

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

unir

Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Neuromarketing

Neuromarketing y Vino. Estudio sobre las experiencias de degustación en la Cata de Vino.

Trabajo fin de máster presentado por: Alcántara Argüello Dina Jocelyn
Reascos Silva Henry Paul

Titulación: Máster Universitario en Neuromarketing

Director/a: Alexia de la Morena

Ciudad: Madrid

29 de Enero de 2018

ÍNDICE

Resumen y palabras clave / Abstract and keywords	1
1 Planteamiento de la Investigación	2
2 Introducción.....	2
2.1 Esquema de la investigación	3
2.2 <i>Objetivos Principales</i>	3
2.3 <i>Objetivos Complementarios</i>	3
2.4 <i>Hipótesis</i>	3
3 Marco Teórico Conceptual	4
3.1 <i>Estado de la cuestión</i>	4
3.1.1 Aplicación de Neuromarketing a estrategias de Marketing	5
3.2 <i>Neurociencia y Neuromarketing</i>	5
3.2.1 Estructuras cerebrales implicadas en Emociones y Motivaciones	5
3.2.2 Vías Sensoriales implicadas en degustación del vino	6
3.3 <i>Principales Técnicas de Neurociencia aplicadas a Neuromarketing</i>	8
3.3.1 Funciones Cognitivas relacionadas con la Investigación EEG	9
3.4 <i>Neuroeconomía y marketing sensorial</i>	10
3.4.1 Neuromarketing en el Proceso de Decisión del Consumidor	11
3.4.2 Elementos influyentes en la decisión de compra del consumidor	11
3.4.3 Conducta del consumidor ante la influencia del precio	12
3.5 <i>Neurocomunicación y Neuropublicidad</i>	12
3.5.1 Métodos visuales para llamar la atención del consumidor	12
3.5.2 Psicología del color.....	13
3.5.3 Importancia de envase y packaging para llamar la atención del consumidor	13
3.5.4 Insights del consumidor	14
3.6 <i>Métricas de Medición de actividad cerebral</i>	14
3.6.1 Electroencefalografía (EEG), descripción de datos comportamentales y neurométricas	14
3.7 <i>Marketing Experiencial</i>	15
3.7.1 Influencia de los sentidos en la decisión del consumidor	15
3.7.2 Influencia de Storytelling en la decisión del consumidor	15
3.7.3 El papel de las emociones y las experiencias sensoriales en la atracción, el recuerdo y las decisiones del consumidor	16
4 Casalbor	16
4.1 <i>Tendencia de Producción y Consumo de Vino</i>	17
4.2 <i>Productos a investigar de Casalbor</i>	17
5 Design: diseño metodológico	18
5.1 <i>Metodología</i>	18
5.2 <i>Diseño Metodológico</i>	19
5.3 <i>Diseño Experimental</i>	20
5.3.1 Diseño de trabajo de campo Test 1-Picardo-Spes-Loa	20
5.4 <i>Técnica</i>	21
5.4.1 Variables dependientes e independientes	22
5.4.2 Características Muestrales	22
6 Data Collection: Trabajo de Campo.....	23
6.1 <i>Descripción de Trabajo de Campo en EEG</i>	23
6.1.1 Etapas y Proceso.....	23
6.2 <i>Descripción de Trabajo de Campo en (Respuestas Verbalizadas)</i>	28

6.2.1	Correlación con características muestrales	29
6.2.2	Correlación con características muestrales	30
6.2.3	Correlación con características muestrales	31
6.2.4	Correlación con características muestrales	31
6.2.5	Correlación con características muestrales	32
6.2.6	Correlación con características muestrales	33
6.2.7	Análisis general de respuestas verbalizadas Pre test	33
6.3	<i>Evaluación Post</i>	34
6.3.1	Análisis general de respuestas verbalizadas Post test.....	36
7	Data Analysis	37
7.1	<i>Análisis de variables emocionales</i>	37
7.2	<i>Amenazas a la validez</i>	41
7.3	<i>Comparativa entre Respuestas Verbalizadas y no verbalizadas</i>	42
8	Investigación etnográfica Ecuador y México (Interés en el vino)	42
8.1	<i>Contexto del consumo del vino en México:</i>	42
8.2	<i>Diseño Metodológico (Investigación Etnográfica):</i>	43
8.3	<i>Características de Segmentación de mercado:</i>	43
8.4	<i>Características Muestrales:</i>	44
8.5	<i>Análisis de Resultados:</i>	44
8.6	<i>Complementación de Investigación:</i>	45
8.7	<i>Entrevista a experto en Investigación de Mercados</i>	45
8.8	<i>Comparativa entre Investigación de México y Casalbor</i>	47
9	Discovery: Conclusiones y Recomendaciones	48
9.1	<i>Data Visualization: Infografía</i>	48
9.2	<i>Infografía de Estrategias efectivas para sector vinícola</i>	49
9.3	<i>Estrategias adicionales en sector vinícola</i>	49
10	Bibliografía/Webgrafia	51
11	Anexos	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Índice de Impacto sobre fidelidad.....	15
Figura N° 2 Picardo Crianza.....	17
Figura N° 3 SPES, Harvest Selection.....	17
Figura N° 4 LOA, Author Wine	18
Figura N° 5 Tabla Explicativa de Diseño Metodológico.....	18
Figura N° 6 Tabla de muestreo	20
Figura N° 7 Grupos Experimentales.....	20
Figura N° 8 Etapas de Estudio de Neuromarketing.....	21
Figura N° 9 Tabla de comparación de medias de los Tres tests.....	26
Figura N° 10 Tabla Análisis de Correlación de Variables EPOC values versus Self- Reported (SR) Scores	27
Figura N° 11 Tabla de características muestrales Pregunta 3 (Picardo)	29
Figura N° 12 Tabla de características muestrales Pregunta 4 (Picardo)	30
Figura N° 13 Tabla de características muestrales Pregunta 4 (Spes)	31
Figura N° 14 Tabla de características muestrales Pregunta 5 (Spes)	31
Figura N° 15 Tabla de características muestrales Pregunta 4 (Loa).....	32
Figura N° 16 Tabla de características muestrales Pregunta 5 (Loa).....	33
Figura N° 17 Test N1 Picardo usando vaso de plástico	37
Figura N° 18 Test 1 Wine Valencia	37
Figura N° 19 Test N1 Wine Valencia Emocional	38
Figura N° 20 Test 2 Spes	38
Figura N° 21 Test 3 LOA	38
Figura N° 22 Test 3 Loa	39
Figura N° 23 Test 3 LOA Expensive.....	39
Figura N° 24 Test 3 Loa - Engagement.....	40
Figura N° 25 Test N3 LOA Expensive	40
Figura N° 26 Test N3 LOA.....	40
Figura N° 27 Características de Consumo de Vino en México:	43
Figura N° 28 Hábitos de Consumo Mexicano de Vino:	43
Figura N° 29 Características muestrales	44
Figura N° 30 Diseño Experimental de Estudio de Neuromarketing en México	47
Figura N° 31 Tendencias de consumo de vino.....	50
Figura N° 32 Tendencias de consumo de vino 2º Parte.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Anexo 1 (Imagen de Tecnología Emotiv)	54
2. Anexo 2 Ejemplo de Participante 3 (Pantalla de Software de Emotiv).....	54
3. Anexo 3 Investigación Etnográfica en Mercado Mexicano.....	54
4. Anexo 4 Conclusiones adicionales de Casalbor:	56

Resumen y palabras clave

La neurociencia ha contribuido en el campo investigativo de la comunicación empresarial y marketing, a partir del reconocimiento de la importancia de las emociones en la toma de decisiones. El Neuromarketing permite conocer lo que sucede en diferentes áreas del cerebro, cuando el consumidor se ve expuesto a estímulos externos; es decir, es posible entender lo que puede influenciar en la percepción de un producto, una marca o un servicio.

La presente investigación dará a conocer el proceso de un estudio de Neuromarketing para Casalbor, empresa ubicada dentro del sector vinícola, el estudio consiste en tres etapas: Test N°1 Vino Picardo + Copa de cristal, Test N°2 Vino SPES + Tapa y finalmente Test N°3 Vino Loa + Storytelling. El análisis de las activaciones cerebrales evaluadas mediante Electroencefalograma (EEG), en conjunto con el componente cualitativo de investigación; podrá determinar estrategias que permitan una mayor activación sobre la atención, agrado, emociones positivas, compromiso y memoria.

Lo expuesto anteriormente permitirá crear un modelo de mayor eficiencia en la degustación de un vino de Casalbor con el fin de influenciar de forma positiva a los consumidores, fomentando así lealtad hacia la marca Casalbor.

Palabras clave: Neurociencia, Neuromarketing, Electroencefalograma (EEG), Decisión De Compra, Degustación, Vino, Storytelling, Maridaje.

Abstract y palabras clave

The neuroscience as a scientific discipline has contributed in the field of business communication and marketing, from the recognition of the importance of emotions in the decision-making process. Neuromarketing allows a person to know what happens in different areas of the brain, when the consumer is exposed to external stimuli; that means, it is possible to understand what can influence the perception of a product, a brand or a service.

This research will introduce the process of a neuromarketing study for Casalbor, a company located within the wine sector. The study consists of three stages: Test n ° 1 Picardo Wine + glass Cup, Test N ° 2 wine SPES+ lid and finally Test N ° 3 wine Loa +Storytelling. The analysis of brain activations assessed by electroencephalogram (EEG), and the qualitative component of research may determine strategies that allow greater activation on care, pleasure, positive emotions, commitment and memory.

The above information will allow to create a model of greater efficiency in the tasting of a wine Casalbor in order to positively influence consumers, thus promoting loyalty to the brand Casalbor.

Keywords Neuroscience, Neuromarketing, Electroencephalogram (EEG), purchase decision, tasting, wine, Storytelling, Combination.

1 Planteamiento de la Investigación

El vino es una bebida muy apetecida y de acuerdo con *Vino selección en Historia del Vino* (2017), desde la Edad de Bronce 3000 A.C, el vino ha formado parte de la cultura gastronómica europea. Esta bebida da ese realce al sabor total de los alimentos, desde marinar para concentrar los sabores, hasta tomar una copa durante el momento en que uno disfruta de una buena comida. El objetivo principal de la presente investigación se basa en conocer y comprender los elementos externos o estímulos que, de forma no totalmente consciente, pueden influir de forma positiva al comportamiento del consumidor en cuanto a la motivación de compra del vino de Casabor; posteriormente de haber realizado una degustación.

En ese punto, donde el vino se convierte en un elemento de realce, surgen varias preguntas para el sector vinícola en cuanto al desarrollo de estrategias de comercialización, una de las más importantes es: ¿Cuál es la mejor forma de hacer inolvidable el primer encuentro del consumidor con el vino?; en un entorno en donde existen muchos factores externos involucrados para que ello ocurra. En la presente investigación se analizará cómo influye su presentación ante el consumidor, es decir, el uso de un determinado tipo de packaging, copas de vidrio, Storytelling y maridaje. El marketing sensorial y el Neuromarketing pueden colaborar con el fin de descubrir Insights acerca del consumo del vino y responder la pregunta planteada anteriormente. Cabe mencionar que de acuerdo con Brigitte Seumenicht, en *Insights algo que no sabías que sabías* (2012), los Insights son elementos inconscientes que acompañan al consumidor en su proceso de compra. Estos son descubiertos a partir de la investigación profunda, observación, intuición, introspección y deducción.

Mediante la siguiente investigación, se podrá analizar los elementos que mejoraran la percepción de Casabor y esto conlleva a la realización de mejores estrategias de comercialización.

2 Introducción

De acuerdo al Instituto del Vino de California y la Organización Internacional de la Viña y el Vino, con sede en la ciudad de París, se registra un consumo de 45000 litros de vino al año en España; por lo que, el consumo per cápita es aproximadamente 4,5 litros al mes (National Geographic Traveler, 2017).

En la actualidad la mayoría de las personas degustan de vinos dentro del hogar. El consumo online o compra online toma importancia en el 2016; puesto que, su consumo aumentó 21% con respecto al año 2014. La cantidad de compra en promedio al mes se sitúa en 20 botellas, a un precio promedio aproximado de 14.3 €. Un punto importante es que el mercado español siempre ha tenido dentro del menú: el degustar de vinos, entre los más apetecidos están aquellos que tienen la denominación de origen de la Rioja (Agronegocios, 2017). Dentro de esta investigación, este punto es importante debido a que se pretende desarrollar estrategias efectivas para la degustación del vino.

En este punto vale preguntarse; ¿Cuál es el modelo más eficaz para degustar vino? ¿Cómo hacer agradable el degustar un buen vino en los países donde existen los mejores vinos del mundo? En la presente investigación se abordarán varios temas dando respuesta a estas y varias preguntas adicionales. Desde nuestro punto de vista, los vinos son bebidas clásicas, su tradición permite dar un detalle importante en las comidas debido a que sus

aportes van desde el aroma, color, sabor y hasta los recuerdos que evocan. Así mismo, la forma en que modifican el sabor sea de las carnes en especial, o acompañado con algún aperitivo, hacen que la experiencia sea única e inolvidable.

En este trabajo de investigación para Casalbor (empresa española del sector vinícola), se presentarán resultados de un estudio de mercado con tres enfoques: Neuromarketing, cualitativo y cuantitativo. El primer enfoque mencionado, propone una de las principales técnicas de neurociencia (Electroencefalografía), con el que se pretende conocer que estímulos externos en una cata de vinos pueden causar mayores sensaciones y emociones positivas; debido a ello el consumidor puede elegir un vino en especial de los tres presentados (Picardo, Spes y Loa). Así mismo, la interpretación de un análisis cualitativo, podrá ayudar a determinar la forma más eficaz al presentar por primera vez la bebida, la primera impresión es punto inicial para la fidelización del consumidor. Por otro lado, se realizará un análisis cuantitativo acerca de la preferencia del vino en México, con ello se podrá comparar perspectivas respecto a su degustación y consumo del vino tinto.

2.1 Esquema de la investigación

2.2 Objetivos Principales

- ❖ Determinar un modelo de degustación eficaz que permita la mejor percepción de calidad de un vino, usando estímulos externos en su presentación (packaging, copas de vidrio e ingesta con maridaje).
- ❖ Determinar los elementos internos y externos del vino que facilitan la toma de decisión de preferencia y de compra a partir de la degustación.
- ❖ Determinar el tipo de vino de Casalbor (Picardo, Loa y/o Spes) que causa mejores sensaciones y emociones en el consumidor a partir de la degustación.

2.3 Objetivos Complementarios

- ❖ Determinar el estímulo externo (color, sabor, etiqueta, packaging, maridaje y Storytelling) del producto que provoca más engagement.
- ❖ Conocer cuáles son los aspectos positivos de cada estímulo externo.
- ❖ Conocer los niveles de activación y excitación que predominan durante la experiencia de degustación.
- ❖ Conocer cuáles son los momentos de verdad en la experiencia sensorial.

2.4 Hipótesis

Las hipótesis dentro de cada proceso investigativo sirven para aclarar y establecer conclusiones que ayudan a entender un tema o una situación, en el presente estudio se analiza la influencia de estímulos externos en los consumidores de vino, frente a sus reacciones sensoriales y experienciales mediante el uso de técnicas neurocientíficas además de datos cualitativos y cuantitativos.

Para ello planteamos preguntas de inicio de la investigación:

- ❖ ¿Cuál es el estímulo externo que provoca más engagement hacia los vinos (Loa, Picardo y Spes) de Casalbor?
- ❖ ¿Cuál es el estímulo que causa mayor impacto emocional?
- ❖ ¿Cuáles son los Insights predominantes en la cata de vino (Loa, Picardo y Spes) de Casalbor?

En base a los objetivos de la investigación surgen varias hipótesis:

En base a lo expuesto por (Damásio, 2013), sobre la teoría de las emociones y cómo afecta en la toma de decisiones de forma efectiva, hoy sabemos que, al generar un vínculo emocional entre un producto y consumidor, se puede fidelizar a este último, por lo que es recomendable analizar las emociones involucradas en una degustación de vino con el fin de desarrollar estrategias eficaces de venta

Hipótesis 1: El branded content influye en la intención de compra. De acuerdo con Guiu (2017), el branded content es el contenido de comunicación publicitaria creado por las marcas, no en forma de anuncio sino de contenido útil para el receptor. (Guiu, 2017)

Hipótesis 2: El vino Loa presenta un mayor grado de engagement y memoria. Debido a que el vino será degustado acompañado de Storytelling; por lo que, el impacto emocional será mayor.

Hipótesis 3: La influencia positiva de sensaciones olfativas y gustativas, determinarán la preferencia del vino Spes frente a Picardo. Debido a que el vino Spes será testeado con delicatessen o maridaje.

Hipótesis 4: El formato de presentación (copa de vino) en la degustación, será influencia positiva al determinar la preferencia.

Hipótesis 5: El Storytelling en la degustación, será influencia positiva al determinar la preferencia.

3 Marco Teórico Conceptual

3.1 Estado de la cuestión

Autores de renombre como (Dooley, 2015), han mencionado que los pensamientos, emociones y aprendizajes, ocurren de forma inconsciente; sólo el 5% de nuestros pensamientos forman parte de nuestros procesos conscientes. La interacción que tienen los clientes con cada marca, hace que se puedan crear necesidades que en la mente del consumidor no existían, menciona (Cisneros, 2012), la influencia sobre los sentidos o pensamientos, desde brindar seguridad, hasta mantener un estatus social, mediante un producto o servicio; permite a las empresas crear estrategias que pueden enamorar los sentidos de los consumidores.

El entorno comercial se convierte en un sistema ampliamente competitivo, hacer que un cliente se decida por un producto en particular requiere una estrategia, para (García Palomo, Martínez Montes & Buceta, 2013), los procesos que se han denominado SALES & MARKETING, son precisamente los que están encargados de generar clientes, en su proceso determinan canales de venta y también los diferencian de los clientes potenciales y quienes no lo son. El Neuromarketing aporta la información necesaria para conocer y poder anticiparse a los deseos de cada consumidor, aquellos que están intrínsecos en su comportamiento, dentro del punto de venta. Las empresas desean conocer cómo llegar a estimular las emociones y sensaciones para influenciar en los procesos de decisiones de compra.

3.1.1 Aplicación de Neuromarketing a estrategias de Marketing

El Neuromarketing analiza y comprende el patrón inconsciente que rige el proceso de toma de decisiones. En este punto, toma notoriedad la influencia de las emociones, porque facilitan la toma de decisiones sobre algún producto o servicio (López Vázquez, 2007). Uno de los principios más importantes de los que toma base el Neuromarketing es acerca del cerebro triuno (MacLean, 1990), según el modelo de MacLean se compone de la siguiente manera:

- ❖ Neocórtex: Es racional, busca dar explicaciones desde la parte consciente.
- ❖ Límbico: Es emocional y sentimental tiene mayor influencia en la toma de decisiones, inclusive por encima del Neocórtex.
- ❖ Reptil: Es fruto de la evolución según la ciencia, tiene como objetivo la sobrevivencia de cada ser humano, frente a sus necesidades básicas, así como sentimientos de seguridad, control, fobias, ahorro de energía entre otros.

Lo importante en Neuromarketing, es saber cómo llegar a cada uno de ellos y elaborar una estrategia de marketing que permita acceder a cada uno de ellos para influenciar en las decisiones de compra. En su aplicación, mide en sí tres elementos que preocupan a todas las marcas que resumimos en tres preguntas: ¿Captamos su atención? ¿Conectamos o generamos emociones? ¿Nos recuerdan? Un estudio de Neuromarketing, permitirá conocer el nivel de atención, los niveles emocionales: positivos o negativos para nuestra marca. Un análisis cualitativo nos permitirá hondar más en las motivaciones y actitudes dentro de la experiencia del cliente, con el fin de conocer el contraste entre respuestas verbalizadas y fisiológicas (no conscientes).

3.2 Neurociencia y Neuromarketing

De acuerdo con Braidot en *Neuromarketing-Neuroeconomía y Negocios* (2005), la neurociencia busca entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro realiza procesos cognitivos específicos y es precisamente la investigación y comprensión de lo que sucede en el cerebro humano lo que determina el comportamiento del ser humano. El interés principal de los neurofisiólogos y mercadólogos en el ámbito del Neuromarketing, es comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican lo procedente del mundo exterior; es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que se está expuesto un individuo.

3.2.1 Estructuras cerebrales implicadas en Emociones y Motivaciones

De acuerdo con (Romano 2012), definimos la emoción como el estado de placer o displacer que surge, espontáneamente, al evaluar un estímulo del medio ambiente externo o interno el cual es significativo para la persona en ese momento. Por lo tanto, la emoción, para que pueda ser definida como tal, debe producir una respuesta fisiológica en el organismo y generar un efecto o conducta. Nuestras emociones ejercen una constante influencia en nuestra mente racional, generan un frecuente y no siempre deseable conflicto entre la emoción y la razón.

