

# UNA APROXIMACIÓN AL MARKETING SENSORIAL A TRAVÉS DE LA EXPERIMENTACIÓN

Mónica Gambín Aparicio

Directora: Eva Tomaseti Solano

Co-Director: Eduardo Luis Miranda  
Hernández



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA

UPCT

TRABAJO FIN DE  
GRADO



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO 1: EL CEREBRO HUMANO Y LOS NEUROTRANSMISORES .....	5
CAPITULO 2: EL NEUROMARKETING Y EL NEUROMARKETING DE LOS SENTIDOS. .....	14
CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO: EL EFECTO DE LA MUSICA AMBIENTAL EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR. ....	18
CAPÍTULO 4: ESTUDIO EMPÍRICO: EL FORMATO DE ENVASE Y LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD. ....	28
CONCLUSIONES .....	47
BIBLIOGRAFÍA .....	53
WEBGRAFÍA .....	54



# INTRODUCCIÓN

---

Vivimos actualmente, en un mundo en el que no pasear por la calle, ver la televisión o simplemente escuchar la radio sin recibir ningún tipo de mensaje publicitario es impensable y poco común.

El proceso de globalización ha permitido a la humanidad abrir fronteras y mirar hacia nuevos horizontes en todos los ámbitos, y es que, ¿Acaso no era imposible, hace cien años, comprar cualquier bien al otro lado del planeta desde tu mismo hogar? Con el avance de las nuevas tecnologías hemos permitido convertir en muchos aspectos lo imposible en posible.

En el mundo de la empresa, la globalización y el desarrollo de tecnologías, ha supuesto numerosas ventajas, ya que las mejoras tanto en las vías de transporte (ya sean tanto aéreas como marítimas) como en la comunicación, dan la posibilidad de dar a conocer tanto la propia empresa, como los productos que vende la misma en casi cualquier lugar del mundo. Esto, por supuesto, permite ampliar el abanico de posibles clientes y, como consecuencia, aumentar las cifras de ventas, pero, ¿Y si no todo fueran ventajas?

Si bien, la apertura a un mundo más amplio tiene como consecuencia poder llegar a más cantidad de clientes, también es cierto que, otra consecuencia es la cantidad de empresas competidoras que se encuentran en distintos países de nuestra geografía. En este punto, todas las empresas se plantean qué estrategia seguir para llegar a su público objetivo y, además, desatacar sobre las demás competidoras.

Publicistas y expertos en marketing trabajan día a día para desarrollar nuevas campañas que sean capaces de diferenciarse de las demás y de llegar al consumidor, pero en un mundo repleto de estímulos publicitarios, ya no es suficiente saber, por ejemplo, qué colores captan más la atención del público. Es necesario dirigirse al lugar en el que el consumidor razona la decisión final, donde se cierra ésta decisión de compra, es decir, su cerebro.

Conocer cómo procesa esta la información recogida por el consumidor, a través de los estímulos (ya sea visuales, táctiles, olfativos, auditivos o gustativos), es objeto de estudio de un nuevo término que comienza a coger fuerza en la actualidad, el Neuromarketing.

## Objetivo del estudio

Este estudio está compuesto por dos partes que son las siguientes:

### ➤ Primera parte

En la primera parte de este trabajo, se procederá a dar a conocer el cerebro humano y las principales neuronas que lo componen, así como algunos de los neurotransmisores más importantes como la serotonina y su vinculación a alimentos como el chocolate, o la dopamina y su relación con la sensación de placer en el ser humano. Conocer las principales funciones de estos neurotransmisores supone una gran ventaja competitiva para aquellas empresas que tengan en cuenta estos conocimientos a la hora de planificar nuevas campañas publicitarias.

En esta parte además, se hablará del nuevo concepto que ha surgido en la disciplina del marketing, el ‘‘Neuromarketing’’. Se dará a conocer cuál es el principal objetivo del mismo y qué ventajas supone para las empresas la utilización de los conocimientos en neuromarketing para el diseño de sus campañas o puntos de venta.

Se dará a conocer, además, el concepto de Neuromarketing de los sentidos, así como su principal objetivo y aportaciones de grandes autores como Braidot, a este concepto.

### ➤ Segunda parte

Esta segunda parte, está basada en la realización de dos estudios empíricos:

- El primer estudio, se basa en la realización de una encuesta a los clientes de la cafetería de la Facultad de Ciencias de la Empresa de nuestra universidad, con el objetivo de medir la influencia de la percepción auditiva en la elección del consumidor.
- El segundo estudio, pretende analizar si la percepción visual de un envase, por parte de los clientes de un restaurante, es determinante para juzgar si el contenido de ese envase es de calidad o no.

Estos estudios empíricos tendrán como principal objetivo verificar si las teorías y artículos escritos hasta ahora sobre si el tipo de música o de envase influyen en la elección del consumidor, son ciertas y realmente se cumplen, o si por el contrario se tratan de teorías y mitos que en la práctica no lanzan los mismos resultados.

# CAPÍTULO 1: EL CEREBRO HUMANO Y LOS NEUROTRANSMISORES

---

El cerebro ha presenciado una gran evolución desde los primeros días del ser humano hasta hoy, y, no ha sido hasta hace poco, cuando éste importante órgano ha comenzado a investigarse en profundidad, con el objetivo de encontrar respuestas a preguntas sobre el comportamiento y la forma de actuar el ser humano ante distintas situaciones. En este capítulo, intentaremos conocer el cerebro desde el punto de vista biológico, analizando algunas de sus funciones principales y los neurotransmisores que circulan por las millones de neuronas que lo componen y que afectan de forma evidente a la decisión de compra del consumidor.

## 1.1. El cerebro: Definición y funciones.

Nestor Braidot (2009), define el cerebro humano como “el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes”.

