sea tan fácil de conseguir que en mi sitio de origen. Pero es verdad que ya está tan rodeado de tecnología, que lo "tradicional" ya no lo veo. Cuando está en barra ya está todo tan procesado que la parte casera se ha perdido.</p>	<p>Te lo tienen que servir a una temperatura adecuada, ni demasiado frío ni demasiado caliente... Cuando vamos a un sitio nos suelen ofrecer el vino de la casa y lo probamos. Siempre que viajamos probamos el vino de la casa o de la zona (en Galicia probamos diferentes verdejitos, en Italia también). Hemos ido 2 veces a catas de vinos a una bodega, fue mi primera vez en una bodega y era una explicación muy buena (era septiembre en la vendimia) y nos dijeron los tipos de uva, los vinos. Las barricas no eran tradicionales sino más industrial (hacer un vino artesanal para una marca conocida es más complicado), la maceración en la barrica, el tipo de barrica, como influye en el sabor, condiciones de temperatura. En la cata nunca te lo dan solo, sino que con cada tipo de cata te dan el tipo de comida (69€ cata + menú) y te explican el tipo de vino con qué carne o con qué queso... Yo soy muy inexperta en vino pero me gusta tomarlo, el mundo del vino es complejo y no te conviertes en catador pero el proceso es muy bonito y engancha, y suele haber mucha interacción con la gente, con moderadores. Solemos comprar botellas.</p>
<p>Me encanta el vino verde. Es un tipo de vino que tenemos en Portugal, y es un vino de aperitivo, más ácido (que me gusta). Tiene un valor sentimental porque sé que solo está en mi país de origen.</p>	<p>1) Habla de ti: vino blanco, afrontado. Lo elegí por el nombre y luego me gustó mucho. La botella parece de champán, el corcho es de vidrio y te puedes quedar con la botella y transformarlo en otra cosa (yo la uso). Lo conocí en un restaurante y cada vez que voy lo bebo (no sé dónde comprarlo). 2) Toro Loco: vino tinto, lo conocí en Brasil: es tempranillo y me gusta el sabor, no sabe mucho a madera. Mi padre es aficionado a los vinos y tiene una suscripción, y un mes llegó este vino. Yo sabía que iba a España y vi que un vino español me encantó. Puede haber también una parte emocional con el contexto, que me influye en la elección.</p>	<p>Yo soy de vino blanco o tinto. Mi vino favorito tendría que ser blanco, afrontado, semiseco, muy aromático, y nada dulzón. Sería gallego (albariño, malvasía), un vino con reconocimiento, que encaje con la comida... Hay vinos que los he probado solo por la etiqueta; me gustan las etiquetas simples, con contrastes, sin mucho dibujo (mucho dibujo no me parece premium). Martin Codax es una etiqueta ocre, con letras rojas, con sello.</p>	<p>Marqués de Riscal: es un vino seco, tinto. Lo comencé a beber con mi pareja porque a él le gustaba y casi siempre lo compramos. La etiqueta tiene letras doradas, entre las etiquetas es más premios.</p>
<p>El vino no es algo que consumo todos los días, así que la región o el tipo de uva me dan igual. Si me dicen "a mí me gusta y a ti te va a gustar" es suficiente. El resto es marketing. Asumo que si es caro no es malo: menos de 3€ es barato, 3€-10€ es moderadamente caro, y más de 10€ es... no, gracias". En Portugal un vino de 3€ es caro, pero en España busco calidad precio (3€ a 10€).</p>	<p>El fondo tiene que ser curvado, no recto (lo leo o alguien me lo da), tienen que tener corcho de verdad (no de plástico). Si tiene medallas o premios yo lo valoraría más. Alcino en el super cuando hay un vino que tiene medallas de oro y vale 3€, jeso si que me lo llevo! Me da igual a nivel ingredientes, no sabría ni dónde mirarlo en una botella.</p>	<p>Un buen vino tiene que maridar bien con la comida y con el momento. El contexto es muy importante para el vino, más que con la cerveza. Que sea español es garantía de calidad (mi top son vinos españoles y después italianos). Las condiciones climatológicas influyen mucho. Y el precio guía, aunque hay algún vino que te puede sorprender como el Martin Codax (por 15€ en el super) Hay muchos vinos menos conocidos o que llevan poco tiempo, y han sacado una o dos cosechas y no han tenido tiempo de ganar premios, y no por eso estan malos; por eso a mí los premios no me influyen. El precio sí.</p>	<p>Me fijaría en el precio (10€ ya es un vino bueno), la botella (el color oscuro, que no pase mucho la luz), el corcho sin poros. Casi nunca nos fijamos en la etiqueta aunque nos gusta que el tipo de letra sea más dorado, o plateado, con algo brillo en la letra... Rioja o ribera del Duero.</p>