Al hablar de las emociones nos referimos a un sistema formado hace unos 250 millones de años, cuando aparecieron los primeros mamíferos. Las conexiones nerviosas entre el sistema límbico y el neocórtex son la vía de comunicación entre los sentimientos y los pensamientos, este circuito puede explicar por qué las emociones tienen un papel

imprescindible al momento de pensar y decidir (Romano, 2012). Así mismo, se menciona que las investigaciones han demostrado que mientras ciertas zonas del sistema límbico, como la amígdala, están preparando una reacción emocional impulsiva y rápida, la corteza prefrontal se pone a elaborar una respuesta emocional más lenta pero apropiada (Romano, 2012).

La amígdala es un depósito de impresiones y recuerdos emocionales de los que el ser humano no es plenamente consciente, lo que se recomienda hacer es que cuando queremos que un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca, es traer esos recuerdos a la consciencia mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas a ella. En este contexto, las emociones son fundamentales para orientar nuestra atención hacia ciertos estímulos en lugar de otros, y son las responsables de dirigir el procesamiento de la información sensorial. Al ser las emociones guías de diferentes procesos, el consumidor decide en base a sus procesos inconscientes; por lo tanto, en base a sus emociones.

3.2.2 Vías Sensoriales implicadas en degustación del vino

De acuerdo con Néstor Braidot en *Neuroeconomía, Neuroeconomía y Negocios* (2005), las vías sensoriales y emociones se relacionan debido a que Le Doux descubrió un conjunto más pequeño de neuronas que conducen directamente desde el tálamo hacia la amígdala. Nuestros cinco sentidos, son receptores especializados del medio ambiente y nos comunican impresiones ópticas, acústicas, olfativas, gustativas y táctiles. En primera aproximación, podemos decir que estos receptores transmiten los estímulos externos al cerebro y este filtra esas señales eléctricas y las transforma en una representación interna. A continuación, se profundizará en cada una de las vías sensoriales, puesto que, forman parte importante de la percepción del vino.

3.2.2.1 Vía Auditiva

El oído se considera el sentido más importante del ser humano puesto que el oído nos permite realizar la función básica de comunicación interpersonal, recibiendo los sonidos e interpretando el habla (Ortiga, 2017). Malfitano en *Neuromarketing Celebrando negocios y servicios* (2007), menciona que la vía auditiva inicia el su proceso de funcionamiento cuando las ondas sonoras se trasladan por el aire, llegan al conducto auditivo y pasan la membrana del tímpano, haciendo vibrar los huesos.

El poder del marketing auditivo, al igual que ocurre con el olfato y a diferencia de la vista, tacto o gusto, radica en la necesidad por parte del usuario de interactuar para percibir estímulos. A pesar del cierto grado de control sobre la atención que se presta a dichos estímulos, existe una total vulnerabilidad por parte del usuario que carece de poder de decisión sobre lo que oye y lo que no, por lo que se hace de vital importancia una correcta utilización del sonido y la música en los espacios. Por otro lado, se ha probado que puede influir en la propia percepción del entorno y mejorar el estado de ánimo del consumidor. Por ejemplo, música de ritmo lento y suave puede llegar a compensar las connotaciones negativas en un ambiente lleno de gente (Ortiga, 2017).

3.2.2.2 Vía Visual

Néstor Braidot en *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios* (2005), menciona que las áreas involucradas en el procesamiento visual ocupan mayor volumen en el cerebro que los otros sentidos, por eso se conoce más de visión que cualquier otro sistema sensorial.

El procesamiento de la información visual comienza cuando los ojos reciben señales luminosas que conforman la imagen de la retina. Para efectos del presente tema de investigación, hemos considerado el siguiente estudio referente a la importancia del sentido de la vista, Francisco Ramón menciona en *Branding Sensorial*, Betina Piqueras-Fiszman (*Universidad Politécnica de Valencia*) y Charles Spence (*Oxford University*) comprueban la influencia del color de la vajilla sobre el sabor del tradicional chocolate a la taza. Basado en un experimento donde 57 participantes tenían que evaluar muestras de chocolate caliente servido en cuatro tipos de vaso, del mismo tamaño, pero de diferente color: blanco, crema, rojo y naranja con interior blanco. Los resultados que publica la revista *Journal of Sensory Studies*, revelan que el sabor del chocolate servido en los vasos naranja y color crema gustó más. El envase de una bebida puede modificar la percepción que el consumidor tenga acerca de este. Por ejemplo, en los envases rosas, un líquido podría notarse incluso más azucarado (Ortiga, 2017). Las características de las botellas de vino, pueden determinar hasta cierto punto su preferencia.

3.2.2.3 Vía Olfativa

El sentido del olfato tiene como función principal ser un sistema de alarma inmediata que reconoce las fuentes de placer o displacer provenientes de las hierbas y especias, entre otros. El olfato y el gusto se denominan quimio sentidos y trabajan en equipo al momento de comer o beber y al producir impresiones sensoriales que son remitidas al cerebro para que este las analice. Si bien es cierto que es el sentido menos estudiado, el sistema olfativo ha sido el primero de nuestros sistemas sensoriales en ser descifrado mediante técnicas moleculares. Braidot (2005), considera que el olfato es el más antiguo de nuestros sentidos y es el modo más elemental en el que un organismo percibe el entorno. Una cuestión importante es que el hecho de que se conecte directamente con un área involucrada con la memoria y que no esté relevado por el tálamo, como ocurre con los restantes sentidos; se sugiere que el olfato tiene un gran poder para evocar las memorias emocionales. El aroma puede evocar diferentes recuerdos; así como, motivar asociaciones positivas o negativas creando lazos más fuertes entre la marca y el consumidor (Ortiga, 2017).

En cuanto al vino, de acuerdo con Vins Miquel Gelabert (2017), un vino puede tener entre 12 y 40 olores diferentes aproximadamente. Los aromas del vino pueden provenir de la variedad de uva, la fermentación y la crianza. (Gelabert, 2017) Por ejemplo, Casalbor Trade (2007), maneja entre sus productos el vino Picardo Reserva, que se compone de una variedad de tempranillo y garnacha (Casalbor Trade, 2017).

De acuerdo con Diario Gastronomía (2015), uno de los estudios que ICSURO (Institut Català del Suro) ha realizado es un estudio referente al ámbito del Neuromarketing, este ha consistido en una cata olfativa de aromas del corcho en la que los participantes tenían que oler y adivinar los aromas positivos vinculados al tapón de corcho. La extracción, identificación y el análisis de aromas vegetales en muestras de corcho permite relacionar el corcho con descriptores positivos como tierra, madera, hierba fresca, vainilla o eucalipto. Las empresas se han interesado en realizar estudios de Neuromarketing porque les permite mejorar la calidad y abrir nuevas líneas de negocio (Diario de Gastronomía, 2017).

3.2.2.4 Vía Tacto

Malfitano en *Neuromarketing Celebrando negocios y servicios* (2007), menciona que al sentido del tacto se lo considera el tercer cerebro, fuera del que tenemos en la parte superior de nuestro cuerpo y del que está en el aparato digestivo. Es tan sensible que no se necesita tener los ojos abiertos para identificar de los objetos, su forma, su textura y la sensación que producen.

Para el Neuromarketing es evidente el hándicap que supone la necesidad de contacto físico directo por parte del usuario con el producto, pues entra en juego la voluntad del consumidor antes de percibir ningún estímulo, pero a su vez ofrece posibilidades únicas. El tacto aumenta la experiencia de compra, desembocando en mayor confianza en los juicios sobre el producto y aumenta la cantidad de consumidores que pagarían por los productos. Además, en el mismo momento en que la persona inicia el contacto con el producto, se despierta un cierto sentimiento de posesión sobre dicho objeto; es decir, lo reconocemos como nuestro de alguna manera. Desde nuestro punto de vista, la degustación de productos alimenticios, es importante que el cliente se involucre con el envase y con el branding de la marca. En la industria vinícola, el testeo del vino es vital para que un cliente conozca verdaderamente el vino y así podemos producir un momento de verdad en el cliente.

3.2.2.5 Vía Gustativa

Como ya se ha mencionado anteriormente, tanto el sentido del gusto como el del olfato están muy relacionados. Este sistema de alarma químico funciona a través de la ingesta de alimentos y bebidas que activan los sensores de células microscópicas ubicadas en el paladar y la lengua. Los sabores se diferencian de las demás impresiones sensoriales porque no son excitaciones puras, como ver, oír, sentir un contacto; se trata de sensaciones mixtas en las que se mezclan las impresiones gustativas con las sensaciones táctiles, térmicas y, sobre todo, olfativas. El proceso de degustación es bastante complejo y comienza cuando las moléculas que están alrededor de una persona se desprenden y estimulan las células de la nariz, la boca y la garganta. El presente estudio, se basa principalmente en esta vía sensorial.

3.3 Principales Técnicas de Neurociencia aplicadas a Neuromarketing

Las técnicas de neuroimagen tienen distintas características y la aplicación de cierta técnica de neurociencia varía dependiendo del estudio y lo que se quiera analizar. Por ejemplo, FMRI (Resonancia magnética funcional por imágenes) permite observar la actividad cerebral a partir de una imagen del propio cerebro, a diferencia de otros procesos de medición indirecta. Por otro lado, el EEG (Electroencefalograma) a diferencia de FMRI, no nos permite observar el cerebro en sí, sino solamente su actividad neurofisiológica. Se trata de una técnica normalmente menos precisa que la FMRI, pero menos costosa a nivel de equipo (cascos con electrodos) y tiempo requerido. Para la presente investigación, nos enfocaremos principalmente en EEG y sus alcances.

Braidot menciona que, mediante estas técnicas, de acuerdo a las zonas cerebrales que se activen, se puede inferir el grado de razón y emoción en las decisiones de consumo; cuáles son los atributos que generan aceptación o rechazo hacia el producto. Así como, cuál es el nivel de recordación de un spot comercial, cantidad de procesos que se producen de manera no consciente, procesos cognitivos en la respuesta del cliente, el vínculo emocional con una marca, entre otros procesos.

3.3.1 Funciones Cognitivas relacionadas con la Investigación EEG

3.3.1.1 Memoria

De acuerdo con el Dr. Romano en *Neuropirámide, base del Neuromarketing* (2012). Se dice que en 24 horas olvidamos el 66% de la información recabada, y a las 48 horas se nos ha esfumado el 72% de lo que habíamos percibido. La gran cantidad de información que tenemos guardada en nuestra memoria a largo plazo hace más difícil recuperarla, porque, aunque los datos son relativamente permanentes pueden fallar las claves para evocarlos. Las estrategias de marketing se enfocan en evocar nuestros recuerdos, estos pueden ser una emoción, una imagen, una palabra o una frase, un sonido, un aroma, etcétera. No obstante, un recuerdo no consiste solamente en extraer la información de nuestro pasado guardada en un depósito; al evocarla, reinterpretemos su significado.

Hay que decir que los seres humanos solemos recordar más los eventos agradables, en contraste con los hechos desagradables, los cuales no se borran, sino que se reprimen en el subconsciente, pero, a pesar de ello, siguen influyendo en la toma de decisiones. Desde nuestro punto de vista, uno de los objetivos de la publicidad es que sea lo suficientemente relevante para el consumidor para permanecer en su mente el mayor tiempo posible. El vino que sea más recordado será el que puede tener mayor impacto emocional. Si las asociaciones son positivas, se genera una conducta en la toma de decisión que conduce al cliente hacia la marca (Braidot, 2005).

3.3.1.2 Percepción

Braidot menciona que en el proceso de la percepción intervienen no sólo los órganos sensoriales, sino también las cortezas sensoriales correspondientes. El sistema nervioso central recibe una imagen codificada relativamente distorsionada, de los estímulos periféricos y los mecanismos cerebrales convierten el estímulo original en sucesos neuronales que son interpretados en el córtex cerebral. Es decir, cada persona recrea la realidad en función de lo que percibe e interioriza. (Braidot, 2005).

Si bien lo que cada producto representa en la mente del cliente, es el resultado de un proceso individual, existen similitudes en estos procesos que son compartidos por un grupo de personas. Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia para el marketing; ya que, proporcionan una base para segmentar el mercado mucho más eficaz. Existen dos formas que representamos el mundo a partir de nuestras percepciones (Braidot, 2005): La que surge de la experiencia externa; lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y olemos en el mundo exterior. Por otro lado, la experiencia interna es lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y olemos con sólo imaginarlo a partir de datos archivados en nuestra memoria y de nuestras creencias previas.

3.3.1.3 Preferencia de sabores

De acuerdo con Aria Foods S.A Spain (2016), al catar un vino, usualmente se mete a la boca el vino para captar los distintos sabores, se podrá notar que se encuentran presentes los cuatro gustos básicos, pero no se perciben todos al mismo tiempo, sino que de forma progresiva. El primer sabor en percibirse es el dulce pero su sensación dura muy poco tiempo, posteriormente se reconocen los sabores salados y ácidos y la duración de esta sensación en la boca durará más tiempo. Por último, el sabor amargo es lento en su desarrollo y se mantiene más tiempo en la boca, incluso después de ingerir el vino. Y es

que, la cata no finaliza una vez hemos dado un trago al vino, la experiencia se prolonga debido a que nuestra cavidad bucal, faringe y fosas nasales quedan impregnadas por el vino y sus vapores, que impresionan el gusto y el olfato. Es precisamente la persistencia de estas sensaciones la que se utiliza para definir la clase y calidad del vino (Naturarla, 2017). Braidot menciona que el fenómeno de preferencia gustativa es el resultado de algún mecanismo localizado en el sistema nervioso central, por lo que es posible medir el gusto, por medio de la obtención de potenciales evocados cuando se utiliza EEG. (Braidot, 2005). Es decir, el sabor que no nos gusta es detectado, primeramente.

Malfitano (2007), menciona que, en cuanto al proceso fisiológico del consumo del vino, los átomos de los líquidos, se mueven con facilidad y rapidez, y tienen un sabor muy marcado; pero este sabor se atenúa cuando al ser espesados se paraliza el movimiento atómico. El coñac tiene sabor fuerte, mientras que los licores espesos son más suaves. El vino en sus diferentes modalidades puede tener una consistencia diferente.

Ramón en *Branding Sensorial*, menciona que podemos afirmar que la percepción del gusto es una de las más ambiguas y subjetivas, susceptible a infinidad de influencias externas. Por otro lado, la conexión entre el gusto y el olfato va mucho más allá. La Dra. Hertz ha demostrado en su libro *'The Scent of Desire: Discovering our Enigmatic Sense of Smell'*, que sin el sentido del olfato sería imposible distinguir el sabor de la *Coca-Cola* y la *Sprite*, el vino tinto del café frío o incluso entre una manzana y una patata.

De acuerdo con Aria Foods S.A Spain (2016), el término bouquet referido a los vinos va asociado a los aromas que se combinan y se van desarrollando al fermentar y elaborar el vino. Ese sabor y aroma se forman a partir de las cualidades propias de la uva, en función del tipo de uva de que se trate, y se combinan con aromas secundarios que vienen dados por la fermentación y el añejamiento en roble. En general, en el mercado podemos encontrar aromas referentes a: distintos tipos de maderas, a cuero, a humo, carne cruda, chocolate, flores o infusiones. Desde nuestro punto de vista, las marcas deben de desarrollar sabores distintos y característicos que se relacionen en gran medida con el sentido del olfato; de esta manera es más factible que el cliente recuerde el producto. La experiencia de la cata de vino no sólo se limita a la degustación del sabor; sino que, a la experiencia en la boca de la temperatura, untuosidad, textura o burbujeo (Naturarla, 2017).

3.4 Neuroeconomía y marketing sensorial

La aplicación de la neurociencia al marketing ha permitido medir y constatar el impacto del marketing sensorial en los procesos mentales en la decisión final del consumidor, especialmente en lo referido a los condicionantes que sobre esta decisión tienen la información y emociones guardadas en la memoria del consumidor. De acuerdo con Manzano, en *Marketing Sensorial: comunicar a través de los sentidos* (2012), menciona que el marketing sensorial se define como el marketing que, a través de la comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de comportamiento de compra.

Si bien el Neuromarketing busca profundizar en los procesos cerebrales en relación con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón, el conocer esto acerca del consumidor permite explicar las motivaciones, necesidades y deseos de los consumidores. El marketing sensorial tiene como objetivo influenciar el proceso de compra desde todas las fases del proceso de compra: activación del deseo, generación del conocimiento, su

valoración favorable y evaluación post compra. En la presente investigación, se involucrarán todos los sentidos para proporcionar la mejor experiencia al consumidor.

3.4.1 Neuromarketing en el Proceso de Decisión del Consumidor

De acuerdo con el artículo Martín González José en *Una nueva manera de influir en los momentos de decisión de compra. Bienvenidos a la era de la neurocomunicación* (2007), la toma de decisión final del consumidor, se basa en la satisfacción de este más allá de una racionalización. Lorente (2011), menciona que el proceso clave de la toma de decisiones es la integración de dos más conocimientos para evaluar las diferentes opciones.

González (2007) menciona que la toma de decisión de consumidor también se ve influenciada por la activación potencial de una marca, a veces llamada *conciencia top-of-mind*. Dentro de este concepto se involucran varios factores como la cantidad de experiencias previas que han tenido los consumidores con la compra y uso de la marca. Es mucho más probable que los consumidores piensen en marcas que han usado con anterioridad. El presente objeto de estudio (Cata de Vino), permite el cliente pueda tener una experiencia sensorial para tomar la mejor decisión. Por ejemplo, de acuerdo con Lorente de Insights Marketing (2017), cuando el consumidor inexperto se enfrenta a la difícil decisión de escoger un vino frente a una gran oferta, su decisión se basa en la percepción del producto que tiene enfrente. Así que, Beringer (bodega californiana), ha intentado dar respuesta a la incertidumbre del consumidor con una innovadora y creativa manera de acercar sus vinos a los consumidores más indecisos. Mediante una cata exprés a pie de línea, esta bodega pretende diferenciarse del resto de su competencia facilitando decisiones de compra al instante. La cata funciona de una manera muy práctica y sencilla, mediante unas tiras solubles el usuario puede degustar el sabor del vino al instante. Lo que ha propuesto esta marca es realmente lo que quiere el consumidor antes de comprar un producto, el consumidor se sentirá más motivado y feliz con su compra (Lorente, 2017).

3.4.2 Elementos influyentes en la decisión de compra del consumidor

De acuerdo con Sección Económica en *¿Qué nos hace elegir un vino? La neurociencia responde* (2014), el ritual del consumo del vino, engloba: copa de cristal, catas, gastronomía, maridajes, fiesta, turismo, etc. estos rituales nos ayudan a forjar conexiones emocionales con las marcas y los productos. Es decir, hacen que los artículos o servicios que compramos sean memorables. Podríamos afirmar que las empresas asocian sus productos o servicios a un determinado ritual que nos satisface emocionalmente al suprimir una situación que produce miedo, inquietud o inseguridad.

Al consumir vino, el cliente toma en cuenta los efectos beneficiosos del vino que prometen una mejor salud, o una comida que se disfruta más con un buen vino y en grupo, pasando por una cata de vinos que le enseñara las bondades de un producto de mayor estatus social e intelectual, hasta chocar las copas haciendo un brindis que promete una larga vida de buena salud y felicidad. Debido a lo expuesto anteriormente, podría decirse que el vino es más que una bebida que se toma cuando se tiene sed, es una bebida memorable en los corazones de los consumidores (Sitio Andino, 2017).

Beatriz Fagundo menciona en su artículo *Neuromarketing y Música ¿la neurociencia de los sonidos nos ayuda a vender más?* (2016), un estudio reciente en Holanda demostró que los clientes gastaron un 20% más e incrementaron su interés en volver al restaurante, si durante la velada escuchaban música clásica y no música pop. Lo que indica que la

intención de compra está relacionada directamente con la música. Con lo mencionado anteriormente, se demuestra que el marketing sensorial cobra importancia en la toma de decisión del consumidor (Fagundo, 2017). Será importante involucrar los sentidos en la degustación del vino.

3.4.3 Conducta del consumidor ante la influencia del precio

De acuerdo con Hilke Plassmann, John O'Doherty, Baba Shiv y Antonio Rangel en *Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness* (2012), mencionan que, incrementando el precio de un vino, se incrementan las valoraciones del placer experimentado al saborear un vino; así como, la actividad de los niveles de oxígeno en sangre en la zona medial orbitofrontal del córtex (área del cerebro que codifica las experiencias placenteras durante tareas experimentales). La percepción del sabor y el placer experimentado al degustar un vino dependen de muchos factores, no únicamente de sus cualidades organolépticas. Se ha llegado a estas conclusiones debido a que el estudio consistió en el uso de FMRI, mientras la muestra degustaba diferentes tipos de vino, se les informó a los participantes que estaban probando 5 muestras diferentes de Cabernet Sauvignon, sin que ellos supieran que realmente eran sólo tres vinos diferentes y que dos de los vinos eran realmente el mismo. Los participantes fueron informados que esos dos vinos eran distintos y que tienen precios significativamente diferentes (\$\$90 dólares frente a \$\$10 dólares) (Martínez Roig, 2017).