Éste órgano, forma parte del sistema nervioso central (SNC), y está formado por estructuras corticales y subcorticales. Cada una de las partes que componen el cerebro humano, presenta una función específica, siendo estas funciones divididas en tres grandes grupos, según Braidot (2009):

- **Sensitivas:** Debido a que, nuestro cerebro recibe todos los estímulos de los órganos sensoriales como la piel, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- **Motoras:** Porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- **Integradoras:** Porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

## 1.2. El cerebro reptiliano, límbico y el neocórtex.

El concepto de cerebro triuno fue utilizado por Paul McLean (2017), el cual era conocido por diseñar la teoría del cerebro triple o de los “tres cerebros”: El reptiliano, el límbico y el neocórtex.

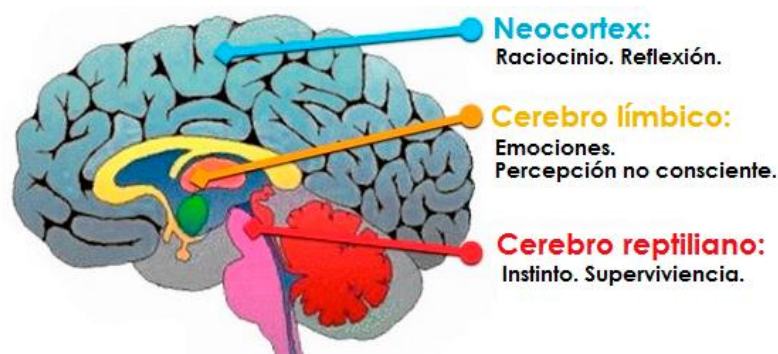
Esta teoría se fundamenta en la existencia de tres sistemas cerebrales distintos y con funciones distintas, que han ido apareciendo a lo largo de la evolución, así

pues, el cerebro reptiliano se trataría de la zona más antigua localizada en la parte baja y trasera del cráneo humano.

- **El cerebro reptiliano:** Se encarga de regular las funciones y conductas más instintivas del ser humano. Se limita a la dar aparición a aquellas conductas más primitivas como pueden ser la sensación de hambre, el miedo, el deseo sexual o la temperatura corporal.
- **El cerebro límbico o sistema límbico:** Según Braidot (2009), se le conoce como el cerebro de las emociones, es decir, “se trata de una estructura responsable de la aparición de las emociones asociadas a cada una de las experiencias que se viven” (Triglia, 2017). Este sistema cerebral se encuentra situado en el hipocampo y la amígdala, y tiene como principal función, la del aprendizaje y la memoria.
- **El córtex o cerebro pensante:** Según Braidot (2009), se trata del resultado más reciente de la evolución y se encuentra dividido en dos hemisferios conectados por 300 millones de fibras nerviosas.

El neocórtex puede considerarse como “la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje”. Aquí es donde aparece el pensamiento lógico del ser humano, donde somos capaces de interpretar y comprender todo aquello que percibimos a través de los sentidos y donde somos capaces de controlar las emociones, es decir, de controlar el sistema límbico.

Figura 1: El cerebro triuno.



Fuente: <http://memoriaemocional.com>

El Marketing ha encontrado la oportunidad de cubrir para cada uno de estos sistemas cerebrales las necesidades que presentan, sobre todo aquellas relacionadas con el cerebro reptiliano y con el sistema límbico, pues el neocórtex o cerebro pensante tiende a intervenir en situaciones de análisis o comparaciones entre productos o precios.

Hoy en día, muchas de las campañas de marketing, pretenden seducir al consumidor a través de emociones o sensaciones, sin necesidad de describir las características del producto de manera objetiva.

Así pues, aquellos anuncios de campañas antitabaco realizados por el gobierno tienen su base en el cerebro reptiliano, pues la intención es la de infundir la sensación de temor a una muerte segura a causa del tabaco. Es por esto que aparecen imágenes de aspecto desagradable en las cajetillas de tabaco que se pueden comprar. Estas campañas tienen el objetivo de apelar al instinto de supervivencia que reside en el cerebro reptiliano de aquellos consumidores de tabaco.

Figura 2: Campañas antitabaco en paquetes de tabaco.



Fuente: <http://www.abc.es/20111230/sociedad/abci-tabaco-mueren-201112301121.html>

Aquellos anuncios que destaquen sentimiento como el amor, el compañerismo, la amistad, etc., tendrán su base en el sistema límbico. Es este el caso de los anuncios de las clínicas de inseminación artificial, que apelan a la emoción de la paternidad.



Figura 3: Anuncio clínica de fertilidad.



Fuente: <http://www.casanovacomunicacion.com>

### 1.3. Neuronas y Neurotransmisores.

Entre las células que componen el cerebro, se encuentran las denominadas neuronas, las cuales, son células nerviosas compuestas por cuatro regiones diferenciadas: Cuerpo celular (soma), dendritas, axones y los terminales sinápticos.

Una de las principales funciones que las neuronas desempeñan es la labor de transmitir de una a otra, a través de un punto de unión denominado sinapsis, unas sustancias químicas conocidas como neurotransmisores.

Existen distintos tipos de neurotransmisores, aproximadamente unos 100, y cada uno de ellos tiene una función, conocer cuál es ésta permite a los expertos en marketing definir las determinadas estrategias a seguir.

Algunos de los neurotransmisores más conocidos son:

- La serotonina, también denominada como ‘‘hormona de la felicidad’’, es un neurotransmisor que es sintetizado a través del triptófano, siendo este un aminoácido que nuestro organismo no fabrica y que por lo tanto, debemos ingerir en nuestra alimentación.

Alimentos como el chocolate son considerados antidepresivos naturales, y es que, ‘‘una hipótesis popular establece que el deseo de chocolate aborda la deficiencia de serotonina’’ (Parker et al. 2006), y la deficiencia de esta puede dar lugar a la aparición de enfermedades como la depresión.