<p>El vino Spes es un vino típico, un vino más serio. La etiqueta es limpia, tiene el nombre, indica la región. Es el tipo de vino que compraría mi madre, porque ella busca un vino que conozca, que tenga medallas, que indique la finca... Yo soy más ignorante en cuanto al tema de uvas, entonces no busco un vino así... A mí me gusta más los que tienen dibujos como Little William. Es menos convencional, para una generación más joven (entre los 30 y 40). Me gusta que tenga una historia detrás que te explique. Pero la historia no puede ser tan larga como esa, me gusta una historia más corta y con toque de humor. Me recuerda al vino Grandalhao que me regalaron, que me regaló una amiga de mi hermana; la botella era muy chula. Me recuerda a ese vino. Creo que ahora hay cada vez más vinos así diferentes. Leí justo un artículo que hablan de los nuevos vinos hoy en día.</p>	<p>Spes: botella normal, con nombre, etiqueta, el tipo de vino de la uva, es lo que se espera. Te da la info que necesitas para elegirlo, no más. Tiene sentido que hable de la gastronomía y el tipo de vino. Es para una persona más aficionada a la comida que al vino. Mi padre elegiría más el primero. Little William: me gusta la magia de la historia, me encanta la parte de la historia. Yo elegiría ese. Por la historia, el detalle del nombre, la etiqueta... Cuenta mucho para mí el contexto y este vino se pone en contexto. Pero entiendo que si es el momento de elegir el vino, tanta explicación quizás es demasiado (debería tener un "pincha aquí" para quien quiera ampliar la información).</p>	<p>Spes: la etiqueta no me disgusta, es más simple, más clásica, tradicional. La descripción en web es muy minimalista, no pondría el tipo de consumidor y ampliaría más la categoría, y hablaría un poco más pero no tanto como el otro. La etiqueta limpia pero no destaca. Parece más de viejo. Etiqueta muy básica, y el encantamiento de corcho con el corte clásico. Little William: seguramente es una marca nueva y por eso están escribiendo tanto porque buscan construir marca. Es más moderno, es diferente. La web es un horror pero la botella llama la atención. Lo veo para millennials, para gente más moderna, sobre todo para probarlo.</p>	<p>Spes: tradicional, de cena, por la forma de la botella y tipo de letra. Es crianza, es más bueno. Tradicional. No lo veo novedoso, es de toda la vida. Se podría comprar en bodega o en un Carrefour fácilmente. La explicación, al ser tinto, es resumida porque no explica nada del vino, pero te dice como puedes consumirlo. Lo compraría en una cena, pero si paso por la estantería no me fijaría. No lo regalaría. Es muy similar a la categoría y a lo que hay en el mercado. Little William: la botella podría ser de champán, parece de calidad y es más curioso, más juvenil. Alguien te recomendaría para comprar. No es la típica con forma de vino, más estilizada (no tanto premium) No tiene dorados típico del vino, pero la foto lo hace diferente. No tiene nada de Rioja, Ribera... con lo que te saca de lo que hay actualmente. Resaltaría más frente al resto. No lo veo como vino artesanal, sino más novedoso... Actualmente hay muchas botellas de vino que tienen imágenes diferentes. Es difícil distinguir el tipo de vino, muchas botellas de blanco son oscuras y si no lo lees quizás podría pasar por ello. Lo veo un poco más para jóvenes, no lo llevaría a una cena de navidad... sino algo que se probaría entre todos. En un proceso de compra, no me paro a leer la info de la web, pero si me parece interesante (es sudafriano, ha habido Neuromarketing, y me parece interesante) pero es demasiado largo (usaría más pictogramas, fotos, resaltaría la información relevante...)</p>
<p>Vino es el típico regalo para padres de otras personas, no para gente de mi edad. Es más para +40 cuando no sé qué regalar. Es algo que llevas a una cena. Lo he regalado a un amigo pero era un vino específico que sabía que le gustaba.</p>	<p>Sí, a personas más adultas y familia (en navidad llevé a toda la familia vino y jamón a Brasil). No es un regalo personalizado pero que encaja. No lo regalaría a ningún amigo que no sea aficionado, buscaría algo más personal. Si voy a cenar a una casa de amigos, lo llevo para que todos lo tomemos.</p>	<p>Si. No regalo a gente que no conozco, tengo que conocer a la persona. Siempre a familia y amigos. Si la conozco, se si se gusta tinto o blanco. Si tiene un packaging diferente, o viene en caja de madera, o bote metálico... lo voy a regular. El proceso de meterte en el mundo del vino es más complicado que la cerveza (el vino las primeras veces no gusta tanto pero luego va creciendo) Cada vez más la gente se preocupa por saber qué toma.</p>	<p>Yo no, pero mi pareja si lo hace sobre todo en navidad. Y lo compramos siempre en una tienda especializada, porque el dueño orienta muy bien: él te pregunta si lo quieres para cena o para regalo... y te guía. Nos fiamos totalmente de su opinión. Hay packs regalos de marcas buenas con dos botellas, con un sacacorchos, en una caja...</p>