Jacob Jacoby y Jerry Olson plantean que la información de precios se recibe por medio de los sentidos de la vista y el oído, en el procesamiento cognitivo de la información de precios, los consumidores comparan el precio expresado contra un precio o rango de precios que tienen en mente respecto del producto. Este precio mental que sirve para hacer comparaciones se llama precio de referencia interno. (Peter & Olson C, 2006). El precio del vino puede hablar acerca de su calidad.

3.5 Neurocomunicación y Neuropublicidad

La base de la Neurocomunicación se sustenta en el hecho de que las emociones son resultado de un estado fisiológico y aunque este estado tiene influencias internas, también se debe a los estímulos externos. La Neurocomunicación se fundamenta en actos, acciones y diseños emocionales que representan una proposición de valor que integrando a su vez elementos emotivos y racionales, se gestiona una experiencia integral. La Neuroeconomía es activa y pasiva, la activa se refiere a involucrar al consumidor haciéndole que participe en experiencias activamente asociadas con la marca. Este sistema activo se utiliza para la creación de eventos o marketing one to one, como es caso de crear un evento para la degustación del vino. La Neurocomunicación pasiva se refiere a influir en los estados de ánimo de las personas y en sus actitudes. Mediante técnicas de neurociencia se puede medir la respuesta fisiológica del consumidor cuando se le presenta algún tipo de publicidad (Martín González, 2007). En este estudio se pretende conocer la respuesta de los consumidores ante diferentes estímulos

3.5.1 Métodos visuales para llamar la atención del consumidor

De acuerdo con Vinetur (2017), tras varios estudios realizados por Neurosense, la mayor empresa europea de Neuromarketing, uno de los Insights que se ha descubierto es que el cerebro está mucho más activo cuando los anuncios se sitúan y perciben en un contexto de programación congruente, que cuando lo hacen en un medio incongruente. La reacción

emocional del consumidor será mejor cuando la publicidad se presenta en el tiempo y espacio correctos. Por lo cual se recomienda conservar una línea congruente en cuanto al mensaje que se pretende transmitir al consumidor (Vinetur, 2017). La conjunción de negro sobre blanco o viceversa genera un efecto óptico de gran contraste: amplia visualización, formas delineadas y sólidas. Refiriéndonos al segmento anterior, las etiquetas de los vinos a evaluar de Casalbor manejan colores que son contrastables y llaman la atención desde nuestro punto de vista.

3.5.2 Psicología del color

De acuerdo con Malfitano en *Neuromarketing* (2007), la recepción de colores provoca sensaciones y emociones que generan influencia en las personas. Para efectos de la presente investigación, se mencionan las características principales de los colores para su uso en marketing.

De acuerdo con Roberto Álvarez en *Fusión Perfecta Neuromarketing* (2011), los colores son usados para representar beneficios de la marca, calidad del producto; así como, para destacar el producto de la competencia. Se ha analizado que el color produce valores emocionales y neurofisiológicos y que puede afectar los niveles de entusiasmo y de estimulación cognitiva, fenómeno conocido como cromodinámica; por ejemplo, el color rojo puede aumentar la presión sanguínea. Este efecto es próximo a la clasificación de temperatura del color, partiendo desde la propia naturaleza. Así mismo, el nivel de entusiasmo producido por un color está directamente vinculado a su temperatura, los colores cálidos (rojo, amarillo y naranja) pueden mentalmente estimular y crear entusiasmo o, incluso desagrado y rechazo. Por el contrario, los colores fríos tienen un efecto calmante debido a su bajo nivel de provocación, y se asocian con tranquilidad, naturalidad, sosiego y paz. (Álvarez del Blanco, 2011)

3.5.3 Importancia de envase y packaging para llamar la atención del consumidor

De acuerdo con Neurologyca (2016), empresa reconocida de Neuromarketing, menciona que el packaging del vino depende del perfil del consumidor al que este va dirigido. Por ejemplo, para un segmento joven que busca sensaciones, se recomienda prestar atención en los elementos visuales presentes en el etiquetado. Las etiquetas frescas, modernas, originales y de estilo minimalista podrían funcionar bien.

El público maduro busca información acerca del vino, Neurologyca recomienda que el nombre comercial del etiquetado sea escrito horizontalmente debido a que se obtiene una mayor atención. Se propone que la marca no debe de exponer un catálogo tan amplio de tipos de vino debido que el consumidor se confundirá y le será más difícil tomar una decisión. En cuanto a la competencia, el consumidor está abrumado por la avalancha de productos que se puede encontrar en un punto de venta. Apostar por diseños, elementos y colores generadores de contraste en la botella es fundamental para ser la opción elegida. El packaging debe de usar imágenes visuales para narrar la historia de una bodega, pues generará mayor actividad emocional, favoreciendo la atención, engagement y memoria del consumidor.

Por otro lado, Lorente, en su artículo *Couleur Nouveau: El vino púrpura en lata de pintura* (2007), menciona que Couleur Nouveau ha lanzado un producto con un envase totalmente diferente a los tradicional. El formato de packaging *bag in box* emula un bote de pintura, Couleur Nouveau deja clara las intenciones de obtener como resultado un producto que

sea protagonista de un encuentro o una celebración especial alrededor del vino. La búsqueda de un público joven, divertido, que disfrute con el vino ha llevado a potenciar con este nuevo concepto, está claro que esta estrategia ha sido intrépida porque desafía el concepto de elegancia que un vino representa (Lorente, 2017).

3.5.4 Insights del consumidor

El descubrimiento de los Insights resulta ser clave de éxito para cualquier marca, es por ello que es conveniente saber cómo otras marcas de vino están dirigiéndose a su público. Lorente en *Productos para estilos de vida: Tinto Corazón y sus Millenials Wines* (2017), menciona que la micro segmentación hoy es la base del éxito en productos como el vino porque, aunque sigue siendo producto clásico, este debe de contener un toque de innovación. El proceso estratégico y creativo es indispensable para llevar a un público diferente. Un ejemplo de todo esto es el caso de Tinto Corazón y sus Millenials Wines: esta empresa nace para cubrir las necesidades de una generación nueva de jóvenes que tienen gustos, intereses y proyectos distintos a sus padres. Así que, la marca propone una filosofía fresca, sin estereotipos del mundo del vino. Estos vinos se componen en base a una trilogía que provocan tres estados emocionales distintos. Sus nombres: Olvidar, Disfrutar, Imaginar, estimulan un proceso de pasado, presente y futuro en un micro momento muy definido. Este concepto puede conjugarse con las reuniones sociales y con el concepto de vivir el momento que es lo que buscan los millenials (Lorente, 2017).

Por otro lado, de acuerdo con Nielsen, empresa reconocida en el ámbito de Investigación de Mercados, *Un vino se juega su relevancia y atractivo ante el cliente en el mercado de gran consumo en apenas siete segundos* (2017), en el mercado de gran consumo se considera que un producto se hace notar si el consumidor se fija en él en los cuatro primeros segundos, y que capta la atención si se mantiene ante él los siete primeros segundos, según Nielsen. El producto del vino debe de cumplir con dos principales características: visibilidad y atención. Para Nielsen, las bodegas deben tener en cuenta que en el mercado de gran consumo más de la mitad de las decisiones de compra se toman frente al producto, el llamado momento de la verdad. Es por ello por lo que es necesario identificar los valores que construyen la identidad de la marca y sus ventajas competitivas, e incorporarlas al envase y a la etiqueta, que conforman el primer punto de contacto con el consumidor. Las marcas de vino que han modificado su envase, han incrementado las ventas en un 5.5% respecto a la media. (Nielsen Holdings PLC, 2017)

3.6 Métricas de Medición de actividad cerebral

3.6.1 Electroencefalografía (EEG), descripción de datos comportamentales y neurométricas

De acuerdo con Martínez Barros & Trout Guardiola (2006), la electroencefalografía se refiere al registro mediante gráficas de la actividad cerebral que son obtenidas por sensores o electrodos que están ubicados directamente en la superficie del cerebro mejor conocido como cuero cabelludo. Se tienen cuatro tipos de onda, que depende cada una de un tipo de frecuencia, amplitud y morfología: beta, alpha, delta, theta

3.7 Marketing Experiencial

3.7.1 Influencia de los sentidos en la decisión del consumidor

Cada segunda cuenta al momento de impactar los sentidos de cada persona que tenga contacto con nuestra marca, mucho más si es en nuestro punto de venta; se ha demostrado mediante investigaciones científicas que la decisión de compra final del consumidor se presenta alrededor de los 2.5 segundos y debemos apostar nuestra estrategia no solo al sentido de la vista, sino al olfato siendo estos los principales, no dejando de lado los demás sentidos (Gómez R, Claudia, & Mejía, Jorge Eduardo, 2012).

Figura N° 1 Índice de Impacto sobre fidelidad

Sentido	Promedio
Gusto	0,19
Olfato	0,13
Oído	0,10
Tacto	0,08
Vista	0,07

Fuente: (Lindstrom, 2005)

Retomando la información de la tabla, el sentido del gusto tiene el mayor porcentaje de fidelidad o influencia en el consumidor, en este punto se debería apoyar en el resto de sentidos para crear una experiencia holística, desde una buena etiqueta de producto, ubicación en el punto de venta, colores de los stands, aroma de donde están ubicados, logrando así influenciar sobre la decisión de compra. Se tiene como meta, crear estrategias que tengan que ver con los sentidos del gusto y olfato, con el fin de llevar a cabo una fidelización final sobre la marca; ya que, permitirá recordar mucho más la experiencia que se ha tenido con el vino. Cabe mencionar que la presente investigación se centrará principalmente en los sentidos del gusto, olfato y vía auditiva debido a la naturaleza del estudio.

3.7.2 Influencia de Storytelling en la decisión del consumidor

La narración sobre lo que hace una marca, lo que representa, no es una idea nueva, o un evento novedoso, hay miles de marcas a nivel mundial, dentro de todos los mercados y que sin importar su tamaño desean y necesitan hacer que los consumidores estén incluidos y se sientan parte de ellos, en la actualidad es indispensable hacer que los consumidores se sientan identificados, una forma de hacerlo es contándoles una historia (Olenski, 2017).

Es importante narrar historias o cortos de ellas a las personas con las que se tiene oportunidad, en todo lugar, dentro del punto de venta tanto como fuera del mismo sobre lo que es la empresa; es decir, transmitir con total libertad e integridad una personalidad coherente, esto le dará un valor agregado a lo que estamos narrando. En cada narración debe estar incluida la marca, de forma sea explícita o implícita (Olenski, 2017).

Cisneros en *Neuromarketing y Neuroeconomía* (2012), enfatiza en el hecho de que la historia del producto es un deleite emocional para el consumidor y es una herramienta de ventas extraordinaria. Esta historia se hace parte del imaginario colectivo sobre un estilo de vida, sobre la manera de encarar la vida al usar determinada marca. La historia del producto debe ser absolutamente una historia emocional que inspire valor humano y que lo pueda

transmitir. Estos valores humanos hacen que el consumidor traslade su afecto a la recordación de sus padres, abuelos, profesores, instituciones, etc., en el producto que los representa. Un ejemplo de ello, de acuerdo con Lorente (2017), es que la bodega italiana Librottiglia ha lanzado una línea de productos tremendamente creativa y atrevida que consta de tres vinos diferentes: dos tintos y un blanco, cada una de las botellas lleva escrito un relato único en sus etiquetas.

Estas ingeniosas botellas de tamaño reducido, entorno a dos o tres copas, son la medida perfecta para leer estos relatos que vienen sellados con un tímido cordel alrededor de la botella. Los vinos Librottiglia son capaces de comenzar un diálogo entre la propia botella y el consumidor. Desde esta investigación, esta estrategia de Librottiglia es una manera creativa de mantener al consumidor ligado emocionalmente con la botella y este estará ansioso de seguir leyendo historias mientras bebe el vino (Lorente, 2017).

3.7.3 El papel de las emociones y las experiencias sensoriales en la atracción, el recuerdo y las decisiones del consumidor

Cada ser humano tiene muchas habilidades sensoriales, gracias a los cinco sentidos que se posee, lo interesante de aquel dato es que en su conjunto son una fuente poderosa para generar recuerdos, emociones, sentimientos de cualquier experiencia con la que se tenga participación (Avello, Gavilán & Abril, 2017).

El sentido del gusto, es denominado “sentido más íntimo”, para el presente caso de investigación es determinante en la decisión de compra, la percepción depende de muchos elementos, el sentido que atribuye más información al gusto es el tacto, al citar un ejemplo es notable decir que un vino servido en copas de distintas formas, diseños, tamaños puede alterar la percepción del sabor, la calidad, más aún imaginar de qué tipo de empresa proviene. La vista también influye en cómo se percibe un sabor, en la actualidad las etiquetas de productos detallan información y avisos de su contenido en grasas, azúcares y sales, de esta forma poder imaginar y recordar sabores por alguna experiencia pasada (Serra, Manzano & Avello, 2017). Las experiencias, así como la identificación sensorial de cada empresa, dentro de su estrategia de ventas, permiten a cada consumidor identificar cierto nivel o estatus de sus productos, lo que aporta al cliente es un estilo de vida (Serra, Manzano & Avello, 2017).

El Branding sensorial, permite elaborar una estrategia sobre los sentidos más importantes para algún producto o servicio. Un proceso de comunicación integral facilita la identificación y fidelización del cliente (Serra, Manzano & Avello, 2017). Para la presente investigación, la conexión es multisensorial, donde cada detalle cuenta al degustar de un vino, desde su aroma (olfato), presentación y colores (vista), materiales del empaque (tacto), además de, los sabores (gusto), todos ellos juegan un papel importante al proporcionar una experiencia única al consumidor.

4 Casalbor

Casalbor Wines & Spirits, dedicada a la elaboración de vinos, refrescos Premium y espirituosos, es supervisada por Casalbor Trade. La característica más importante que se proporciona es lo genuino de su composición y la calidad del vino (Bodega casanova, 2017).

4.1 Tendencia de Producción y Consumo de Vino

Entre las bebidas con mayor aceptación del público español y consumo se encuentra el vino, claro está que la lista la lidera la cerveza, en una investigación realizada por Kantar Worldpanel, se deja entrever que el tipo de consumo es variable dependiendo si es fuera de casa o ya sea dentro de casa. Menciona en dicha investigación que de 76 momentos en que se degusta de un vino, 66 son dentro de casa y tan solo 10 fuera (Kantar España, 2017).

Este último dato se contrasta con el dinero empleado para su consumo, ya que se gasta en promedio 4.6 euros para degustar de un vino en casa, mientras que surge un aumento de 3.3 euros, llegando aproximadamente a 8 euros el gasto para el consumo fuera de casa (Kantar España, 2017). Las marcas han evolucionado en su forma de conectar con ellos y lo que desean es tener ese valor agregado al beber un buen vino, por ese motivo la calidad es muy bien demandada, esto refleja el incremento en gasto siendo actualmente tres veces mayor por los vinos con Denominación de origen (producto original y de calidad para el consumidor), contra los que no la tienen. El consumidor busca calidad, ya no le importa en mayor medida el precio (Kantar España, 2017). En España siete de las más importantes Denominaciones de Origen concentran el 81% del consumo dentro de los hogares. Se debe recalcar que de entre las denominaciones de origen, la Rioja lidera las decisiones de compra dentro y fuera de los hogares (Kantar España, 2017). Con respecto a lo expuesto, Casalbor ya tiene ventaja competitiva frente a la competencia.

4.2 Productos a investigar de Casalbor

Para el estudio tenemos los siguientes vinos de Casalbor: Picardo, Spes y Loa

Figura N° 2 Picardo Crianza



Fuente: (Casalboramerica, 2017)

Los detalles de este vino son muchos, es color rojo o cerezo, pertenece a la región Alavesa, Laguardia; contiene 14% de alcohol. La etapa de envejecimiento largo comprende dos etapas, la primera tiene 12 meses en barril y la segunda 12 meses en botella. Se seleccionan las mejores uvas de las parcelas, para su posterior fermentación en relación a los grados de alcohol, la temperatura es de mínimo 25° hasta los 28° C, en tanques especializados de acero inoxidable, lo que proporciona una consistencia única en aroma y experiencia.

Figura N° 3 SPES, Harvest Selection



Fuente: (Casalboramerica, 2017).

Las edades de las viñas de su cultivo al menos se ubican en 30 años, así mismo, el porcentaje de alcohol es de 14%. (Casalboramerica, 2017). La calidad que refleja en cada botella y su calidad tiene dos fuentes que hacen de este vino un manjar al paladar, los barriles de roble que provienen de dos continentes: europeo y americano. Su cosecha es realizada en el mes más importante de la viña, para alcanzar los sabores perfectos que lo hacen diferente.

Figura N° 4 LOA, Author Wine



Todos los procesos tienen un alto estándar, el tiempo de envejecimiento en la botella es hasta menos de un año, buscando el óptimo resultado que la marca requiere como un vino Loa. Su color es Rojo bien balanceado y denso, al pertenecer a los famosos vinos de la Rioja, lo hace especialísimo con un carácter único que solo en esta región se puede dar. (Casalboramerica, 2017).

Fuente: (Casalboramerica, 2017)

5 Design: diseño metodológico

5.1 Metodología

Para la presente investigación se realizará una triangulación de enfoques (Cualitativo, cuantitativo a través de neurotecnologías de Neuromarketing). Se ha considerado que la convergencia de ambos enfoques, permitirá conocer respuestas verbalizadas y no verbalizadas de los consumidores al degustar vino de Casalbor a través de la influencia de diferentes estímulos (formato de las copas, maridaje, Storytelling). Otros elementos que se evaluarán acerca del vino es su color, sabor y preferencia.

A través de un enfoque cualitativo se conocerán las actitudes y preferencias de los participantes en cuanto al vino presentado: 1) Picardo, 2) Spes, 3) Loa en sus diferentes formatos de degustación. Las preguntas que se realizaron a los participantes, se contestaron durante la realización de las tres fases, estas se describen a continuación.

Figura N° 5 Tabla Explicativa de Diseño Metodológico

Test 1 Picardo	Test 2 Spes	Test 3 Loa
Test a ciegas: evaluación de dos tipos de formato de envase: (Plástico y copa de vidrio)	Test a ciegas: evaluación de degustación de vino con y sin maridaje (almendras, patatas, galletas, picos y anacarados)	Test a ciegas: evaluación de vino en copa de cristal con y sin Storytelling
Prueba 1: Degustación de vino en envase de plástico Prueba 2: Degustación de vino en copa de cristal	Prueba 1: Degustación de vino en copa de cristal Prueba 2: Degustación de tapa y vino en copa de cristal	Prueba 1: Degustación de vino en copa de cristal Prueba 2: Degustación de vino en copa de cristal con la influencia de Storytelling
Sentidos involucrados en test: olfato, gusto y tacto.	Sentidos involucrados en test: olfato, gusto y tacto.	Sentidos involucrados en test: Olfato, gusto, tacto, oído.

<p>Después o durante las pruebas preguntar:</p> <p>1) ¿Gusta más en vaso de plástico o copa de cristal?</p> <p>2) ¿Qué tipo de vino es? (Tinto, blanco o rosado)</p> <p>3) ¿Le gusta el vino en copa de cristal) o vino en vaso de Plástico</p> <p>4) ¿Es el mismo vino en ambas pruebas?</p> <p>5) ¿Prefiere el vino en copa de cristal) o vino en vaso de Plástico?</p> <p>*La mitad de los participantes (17 participantes) probará primero en copa de cristal y después en vaso de plástico. La otra mitad (17 participantes) probará primero en vaso de plástico y después en copa de cristal.</p> <p>*La distribución muestral se explicará a continuación.</p>	<p>Después o durante las pruebas preguntar:</p> <p>1) ¿Gusta más vino 1 o vino con tapa?</p> <p>2) ¿Qué tipo de vino es? (Tinto, blanco o rosado)</p> <p>3) ¿Le gusta más el vino solo o con tapa?</p> <p>4) ¿Es el mismo vino en ambas pruebas?</p> <p>5) ¿Prefiere el vino solo o con tapa?</p> <p>*La mitad de los participantes probará primero en copa de cristal y después copa de cristal con maridaje previamente elegido para cada participante. La otra mitad probará primero en copa de cristal con maridaje y después en copa de cristal solamente.</p> <p>*La distribución muestral se explicará a continuación.</p>	<p>Después o durante las pruebas preguntar:</p> <p>1) ¿Gusta más el vino solo o acompañado de Storytelling?</p> <p>2) ¿Qué tipo de vino es? (Tinto, blanco o rosado)</p> <p>3) ¿Le gusta más el vino solo o con Storytelling?</p> <p>4) ¿Es el mismo vino en ambas pruebas?</p> <p>5) ¿Qué vino prefirió, el vino sólo o vino con Storytelling?</p> <p>*La mitad de los participantes (probará primero en copa de cristal y después copa de cristal con Storytelling estandarizado para cada participante. La otra mitad probará primero en copa de cristal con Storytelling y después en copa de cristal solamente.</p> <p>*La distribución muestral se explicará a continuación.</p>
--	--	---

Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

Las respuestas a la pregunta 1) del primer test podrían orientarnos acerca de la preferencia y actitud hacia el formato de presentación del vino, maridaje y Storytelling. El test al ser a ciegas, los demás sentidos involucrados juegan un papel muy importante; así como, los recuerdos que el participante tenga acerca de la degustación del vino.