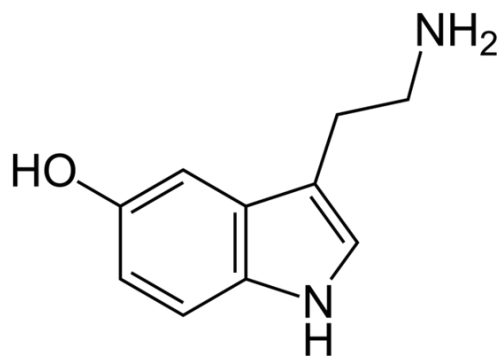
El consumo de chocolate, por ende, genera una sensación de bienestar y satisfacción debido al aumento de los niveles de serotonina en el cerebro.

Tal y como afirma Braidot, ‘‘la serotonina está condicionada por la luz solar’’, cuando hay ausencia de esta, la serotonina se convierte en melanina, hormona que induce al sueño, y se crea un ciclo serotonina-melanina-serotonina que dura aproximadamente unas 25 horas.

Es entorno a las 16:00 horas, cuando los niveles de serotonina experimentan una caída significativa y el organismo comienza a necesitar que estos niveles vuelvan a aumentar, creándose la necesidad de ingerir alimentos que lo favorezcan como por ejemplo, el chocolate.

En el campo del Neuromarketing, es importante conocer el comportamiento de este neurotransmisor ya que supone una ventaja a la hora de establecer estrategias en campañas publicitarias. Aquellas empresas dedicadas a la comercialización de productos que contengan triptófano y motiven la secreción de la serotonina, diseñaran sus campañas en función del comportamiento de esta hormona, evitando por ejemplo, ofrecer muestras de sus productos a determinadas horas del día y ofreciéndolas cuando se sabe que tienen más probabilidades de ser bien aceptadas por el público.

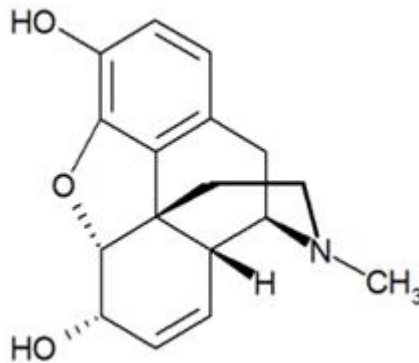
Figura 4: Serotonina.



Fuente: <https://mipsicologomadrid.es/serotonina/>

- Las endorfinas, son otro tipo de neurotransmisores que son liberados a través de la médula espinal y del torrente sanguíneo. Éstos neurotransmisores son denominados como hormonas de la alegría, y es que son segregados cuando el individuo se encuentra en situaciones de placer como, por ejemplo, reír.

Figura 5: Molécula de endorfina.



Fuente: <http://aranzazu5.blogspot.com.es/2015/12/la-endorfina-conocida-tambien-como-la.html>

Esta hormona de la alegría interviene en situaciones de dolor físico o emocional para atenuarlo, ¿Quién no ha escuchado alguna vez que la risa es la cura del alma? Esto se debe a la sensación de bienestar que sentimos cuando reímos, lo cual fomenta la producción de endorfinas, lo que nos provoca placer.

Hoy en día existen talleres de “riso-terapia”, enfocados a provocar la risa de los participantes con el ánimo de segregar este neurotransmisor. No obstante, las endorfinas no sólo producen sensación de placer, se ha comprobado que estas sustancias participan en la memoria y en la atención (Castillero, 2017).

Las endorfinas han sido protagonistas de la campaña de marketing como la llevada a cabo por la empresa española 100 Montaditos, perteneciente al grupo Restalia.

La campaña pretende derrochar felicidad y acercarse a sus clientes, y para ello, ha decidido apostar por recordarles los momentos de felicidad que se pueden pasar dentro de sus establecimientos. Su oferta gastronómica se basa en ofrecer productos de buena calidad y a un precio asequible, siendo estos factores los que dan lugar al cliente a disfrutar.

El nombre que 100 Montaditos le ha dado a la campaña es el de #InfinitasEndorfinas y su objetivo es el de otorgar endorfinas (como si de un sistema de puntos se tratase) a sus clientes con cada uno de sus montaditos, es decir, cada montadito contiene un número específico de endorfinas, por lo que acumulando estas endorfinas, los clientes pueden llegar a obtener un premio. La idea es la de contagiar buen humor a sus clientes, como su director creativo ha comentado, “La capacidad de 100 Montaditos de generar buen rollo ha sido clave para su éxito”.

La empresa, con esta idea, ha pretendido relacionar sus productos, en este caso los montaditos, con la segregación de endorfinas y por lo tanto, pretende dar a entender, que comer montaditos produce felicidad.

Este es uno de los ejemplo de grandes empresas que utilizan sus conocimientos en Neuromarketing para desarrollar sus campañas publicitarias con éxito.

Figura 5: Campaña #InfinitasEndorfinas de 100 Montaditos.



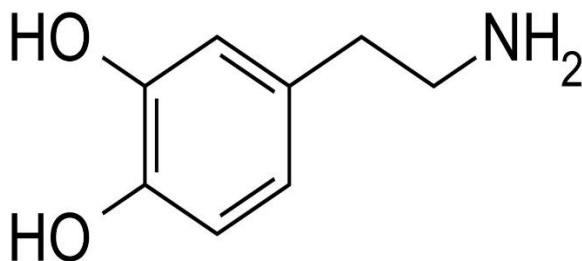
Fuente:

[https://www.google.es/search?q=%23infinitasendorfinas&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvyJDikeHWAhVE2xoKHdtnACsQ\\_AUICygC&biw=1366&bih=662#imgrc=j-tB36GoMGJe\\_M:c](https://www.google.es/search?q=%23infinitasendorfinas&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjvyJDikeHWAhVE2xoKHdtnACsQ_AUICygC&biw=1366&bih=662#imgrc=j-tB36GoMGJe_M:c)

- La dopamina, según Regader (2017), es el neurotransmisor “causante de las sensaciones placenteras y la sensación de relajación”, siendo además, aquella que nos permite tener la sensación de motivación. Está relacionada entre otras funciones, con la personalidad, el sobrepeso, la satisfacción y el estatus social.