9. BIBLIOGRAFÍA

- ACEVIN y Club de Producto Rutas del vino de España (2017). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España – año 2016*.
- Aldama, F. (2015). *The Science of Storytelling: Perspectives from Cognitive Science, Neuroscience, and the Humanities*. Projections. 9. 10.3167/proj.2015.090106.
- Allison, R. I.; Uhl, K. P. (1964). *Influence of beer brand identification on taste perception*. Journal of Marketing Research. Vol. 1, No. 3, pp. 36 – 39.
- Almenberg, J.; Dreber, A. (2009). *When does the price affect the taste? Results from a wine experiment*. American Association of Wine Economics. American Association of Wine Economists working paper, No. 35.
- Almenberg, J.; Dreber, A.; and Goldstein, R. (2014). *Hide the label, hide the difference?* American Association of Wine Economics. AAWE working paper, No. 165.
- Ariely, D.; Berns, G. S. (2010). *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience, Vol. 11, No. 4, pp. 284 – 292. <http://doi.org/10.1038/nrn2795>.
- Bagdziunaite, D.; Jensen, A.S.; Auning-Jensen, J.; Clement, J.; Ramsøy, T.Z. (2014). *What counts most? How price, country of origin and nationality dynamically affect consumer preference*.
- Ballester, J.; Abdi, H.; Langlois, J.; Peyron, D.; Valentin, D. (2009). *The odors of colors: can wine experts and novices distinguish the odors of white, red and rosé wines?*
- Banks, G.; Overton, J. (2009). *Old world, new world, third world? Reconceptualising the world of wine*. Journal of Wine Research, 2010, Vol. 21, No. 1, pp. 57 – 75.
- Martínez, M.; Trout, G. (2006). *Conceptos básicos de electroencefalografía*. Fondo Editorial Universidad del Magdalena. Duazary, Vol. 3, No.1.
- Bermejo, P.; Dorado, R.; Zea-Sevilla, M.; Sánchez, V. (2010). *Neuroanatomía de las decisiones financieras*.