La respuesta a la pregunta 2) nos indica acerca de la percepción del olor vino en cuanto al olfato; es decir, si el vino presentado (tinto, blanco o rosado) corresponde a la percepción de los participantes. La respuesta a la pregunta 3) corresponde acerca del primer acercamiento hacia la preferencia del consumidor con respecto al estímulo que se le ha presentado, es el primer filtro de la actitud que tiene el consumidor respecto al estímulo. La respuesta a la pregunta 4) nos habla acerca de que, si el participante puede distinguir los sabores o le cuesta trabajo (tarea que no se le ha pedido al participante en primera instancia). Por último, la respuesta a la pregunta 5) nos indica cuál es la preferencia de cada participante hacia cada vino en los diferentes tests experimentales realizados.

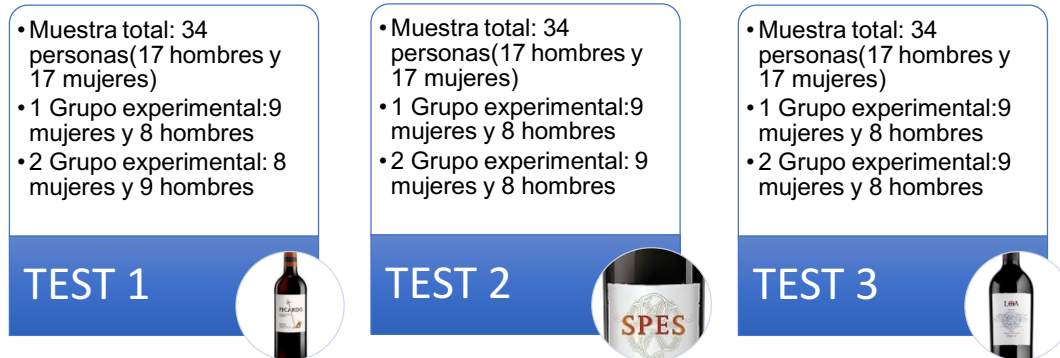
Por otro lado, el análisis de Neuromarketing se realizará con Electroencefalograma (EEG) de Emotiv, con el cuál se medirán las siguientes emociones: (Emoción, engagement, frustración, valencia, meditación), mediante la tecnología de Emotiv se medirán las cuatro ondas (beta, alpha, tetha y delta); las dos primeras que se mencionan son las más importantes para las respuestas que no son conscientes. La investigación tiene como objetivo conocer los estímulos externos al vino que interfieren o impulsan la percepción de la calidad y preferencia de marca.

5.2 Diseño Metodológico

Después de haber realizado el reclutamiento y filtro de captación correspondiente a lo solicitado. La muestra de 34 personas ha realizado tres tests a ciegas con diferentes características experimentales cada uno. A continuación, se presentará la distribución

muestral; así como, las características de cada test. Cabe mencionar que la distribución de los grupos experimentales se ha realizado en base a características principales: edad, sexo, nacionalidad, preferencia y habitualidad del consumo de vino.

Figura N° 6 Tabla de muestreo

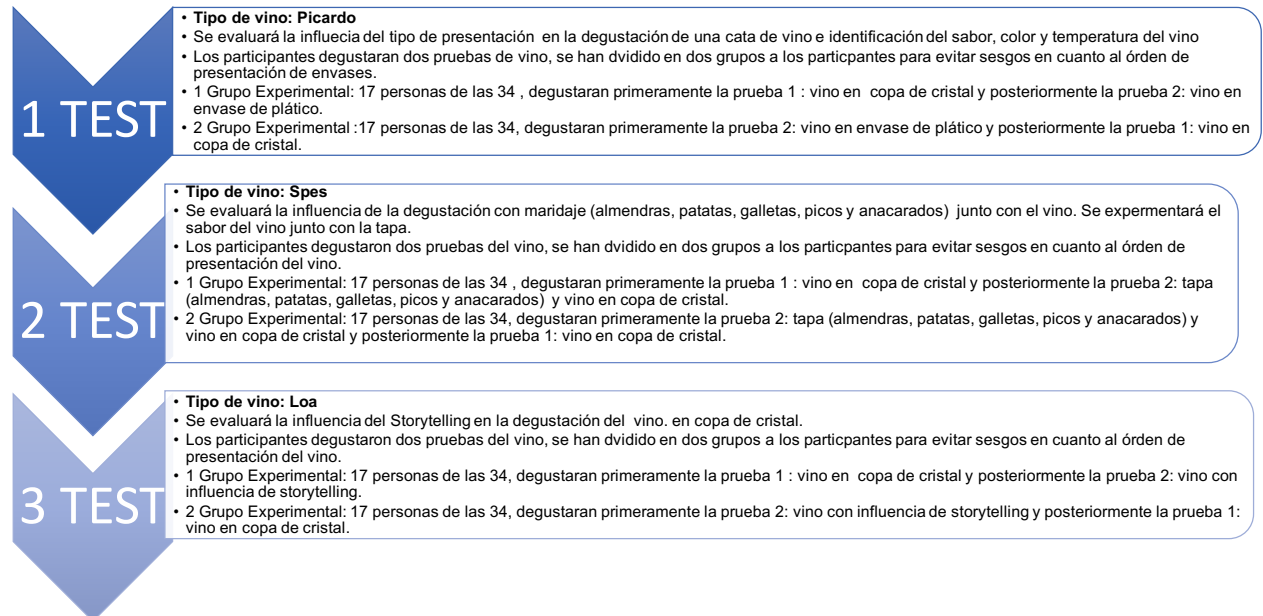


Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017. Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

5.3 Diseño Experimental

A continuación, se presentarán los grupos experimentales y las diferentes características que conforman cada uno de ellos.

Figura N° 7 Grupos Experimentales

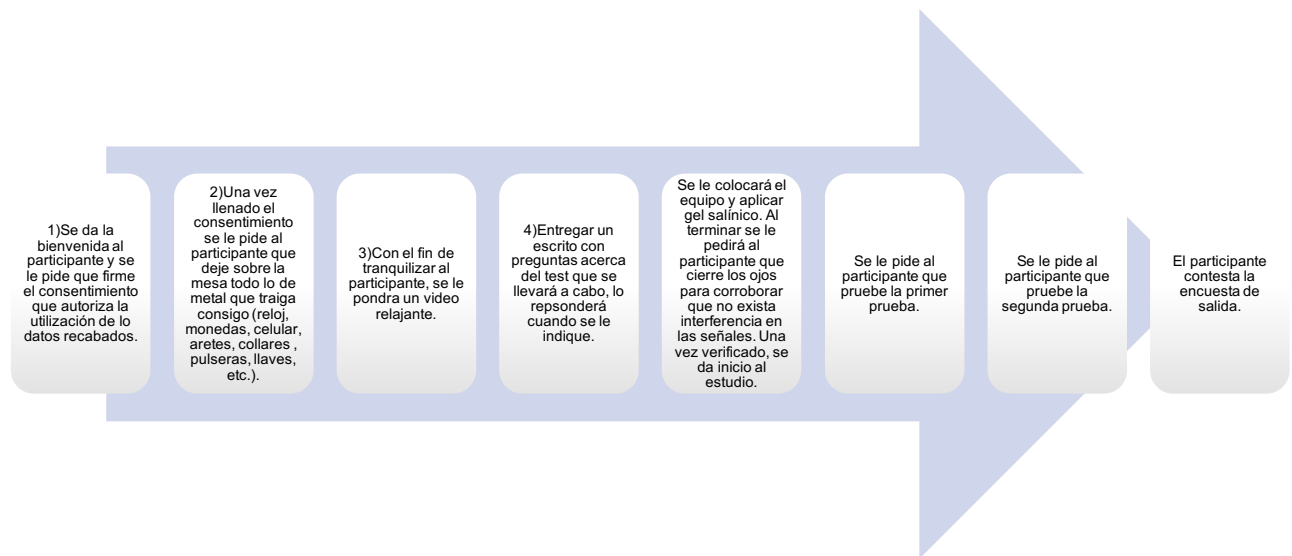


Fuente: Reascos, Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja de Casabor

5.3.1 Diseño de trabajo de campo Test 1-Picardo-Spes-Loa

A continuación, se explicará el procedimiento estandarizado para la realización de cada prueba, la metodología debe de mantener las mismas condiciones para que su validez se siga manteniendo.

Figura N° 8 Etapas de Estudio de Neuromarketing



Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

5.4 Técnica

Para la presente investigación se realizará el trabajo de campo usando el EMOTIV EPOC + de la marca EMOTIV (empresa americana), los datos obtenidos de EMOTIV forman parte del análisis de Neuromarketing.

La empresa biotecnológica EMOTIV desarrolla y aplica electroencefalografía (EEG) en el análisis y comprensión del cerebro, esta desarrolla tecnología de vanguardia y tiene la misión de que se expanda a todo el mundo para que puedan entender las personas cómo funciona este (Emotiv, 2017).

El equipo a usarse denominado EMOTIV EPOC +, es muy novedoso, además de ser fácil de usar y su diseño elegante lo ponen en lo alto de los dispositivos de análisis del cerebro. Este maneja 14 canales (AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4) de forma inalámbrica que sirven para registrar ondas cerebrales y es capaz de traducirlos para conocer las reacciones cerebrales de los participantes consumidores.

Toda la gama de tecnología, permite medir “el cerebro completo” además de usar sensores húmedos a base de salina; es decir, no necesita geles pegajosos, el dispositivo tiene una duración de 12 horas la batería, lo que permite realizar el estudio de forma continua.

Nota: Revisar Anexo 1 (Imagen de Tecnología Emotiv)

Sumando a esto, en la parte cualitativa y cuantitativa de la investigación se realizarán entrevistas a profundidad. Dentro de la investigación de mercados, nos permiten conocer y entender las motivaciones, creencias; además de, sentimientos sobre determinado producto o situación de la que se tuvo experiencia. Para efectos de este estudio en particular, esta investigación se realizó de forma personal y directa; puesto que, es una conversación de únicamente de dos personas (Mejía Navarrete, 2002).

5.4.1 Variables dependientes e independientes

En el presente trabajo investigativo disponemos de las siguientes variables:

Dependientes:

- Engagement
- Recuerdo
- Gusto
- Preferencia
- Decisión de preferencia
- Decisión de compra
- Sensaciones
- Emociones
- Niveles de activación y excitación

Independientes:

- Prueba de Electroencefalografía (EEG)
- Estímulos externos (packaging, copas de vidrio, temperatura e ingesta con maridaje)
- Storytelling

De control:

- Sexo
- Edad
- Nacionalidades
- Preferencia por el vino
- Consumidor habitual de vino

5.4.2 Características Muestrales

Para el presente estudio las características de la muestra son las siguientes:

- 34 personas, divididas de la siguiente forma: 17 hombres y 17 mujeres
- Rango de edad: 20 a 53 años, detallados de la siguiente forma:
 - De 20 a 25 años
 - De 26 a 35 años
 - De 36 a 45 años
 - De 46 a 53 años
- Nacionalidades: Española y Extranjeros
- Agrado por el vino
- Consumidores de vino

La edad de promedio del estudio radica en 35.05 años, los rangos de edad han sido formulados técnicamente de forma equitativa, el rango más importante que abarca el 54,08 % es de 20 a 35 años, sin dejar de lado que el segundo grupo más importante es de 46 a 53 años llegando al 23.8%.

En el rango de edad de 20 a 25 años, predomina el género masculino ubicándose en 75 %, en los demás es técnicamente igualitario (50%) hombres y (50%) mujeres (respecto a edad), con un margen de diferencia de (+/-) 4%.

Aproximadamente la tercera parte son participantes extranjeros (35.70%), el resto de nacionalidad española, hasta los 35 años denota igualdad entre extranjeros y españoles, pero de 36 años en adelante la nacionalidad española es superior, en estos dos últimos niveles de edad el promedio de españoles se ubica en 83.5%.

Dentro del género masculino, predomina la nacionalidad española, aunque se ubican en 40% los extranjeros lo cual es importante, ya que, el mercado que se busca expandir es internacional sin descuidar al mercado nacional. Las mujeres españolas suman el 70.6% del total frente a las extranjeras con menor participación.

El gusto por el vino del total de participantes es de 78.6% entre extranjeros y españoles, aunque el 7.1% le es indiferente, el 76.5% de mujeres y 80% de los hombres gustan de tomar vino relativamente.

Algo que es muy llamativo dentro del grupo a investigar es que el 57.6% de la muestra, le gusta en realidad el vino; el 33.3% en cambio es neutral frente al consumo del vino, Este dato serviría en gran forma para determinar dentro del estudio que se debe mejorar, o la forma en que ellos desean o les hace falta para que puedan convertirse en consumidores habituales. Las mujeres que consumen vino representan el 41.2% del total, de las cuales el 60% son extranjeras. Aproximadamente la cuarta parte (21.4%) no es un consumidor habitual de vino. El rango de edad con mayor número de personas consumidoras de vino es de 36 a 45 años llegando al 66.7%, seguido del 50% perteneciente al rango más joven de 20 a 25 años.

6 Data Collection: Trabajo de Campo

6.1 Descripción de Trabajo de Campo en EEG

6.1.1 Etapas y Proceso

Comparación entre Test y EEG del participante tres

Nombre participante: Chema
Género: Masculino
Edad: 27 años
Nacionalidad: Española

AF3 –Attention

AF3: COMPARACIÓN ENTRE TEST -VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a Atención se refiere, el sujeto 3 ha prestado más atención en el test 3 con (4158,21), seguido del test 2 con (4157,54), mientras que el test al que menos atención se ha prestado ha sido el 1 con (4156,64). Por otro lado, la atención en el test 1 ha sido más variable a lo largo de la prueba, mientras que en el test 3 ha sido más constante.

Por lo que la hipótesis 2 referente al vino Loa y su impacto emocional, se puede comprobar debido a que, si el sujeto 3 presenta mayor atención, recordará más acerca de la marca. En el análisis de las entrevistas post se puede observar que el vino mayor recordado en general es Loa.

F7 -Verbal Expression

F7: COMPARACIÓN ENTRE TEST -VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a Expresión Verbal se refiere, el sujeto ha realizado más expresiones verbales durante el test 3 con (4156,77), seguido del test 2 con (4156,55), mientras que el test en el que menos expresión verbal ha manifestado es el 1 (4155,42). Por otro lado, la expresión verbal en el test 3 ha sido más constante a lo largo de la prueba, mientras que en el test 1 ha sido más variable. Por lo que la hipótesis 5 se comprueba porque el sujeto se ha mostrado más activo con el Storytelling en la degustación.

F3 -Motor planning

F3: COMPARACIÓN ENTRE TEST -VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a planeación motora se refiere, el sujeto ha realizado más planeación motora durante el test 3 con (4158,63), seguido del test 2 con (4158,12), mientras que el test en el que menos planeación motora ha manifestado es el 1 (4157,3). Por otro lado, la planeación motora en el test 3 ha sido más constante a lo largo de la prueba, mientras que en el test 1 ha sido más variable. Por lo que la hipótesis 1 respecto al branded content se comprueba debido a que el sujeto se ve más activo en sus acciones en el test 3 (Vino Loa con Storytelling).

FC5 - Right Body Controller

FC5: COMPARACIÓN ENTRE TEST -VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a control del cuerpo derecho se refiere, el sujeto ha realizado más movimientos controlados durante el test 3 con (4158,99), seguido del test 2 con (4158,66), mientras que el test en el que menos movimientos controlados ha manifestado es el 1 (4157,63). Nuevamente se puede visualizar que el test 3 es el mejor evaluado, confirmando las hipótesis antes mencionadas.

T7-Verbal memory

T7: COMPARACIÓN ENTRE TEST- VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a memoria verbal se refiere, el sujeto ha tenido una mayor activación de memoria verbal durante el test 3 con (4154,79), seguido del test 2 con (4154,48), mientras que el test en el que menos memoria verbal ha manifestado es el 1 (4152,99). Por otro lado, la memoria verbal en el test 3 ha sido más constante a lo largo de la prueba, mientras que en el test 1 ha sido más variable. En parte este resultado se debe a que el test 3 involucra el Storytelling (una voz es escuchada por el participante al degustar el vino). Esto le genera mayor recuerdo hacia la marca.

P7 -Verbal understanding

P7: COMPARACIÓN ENTRE TEST -VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a entendimiento verbal se refiere, el sujeto ha tenido una mayor activación de entendimiento verbal durante el test 3 con (4157,43), seguido del test 2 con (4156,29), mientras que el test en el que menos entendimiento verbal ha manifestado es el 1 (4155,59). Por otro lado, el entendimiento verbal en el test 3 ha sido más constante a lo largo de la prueba, mientras que en el test 1 ha sido más variable. Entre el test 1 y el test 3 existe una diferencia significativa. En este

punto en cuanto al test 3, es posible conocer más allá el producto debido a que se explica acerca de su origen y características.

O1 -Visual processing

O1: COMPARACIÓN ENTRE TEST –VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a procesamiento visual se refiere, el sujeto ha tenido una mayor activación del proceso visual durante el test 3 con (4155,92), seguido del test 2 con (4155,09), mientras que el test en el que menos procesamiento visual ha manifestado es el 1 (4154,43). Entre el test 1 y el test 3 existe una diferencia significativa.

O2-Visual processing

O2: COMPARACIÓN ENTRE TEST –VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a verbal processing se refiere, el sujeto ha tenido una mayor activación del proceso visual durante el test 3 con (4159,08), seguido del test 2 con (4158,57), mientras que el test en el que menos proceso visual ha manifestado es el 1 (4157,62). Por otro lado, el proceso visual en el test 3 ha sido más constante a lo largo de la prueba, mientras que en el test 1 ha sido más variable.

P8-Emotional: Understanding, Motivation

P8: COMPARACIÓN ENTRE TEST –VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto al entendimiento emocional y motivación se refiere, el sujeto ha tenido una mayor activación del proceso de entendimiento emocional y motivación durante el test 3 con (4161,89), seguido del test 2 con (4161,24), mientras que el test en el que menos entendimiento emocional y motivación ha manifestado es el 1 (4159,33). Por otro lado, la expresión verbal en el test 3 ha sido más constante a lo largo de la prueba, mientras que en el test 1 ha sido más variable. En realidad, no hay una diferencia tan significativa entre cada test debido a que a los participantes se les ha dado tareas específicas que se han realizado junto con el técnico; es decir, el participante no ha tenido que elegir que hacer o no. En el test 3, el participante ha tenido una motivación especial porque como hemos visto en el análisis cualitativo, los participantes recuerdan momentos de su niñez o de viajes cuando relacionan el vino con los viñedos o bodegas de la región de la Rioja.

T8–Emotional memory

T8: COMPARACIÓN ENTRE TEST –VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a la memoria emocional se refiere, el sujeto ha tenido una mayor activación en la memoria emocional durante el test 3 con (4147,71), seguido del test 1 con (4131,49), mientras que el test en el que menos emoción verbal ha manifestado es el 2 (4115,14). Es relevante que en este canal haya salido en segundo lugar el test 1. Cabe resaltar que Loa es de mayor impacto por el Storytelling y es el que podría causar mayor engagement, comprobando así la hipótesis 2, respecto a que Loa en el test 3 es el mejor para causar tal consecuencia.

La hipótesis 4 referente a que el vino Spes en su formato con maridaje sería más impactante que Picardo, no se ha podido comprobar en este canal porque el test 1 (Picardo) es el segundo mejor evaluado.

FC6-Left Body controller

FC6: COMPARACIÓN ENTRE TEST –VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a control izquierdo del cuerpo se refiere, el sujeto ha tenido una mayor activación del control izquierdo del cuerpo durante el test 3 con (4153,76), seguido del test 2 con (4150,25), mientras que el test en el que menos control izquierdo del cuerpo ha manifestado es el 1 (4148,76). Entre el test 1 y el test 3 existe una diferencia significativa. Por lo que vemos nuevamente que Loa es el vino que se mantiene como favorito del sujeto 3.

F4-Motor planning for left upper

F4: COMPARACIÓN ENTRE TEST –VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a planeación motora de parte superior izquierda se refiere, el sujeto ha tenido una mayor activación de la planeación motora durante el test 3 con (4069,81), seguido del test 2 con (4026,50), mientras que el test en el que menos expresión verbal ha manifestado es el 1 (4024,09).