Esta sustancia química, se segrega principalmente en el núcleo accumbens y corteza prefrontal del cerebro.

Figura 6: Molécula de dopamina.



Fuente: [blog.cognifit.com](http://blog.cognifit.com)

Segregamos dopamina principalmente cuando nos encontramos en situaciones de placer como por ejemplo, al comer. Aquellas personas que sufran un déficit de dopamina, tienden al sobrepeso debido a que constantemente buscan esta sustancia. Sin embargo, el hecho de ver un producto que nos guste y llame la atención da lugar a la sensación de placer que produce la dopamina en nuestro cerebro, y que nos impulsa a la compra, es por esto, que expertos en marketing trabajan para que la estética y presentación del producto sea lo más atrayente y placentera posible.

Por otro lado, el bienestar y satisfacción que provoca la dopamina da lugar a la sensación de confianza por parte de la persona que se siente satisfecha, así pues, las empresas tienen como uno de sus objetivos principales, ganar la confianza de los clientes, por lo tanto, para ello es necesario que sepan cómo satisfacer sus necesidades en todo momento desde el instante en el que ese consumidor entra en el comercio.

Según el estudio de Wang et al. (2016), la utilización de la sonrisa es una de las estrategias de marketing más utilizadas por las empresas para que el cliente encuentre una sensación positiva, y dependiendo del tamaño de la sonrisa (más amplia o menos amplia), el cliente percibirá mayor o menor sensación de bienestar. Esta sensación positiva que el cliente experimenta al ser bien recibido, da lugar a la segregación de dopamina, lo cual fomenta esa sensación de

bienestar y confianza por parte del cliente en la empresa, por lo que la sonrisa en el punto de venta, constituye uno de los aspectos más importantes en las estrategias de marketing.

## CAPÍTULO 2: EL NEUROMARKETING Y EL NEUROMARKETING DE LOS SENTIDOS.

---

El gran descubrimiento del cerebro y de las funciones del mismo, no solo ha supuesto un gran avance en el campo de la medicina y las neurociencias, otras disciplinas como el marketing, se han interesado por estos descubrimientos, con el objetivo de conocer en profundidad el comportamiento del consumidor para, de esta manera, satisfacer lo máximo posible las necesidades del mismo desde un punto de vista ético.

### **2.1. El Neuromarketing.**

El Neuromarketing, es definido por Néstor Braidot (2009), como “ una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”, y añade además que “se sustenta en conocimientos procedentes de disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología”.

El avance y desarrollo de las nuevas tecnologías en nuestros días, permite en el campo de la medicina, realizar nuevos estudios que dan la posibilidad al ser humano de conocer cómo funciona nuestro cerebro, qué es lo que realmente sucede cuando recibimos ciertos estímulos externos y qué nos hace comportarnos de una determinada forma. Estos estudios, han dotado de grandes descubrimientos a disciplinas como la psicología, la psiquiatría o la neuropsicología, pero, además, han favorecido a otras materias como el marketing, que utilizando estos nuevos conocimientos ha derivado en el nuevo término del Neuromarketing.

Gracias al Neuromarketing, es posible “comprender las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes” (Braidot, 2009).

Otros autores expertos en Neuromarketing como Lindstrom (2008) afirman que el objetivo del Neuromarketing es “descodificar lo que los consumidores pensamos cuando estamos delante de una marca o producto”, es decir, informar sobre qué es lo que está pasando en las diferentes áreas del cerebro, qué neurotransmisores segregamos, cuáles de ellos dejamos de segregar cuando observamos una marca, un determinado anuncio publicitario o un producto.

Cada vez son más las grandes empresas que realizan cada año estudios de Neuromarketing con el objetivo de comprender mejor las necesidades de sus clientes y tratar de ofrecerles el producto que mejor encaje entre sus expectativas, es este, por ejemplo el caso de las conocidas patatas Lay's y su packaging.

La empresa Frito-Lay, filial de PepsiCo, observó que las mujeres eran más reacias a picar entre horas que los hombres, por lo que tomaron la decisión de crear un producto que fuera atractivo para estas consumidoras. Para ello, en primer lugar realizaron ciertos estudios en Neuromarketing, en los que se analizaban las actividades cerebrales de las mujeres, mientras que además, también se les pidió a 100 participantes a escribir un diario durante dos semanas. Los investigadores descubrieron que las campañas publicitarias que contenían aspectos saludables, ejercían un efecto más positivo en las mujeres que si no lo contenían, y que, además, el packaging de algunos productos influía de forma negativa en las mujeres.

En consecuencia a esto, Lay's decidió cambiar el packaging de algunos de sus productos y comenzar a mostrar los ingredientes naturales con los que producían sus patatas, lo cual fue un caso de éxito y replanteó la estrategia de marketing de la empresa.

Figura 7: Packaging clásico de patatas Lay's



Fuente: <https://listas.20minutos.es/lista/tipos-de-patatas-lay-s-297571/>



Figura 8: Nuevo packaging de patatas Lay's.



Fuente: [www.tudespensa.com](http://www.tudespensa.com)

Para poder llevar a cabo los estudios necesarios en Neuromarketing, es necesario disponer de material de una avanzada tecnología o, acudir a centros especializados donde se encuentren las distintas tecnologías y materiales necesarios para proceder a realizar los distintos métodos de avanzada.

Entre estos principales métodos de avanzada, podemos encontrar según Braidot (2009):

- **Electroencefalogramas:** “Miden la actividad eléctrica del cerebro mediante la colocación de electrodos en el cuero cabelludo.”
- **Biofeedback:** “Traduce en un ordenador las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta a determinados estímulos de marketing.”
- **Neurofeedback:** “Brinda información sobre la actividad eléctrica del cerebro”.
- **Espectrografía mediante rayos infrarrojos:** “Produce imágenes a partir de la cantidad de energía que consume cada parte del cerebro en un momento determinado”.
- **Resonancias magnéticas:** “Permite observar cómo y dónde se activa cada región del cerebro mientras este trabaja.”
- **Eye-tracking:** “Se utilizan anteojos equipados con tecnología avanzada para seguir el movimiento de los ojos”

Tal y como cuenta Lindstrom (2008), empresas como BMW, la cual quería investigar la experiencia de los usuarios en los distintos espacios de BMW en la red para, posteriormente analizar cómo era la combinación de la experiencia online con las

vivencias que genera la marca. Para ello, la empresa utilizó el sistema *eye-tracking* (gafas que permiten el seguimiento de la mirada) y un medidor de respuesta galvánica en la piel (*biofeedback*).