Bermejo, P.; Izquierdo, R. (2013). *Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlas según la neuroeconomía*. Editorial Conecta.

Bernabeu, R.; Olmeda, M.; y Diaz, M. (2005). *Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha*. Economía Agraria y Recursos Naturales. ISSN: 1578-0732. Vol. 5, No. 9, pp. 57-80.

Brown, C.; Randolph, A.; Burkhalter, J. (2013). Quality is Becoming More About Taste and Less About Cost: EEG and Survey Study on Consumer Behavior. *Neuromarketing Theory & Practice*, Vol. 1.

Brown, C.; Randolph, A.; Burkhalter, J. (2012). *The Story of Taste: Using EEGs and Self-Reports to Understand Consumer Choice*. The Kennesaw Journal of Undergraduate Research, Vol. 2, No. 1, art. 5. <http://digitalcommons.kennesaw.edu/kjur/vol2/iss1/5>

Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer Behaviour and Sensory Preference Differences: Implications For Wine Product Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18. DOI: [10.1108/07363761111101903](https://doi.org/10.1108/07363761111101903)

Cabrales, A. (2015) *Neuropsicología y la localización de las funciones cerebrales superiores en estudios de resonancia magnética funcional con tareas*.

Celhay, F.; Remaud, H. (2016). *What does your wine label mean to consumers? A semiotic approach*.

Damasio, A. (1995). *El error de Descartes*. Editorial: Booket.

Davidson, R. J. (2004). *What does the prefrontal cortex “do” in affect? Perspectives on frontal EEG asymmetry research*. *Biological Psychology*, 67, 219 – 233.

Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Ed. Wiley.

Estudio OeMv (2015). *Pautas de consumo de vino según la Encuesta Nacional de Salud*.

Flores-Lázaro, J.; Ostrosky, F. (2008). *Neuropsicología de Lóbulos Frontales, Funciones Ejecutivas y Conducta Humana*. Revista Neuropsicología, Neuropsiquiatría Y Neurociencias, Vol. 8, No. 1, pp. 47 - 58.

García, T.; Barrena, R. (2013). *The wine consumption preferences of young people: A Spanish case study.*

Goldstein, R.; Almenberg, J.; Dreber, A.; Emerson, J.W.; Herschkowitz, A.; Katz, J. (2008). *Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings.* Journal of Wine Economics, Vol. 3, No. 1, pp. 1 – 9.

Goldstein, R.; Herschkowitz, A. (2010) *The Wine Trials 2010: The World's Bestselling Guide to Inexpensive Wines.*

Hagberg, G.E.; Committeri, G.; Galati, G.; Pitzalis, S. (2015). *The appreciation of wine by sommeliers: a functional magnetic resonance study of sensory integration.*

Higgins, L.; Canty, K. (2013). *Wine brand personality transmission: is the label enough?*

Hodgson, R. (2008) *An Examination of Judge Reliability at a major U.S. Wine Competition.* Journal of Wine Economics, Vol. 3, No.2, pp. 105 – 113.

Jacoby, J.; Olson, J. (1971). *Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality.* Journal of Applied Psychology.

Kahneman, D.; Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.* Econometrica, Vol. 47, No. 2 , pp. 263-292.

Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio.* Editorial Penguin Random House.

Khushaba, R.N.; Wise, C.; Kodagoda, S.; Louviere, J.; Kahn, B.E.; Townsend, C. (2013). *Consumer neuroscience: assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking.*

Leake, J.; Gibney, E. (2008). *High price makes wine taste better.* Times online.

Lee, L.; Frederick, S.; Ariely, D. (2006). *Try it, you'll like it. The influence of expectation, consumption, and revelation on preferences of a beer.*

Lindstrom, M. (2008). *Byology: Truth and lies about why we buy.* Editorial: Crown Business.