F8-Emotional Expression: Anger, Happy

F8: COMPARACIÓN ENTRE TEST –VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a expresión emocional (enojo, felicidad) se refiere, el sujeto ha tenido una mayor activación emocional durante el test 3 con (4159,14), seguido del test 2 con (4158,61), mientras que el test en el que menos expresión emocional ha manifestado es el 1 (4157,61). Esto nos indica que las entrevistas que se le han hecho a los participantes, no han sido totalmente erróneas. Algunos participantes han mencionado que el vino Loa es el que más ha despertado sensaciones y emociones positivas y este les recuerda a momentos felices.

AF4-Judgment

AF4: COMPARACIÓN ENTRE TEST –VINO (Prueba T para la igualdad de medias)

Respecto a los test realizados con Vino en cuanto a juicio se refiere, el sujeto ha tenido una mayor activación del juicio durante el test 3 con (4159,98), seguido del test 2 con (4159,15), mientras que el test en el que menos juicio ha manifestado es el 1 (4158,20). Este canal es importante porque está enfocado más allá de la emoción; sino que, en la racionalización de los estímulos. Por lo que vemos que el sujeto ha evaluado con mayor detenimiento al vino Loa. Nota: Revisar anexo 2, con el fin de visualizar la pantalla del software de EMOTIV, en donde se registran cada uno de los canales correspondientes a los electrodos colocados en áreas del cráneo específicas.

La siguiente tabla representa la comparación de media entre los tres tests, con el fin de saber cuál es el vino que resulta ganador de los tres presentados. Esto nos indicará cual es el favorito desde una respuesta no verbalizada y de este modo nos acercaremos al modelo de degustación con mayor eficacia.

Figura N° 9 Tabla de comparación de medias de los Tres tests

Primer Lugar
Segundo Lugar
Tercer Lugar




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

Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

En conclusión, la tabla anterior comprueba que el test mejor evaluado es el 3, con el vino Loa. Podemos observar que, en todos los canales evaluados, resulta ser el ganador Loa. Los canales que han resaltado por su puntaje son los siguientes: procesamiento visual, juicio, atención y expresión emocional. Los canales de atención y expresión emocional son los que se ha considerado que son de los más importantes para la ejecución de alguna acción.

El Storytelling junto con el vino en formato de presentación de copa de cristal, podría considerarse la degustación más efectiva para el sujeto 3, quien es español (cercano a la marca española Casalbor), cabe mencionar que el consumidor en la mayoría de los casos siente una afinidad mayor hacia marcas nacionales que a extranjeras. Por otro lado, la edad del sujeto nos puede indicar que es millennial; es decir, como ya se ha expuesto anteriormente, es exigente y busca ser cautivado en todos los sentidos, realmente son importantes los detalles para él. Este consumidor busca una degustación fuera de lo habitual, que no sólo llame su atención. Si bien el consumidor busca cuestionar al producto y marca, el Storytelling puede responder a esas preguntas del consumidor.

Figura N° 10 Tabla Análisis de Correlación de Variables EPOC values versus Self-Reported (SR) Scores

	Fuerte Correlación
	Débil
	Moderadamente Débil

		EPOC EXCITEMENT	EPOC ENGAGEMENT	EPOC FRUSTRATION	EPOC MEDITATION	EPOC BOREDOM
SR Engagement	Person Correlation	0.168 ✗ ✗	0.133 ✗ ✗	0.226 ✗ ✗	-0.923 ✓	0.416 ✗
	P value	0.892	0.915	0.855	0.251	0.727
	N	3	3	3	3	3
SR Excitement	Person Correlation	0.168 ✗ ✗	0.133 ✗ ✗	0.226 ✗ ✗	-0.923 ✓	0.416 ✗
	P value	0.892	0.915	0.855	0.251	0.727
	N	3	3	3	3	3
SR Irritated	Person Correlation	0.805 ✓	0.783 ✓	0.838 ✓	-0.932 ✓	0.93 ✓
	P value	0.405	0.428	0.367	0.26	0.239
	N	3	3	3	3	3
SR Anger	Person Correlation	0.482 ✗	0.45 ✗	0.533 ✗	-0.998 ✓	0.691 ✗
	P value	0.68	0.703	0.642	0.039	0.514
	N	3	3	3	3	3
SR Bored	Person Correlation	0.461 ✗	0.429 ✗	0.513 ✗	-0.996 ✗	0.674 ✗
	P value	0.695	0.718	0.657	0.054	0.529
	N	3	3	3	3	3
SR Meditation	Person Correlation	0.352 ✗ ✗	0.318 ✗ ✗	0.406 ✗	-0.979 ✓	0.581 ✗
	P value	0.771	0.794	0.734	0.13	0.606
	N	3	3	3	3	3

Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017. Estudio de Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

La presente tabla tiene como fin, analizar la correlación entre las variables (Excitement, engagement, frustration, meditation y bored) y verificar la significancia de los valores de tres sujetos de la muestra. El Dr. Carlos Bernal (2017), neurofisiólogo investigador del Instituto de Neurociencias de la Ciudad de México, con quien he tenido la oportunidad de platicar acerca de la presente investigación, menciona que la emoción de meditación es en la que se muestran valores de mayor correlación negativa; es decir, los participantes no han presentado esta emoción y en parte se debe a que estos se encontraban realizando tareas cognitivas. En cuanto a las variables SR Engagement y SR Excitement, se relacionan débilmente con EPOC Excitement y EPOC Engagement. Por otro lado, se observa una fuerte correlación entre SR Irritated y EPOC (Excitement, Engagement, Frustration, Meditation y Boredom). En cuanto a SR Anger y SR Bored, podemos visualizar que se correlaciona moderadamente con EPOC (Excitement, Engagement, Frustration). En conclusión, la experiencia no ha resultado tan positiva para los tres participantes.

Nota: Desconocemos los nombres de los participantes.

6.2 Descripción de Trabajo de Campo en (Respuestas Verbalizadas)

Respuestas Verbalizadas

Test 1-Picardo

La cata del vino Picardo se ha realizado a ciegas y el objetivo principal de este test es saber el formato de presentación (vaso de plástico o copa de cristal) que más ha gustado a la muestra. Lo siguiente es un análisis de las preguntas y respuestas verbalizadas que se han suscitado mientras acontecía el experimento, A continuación, se presenta un resumen de las respuestas de la muestra por cada pregunta.

1 ¿Gusta más en copa de plástico o cristal?: SI/NO

Unos 22 de los participantes han mencionado que les ha gustado más la cata en copa de cristal y 6 de los participantes han mencionado que les ha gustado más el sabor en vaso de plástico porque es más suave el sabor. Por lo que se concluye que el formato de copa de cristal sigue siendo el favorito debido a que está más asociado a recuerdos de los

participantes y es la forma habitual en la que se degusta el vino. Cabe mencionar que los participantes mencionan que el sabor del vino ha sido agradable, rico, suave y en general ha causado buena impresión, esta primera impresión es de suma importancia porque determinará el curso de la percepción de sabores; es decir, si resultan más agradables o menos.

2 ¿Tipo de vino que bebe? (Tinto, Rosado, Blanco)

Unos 39 de los participantes han mencionado que es vino tinto el que han probado, lo cual indica que la formulación del vino, corresponde a la percepción del sabor que los consumidores tienen acerca de este tipo. Por otro lado, 8 de los participantes han mencionado que alguno de los dos vinos que han probado, ha sido blanco y 3 de los participantes han mencionado que ha sido rosado.

3 ¿Fue capaz de diferenciar si bebía el mismo vino?

Unos 31 de los participantes no ha sabido diferenciar si bebía el mismo vino, al ser dos formatos distintos en la presentación, los participantes pueden anticipar que se trata de dos vinos diferentes. 6 de los participantes pensaron que se trataba de dos vinos diferentes. Así que, 2 de los participantes percibieron que la calidad era similar de ambos vinos. Un punto importante de este apartado es que, al ser un test a ciegas, los participantes utilizaron los demás sentidos para conocer los estímulos que se le presentaban, así que, su atención se encontraba principalmente en estos.

6.2.1 Correlación con características muestrales

Nota: Se analizarán los porcentajes más altos para llegar a conclusiones

Figura N° 11 Tabla de características muestrales Pregunta 3 (Picardo)

Edad Porcentajes Representativos	Género Porcentajes Representativos	Nacionalidad Porcentajes Representativos	Le gusta el vino Porcentajes Representativos	Consumidor habitual de vino Porcentajes Representativos
<ul style="list-style-type: none"> • Sí- 27.3% en edades de 26-35 años • No-88.9% en edades de 36-45 años. • Conclusión: de 36-45 años les ha costado más trabajo diferenciar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí- 20% en hombres • No- 82.4% en mujeres • Conclusión: La mayoría de las mujeres no han sabido diferenciar si se trataba de un vino diferente o no. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí-26.7% extranjeros • No-81.5% españoles • Conclusión: los extranjeros han sabido reconocer la diferencia en comparación de los españoles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí- 18.2% le gusta el vino • No-100% no le gusta el vino. • Conclusión: Las personas que no toman vino porque no es de su preferencia son las que menos han sabido distinguir si es el mismo vino o no. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí-21.1% se considera consumidor habitual de vino. • No-100% no se considera consumidor habitual de vino. • Conclusión: Aunque los participantes consuman vino de forma habitual, no les ha sido tan sencillo diferenciar, su atención cognitiva se encontraba en otra tarea.

Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017. Estudio de Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

4. ¿Prefiere el 1 (vaso de plástico) o 2 (vaso de cristal)?

Unos 22 de los participantes han mencionado que prefieren la cata de vino en vaso de cristal o copa de cristal, mientras que 15 de los participantes lo prefieren en vaso de plástico. Uno de los factores decisivos en cuanto a la preferencia se debe a que el sabor percibido por cada participante depende de sus preferencias, algunos de los participantes mencionaron que le parecía mejor el sabor porque era más suave o más fuerte en la copa de cristal.

Por otro lado, 2 de los participantes les ha parecido indiferente el formato de presentación; es decir, que no existe una predisposición hacia algún formato en especial.

6.2.2 Correlación con características muestrales

Nota: Se analizarán los porcentajes más altos para llegar a conclusiones

Figura N° 12 Tabla de características muestrales Pregunta 4 (Picardo)

Edad Porcentajes Representativos	Género Porcentajes Representativos	Nacionalidad Porcentajes Representativos	Le gusta el vino Porcentajes Representativos	Consumidor habitual de vino Porcentajes Representativos
<ul style="list-style-type: none"> Vaso de plástico- 44.4% de 36-40 años Vaso de cristal-66.7% de 20--25 años Conclusión: Los adultos más jóvenes prefieren el vino en copa de cristal 	<ul style="list-style-type: none"> Vaso de plástico-28.8% de hombres Vaso de cristal- 58.8% de mujeres Conclusión: La mayoría de las mujeres prefieren beber el vino en vaso de cristal 	<ul style="list-style-type: none"> Vaso de plástico-29.6% españoles Vaso de cristal-66.7% extranjeros Conclusión: Las nacionalidades extranjeras sienten un mayor afecto por el vino en vaso de cristal; mientras que, para los españoles no es un factor tan determinante la presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> Vaso de plástico-24.4% le gusta el vino Vaso de cristal-66.7% no le gusta el vino y 51% sí le gusta el vino Conclusión: Definitivamente la preferencia se inclina en torno al vaso de cristal y la mitad de la muestra que le gusta el vino, prefiere en vaso de cristal. 	<ul style="list-style-type: none"> Vaso de plástico-44.4% no se considera consumidor Vaso de cristal-52.6% se considera consumidor de vino Conclusión: La mitad de los consumidores habituales (clientes potenciales) , cree que el vaso de cristal es su favorito

Fuente: Realizado por autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

Test 2- Spes

La cata del vino Spes se ha realizado a ciegas y el objetivo principal de este test es saber que más ha gustado a la muestra, en cuanto a la degustación de vino solo o con tapa (almendras, patatas, galletas, picos y anacarados). Lo siguiente es un análisis de las preguntas y respuestas verbalizadas que se han suscitado mientras acontecía el experimento.

1.Gusto Sí/No ¿Gusta más vino 1 o vino con tapa?

Unos 25 de los participantes han preferido la degustación con tapa y una de las razones que dan los participantes es que el sabor del vino cambia y en sí la percepción de la degustación. Por otro lado, 7 de los participantes han preferido el vino en copa de cristal solo. Así mismo, otro de los factores decisivos es que la tapa que haya degustado el participante, tiene que ser de su agrado, de otra manera, preferirán el vino solo.

2. ¿Tipo de vino que bebe? (Tinto, Rosado, Blanco)

Unos 27 de los participantes han mencionado que el vino que han probado ha sido tinto; por lo que, se observa que el sabor va de acuerdo a los recuerdos sensoriales que los participantes tienen respecto al vino. Un punto importante a destacar es que el vino tinto Picardo ha sido mejor diferenciado respecto a Spes; es decir, el sabor de Picardo es más intenso a comparación de Spes. Esto también se puede corroborar; ya que, 14 participantes han mencionado que se ha tratado de vino blanco y 2 participantes han mencionado que se ha tratado de vino rosado.

3. Le gusta consumirlo con tapa, ¿le sabe mejor el segundo?

Unos 31 participantes han mencionado que prefieren la degustación del vino con tapa, de los cuáles 8 participantes prefieren con almendras. 3 participantes con patatas, 1 participante con galletas, 2 participantes con picos y 2 participantes con anacarados. Lo cual nos indica que la tapa preferida son las almendras. Por otro lado, 7 de los participantes prefiere el vino en copa de cristal solo, de los cuales, a 2 participantes no les ha gustado la tapa de almendras ni anacarados.

4.Fue capaz de diferenciar si se trataba del mismo vino?

Unos 32 de los participantes no han sabido diferenciar si se trataba del mismo vino o no, este número de participantes va muy de acuerdo con el test 1 de Picardo. Esto nos indica que la diferenciación de vino no ha sido un foco de atención para los participantes. Así mismo, 4 de los participantes ha sabido diferenciar si era el mismo vino que han probado en las dos ocasiones.

6.2.3 Correlación con características muestrales

Nota: Se analizarán los porcentajes más altos para llegar a conclusiones

Figura N° 13 Tabla de características muestrales Pregunta 4 (Spes)

Edad Porcentajes Representativos	Género Porcentajes Representativos	Nacionalidad Porcentajes Representativos	Le gusta el vino Porcentajes Representativos	Consumidor habitual de vino Porcentajes Representativos
<ul style="list-style-type: none"> • Sí-9.1% de 26-35 años • No- • Conclusión: de 36-45 años les ha costado más trabajo diferenciar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí-12% de hombres • No- 80% hombres y 70.6% mujeres • Conclusión: La mayoría de los hombres no han sabido diferenciar si se trataba del mismo vino o no 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí- 7.4% españoles • No-93.3% extranjeros • Conclusión: Los españoles han sabido diferenciar en mayor medida si se trataba del mismo vino o no y en parte es porque el test anterior los ha alertado acerca de esta tarea cognitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí-9.1% le gusta el vino • No-72.7% le gusta el vino • Conclusión: La mayoría de los participantes que les gusta el vino, no han sabido diferenciar y en parte es porque el sentido de la vista no está disponible en el test. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí-11.1% no se considera consumidor de vino, 5.3% sí se considera consumidor de vino • No-88.9% no se considera consumidor de vino • Conclusión: Al no ser consumidor habitual de vino, les es más difícil diferenciar si se trata del mismo vino.

Fuente: Realizado por Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

5.Prefiere vino 1 o con tapa

Unos 29 de los participantes prefieren la degustación de vino con tapa y a parte del sabor, creemos que se debe a que se relaciona con recuerdos y con la forma habitual del consumo de vino en una reunión social, por ejemplo. Cabe mencionar, que el consumidor realiza procesos cognitivos inconscientes para su toma de decisión y uno de ellos es el sesgo de proyección (se espera una degustación más placentera con tapa) porque el vino está asociado al placer y lujo. Por otro lado, 7 de los participantes prefieren el vino solo en copa de cristal, sin ningún aditamento.

6.2.4 Correlación con características muestrales

Nota: Se analizarán los porcentajes más altos para llegar a conclusiones

Figura N° 14 Tabla de características muestrales Pregunta 5 (Spes)

Edad Porcentajes Representativos	Género Porcentajes Representativos	Nacionalidad Porcentajes Representativos	Le gusta el vino Porcentajes Representativos	Consumidor habitual de vino Porcentajes Representativos
<ul style="list-style-type: none"> Sin tapa-27.3% de 26 a 35 años Con tapa-77.8% 36-45 años Conclusión: Los participantes de 36-45 años prefieren el vino con tapa, mientras que los adultos jóvenes de 26 a 35 años lo prefieren solo. 	<ul style="list-style-type: none"> Sin tapa-23.5% mujeres Con tapa-88% hombres Conclusión: La mayoría de los hombres prefiere el vino con tapa, les gusta más que a las mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> Sin tapa- 18.5% españoles Con tapa-86.7% extranjera Conclusión: Los extranjeros prefieren el vino con tapa que los españoles 	<ul style="list-style-type: none"> Sin tapa-33% no les gusta el vino Con tapa-75.8% les gusta el vino Conclusión: Aquellas personas que les gusta el vino, gustan más del vino con tapa 	<ul style="list-style-type: none"> Sin tapa-33.3% no se considera consumidor del vino Con tapa-78.9% se considera consumidor de vino Conclusión: Los participantes que consumen vino, les gusta más consumirlo con tapa que solo: es decir, probablemente es así como lo consumen habitualmente.

Fuente: Realizado por autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

Test 3

La cata del vino Loa se ha realizado a ciegas y el objetivo principal de este test es saber que más ha gustado a la muestra, en cuanto a la degustación de vino solo o con Storytelling. Lo siguiente es un análisis de las preguntas y respuestas verbalizadas que se han suscitado mientras acontecía el experimento.

1. Gusto Sí/No ¿Gusta más Vino 1 o con Storytelling?

Unos 36 de los participantes han mencionado que les ha gustado el vino con Storytelling y 4 de los participantes han preferido beber el vino solo. Por otro lado, 2 de los participantes han preferido ambas pruebas. Claramente, el test de Storytelling involucra adicionalmente el sentido del oído; lo cual suscita una mayor atención por parte del participante porque se le lleva a conocer el vino desde otra faceta; más allá del sabor. El consumidor busca historias que conecten con ellos mismos, es por ello que las historias alrededor de los productos causan mayor impacto emocional.

2. ¿Qué tipo de vino bebe? (Tinto, blanco, rosado)

Unos 34 de los participantes han mencionado que es vino tinto el que están degustando, solamente 3 personas han mencionado que es blanco y 2 rosado. Lo que nos indica que el sabor es característico del vino tinto.

3. ¿Le gusta más el vino con Storytelling?

Unos 16 de los participantes prefieren el vino con Storytelling, este número de participantes es bajo a comparación a lo que se ha mencionado en la primera pregunta. 9 participantes se muestran indiferentes ante la experiencia, lo que indica que no les ha impactado lo suficiente, probablemente no comprarían el producto cuando lo vieran en el mercado. Por otro lado, 5 de los participantes creen que no hay mucha diferencia entre probar vino y vino con Storytelling.

4. ¿Fue capaz de diferenciar si se trataba del mismo vino?

Unos 19 de los participantes no han sabido diferenciar si se trataba del mismo vino o no. 4 de los participantes sí supo diferenciar y 3 de ellos se muestran indiferentes ante la experiencia. En este último test se ha notado cierta apatía de algunos participantes debido a que, al ser la última prueba, ya se encuentran cansados.

6.2.5 Correlación con características muestrales

Nota: Se analizarán los porcentajes más altos para llegar a conclusiones

Figura N° 15 Tabla de características muestrales Pregunta 4 (Loa)

Edad	Género	Nacionalidad	Le gusta el vino	Consumidor habitual de vino
Porcentajes Representativos <ul style="list-style-type: none"> • Si-22.2% de 36 a 45 años • No-83.3% de 20 a 25 años • Conclusión: Los participantes más jóvenes son los que no han sabido diferenciar si se trataba del mismo vino o no. 	Porcentajes Representativos <ul style="list-style-type: none"> • Si-23.5% mujeres • No-72% hombres • Conclusión: Los hombres en su mayoría no han sabido diferenciar si se trataba de mismo vino o no. 	Porcentajes Representativos <ul style="list-style-type: none"> • Si-26.7% extranejeros • No-73.3% extranjeros • Conclusión: La mayoría de los extranjeros no han sabido diferenciar y son más extranejeros que sí. Por lo que vemos que los españoles no han mostrado una activación a este factor. 	Porcentajes Representativos <ul style="list-style-type: none"> • Si-21.2% le gusta el vino • No-66.7% no le gusta el vino • Conclusión: Los participantes que no son afectos al vino, no han sabido diferenciar. 	Porcentajes Representativos <ul style="list-style-type: none"> • Si- 28.6% ni se ocniera ni deja de considerarse • No-88.9% no se considera consumidor habitual del vino • Conclusión: Los participantes que no consumen vino de forma habitual , no han prestado tanta atención a la distinción de sabores.

Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

5. Preferencia- ¿Qué vino prefirió el vino sólo o vino con Storytelling?

Unos 18 de los participantes prefieren vino con Storytelling, una de las razones importantes para esta elección es haber recordado momentos felices de su niñez o de algún momento de su vida. Cabe mencionar que, al haberse mencionado los viñedos o la región de la Rioja, estos participantes tienen una activación mayor a la acción de compra. Por otro lado, 10 de los participantes no han tenido una experiencia significativa y algunos de los participantes han mencionado que no ha sido su vino preferido en cuanto al sabor. Así mismo, 5 de los participantes se han mostrado indiferentes ante el test.

6.2.6 Correlación con características muestrales

Nota: Se analizarán los porcentajes más altos para llegar a conclusiones

Figura N° 16 Tabla de características muestrales Pregunta 5 (Loa)

Edad	Género	Nacionalidad	Le gusta el vino	Consumidor habitual de vino
Porcentajes Representativos <ul style="list-style-type: none"> • Sin Storytelling: 11.1% de 36-45 años • Con Storytelling: 50% de 20 a 25 años y de 46-53 años • Conclusión: Podemos observar que el rango de edad más joven y más adulto , son los que prefieren el storytelling. 	Porcentajes Representativos <ul style="list-style-type: none"> • Sin Storytelling: 4.0% hombres • Con Storytelling: 52.0% hombres • Conclusión: Los hombres gustan más de escuchar storytelling, creo que valdría la pena, evaluar si la voz femenina ha contribuido a esta decisión. 	Porcentajes Representativos <ul style="list-style-type: none"> • Sin Storytelling: 3.7% españoles • Con Storytelling: 53.3% extranjeros • Conclusión: Los extranejeros han preferido storytelling. 	Porcentajes Representativos <ul style="list-style-type: none"> • Sin Storytelling: 3.0% le gusta el vino. • Con Storytelling: 66.7% ni le gusta ni no le gusta. y 48% les gusta el vino • Conclusión: La mitad de los participantes prefieren storytelling y además les gusta el vino. Entonces gustan saber acerca de su origen y especificaciones. 	Porcentajes Representativos <ul style="list-style-type: none"> • Sin Storytelling: 5.3% se considera consumidor de vino • Con Storytelling: 57.9% se considera consumidor de vino • Conclusión: Los participantes que consumen vino, también gustan de escuchar storytelling.

Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

6.2.7 Análisis general de respuestas verbalizadas Pre test

La preferencia por usar copa en los vinos es abismal, evoca recuerdos y genera mayor placer, una buena copa demuestra mayor reconocimiento, el vino más conocido es tinto, y aunque hay una enorme diferencia sobre los vinos rosado y blanco, solo 6 participantes supieron diferenciar si eran tintos, rosados y blancos. Las mujeres no han sabido diferenciar el tipo de vino en 82.4%, el rango de edad donde les ha sido difícil diferenciar es de 36 a 45 años. En este caso las personas extranjeras si han logrado diferenciar en comparación con los españoles que no lo ha hecho.

El uso de Tapa, depende del gusto del consumidor; el sabor mejora considerablemente con una tapa a gusto del mismo; la tapa preferida es de almendras; caso contrario el vino solo es la elección normal. Picardo tiene mucha ventaja sobre Spes, por su sabor intenso ya que lo han diferenciado. El uso de Storytelling agrega un conocimiento adicional, le da valor y lo convierte en un producto representativo para el consumidor.

6.3 Evaluación Post

Se ha realizado una serie de preguntas a cada participante para saber su experiencia global, a continuación, se presenta un resumen de las respuestas de la muestra por cada pregunta.

Preguntas

1. ¿Te ha gustado la publicidad que has visto de la marca? SI/NO ¿Por qué?

La mayoría de los participantes menciona que los vinos parecen ser elegantes, de buena calidad, profesionales, sobrios y que conllevan la tradición del vino de la región de la Rioja. Algunos de los participantes (minoría) no han contestado la pregunta.

2. ¿Recuerdas el número total de mensajes que has visto? ¿Enumera aquellos que recuerdes?

Unos 12 de los participantes no recuerdan los mensajes que se le han presentado; sin embargo, cabe mencionar que los participantes recuerdan más las marcas de los vinos que los mensajes. Anudando a esto, 3 de los participantes mencionan que han visto 20 mensajes aproximadamente. La marca que más ha causado impacto es Loa porque se ha mencionado su origen e historia, esto ha resultado interesante para estos 2 participantes.

3. ¿Cuáles fueron los que más te atrajeron y captaron tu atención, o los que te emocionaron y causaron agrado durante la prueba? ¿Por qué?

Los participantes han mencionado que lo que les gustó más de las pruebas de vino es la historia que se ha contado alrededor de ellos, especialmente alrededor de Loa. Uno de los participantes ha mencionado que este vino le ha atraído, otro de ellos ha mencionado que Loa es un vino especial. Picardo ha resultado el mejor evaluado por uno de los participantes.

4. ¿Has sentido alguna emoción especial en alguno de ellos? Si/No ¿Cuáles? Alegría, tristeza, enojo, sorpresa, miedo. ¿Por qué?

Las emociones que más mencionan los participantes son positivas, entre ellas se encuentra alegría, sobre todo al recordar viajes o escenarios que les causaron alegría. El vino Loa sale a relucir porque es el que manejó el Storytelling y que ha hecho énfasis en el origen del mismo. Las imágenes de las bodegas han llamado mucho la atención. Así que, 4 de los participantes se han sentido sorprendidos y esto es en parte porque es sorprendente degustar el vino en diferentes formatos. Por otro lado, 8 de los participantes no han sentido algún tipo de emoción. Alguno de los participantes ha mencionado al vino Loa, este ha causado impacto en él.

5. ¿Consumirías estos productos? SI/NO Escala Likert 1 2 3 4 5 ¿Por qué?

Unos 12 de los participantes han elegido el número 4 y de los principales argumentos es que les ha gustado el sabor del vino y la presentación de las botellas. A 2 de los participantes han elegido el número 5, por lo que se podría intuir que están satisfechos con todos los aspectos del vino que han probado. A 7 de los participantes han elegido el número 3 porque creen que necesitan degustarlo más para saber si les convence o no. A 3 de los

participantes han elegido el número 2. El participante en general no ha elegido concretamente estos productos.

6. ¿Compraría estos productos? SI/NO Escala Likert 1 2 3 4 5 ¿Por qué?

Desde la escala de Likert, se puede apreciar que 1 persona se encuentra en el número 5; es decir, que definitivamente sí compraría el producto. Siguiendo la escala, 11 personas se encuentran en el número 4, porque creen que es de buena calidad y les gustaría volver a degustarlo. Por otro lado, menos de la mitad de la muestra prefiere el número 3, algunos de los argumentos que mencionan es que les gustaría comprar para regalo porque les ha gustado el sabor y se ven elegantes. A 2 de los participantes nos les ha gustado el sabor y no comprarían el producto. Un punto importante es que el precio es un factor decisivo para que se tome una decisión de compra contundente.

7. ¿Regalarías los productos testados en ocasiones especiales? ¿Por qué? ¿A quién los regalarías?

La mayoría de los participantes ha contestado que sí regalaría estos vinos a amigos cercanos, familiares, familiares directos, en conclusión, se considera que es un buen regalo para personas que estiman y con quienes mantienen una comunicación constante. Los principales atributos que le ven al vino es que se ve de calidad y les ha gustado el diseño y packaging. La ocasión más relevante que mencionan para regalar un vino es la cena social o reunión familiar.

8. ¿De qué marcas son estas bebidas? Enumera por favor las gamas de productos que recuerdes.

Unos 18 de los participantes han recordado al vino Loa, este es el vino que se testeo al final y un punto importante a mencionar es que este nombre de Loa ha permanecido en la memoria a corto plazo del participante. Cabe mencionar que 10 de los participantes han recordado a Spes que ha sido el segundo vino en ser testado y 6 de los participantes han recordado a Picardo.

Así mismo, 5 de los participantes (minoría) no ha recordado ninguna marca; es decir, no se les ha impactado

9. ¿Tienes alguna vinculación emocional con alguna de estas marcas? ¿Qué tipo de vinculación?

Unos 31 de los participantes ha mencionado que no tienen alguna vinculación emocional con el producto. Cabe mencionar que la respuesta verbal consciente del estímulo es diferente de la inconsciente que se registra en el EEG Emotiv. Loa es mencionado por dos de los participantes como el vino que ha despertado curiosidad y que ha encantado sus sentidos.

10. ¿Qué bebidas han sido más significativas para ti? ¿Por qué?

Los vinos han resultado del agrado de los participantes por factores propios del producto como el olor y sabor. Además de que las preferencias personales de los participantes tienen que ver con cuestiones familiares; por ejemplo, si el participante creció cerca de viñedos en la región de la Rioja. Este tipo de asociaciones emocionales son las más efectivas porque el producto deja de ser un simple vino. El vino Loa ha sido mencionado, por lo que se puede

intuir que el nombre y sabor ha quedado en la memoria del participante y será aún más probable que lo recuerde cuando se enfrente a una decisión de compra. Uno de los participantes ha mencionado que el vino Loa le ha parecido que le ha dejado una sensación fresca y difícil de explicar.

11. ¿Aceleró su ritmo cardíaco? Si/No ¿Por qué?

Unos 36 de los participantes han mencionado que no les ha acelerado el ritmo cardíaco la prueba, cabe mencionar que esta es una respuesta fisiológica que en la mayoría de las veces no nos percatamos, a menos que nos encontremos frente a un estímulo que pueda afectar nuestra supervivencia. Los participantes han mencionado que no creen que se haya suscitado este efecto, puesto que se encontraban tranquilos y no han sentido emociones fuertes. Por otro lado, otros participantes han comentado que probablemente sí se aceleró su ritmo cardíaco porque les ha resultado familiar la experiencia de beber vino, lo que probablemente se refiere a recuerdos. También los participantes que consumen vino de forma habitual, creen que son olores y sabores que disfrutaban. El vino Loa es mencionado por uno de los participantes como el que más le ha impactado emocionalmente.

12. ¿Has sentido un aumento de la temperatura corporal en algún momento? Si/No ¿En qué momento/s?

Unos 24 de los participantes han mencionado que no han sentido un aumento en su temperatura corporal. Por otro lado, 15 de los participantes mencionan que sí han sentido un aumento de temperatura y esto puede deberse al efecto del alcohol tras probar diferentes tipos de vinos. El vino Loa es mencionado por dos participantes y no sólo por ser el último que se ha testeado; sino que, los participantes han sentido afinidad por las imágenes de las bodegas en el campo; además de que se ha mencionado el vino en copas de cristal, esto nos indica la preferencia del formato de presentación del vino.

6.3.1 Análisis general de respuestas verbalizadas Post test

La percepción de sobre cómo se ven los vinos, es potente, de hecho, tiene la aceptación casi en su totalidad, la presentación, colores, marcas, etiquetas entre otros; pero también es algo que se puede mejorar. Loa tiene mayor impacto por la historia que se cuenta sobre el mismo, y el nombre de la marca es algo que sí recuerdan sobre los mensajes a los que han sido expuestos las personas participantes. Picardo ha sido por un consumidor el mejor evaluado, aunque Loa es considerado especial debido al Storytelling; el usar imágenes de cómo es creado o su proceso de fabricación ayuda a que las personas sepan la forma y trato especial que tiene su bebida, logrando conectar emociones sobre el vino en cuestión.

La mayor parte, más del 50% desea conocer más sobre el vino que está degustando, es decir necesita conectar más y es posible que se genere una fidelización por sobre el producto. Es coherente pensar que, si es importante para ellos, querrán que sus amigos y familiares, también los degusten, y es precisamente ahí, donde cada venta se convierte en realidad en algo relevante para la empresa, porque se convertirá a cada consumidor en un cliente satisfecho.

El orden de preferencia sitúa a Loa, Spes y picardo, en los lugares, primero, segundo y tercero respectivamente; Loa sigue liderando por las emociones generadas al contar datos relevantes del mismo en las pruebas. Un dato adicional es que al hablar sobre su proveniencia de un lugar especial lo vuelve especial también, la Denominación Origen

Calificada Rioja, que tiene todos los vinos, puestos en prueba, es un dato que no se debe dejar pasar por alto en ninguna campaña publicitaria. Lo impacta y estimula sentidos por sobre el resto en parte por este detalle.

7 Data Analysis

7.1 Análisis de variables emocionales

La activación motivacional depende de varios factores, detallaremos varios resultados de cada Test realizado, en el presente proceso investigativo de Neuromarketing.

Figura N° 17 Test N1 Picardo usando vaso de plástico



Fuente: Investigación de campo, estudio de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja de Casabor. 2017

Algo que se debe destacarse es que el presente resultado en la imagen es sobre la ingesta de vino en vaso de plástico, los dos picos más altos, de hecho, sobre 0.5, llegando hasta 0.9 en dos ocasiones es precisamente sobre frustración, algo que de por si es notable que tiene un resultado adverso, no es agradable para el participante. Al mostrar un resultado de 5 minutos, tanto al inicio como al final y durante, resalta lo no agradable de la situación.

Figura N° 18 Test 1 Wine Valencia



Fuente: Investigación de campo, estudio de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja de Casabor. 2017

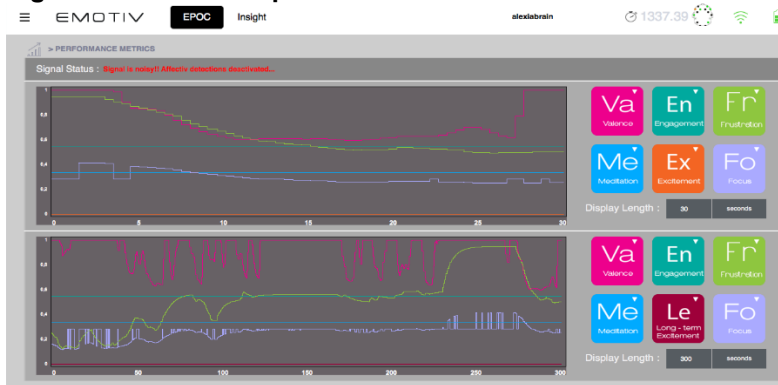
Aunque es notable como la frustración tiene lugar con valoración alta, también es notable como la valencia es positiva y mucho más alta, llegando aproximadamente a 1. Favorable para el indicador de Valencia, pero no para el resultado global.

Figura N° 19 Test N1 Wine Valencia Emocional



Fuente: Investigación de campo, estudio de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja de Casabor. 2017
En este caso la valencia emocional, es altísima, sus valores son casi constantes en promedio de 1.00, el nivel de frustración es bajo, y representa un valor positivo para este primer test.

Figura N° 20 Test 2 Spes



Fuente: Investigación de campo, estudio de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja de Casabor. 2017

En el caso del Vino SPES, es notable como tiene una mayor valencia, aunque es intermitente, al final aumenta la frustración, pero se considera que no es alarmante. Esta prueba se la realizó con maridaje, entonces debe ser el factor que al final, no resultó tan agradable.

Figura N° 21 Test 3 LOA



Fuente: Investigación de campo, estudio de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja de Casabor. 2017

Aunque es considerable el valor de valencia y engagement, al estar ubicado aproximadamente en 0.6, el nivel de frustración es alto, para este participante no fue adecuado el proceso.

Figura N° 22 Test 3 Loa



Fuente: Investigación de campo, estudio de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja de Casalbtor. 2017

En esta prueba es notable como la variación de la frustración es alta, llegando en ocasiones a 1.0 de valoración, aunque la valencia positiva esté por encima de 0.6. Es desfavorable la práctica en esta persona.

Figura N° 23 Test 3 LOA Expensive



Fuente: Investigación de campo, estudio de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja. 2017

Es claro recordar que el Test tres incluía Storytelling, en este resultado la valencia, aunque es variable, los picos más altos llegan a 1 y al ser poco constantes es visible que, en un inicio, la frustración alta, disminuye conforme va transcurriendo la prueba.

Figura N° 24 Test 3 Loa - Engagement



Fuente: Investigación de campo, estudio de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja de Casalborg. 2017
Es notable cierta frustración, sobre el Storytelling, la valencia tiene picos altos y bajos al igual que el leve desconcierto sobre la prueba, en este sujeto al parecer el resultado es neutral.

Figura N° 25 Test N3 LOA Expensive



Fuente: Investigación de campo, estudio de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja. 2017

En esta prueba, es notable que los picos más altos son de frustración, algo le disgusta a la persona durante la prueba, en cinco minutos de prueba, aunque es de carácter normal y aceptable la valencia, se mantiene un resultado desfavorable para la prueba.

Figura N° 26 Test N3 LOA



Fuente: Investigación de campo, estudio de Neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja de Casalborg. 2017

La prueba realizada demuestra varios picos de frustración, y aunque la valencia no sube de 0.7, sigue teniendo un valor desfavorable para el resultado del análisis, en este punto hace referencia al precio del vino que en este punto debe mencionarse el costo elevado del mismo.

7.2 Amenazas a la validez

Según (Salkind, Escalona García & Valdés Salmerón, 1999), Son muchas las formas en las que los procesos de experimentación o investigación se pueden ver afectados, sean estos de forma directa o indirecta, se tiene entre ellos:

Amenazas a la Validez interna, se trata de la manipulación de la variable independiente para tener cambios que no se puedan percibir a simple vista en los resultados.

Se detallan algunos casos:

- **Madurez:** el individuo puede estar cansado, por la duración del experimento y eso puede influir directamente con el resultado.
- **Rasgos y habilidades:** las personas que se someten al ejercicio con distinto nivel de conocimientos, personalidad y demás pueden responder de forma muy distinta.
- **Motivación y expectativas:** muchas personas que acepten estar dentro de un experimento pueden como no, tener motivaciones diferentes, por ejemplo, dinero, daño hacia una marca entre otras.

Amenazas a la Validez externa, se refiere a la posibilidad de que los resultados se generalicen a personas, medios; dar por cierto algo que no tuvo las medidas correctas sobre muestra y población. (Bernal Torres & Fernández Palma, 2010)

Se detalla entre los más importantes:

- **Factores orgásmicos:** es posible tomar sujetos que tengan algún tipo de experiencia especial sobre el proceso de experimentación, esto afectará el resultado y pueda que el investigador no lo sepa.
- **Pre-testing:** muchos pueden reaccionar de forma diferente antes del test, y después del mismo, por eso no es conveniente generalizar los resultados.
- **Efectos novedosos:** esto puede provocar una reacción nueva y desvincular los resultados sobre los resultados normales hasta el momento.

Amenazas a la Validez de constructo, se relaciona con la construcción psicológica teórica, que tendrán los individuos, que tan bien se ha podido explicar del proceso investigativo sobre lo teórico y no permitir que el desconocimiento construya juicios (Arnau Gras, Anguera Argilaga & Gómez Benito, 1990). Los individuos pueden entablar una relación de amistad con las personas que realizan la investigación, con el fin de poder conocer sobre el proyecto y engancharse con algún dato que se proporcione. Los investigadores a su vez pueden estar presionando sobre los resultados, con algún mensaje de forma indirecta durante toda la investigación.

7.3 Comparativa entre Respuestas Verbalizadas y no verbalizadas

Respecto a las respuestas verbalizadas, hemos podido detectar que el vino y formato preferido que ha quedado más en la memoria del consumidor y que ha causado más sensaciones y emociones positivas es Loa con Storytelling y copa de cristal. Las respuestas verbalizadas y no verbalizadas hasta cierto punto coinciden. Definitivamente, la hipótesis 4 y 5 se comprueban, la hipótesis 4 debido a que la copa de cristal es el formato que más ha gustado y con el que los participantes han demostrado sentir mayor valencia; de acuerdo a las imágenes mostradas anteriormente. Por otro lado, la hipótesis 5 referente al Storytelling se comprueba, desde nuestro punto de vista, es parte esencial para que el consumidor asocie la historia del producto a recuerdos o imágenes agradables que lo hacen sentir cómodo y es cuando el sistema 1 de Kahneman, entra en acción. El vino Loa deja de ser un producto desconocido; con Storytelling este se convierte en un producto amigable y familiar. Es importante mencionar que en el caso del participante 3, los catorce canales analizados del EEG (Emotiv), indican que el vino Loa es el preferido (lo que coincide en general con la muestra en respuestas verbales), en segundo lugar, tenemos a Spes (lo que coincide con respuestas verbalizadas) y para finalizar en tercer lugar tenemos a Picardo (lo que coincide con respuestas verbalizadas).