## **2.2. El Neuromarketing sensorial.**

Uno de los principales objetivos del marketing es el de seducir a los sentidos, incluso, anteriormente se ha destacado que existen campañas publicitarias cuyo objetivo es el de llamar la atención de las emociones y sentidos del consumidor, en vez de destacar cada una de las características del producto en sí.

Braidot (2007) especifica que “El Neuromarketing sensorial es la corriente más avanzada en aplicar el conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos: impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema cinestésico) a las estrategias de diseño de productos, packaging, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación del mercado.”

Además, según Braidot (2009), el Neuromarketing sensorial, tiene como objetivo determinar cuáles son aquellos estímulos que pueden afectar a la conducta de compra del consumidor.

“Se trata de conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra. Con esto no sólo se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso a la tienda (repetición de compra), lealtad y vinculación con la marca.” (Rubiano et al. 2016).

Cada uno de nuestros cinco sentidos recibe la información procedente del exterior a través de receptores, y la lleva al sistema nervioso central para su inmediato análisis a través de las neuronas. Tras este análisis se desencadenarán una serie de reacciones, como puede ser la segregación de ciertos neurotransmisores, que afecten de manera significativa a la decisión de compra del consumidor.

Es por esto, por lo que los publicistas y expertos en marketing, trabajan con cuidado a la hora de diseñar nuevas campañas o de plantear estrategias en los puntos de venta, ya que la mala combinación entre estímulos sensoriales puede dar lugar a sensaciones desagradables en el consumidor, dando paso a percepciones negativas, no solo del producto, sino también de la propia marca.

## CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO: EL EFECTO DE LA MUSICA AMBIENTAL EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

---

Según la literatura, una determinada música ambiental en un establecimiento comercial, puede afectar de manera significativa a la decisión de compra del consumidor. Estudios han tratado este tema, afirmando que es posible que los consumidores que escuchen de manera inconsciente un tipo de música específica, realicen una compra distinta a la que ellos podrían llevar en mente.

Un estudio realizado por Charles S. Areni y David Kim (1993) de la Universidad de Texas, afirma que la música clásica en una tienda de vinos, afecta de manera significativa y evidente a los clientes que efectuaban allí sus compras y es que, éstos consumidores se decidían a comprar productos de coste más elevado en vez de comprar más cantidad de productos. En nuestro trabajo ponemos en tela de juicio estas teorías y analizaremos si es cierto que la música ambiental provoca alteraciones significativas en la decisión de compra de los consumidores o, por el contrario, si sólo se tratan de teorías y casos aislados que no siempre se cumplen.

### **3.1. Metodología de investigación.**

#### **3.1.1. Procedimiento.**

Para saber con certeza si es cierto que la música ambiental influye de forma significativa en nuestro cerebro, y afecta a la elección del consumidor, se ha procedido a hacer un estudio en la Facultad de Ciencias de la Empresa. Este estudio ha seguido otros precedentes de la literatura; y ha consistido en reproducir dos tipos de músicas del mundo en el área de cafetería de la Facultad.

La música seleccionada consta de dos canciones sin similitud entre ambas: Una de origen mexicano y otra de origen chino. Sin embargo, dado que por lo general la música mexicana es muy rítmica mientras que la china es muy tranquila y con comprases lentos, escogimos una pieza mexicana no excesivamente rápida y otra china, con ritmos rápidos. Ambas canciones eran reconocibles como música mexicana y música china (ANEXO 2).

El estudio, dirigido a la clientela de la cafetería se ha realizado en dos días distintos. El primer día, se reprodujo la música mexicana a la hora habitual en la que el comedor de

la cafetería comienza a servir las raciones de comida (13:30 p.m.), y se presentó a cada cliente, una encuesta en la cual se le preguntaban cuestiones relacionadas con el tipo de comida que elegiría entre la comida china y la comida mexicana, entre otras (ANEXO 1). La recogida de la información duró alrededor de hora y media, mientras habían nuevos comensales en el comedor.

El segundo día, a la misma hora se cambió la música mexicana por la música china y se siguió el mismo procedimiento que el día anterior, hacer la misma encuesta a cada cliente con las mismas preguntas, sin embargo, se descartaron aquellos clientes que ya habían participado en la encuesta anterior.

### **3.1.2. Diseño de la encuesta.**

La encuesta que se diseñó para la recopilación de datos, consta de trece casillas en las cuales aparecen preguntas generales como edad y género de la persona en cuestión, y el resto de preguntas puede considerarse que se estructuran en dos partes:

La primera parte del cuestionario tiene como objetivo saber qué decisión toma el consumidor y cómo valora cada tipo de comida mientras escucha de fondo la música china o mexicana.

Previamente a la realización de la encuesta, se le introdujo al encuestado en el estudio diciéndole que el comedor universitario se estaba planteando la posibilidad de incluir nuevos tipos de comida, en concreto, china o mexicana. La elección de estos dos tipos de comida responde al hecho de que ambas pueden ser igualmente conocidas por los individuos de la muestra debido a su presencia en el mercado español, y de que ambas se encuentran en niveles de precio similares.

Tras la anterior introducción, se le hicieron las siguientes preguntas a cada cliente por individual:

- ¿Qué comida elegiría entre la china y la mexicana?
- ¿Ha probado alguna vez la china?
- ¿Ha probado alguna vez la mexicana?
- Del 1 al 5, siendo el 1 la puntuación peor y el 5 la mejor, ¿Qué nota le pondría a la comida china?
- Del 1 al 5, siendo el 1 la puntuación peor y el 5 la mejor, ¿Qué nota le pondría a la comida mexicana?