Márquez, M.; Salguero, P.; Paíno, S.; Alameda, J. (2013). *La hipótesis del Marcador Somático y su nivel de incidencia en el proceso de toma de decisiones.* Revista Electrónica de Metodología Aplicada: Vol. 18, No. 1, pp 17-36.

McClure, S.M.; Li, J.; Tomlin, D.; Cypert, K.S.; Montague, L.M.; Montague, P.R. (2004). *Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*. *Neuron*, 44, 379-387.

Morin, C. (2011). *The new science of Consumer Behaviour*. Society. Vol. 48 (2), pp. 131 - 135 <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Mokry, S.; Birciakova, N.; Slovackova, T. (2016). *Perception of wine labels by generation Z: Eye-tracking experiment*. *Potravinarstvo*. 10. 10.5219/647.

Morrot, G.; Brochet, F.; Dubourdieu, D. (2001). *The colors of odors*.

Nigam, S. (2012). *The Storytelling Brain. Commentary on “On Social Attribution: Implications of Recent Cognitive Neuroscience Research for Race, Law, and Politics”*. *Sci Eng Ethics*. Vol. 18, pp. 567–571.

Plassmann, H.; O'Doherty, J.; Shiv, B.; Rangel, A. (2007). *Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness*. *PNAS*, Vol-105, No. 3, pp. 1050 – 1054.

Pieters, R.; Wedel, M. (2011). *Consumer attention to advertising*. *Consumer Insights: Findings from Behavioral Research*, pp. 39-41. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.

Recolons, G. (2012). *Storytelling: somos lo que contamos. Entrevista con Antonio Núñez, comunicador y experto en storytelling*. <http://www.soymimarca.com/storytelling-somos-lo-que-contamos/>

Rocchi, B.; Stefani, G. (2016). *Consumers' perception of wine packaging: A case study*. 18. 33-44.

Rössel, J.; Beckert, J. (2012). *Quality classifications in competition. Price formation in the german wine market*.

San Roque, L.; Kendrick, K. H.; Norcliffe, E.; Brown, P.; Defina, R.; Dingemanse, M.; Dirksmeyer, T.; Enfield, N.; Floyd, S.; Hammond, J.; Rossi, G.; Tufvesson, S.; van Putten, S.; Majid, A. (2015). *Vision verb dominate in conversation across cultures, but the ranking of non-visual verbs varies*.

- Schneider, J.; Hall, J. (2011). *Why most product launches fail*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail>
- Seccia, A.; Carlucci, D.; Santeramo, F. G.; Sarnari, T.; Nardone, G. (2017). *On the effects of search attributes on price variability: an empirical investigation on quality wines*.
- Seguel, C. (2014). *Brandstory. Historias que dejan marca*. Centro de Creatividad e Innovación para el liderazgo. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Shepherd, G. (2013). *Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters*.
- Shepherd, G. (2015). *Neuroenology: how the brain creates the taste of wine*.
- Szolnoki, G.; Herrmann, R.; Hoffmann, D. (2010). *Origin, grape variety or packaging? Analyzing the buying decision for wine with a conjoint experiment*. American Association of Wine Economics. AAWE Working paper No. 72.
- Taylor, S.J. y Bodfan R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Editorial Paidós Básica, pp. 100-132.
- Teixeira, T. (2014) *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It*. Harvard Business School Working Paper Series, No. 14-055.
- Tokuhama-Espinosa, T. (2012). *El cerebro, las emociones y la toma de decisiones*.
- Triglia, A. (2016). *El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocortex*. Revista Psicología y Mente. <https://psicologiamente.net/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>
- Universidad Internacional de La Rioja, 2017, Bases Científicas, tema 5.
- Universidad Internacional de La Rioja, 2017, Marketing Sensorial, tema 3.
- Universidad Internacional de La Rioja, 2017, Neurociencias y Marketing, tema 1.
- Weil, R.L. (2007). *Debunking critics' wine words: can amateurs distinguish the smell of asphalt from the taste of cherries?* Journal of Wine Economics, 2(2), 136–144.