8 Investigación etnográfica Ecuador y México (Interés en el vino)

8.1 Contexto del consumo del vino en México:

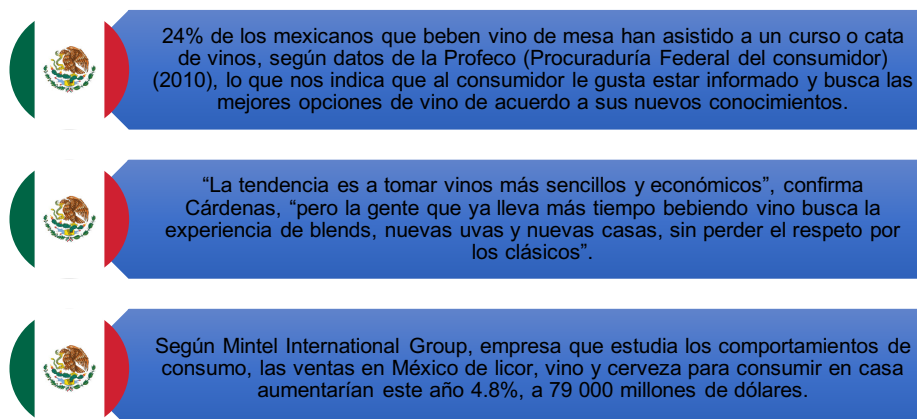
International Wine and Spirit en Merca 2.0 (Importante revista de Negocios en México) (2016), ha mencionado que el vino tinto es el preferido por los mexicanos. Hoy un mexicano consume anualmente en promedio unos 750ml de vino mientras que en España y Francia, el consumo puede alcanzar hasta 45 litros anuales por persona. Por lo que, vemos una diferencia importante en consumo entre España y México.

Para Pilar Meré, sommelier y coordinadora del Comité de Promoción de Vinos Mexicanos (2010), el mexicano promedio prefiere un ambiente más cordial y cálido para degustar vino. En parte porque consumirlo en restaurantes, aumenta considerablemente su precio y estamos hablando de un país que el ingreso per cápita es menor a un país europeo. Lo anterior ha resaltado la tendencia conocida como supermercadismo, es decir, la compra del vino en los supermercados a la que se ciñe más de la mitad de los consumidores.

El consumo de vino en México se remite a ser 70% de vino importado, entre los más populares se encuentran Chile y España. Las razones son variadas y abarcan desde la historia y la economía hasta, bueno, una cuestión lingüística. *En Focus groups hemos descubierto que mucha gente pide vinos españoles simplemente porque sus nombres son más fáciles de pronunciar.* (Meré, 2017)

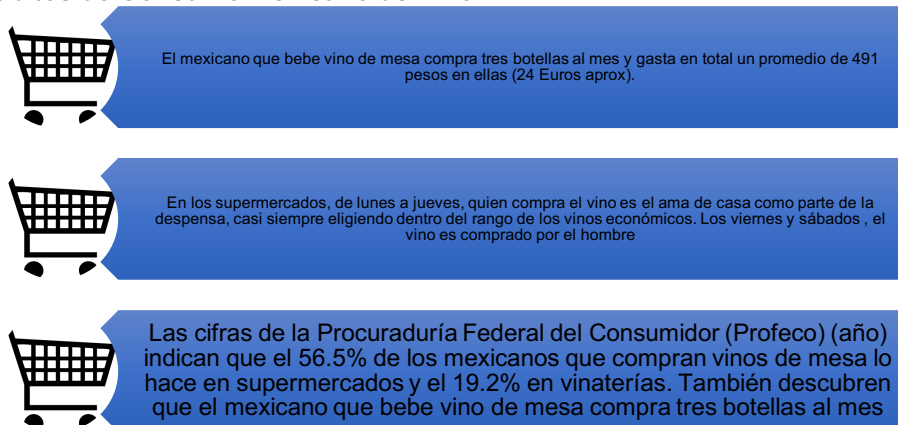
Sandra Fernández, de Tierra de Vinos (2010), menciona que el consumo de vino es más accesible debido a la diversidad de ofertas, hoy el gusto por el vino encuentra terreno fértil en dos grandes segmentos de mercado: los jóvenes a partir de los 20 años y las mujeres, sobre todo las ejecutivas.

Figura N° 27 Características de Consumo de Vino en México:



Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

Figura N° 28 Hábitos de Consumo Mexicano de Vino:



Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

8.2 Diseño Metodológico (Investigación Etnográfica):

Se ha realizado un pequeño estudio etnográfico en enero del 2018 en el que a partir de la observación de diez consumidores mexicanos al encontrarse en un restaurante- bar en el sur de la Ciudad de México. La investigación consistió en se ha podido observar y participar una reunión social con el fin de conocer de cerca los hábitos de consumo de mexicanos millenials en cuanto a bebidas alcohólicas. Los participantes del estudio fueron 10 personas (5 hombres y 5 mujeres). Unos 6 (2 mujeres y 4 hombres) de los participantes han ordenado cocteles de whisky y ron, mientras que 3 (hombres) de ellos han ordenado cerveza (bebida habitual en México) y una persona (mujer) ha ordenado vino tinto de la casa. Las personas presentes que han participado en el estudio de observación tienen las características siguientes:

*Nota: En el Anexo 3, se pueden encontrar algunas de las entrevistas realizadas a los participantes.

8.3 Características de Segmentación de mercado:

La presente investigación en torno al mercado mexicano se centró en los millenials porque es el mercado que más conocemos. De acuerdo con el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017) ,las innovaciones de los millenials están fundamentadas en que

poseen características que los hacen únicos: la tecnología, es una herramienta natural para estos jóvenes en su día a día, el internet, el dispositivo móvil, los medios sociales son su forma de vida; están descontentos y son incrédulos, tienden a confiar menos en las personas que las generaciones anteriores, se declaran independientes y forman el grupo con mayor descontento político y religioso.

8.4 Características Muestrales:

Figura N° 29 Características muestrales



Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

Los participantes son solteros aún, por lo que, parte de su ingreso lo utilizan para diversión y pequeños lujos como consumir bebidas sofisticadas. Esta muestra acostumbra a salir de noche a lugares como bares o restaurantes, la frecuencia es de por lo menos una vez a la semana, con el fin de convivir con sus amigos o citas románticas ocasionales. Es importante resaltar que la muestra millenial busca ser independiente y vivir el ahora o el momento; por lo que, sus emociones guían sus decisiones y están de acuerdo con ello. La muestra disfruta de gastar su dinero en alimentos y bebidas que les gusten; además de que, les gusta probar lo diferente y original.

8.5 Análisis de Resultados:

Dentro de la investigación etnográfica se ha podido observar que el consumo de bebidas alcohólicas se relaciona directamente con las motivaciones emocionales y sociales del consumidor; es decir, mencionan que dependiendo de la reunión social es la bebida que ordenan en algún lugar externo a la casa. También se ha podido observar que, si un consumidor pedía cierta bebida, por consiguiente, varios consumidores seguían la misma línea de ordenar lo mismo o algo parecido. Por otra parte, los consumidores buscan tener contacto social, con la bebida en la mano, esto nos indica acerca del lenguaje no verbal, la bebida se presenta como un accesorio que complementa la reunión.

Posterior a la observación y la realización de notas sobre lo ocurrido, se ha llevado una serie de preguntas a cada uno, con el fin de conocer la perspectiva de los participantes frente al tema del vino.

En el anexo 3 es posible encontrar las entrevistas que se les ha realizado a los 10 participantes; así como, los nombres en clave de los participantes que han accedido a que se dé a conocer sus nombres y datos con el fin de dar veracidad a la presente investigación.

Para finalizar, dentro de la investigación etnográfica desde la observación e interpretación de datos, se ha podido averiguar que, al preguntar a cada uno acerca de su preferencia

acerca del vino, argumentan que no lo han ordenado porque es un encuentro social informal y que es muy elegante para la ocasión; es decir, la ocasión no lo amerita desde su punto de vista. La persona que ha ordenado vino tinto, menciona que su gusto personal va a encaminado a ello, lo acostumbra más a menudo. Por otro lado, en las preguntas que se les han realizado posteriormente, hemos podido encontrar que el tipo de vino de preferencia es tinto, también el rosado se posiciona como uno de los favoritos. Además de que el consumo se realiza por lo menos una vez al mes y este consumo es más ocasional y dependiendo de la ocasión y compañía.

8.6 Complementación de Investigación:

Complementaríamos este estudio con Neuromarketing para conocer la reacción del consumidor y conocer los momentos de verdad y de Arousal. Las técnicas biométricas que se podrían usar mientras los participantes plantean un discurso libre acerca de su experiencia comprando y bebiendo vino (discurso detallado se pedirá), son GSR y BVP. Recordemos que GSR (respuesta galvánica de la piel) y BVP (Pulso sanguíneo volumétrico), estos medirán las reacciones fisiológicas del participante y nos indicarán en que momentos del discurso, existe mayor intensidad emocional. Esto podría indicar que momentos de la degustación del vino, son más recordados con el participante.

8.7 Entrevista a experto en Investigación de Mercados

Entrevista a Lizbeth Lozano (Experta mexicana en el área de Investigación de Mercados) Actualmente se encuentra laborando en Neuromarketing S.A de C.V a cargo de la Dirección de Estrategia Comercial y Nuevos Negocios. Su aportación será de gran valor para la presente investigación debido a que nos platicará acerca del consumo mexicano.

Nota: La experta tiene conocimiento acerca del giro de la presente investigación.

1. ¿Me podrías contar más acerca de tu experiencia en el área de Investigación de Mercados en México?

Mis inicios en el área de investigación de mercados fueron hace 20 años en Coca-Cola de México. En esta empresa tuve la oportunidad de participar en proyectos tanto regionales como locales, así como desarrollar una gran cantidad de estudios de mercado continuos y ad hoc, cualitativos y cuantitativos. Después de mi trayectoria en Coca-Cola, tuve la inquietud de entender cómo se trabaja la investigación de mercados desde el lado de las agencias proveedoras y casas consultoras, donde me he seguido desarrollando en los últimos 5 años y más recientemente en Neuromarketing S.A. de C.V.

2. ¿Cuáles crees que sean las características principales del consumidor mexicano, en base a tu experiencia?

Se trata de un consumidor exigente cuyas tendencias de consumo están altamente influenciadas por Estados Unidos al ser el país vecino de México. Pero a la vez con un gran apego y orgullo a las marcas mexicanas.

3. ¿Qué opinas del consumo de Vino en México?

Me parece que el consumo ha crecido de manera importante durante la última década. Se han introducido al mercado nuevas marcas nacionales dignas de competir con marcas de renombre a nivel mundial. El tema es que los procesos de elaboración de estas marcas son

aún artesanales, con un bajo volumen de producción, lo que encarece su precio en el mercado. En México son cada vez más famosas las vendimias, y la oferta para visitar los viñedos y observar el proceso de elaboración, degustar y comprar vino cada vez es más amplia. Lo anterior es posible en distintas regiones del país como lo son: Baja California, Coahuila y Querétaro por mencionar algunas.

4. ¿Cuáles crees que sean los factores que determinan el consumo de vino en México?

Los factores son de varias índoles siendo el eje rector el tema social: Convivencia, compartir y degustar con amigos y familiares, celebrar algún evento, acompañamiento con platillos de comida: mexicana, italiana, francesa, con mariscos, carnes, etc. Beber vino es bien visto entre hombres y mujeres a diferencia de otro tipo de bebidas alcohólicas. Conocer de buenas marcas de vino te hace experto conocedor en el segmento y te da estatus. Una botella de vino es el mejor regalo para corresponder a una invitación a comer y/o cenar, o simplemente es el mejor regalo per sé. En los últimos años se introdujeron y conformaron una gran variedad de marcas de vinos en el mercado mexicano, así también la oferta en términos de precio, lo que permite que sea una bebida accesible para todos los niveles socioeconómicos. Los precios van desde los \$80 pesos hasta más de \$1,000.

5. ¿Crees que el Neuromarketing puede aportar a los métodos tradicionales de Investigación de Mercados?

Neuromarketing provee a la industria de investigación de mercados de herramientas innovadoras para conocer y entender el comportamiento de los consumidores. Estas herramientas complementan a la investigación de mercados tradicional permitiendo conocer no solo lo que piensa y dice el consumidor, sino lo que siente también.

6. ¿Crees que el consumo de vino en México, podría incrementarse si el proceso de Investigación de Mercados convencional de alguna marca del sector vinícola, tomará en cuenta el Neuromarketing?

Por supuesto. Para evaluar y desarrollar experiencias sensoriales, piezas de comunicación, posicionamiento de marcas y conocimiento del shopper y consumidor entre otras cosas.

Para finalizar,

7. ¿Podrías brindar un breve consejo a Casalbor (empresa española del sector vinícola), si decidieran entrar al mercado mexicano? ¿Qué tendría que tomar en cuenta?

Deberá hacer un análisis profundo de la industria en México, en términos de volumen de ventas, mix de marcas en el mercado, precio y posicionamiento. También deberá tener a la mano una radiografía del consumidor mexicano, con el propósito de comprender las necesidades que tiene, así como las fortalezas y áreas de oportunidad de las distintas marcas y las propuestas de valor que éstas hacen al consumidor.

Lograr una experiencia sensorial diferenciada, será su entrada triunfal en el segmento y mercado mexicano.

Gracias por tu amable y valiosa aportación.

8.8 Comparativa entre Investigación de México y Casalbor

Comparando ambas investigaciones podemos indagar que el consumidor mexicano considera que el consumo es más ocasional, depende de la compañía o del maridaje. El hábito del consumo no está tan arraigado a recuerdos familiares emocionales, su consumo se asocia más en torno a cenas románticas o especiales. Un punto importante es que el consumidor mexicano no considera el vino como parte de la canasta básica; por lo que, las bebidas carbonatadas o cerveza son parte de esta por excelencia. De acuerdo a las encuestas realizadas a millenials mexicanos, los restaurantes son los lugares en donde se acostumbra a consumir más vino y casi siempre es en compañía. La copa de cristal se posiciona como el formato favorito para su degustación. Las marcas favoritas de los encuestados se familiarizan más con nombres en castellano; por ejemplo, casa Madero o Sangre de Toro.

Por otro lado, algunos consumidores españoles en las respuestas verbalizadas del presente estudio de Casalbor, han mencionado que el consumir vino tinto de la Rioja, despierta sensaciones agradables en gran parte por sus recuerdos de la niñez o imágenes que se les vienen a la mente. Podemos ver que se tienen buenas asociaciones entorno al vino porque lo conocen en el núcleo familiar y crecen con él, acompañando sus reuniones familiares, por ejemplo. Es importante resaltar que, aunque el consumidor mexicano y español tienen similitudes, el modo de llegar a cada uno suele cambiar porque para el mexicano el vino puede ser considerado como un alimento de lujo y para un español puede ser considerado como una bebida parte de un estilo y forma de vida.

Sería interesante conocer si el Storytelling + copa de vino (formato ganador de la presente investigación), es igual de impactante para el consumidor mexicano que para el consumidor español. Tomando en cuenta que el consumidor mexicano no es tan cercano a la cultura vinícola y sí lo es, es porque ha querido adentrarse a ese mundo o su círculo cercano lo ha llevado a ello. También consideramos interesante replicar el estudio de Neuromarketing (utilizando EEG de Emotiv), que se realizó de Casalbor en España, pero con consumidores mexicanos; una variable a considerar sería el tipo de maridaje, pues tiene que ser de acuerdo a la gastronomía mexicana.

Nuestra propuesta para dicho estudio consiste en tener una muestra de 34 personas (igualdad de muestra con Casalbor y con características muestrales lo más apegado posible al estudio original), dentro de esta muestra tener dos grupos experimentales.

Figura N° 30 Diseño Experimental de Estudio de Neuromarketing en México

Grupo 1: Consumidor habitual de vino español	Grupo 2: Consumidor no habitual de vino español
<ul style="list-style-type: none"> • 9 hombres • 8 mujeres • *División de grupo como en Casalbor 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 mujeres • 8 hombres • *División de grupo como en Casalbor

Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

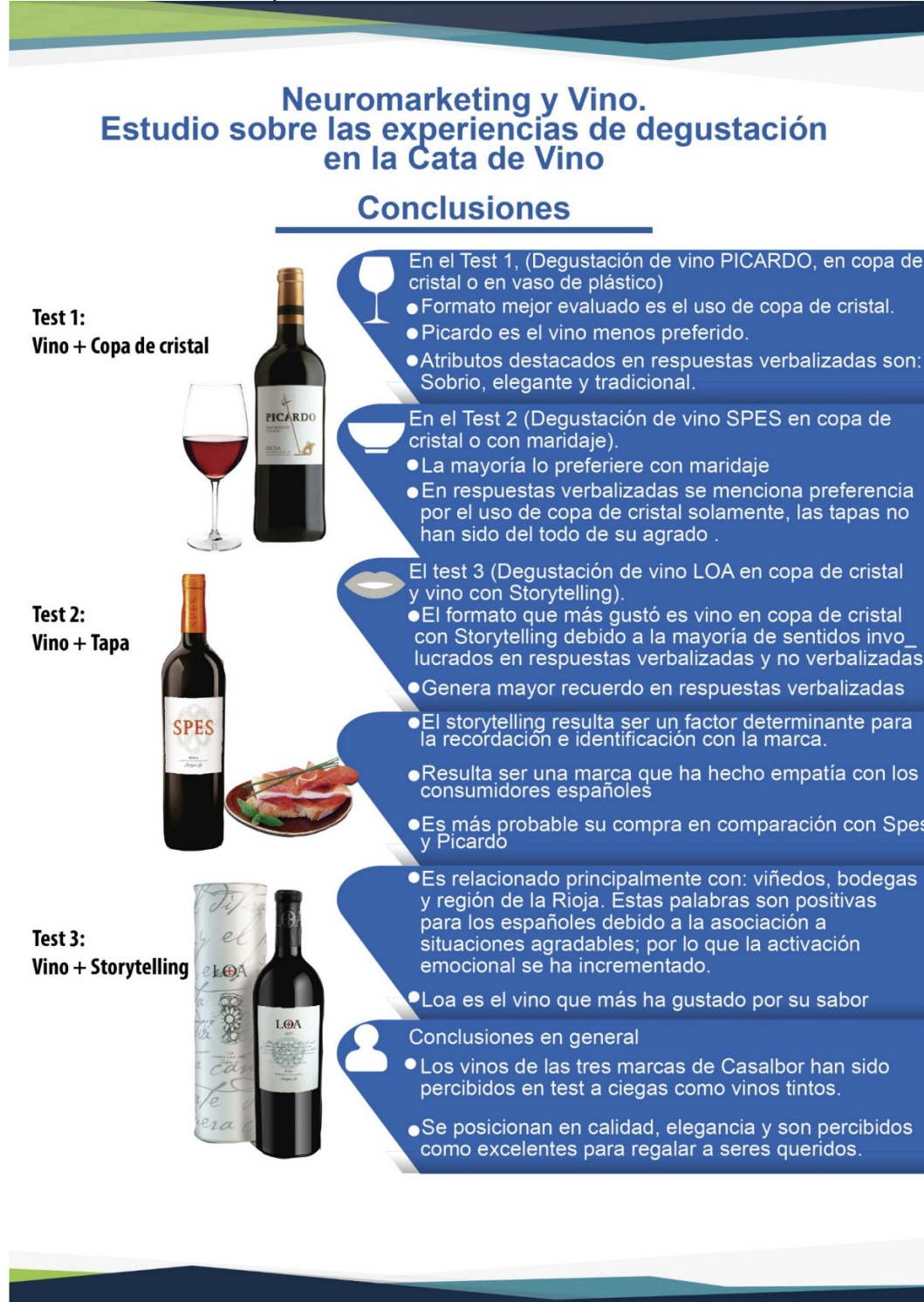
La intención principal de este estudio es conocer las respuestas verbalizadas (investigación cualitativa y cuantitativa) y no verbalizadas (respuestas fisiológicas) de los consumidores mexicanos, esto es con el fin de abrir nuevo mercado para Casalbor. Sería de suma

importancia conocer el resultado de este estudio propuesto para amplificar las líneas de investigación del sector vinícola en México.

9 Discovery: Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Data Visualization: Infografía

Nota: Revisar Anexo 4 para conocer más acerca de las conclusiones



Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

9.2 Infografía de Estrategias efectivas para sector vinícola

Neuromarketing y Vino. Estudio sobre las experiencias de degustación en la Cata de Vino

Estrategias



La mención de que el origen del vino es de la Rioja, ha ayudado a que el consumidor lo encuentre más especial.

La presentación de los vinos en cuanto al packaging debe ser más original para atraer la atención del mercado millennial.



La degustación de los vinos de Casalbor (en formato de copa de cristal) en tiendas de autoservicio o especializadas, es vital para que el mercado se interese y compre este vino que se está diferenciando ante la alta oferta de variedades.