Tras estas preguntas, además, se le hizo a cada cliente una serie de cuestiones en relación a la música que estaban escuchando de fondo, tales como:

- Del 1 al 5, siendo el 1 la puntuación peor y el 5 la mejor, ¿Cómo de emocionante le parece la música que está escuchando en este momento?
- Del 1 al 5, siendo el 1 la puntuación peor y el 5 la mejor, ¿Cómo de animada le parece?
- Del 1 al 5, siendo el 1 la puntuación peor y el 5 la mejor, ¿Cómo de alegre le parece?
- Del 1 al 5, siendo el 1 la puntuación peor y el 5 la mejor, ¿Cómo de relajada le parece?
- Del 1 al 5, siendo el 1 la puntuación peor y el 5 la mejor, ¿Cómo de reflexiva le parece?
- Del 1 al 5, siendo el 1 la puntuación peor y el 5 la mejor, ¿Cómo de contemplativa le parece?

Las respuestas obtenidas a cada una de las preguntas anteriormente formuladas a los participantes, fueron anotadas para, más tarde, poder traspasarlas al programa informático SPSS, con el objetivo de poder analizar los resultados.

### **3.1.3. Descripción de la muestra.**

Contamos con la colaboración de aquellos clientes que se encontraban en las instalaciones de la cafetería de la Facultad de Ciencias de la Empresa. En todo momento, se informó a cada encuestado que la decisión de participar en este estudio era completamente voluntaria, y colaboraron personas de distintos rangos de edad y género.

El primer día, con la música mexicana sonando en todas las instalaciones de la cafetería, fueron encuestadas en total, 48 personas, de las cuales 26 fueron hombres y 22 mujeres, es decir, de esta primera muestra los hombres tuvieron una participación de 54% y las mujeres una participación del 46%.

Gráfico 1: Participación de hombres y mujeres con música mexicana



Fuente: Elaboración propia

El segundo día de estudio, sonaba la música china, y fueron encuestadas 31 personas, de las cuales, 13 eran hombres y 18 mujeres. La reducción de tamaño responde al hecho de que muchos de los presentes, clientes habituales de la cafetería de la Facultad, habían respondido al cuestionario con la música mexicana el día anterior, por lo que no participaron.

Gráfico 2: Participación de hombres y mujeres con música china



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad de los encuestados, el día que sonaba música mexicana, la edad mínima fue de 19 años y la máxima de 59 años, por lo que la media de edad era de aproximadamente 34 años, mientras que, el día de música china, la edad mínima se correspondía con 18 años y la edad máxima con 59 años, por lo que la media de edad de los voluntarios que participaron ese día era de unos 33 años aproximadamente.

Tabla 1: Edades de participación al experimento

<b>TIPO DE MÚSICA</b>	<b>EDAD MÍNIMA</b>	<b>EDAD MÁXIMA</b>	<b>MEDIA DE EDAD</b>
<b>MEXICANA</b>	19	59	33,54
<b>CHINA</b>	18	59	33,09

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.4. Test de manipulación.

Previamente al análisis de los datos, llevamos a cabo el test de manipulación relativo al nivel rítmico de las músicas utilizadas en el estudio.

Para ello analizamos las variables ALEGRE, en función de su valoración como emocionante, animada y alegre, y la variable TRANQUILA, en función de su valoración como relajada, reflexiva y contemplativa.

Tabla 2: Comparación de medias entre las variables ALEGRE y TRANQUILA de ambas músicas.

	<b>MÚSICA MEXICANA</b>	<b>MÚSICA CHINA</b>	<b>F</b>
<b>ALEGRE</b>	1,65	3,27	$F_{1,77} = 69,462$ $p < 0,001$
<b>TRANQUILA</b>	3,26	2,1	$F_{1,77} = 27,341$ $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que la música mexicana se consideró significativamente más alegre que la china (MEXICANA = 3,26; CHINA = 2,1;  $F_{1,77} = 27,341$  ;  $p < 0,001$ ) y la china significativamente más tranquila que la mexicana (MEXICANA = 1,65; CHINA = 3,27 ;  $F_{1,77} = 69,469$  ;  $P < 0,001$ ) (Ver tabla anterior).

En el análisis de los resultados que se expone a continuación, se podrá determinar si estas diferencias tienen un efecto sobre la valoración otorgada a cada tipo de música.

### **3.2. Resultados.**

Con el estudio de campo llevado a cabo, y con los datos recogidos de las encuestas realizadas durante dos días, se pretendía saber si, al igual que afirma la literatura, la música ambiental genera cambios en la decisión de compra del consumidor, por lo tanto, se ha procedido a realizar un análisis que nos confirme si efectivamente los individuos, cuando escuchaban de forma inconsciente música mexicana, elegían la comida mexicana o, al menos le daba una alta puntuación, y si cuando escuchaban música china escogían la comida china o la puntuaban de manera generosa.

Los datos de las encuestas fueron pasados a Excel, y más tarde a SPSS, donde se han transformado aquellos datos no numéricos en numéricos con la finalidad de poder analizar cada uno de ellos.

Aquellas preguntas no numéricas a las que se les ha tenido que asignar un código han sido las siguientes:

- Género (GEN): En cuanto al género de la persona, al tratarse de una respuesta textual, se le ha asignado a la palabra “Hombre”, el código “1”, mientras que a la palabra “Mujer”, el código “2”.
- Elección: En la elección, habían dos posibilidades a marcar “MEX” (para la comida mexicana) y “CHI” (para la comida china), por lo que se les ha asignado los códigos siguientes: “MEX”= “1” y “CHI”= “2”.
- Experiencia con comida mexicana (EXP MEX): Se le pregunta a la persona si alguna vez ha probado la comida mexicana, y esta puede responder “SI” o “NO”, por lo que en la codificación, a “SI”, se le ha asignado el código numérico “1”, y a “NO”, el “2”.
- Valoración de la comida mexicana (VAL MEX): Las valoraciones se hacen del 1 al 5, siendo el 1 la valoración más baja, equivalente a muy deficiente, y el 5 la



más alta, equivalente a muy excelente. Debido a que ya se trata de una puntuación numérica, no es necesario emplear en esta cuestión codificación.