La degustación de vino en copa de cristal es primordial para que el consumidor asocie este vino a calidad y elegancia.

La degustación de vino de copa de cristal con maridaje debe de ser muy bien planeada debido a que existen diversos gustos de sabores de maridaje y si el maridaje no es del agrado del consumidor, este no prestará tanta atención al sabor del vino.



Los momentos de verdad no agradables (maridaje) son los que causan una mayor activación emocional y quedan aún más en la memoria del consumidor. Se recomienda un maridaje selecto, especialistas en el sector vinícola podrían aportar una buena selección para que la combinación de vino y maridaje sea la adecuada.



Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

9.3 Estrategias adicionales en sector vinícola

La prensa del Rioja (Vino, gastronomía y vino en *Tendencias para el 2017* (2017), menciona que el sector vinícola se enfocará en las siguientes tendencias generales:

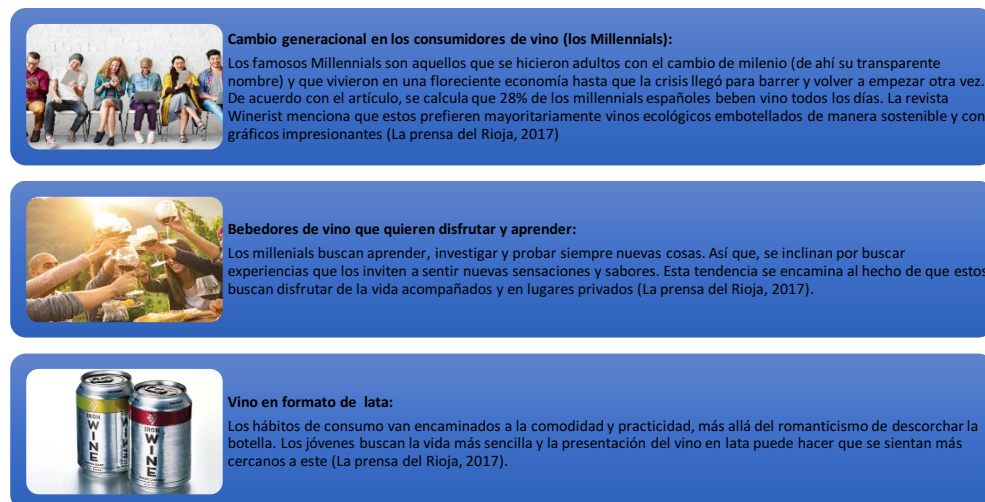
Figura N° 31 Tendencias de consumo de vino



Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

La prensa del Rioja (Vino, gastronomía y vino en *Tendencias para el 2017* (2017), menciona que el sector vinícola se enfocará en las siguientes tendencias hacia el segmento de los millenials:

Figura N° 32 Tendencias de consumo de vino 2º Parte



Fuente: Realizado por los autores Reascos y Alcántara 2017, Estudio Neuromarketing de la Universidad de la Rioja

Lo expuesto anteriormente nos habla acerca de las tendencias en el sector vinícola, con el fin de que Casabor pueda generar nuevas ideas que puedan contribuir a su crecimiento. Hemos decidido enfocar la presente investigación al mercado millennial porque creemos que es el mercado que marca las tendencias de consumo y es el mercado que se puede fidelizar si les damos lo que están buscando. Dejamos para futuras investigaciones, la realización de un estudio de Neuromarketing dentro del sector vinícola enfocado en el segmento de los millenials.

10 Bibliografía/Webgrafía

Webgrafía:

1. Agronegocios. (2017). *El consumidor de vino online en España aumenta un 21% en 2016 - Agronegocios*. Agronegocios. Retrieved 11 November 2017, from <http://www.agronegocios.es/el-consumidor-de-vino-online-en-espana-aumenta-un-21-en-2016/>
2. Casalbor Trade. (2017). *Casalbor Trade*. Casalbor.com. Recuperado 31 October 2017, from <http://www.casalbor.com/tipo-producto.html>
3. Casalbor Trade. (2017). *Casalbor.com*. Recuperado 23 October 2017, from <http://www.casalbor.com/quienes-somos.html>
4. Casalboramerica. (2017). *Casalbor América – Otro sitio realizado con WordPress*. Casalboramerica.com. Recuperado 25 October 2017, from <http://www.casalboramerica.com/>
5. Casalboramerica. (2017). *Loa– Casalbor América*. Casalboramerica.com. Recuperado 25 October 2017, from http://www.casalboramerica.com/?page_id=253
6. Casalboramerica. (2017). *Picardo – Casalbor América*. Casalboramerica.com. Recuperado 25 October 2017, from http://www.casalboramerica.com/?page_id=470
7. Casalboramerica. (2017). *Spes– Casalbor América*. Casalboramerica.com. Recuperado 25 October 2017, from http://www.casalboramerica.com/?page_id=84
8. Diario de Gastronomía. (2017). *El corcho y el vino a través del neuromarketing - Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet*. Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet. Recuperado 31 October 2017, from <http://diariodegastronomia.com/el-corcho-y-el-vino-a-traves-del-neuromarketing/>
9. Emotiv. (2017). *About Emotiv - Emotiv*. Emotiv. Retrieved 22 November 2017, from <https://www.emotiv.com/about-emotiv/>
10. Emotiv. (2017). *EMOTIV EPOC+ - 14 Channel Wireless EEG Headset*. Emotiv. Retrieved 22 November 2017, from <https://www.emotiv.com/epoc/>
11. Fagundo, B. (2017). *Neuromarketing y música: melodías que nos ayudan a vender más*. Beatrizfagundo.com. Recuperado 31 October 2017, from <http://beatrizfagundo.com/neuromarketing-y-musica/>
12. García, M. (2017). *Cómo consiguen los restaurantes que pidas los platos que ellos quieren*. Yorokobu. Recuperado 27 October 2017, from <http://www.yorokobu.es/neuromarketing-gastronomico/>
13. Gelabert, M. (2017). *Los sentidos en la cata del vino: El olfato (2/3) - Vins Miquel Gelabert*. Vins Miquel Gelabert. Recuperado 31 October 2017, from <http://vinsmiquelgelabert.com/los-sentidos-en-la-cata-del-vino-el-olfato-23/>
14. Gómez R, Claudia, & Mejía, Jorge Eduardo. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. Revista EAN, (73), 168-183. Retrieved November 04, 2017, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200010&lng=en&tlng=es
15. Guiu, D. (2017). *Qué es el branded content | Socialetic*. Socialetic.com. Retrieved 13 November 2017, from <https://www.socialetic.com/que-es-el-branded-content.html>
16. *Historia del vino - Saber de vinos*. (2017). Vinoseleccion.com. Recuperado 8 October 2017, from <https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>
17. IIMED (2017). *Que es millennial: definición - MARKETING DIGITAL- Instituto Internacional Español De Marketing Digital*. [online] MARKETING DIGITAL IIMED. Available at: <https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial> [Accessed 27 Dec. 2017].
18. Kantar España. (2017). *Así consumimos el vino los españoles*. Es.kantar.com. Retrieved 10 November 2017, from <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2016/julio-2016-datos-sobre-el-consumo-de-vino-en-espa%C3%B1a/>
19. La organización internacional de la Viña y el Vino. (2017). *Balance 2017 de la OIV sobre la situación vitivinícola mundial*. oiv.int. Recuperado 31 October 2017, from <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/balance-2017-de-la-oiv-sobre-la-situacion-vitivinicola-mundial>
20. La Prensa de la Rioja. (2017). *El precio del vino*. Laprensadelrioja.com. Recuperado 31 October 2017, from <http://www.laprensadelrioja.com/index.php/mercados/item/1653-el-precio-del-vino->
21. La prensa del Rioja. (2017). *Tendencias para el 2017*. Laprensadelrioja.com. Retrieved 13 November 2017, from <http://www.laprensadelrioja.com/index.php/mercados/item/1527-tendencias-para-el-2017>
22. Lorente, P. (2017). *Cómo facilitar la decisión de compra para una botella de vino*. Paco Lorente. Recuperado 31 October 2017, from <https://pacolorente.es/como-facilitar-la-decision-de-compra-para-una-botella-de-vino/>
23. Lorente, P. (2017). *Couleur Nouveau: El vino púrpura en lata de pintura*. Paco Lorente. Recuperado 31 October 2017, from <https://pacolorente.es/couleur-nouveau-el-vino-purpura-en-lata-de-pintura/>
24. Lorente, P. (2017). *Librottiglia, etiquetas de vino que incluyen relatos*. Paco Lorente. Recuperado 23 October 2017, from <https://pacolorente.es/librottiglia-etiquetas-vino-relatos/>

25. Lorente, P. (2017). *Productos para estilos de vida: Tinto Corazón y sus Millennials Wines*. Paco Lorente. Recuperado 31 October 2017, from <https://pacolorente.es/productos-estilos-vida-tinto-corazon-millennials-wines/>
26. Martínez Roig, D. (2017). *Neuromarketing y enología: Una combinación perfecta | Enoviticultura*. Enoviticultura. [quatrebcn.es](http://enoviticultura.quatrebcn.es). Recuperado 31 October 2017, from <http://enoviticultura.quatrebcn.es/neuromarketing-y-enologia-una-combinacion-perfecta>
27. Merca2.0 (2017). *Merca2.0*. [online] Merca2.0. Available at: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/> [Accessed 27 Dec. 2017].
28. National Geographic Traveler. (2017). *¿Cuál es el país que más consume vino en el mundo? National Geographic en Español*. Recuperado 31 October 2017, from <http://www.ngenespanol.com/traveler/gastronomia/17/10/11/cuales-el-pais-que-mas-consume-vino-en-el-mundo/>
29. Naturarla. (2017). *El gusto y el olfato: ejercitando el paladar en la cata del vino | Naturarla. Naturarla: Comunidad para los amantes de la cocina*. Recuperado 31 October 2017, from <http://www.naturarla.es/el-gusto-y-el-olfato-ejercitando-el-paladar-en-la-cata-del-vino>
30. Naturarla. (2017). *El gusto y el olfato: ejercitando el paladar en la cata del vino | Naturarla. Naturarla: Comunidad para los amantes de la cocina*. Recuperado 31 October 2017, from <http://www.naturarla.es/el-gusto-y-el-olfato-ejercitando-el-paladar-en-la-cata-del-vino>
31. Neuropsicologica. (2017). *Historia del Cerebro o El Nacimiento de la Neurociencia*. Neuropsicologica.blogspot.com. Retrieved 11 November 2017, from <http://neuropsicologica.blogspot.com/2010/11/historia-del-cerebro-o-el-nacimiento-de.html>
32. Nielsen Holdings PLC. (2017). *Un vino se juega su relevancia y atractivo ante el cliente en el mercado de gran consumo en apenas siete segundos*. Nielsen.com. Retrieved 13 November 2017, from <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2017/a-wine-plays-its-relevance-and-appeal-to-the-customer.htm>
33. Olenksi, S. (2017). *Forbes Welcome*. Forbes.com. Retrieved 10 November 2017, from <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#7feebda24616>
34. Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2017). *La producción mundial de vino en 2016 se estima en 259 Mill. hl*. oiv.int. Recuperado 25 October 2017, from <http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/la-produccion-mundial-de-vino-en-2016-se-estima-en-259-mill-hl>
35. Sitio Andino. (2017). *¿Qué nos hace elegir un vino? La neurociencia responde - Sitio Andino*. Sitioandino.com.ar. Recuperado 31 October 2017, from <http://www.sitioandino.com.ar/n/112426/>
36. Sitio Andino. (2017). *¿Qué nos hace elegir un vino? La neurociencia responde - Sitio Andino*. Sitioandino.com.ar. Recuperado 31 October 2017, from <http://www.sitioandino.com.ar/n/112426/>
37. Vinetur. (2017). *El neuromarketing del vino: cómo posicionar una marca en la mente del consumidor*. Vinetur.com. Recuperado 31 October 2017, from <https://www.vinetur.com/201209119291/el-neuromarketing-del-vino-como-posicionar-una-marca-en-la-mente-del-consumidor.html>

Bibliografía:

1. Abril, C., Avello, M., & Manzano, R. (2017). *Marketing visual: amor a primera vista* (1st ed.). Madrid: Ediciones Deusto.
2. Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. Harvard Deusto. Marketing & Ventas. No 106, 26-33.
3. Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta* (1st ed.). Madrid: Pearson Educación.
4. Arnau Gras, J., Anguera Argilaga, M., & Gómez Benito, J. (1990). Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento (1st ed.). Murcia: Universidad.
5. Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2017). *Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?* (1st ed.). Madrid: Ediciones Deusto.
6. Bernal Torres, C., & Fernández Palma, O. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3rd ed.). Bogotá: Pearson Educación.
7. Braidot, N. (2005). *Neuromarketing* (1st ed.). Madrid: Puerto Norte-Sur.
8. Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía código emocional del consumidor* (1st ed.). Bogotá (Colombia): Ecoe Ediciones.
9. Damásio, A. (2013). *El error de Descartes* (2nd ed.). Barcelona: Booket.
10. Dooley, R. (2015). *Brainfluence* (1st ed.). Barcelona: EMPRESA ACTIVA - Ediciones Urano.
11. García Palomo, J., Martínez Montes, E., & Buceta, N. (2013). *Neuromarketing* (1st ed.). Paracuellos del Jarama, Madrid: Starbook.
12. Lindstrom, M. (2005). *Brand sense* (1st ed.). London: Kogan Page.
13. López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional* (1st ed.). Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.
14. MacLean, P. (1990). *The triune brain in evolution* (1st ed.). New York: Plenum Press.
15. Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial* (1st ed.). Madrid: Pearson Educación.
16. Martín Gonzáles, J. (2007). La nueva manera de influir en los momentos de decisión de compra. Bienvenidos a la era de la Neurocomunicación. *MK Marketing + Ventas. Es*, 229(1), 28-35.

17. Martínez Barros, M., & Trout Guardiola, G. (2006). Conceptos básicos de electroencefalografía. *DUAZARY*, 3(1), 18-23.
18. Mejía Navarrete, J. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú* (1st ed., pp. 143-145). [Lima]: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
19. Peter, J., & Olson C, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7th ed.). México: McGraw-Hill.
20. Peter, J., & Olson C, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7th ed.). México: McGraw-Hill.
21. Ramón Ortega, F. (2017). *Branding Sensorial* (1st ed.). Barcelona: ELISAVA.
22. Romano, J. (2012). *Neuropirámide* (1st ed.). Madrid: LID.
23. Salkind, N., Escalona García, R., & Valdés Salmerón, V. (1999). *Métodos de investigación* (1st ed.). México [etc.]: Prentice-Hall.
24. Serra, T., Manzano, R., & Avello, M. (2017). *Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto* (1st ed.). Madrid: Ediciones Deusto.

11 Anexos

1. Anexo 1 (Imagen de Tecnología Emotiv)



Fuente: <https://www.emotiv.com/epoc/>

2. Anexo 2 Ejemplo de Participante 3 (Pantalla de Software de Emotiv)



Fuente: Investigación de campo, estudio de neuromarketing de la Universidad Internacional de la Rioja de Casalbtor. 2017

3. Anexo 3 Investigación Etnográfica en Mercado Mexicano

Ejemplo de Encuesta de Investigación de Mercado en México

Este cuestionario es parte de un proceso de investigación realizado por parte de Reascos y Alcántara (2018), con el fin de identificar y conocer cuáles son las motivaciones del consumo del vino en México. La información que se proporcione será confidencial, únicamente las personas autorizadas tendrán derecho a manejarla.

Debe responder el cuestionario respecto a lo que usted tiende a hacer en la realidad, no a lo que considera que deberá hacer o qué actitud erigiría. Se trata de entender cuál es su tendencia natural y espontánea. Por favor, no altere su primera impresión. No existen respuestas buenas ni malas. El resultado sólo le será de utilidad si contesta sobre la base de la realidad, sea honesto/a con usted mismo.

Le agradezco de antemano la información brindada y tendremos la mayor discreción posible con los resultados de arroje dicho cuestionario.

¿Te gusta el vino? Si/No
¿Cuál es tu preferencia, tinto, blanco o rosado?
¿Cuál es tu marca favorita? Si es que la hay
¿Tu gustas beber vino habitualmente? Si/No ¿Por qué?
¿Con qué frecuencia lo consumes?
¿En dónde lo consumes? ¿En casa o en restaurante?
¿De qué depende de que bebas vino?

Nombre de Participante Claves de la Muestra en Clave y Encuesta Recuperada

EnriPo-

Edad: 29 años

Ocupación: Empresario

¿Te gusta el vino? -Sí
¿Cuál es tu preferencia, (tinto, blanco o rosado)? -Blanco
¿Cuál es tu marca favorita? Si es que la hay –No tengo marca favorita
¿Tú gustas beber vino habitualmente? Sí/No ¿Por qué? No porque es algo ocasional
¿Con qué frecuencia lo consumes? Una vez al mes talvez
¿En dónde lo consumes? ¿En casa o en restaurante? Restaurante
¿De qué depende de que bebas vino? De acompañar a mi prometida, a ella le gusta el vino

MóMad-

Edad: 26 años

Ocupación: Estudiante

¿Te gusta el vino? –Sí
¿Cuál es de tu preferencia, tinto, blanco o rosado? -Rosado
¿Cuál es tu marca favorita? Si es que la hay – Si es que la hay, Casa Madero (tiene buenos tintos, blancos y rosados)
¿Tú gustas de beber vino habitualmente? Sí/No ¿Por qué? diferencia de personas que lo consumen en cada comida o cena, yo lo tomo 1-3 veces al mes según los alimentos
¿Con qué frecuencia lo consumes? - De 1 a 3 veces al mes
¿En dónde lo consumes? ¿En casa o en restaurante? - Ambos
¿De qué depende de que bebas vino? - Y depende generalmente de los alimentos o la actividad, si voy a hacer una tarea que necesite concentración e inspiración llego a tomar vino tinto u Oporto

JoVilla-

Edad: 26 años

Ocupación: Ingeniero Mecánico

¿Te gusta el vino? –Sí, no es mi bebida favorita pero sí una copa sí tomo
¿Cuál es tu preferencia, (tinto, blanco o rosado)? -Rosado
¿Cuál es tu marca favorita? Si es que la hay – No tengo una favorita
¿Tú gustas de beber vino habitualmente? Sí/No ¿Por qué? No, porque no lo acostumbro, no es mi favorita
¿Con qué frecuencia lo consumes? - una vez al mes
¿En dónde lo consumes? ¿En casa o en restaurante? - Restaurante
¿De qué depende de que bebas vino? - Creo que de la compañía

VaPe-

Edad: 25 años

Ocupación: Nutrióloga

Nota: Debido a la extensión del presente trabajo, no se han incluido todas las entrevistas (Total: 10 entrevistas).

¿Te gusta el vino? –No mucho
¿Cuál es de tu preferencia, (tinto, blanco o rosado)? –Tinto
¿Cuál es tu marca favorita? Si es que la hay –Creo que se llama sangre de toro
¿Tú gustas de beber vino habitualmente? Maso menos ¿Por qué? Mi familia consume
¿Con qué frecuencia lo consumes? - 3 veces cada dos meses
¿En dónde lo consumes? ¿En casa o en restaurante? - Casa
¿De qué depende de que bebas vino? - Depende si mi familia quiere consumir

4. Anexo 4 Conclusiones adicionales de Casalbor:

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación:

- ❖ El modelo de degustación eficaz del vino se refiere a beberlo en copa de vino y Storytelling, se considerará el maridaje dependiendo de una investigación más a fondo acerca de los gustos y preferencias del consumidor español. Se comprueba la hipótesis 2 y 4 expuestas anteriormente.
- ❖ De los elementos que ha determinado la decisión de compra es la copa de cristal y Storytelling.
- ❖ El vino de Casalbor que ha causado mayor impacto emocional y sensación es Loa. La hipótesis 1 y 2 se comprueba debido a que el branded content ha sido influencia positiva para preferir a Loa.
- ❖ Los vinos de Casalbor han sido percibidos en test a ciegas como vino tinto (en la mayoría de la muestra), lo que es un punto a favor de Casalbor porque el sabor de los vinos corresponde a las percepciones que se tienen de los sabores.
- ❖ Los vinos de las tres marcas de Casalbor se posicionan como vinos que son considerados como de calidad para ser considerados como regalos.
- ❖ Los vinos de las tres marcas de Casalbor han sido percibidos principalmente con estos atributos: elegancia y calidad.
- ❖ El vino Loa con Storytelling es el mejor evaluado debido a que: La mayoría de los sentidos se han involucrado. La hipótesis 2 se comprueba porque es el vino mejor recordado en respuestas verbalizadas y no verbalizadas.
- ❖ Loa es la marca que tiene mayor nivel de recordación de mensajes publicitarios.
- ❖ El orden de preferencia de los vinos es el siguiente: Loa, Spes y Picardo. Por lo que, la hipótesis 2 y 3 se comprueban.