- Experiencia con la comida china (EXP CHI): Al igual que con la comida mexicana, al tratarse de una respuesta de palabras, se ha codificado, siendo el “SI”= “1” y el “NO”= “2”.
- Valoración de la comida china (VAL CHI): Como anteriormente se ha comentado, las valoraciones son puntuaciones numéricas, por lo que no necesario la codificación se las mismas, únicamente se traspasan con el número escogido por el encuestado.

En cuanto a aquellas preguntas relacionadas con la percepción de la música por parte de los clientes, todas ellas se valoran del 1 al 5, por lo tanto, no es necesaria la codificación de las mismas, al igual que la edad de los voluntarios, la cual tampoco necesita codificación.

El día que la música mexicana sonaba, un grupo de 48 personas estuvieron dispuestas a participar en este estudio, 26 de ellas prefirieron la comida mexicana por encima de la china, la cual, contaba con la elección de 22 personas en total.

Tabla 3: Elección de los clientes con música mexicana sonando

<b>TIPO DE MÚSICA</b>	<b>COMIDA MEXICANA</b>	<b>COMIDA CHINA</b>	<b>TOTAL DE PARTICIPANTES</b>
<b>MEXICANA</b>	26	22	48

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el día que la música china sonaba por los altavoces de la cafetería, un grupo de 31 personas participaron en el experimento, y de estas personas, 20 prefirieron la comida china frente a la comida mexicana. Ésta última únicamente fue escogida por un total de 11 personas.

Tabla 4: Elección de los clientes con música china sonando.

<b>TIPO DE MÚSICA</b>	<b>COMIDA MEXICANA</b>	<b>COMIDA CHINA</b>	<b>TOTAL DE PARTICIPANTES</b>
<b>CHINA</b>	11	20	31

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados que se muestran en la tabla 3 y la tabla 4, podríamos llegar a la conclusión de que, efectivamente, tal y como otros artículos y la literatura afirman, se cumpliría que la música afecta a la elección del consumidor y, por lo tanto, inclina la balanza hacía un determinado lado.

Sin embargo, debido a la escasa diferencia que existe en la elección de una comida u otra por parte de los grupos que formaron parte del experimento (grupo que escuchó música mexicana y grupo de escuchó música china), se planteó revisar la valoración que los participantes de la encuesta dieron de cada una de las comidas y comprobar de esta manera, si existía predilección por uno de los tipos de música en cada grupo, es decir, que el grupo que escuchó música china valorase de mejor manera la comida china, mientras que el grupo que escuchó música mexicana valorase mejor la comida mexicana.

Tabla 5: Valoración de la comida china por parte de ambos grupos.

<b>TIPO DE MÚSICA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESV. TÍPICA</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>MEXICANA</b>	3,5000	1,14854	48
<b>CHINA</b>	3,5806	,95827	31

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la Tabla 5, la comida china fue valorada por aquellas personas que escucharon música mexicana con un 3,5 de media, mientras que el grupo

que escuchó música china, la valoró con un 3,5806 de media ( $M_{MEX} = 3,5; M_{CHI} = 3,58; F_{1,77} = 0,105, p = 0,746$ ).

Por otro lado, se observó la valoración de la comida mexicana por parte de ambos grupos de encuestados (grupo de música mexicana y grupo de música china) y se llegó a la misma conclusión: La comida mexicana fue valorada con una media de 3,67 por parte del grupo que escuchó música mexicana, mientras que obtuvo una media de 3,64 por parte del grupo que escuchó música china ( $M_{MEX} = 3,67, M_{CHI} = 3,64; F_{1,77} = 0,014, P = 0,906$ ) (ver tabla 6).

Tabla 6: Medias de ambas comidas por parte de ambos grupos de música.

<b>TIPO DE MÚSICA</b>	<b>VALORACIÓN COMIDA MEXICANA</b>	<b>VALORACIÓN COMIDA CHINA</b>
<b>MEXICANA</b>	3,67	3,5
<b>CHINA</b>	3,64	3,58
<b><math>F_{1,77}</math></b>	0,014 ; p = 0,906	0,105 ; p = 0,746

Fuente: Elaboración propia

Estas medias son muy similares entre ellas, lo cual demuestra que el tipo de música que se escuchaba no afectó a la valoración otorgada a cada una de las músicas, china y mexicana.

Estos resultados nos informan de que la música no influyó en gran medida a los participantes de la encuesta para que le dieran una mayor valoración a la comida relacionada con la música que estaban escuchando, por lo tanto, los resultados obtenidos en este experimento, no son concluyentes, y de esta manera, no podemos afirmar con exactitud, que, en este caso, la música haya tenido un efecto influyente en las personas a la hora de elegir entre un determinado tipo de comida u otro. Y dado que las medias obtenidas han sido muy similares también entre tipos de músicas, podemos concluir que el hecho puesto en el test de manipulación de que la música mexicana se considerara más alegre y la china más tranquila, tampoco ha declinado los resultados en ningún sentido.

### **3.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.**

En cuanto a las limitaciones que se han planteado en este estudio, una de ellas ha sido el número de individuos que participaron en el mismo. Este experimento, presenta dos muestras distintas en los dos días que se realizó: el primer día participaron 48 personas, mientras que, en el segundo, fueron 31 encuestados. Esto es debido a que, al tratarse de un comedor en el cual es habitual que se presenten los mismos comensales diariamente, nos vimos obligados el segundo día de experimento (con la música china), a buscar personas que no hubieran realizado la encuesta el día anterior y que, además, estuvieran dispuestos a participar.

Por otro lado, de cara a futuras líneas de investigación, sería interesante poder realizar este mismo estudio pero, con una muestra más amplia y más igualada en ambos días de experimento, evitando diferencias notables en el número de individuos el primer día y el segundo.

## CAPÍTULO 4: ESTUDIO EMPÍRICO: EL FORMATO DE ENVASE Y LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD.

---

El envase puede definirse como el elemento o atributo que está en contacto directo con el producto y lo contiene, protege, preserva e identifica, facilitando su transporte y comercialización. (Vidales, 1995).

Estudios en marketing sensorial, han querido demostrar que el envase de los productos constituye un elemento determinante en la decisión de compra del consumidor, podría decirse incluso que afectan a nuestra parte más irracional del cerebro. Un envase bonito y llamativo, con colores atractivos tiene la capacidad de captar la mirada de los clientes y motivarlos a que compren ese producto.

No solo la estética del envase supone un factor importante en la atracción al consumidor, el tacto del propio material en el que se encuentra el producto es fundamental para que, en nuestro cerebro, se produzcan cambios que hagan que nuestra decisión de compra varíe y seleccionemos un producto por encima de otro. En este segundo estudio, se ha querido comprobar si es cierto que, según la literatura y diversos artículos, un mejor envase supone una percepción más elevada de calidad del producto que alberga.

Existe el dicho de que “el vino en copa sabe mejor”, pese a ser el mismo vino que el que se puede tomar en un vaso de plástico. Esto, puede ser debido a que la mente del consumidor, relaciona calidad con mejor sabor y a la vez calidad con copa de cristal, pero, las personas, como seres racionales que son, no basan su opinión en un solo criterio, juzgan por más aspectos y crean juicios de valor que les hace determinar si un producto es bueno por lo que realmente es o, solo por lo agradable que le resulta a la vista.

### **4.1. Metodología de investigación.**

#### **4.1.1. Procedimiento.**

El objetivo de este segundo estudio es, saber si realmente, el envase de un producto afecta en la percepción de calidad del mismo por parte del consumidor. El experimento se realizó en el restaurante “A LA BRASA” de Cartagena, en el horario habitual de cenas en el restaurante (20:30h), con el objetivo de que el número de participantes en la cata del vino fuera mayor.

El procedimiento consistió en servir a todos aquellos clientes del restaurante interesados un vino sin informarles de la marca ni la denominación de origen, en distintos tipos de recipiente: copas de cristal y vasos de plástico (ANEXO 3). La botella en la que iba contenido el vino servido no fue mostrada al público pues se quería evitar que las personas que realizaron el experimento se sintieran influenciadas por el envase original del producto.

Se seleccionaron personas mayores de edad (mayores de 18 años) y se les informó con antelación que el estudio que se estaba llevando a cabo por la Universidad Politécnica de Cartagena era completamente voluntario y que no existía la obligación de realizarlo si no lo deseaban, con lo cual, a cada cliente que aceptaba participar se le servía en su mesa una copa de cristal o vaso de plástico con el vino que amablemente el propietario del local nos cedió, y posteriormente se le entregaba una encuesta (ANEXO 4) para que fuera rellenada por ellos mismos.

Con esta encuesta se pretendía saber si aquellos clientes que habían bebido el vino en copa de cristal, opinan que el vino es de mejor calidad que aquellos que lo bebieron servido en vaso de plástico cuando, realmente, el vino es el mismo en ambos casos. Cuando las encuestas fueron rellenadas por los clientes, se retiraron de la mesa, junto con el vino para, posteriormente, proceder a la recopilación de información.

#### **4.1.2. Diseño de la encuesta.**

La encuesta que se ha realizado para este segundo estudio, contiene seis cuestiones que los propios clientes tienen que marcar, siendo dos de estas preguntas el sexo y la edad (ANEXO 4).

Al igual que en el experimento anterior, esta encuesta está compuesta por cuestiones que se podrían dividir en dos partes:

La primera parte constaba de preguntas relacionadas en exclusiva con el vino que se les dio a probar en el restaurante y del cual las personas que lo hubieran probado deberían dar su opinión. Forman parte de esta primera parte las preguntas:

- ¿Cuánto pagaría Ud. por esta copa de vino?
- ¿Qué le parece la calidad del vino que se le ha dado a probar?

La segunda parte conlleva aquellas preguntas que van enfocadas hacia el propio cliente y su experiencia con el vino en general, es decir, ya no se le pregunta sobre el vino que prueba en específico, sino con qué frecuencia suele beber vino, por ejemplo.

Forman parte de esta segunda parte las preguntas:

- ¿Con qué frecuencia toma usted vino?  
A lo que el cliente tiene la opción de marcar: Diariamente, Fines de semana, Varios días a la semana, Esporádicamente o Nunca.
- Ordene del 1 al 5 (siendo el 1 el de menor importancia y el 5 el de más) los aspectos que más valora a la hora de comprar un vino.  
Entre las opciones que el participante de la encuesta puede marcar se encuentran: Precio, denominación de origen, embotellado/etiquetado, variedad de uva, recomendaciones y premios.

Entre estas preguntas formuladas algunas son clave debido a que requieren respuestas que son de gran importancia para llegar a conclusiones en este estudio, y estas preguntas son “¿Cuánto pagaría Ud. por esta copa de vino?, ya que nos va a permitir conocer cómo cambia el valor otorgado al producto en función del envase en el que se le ofrece.

#### **4.1.3. Descripción de la muestra.**

Los individuos que han participado en el estudio, han sido los clientes del restaurante “A LA BRASA” de Cartagena, mayores de 18 años, los cuales, antes de participar en el experimento, han sido debidamente informados de que la realización de la cata de vino era voluntaria.

La edad del público que estuvo dispuesto a la realización de este estudio oscila entre los 28 años, como edad mínima, y los 60 años, como edad máxima, siendo los hombres y mujeres de mayor edad de 60 y 56 años, respectivamente y los de menor edad de 29 y 28 años, respectivamente (ver tabla 7).

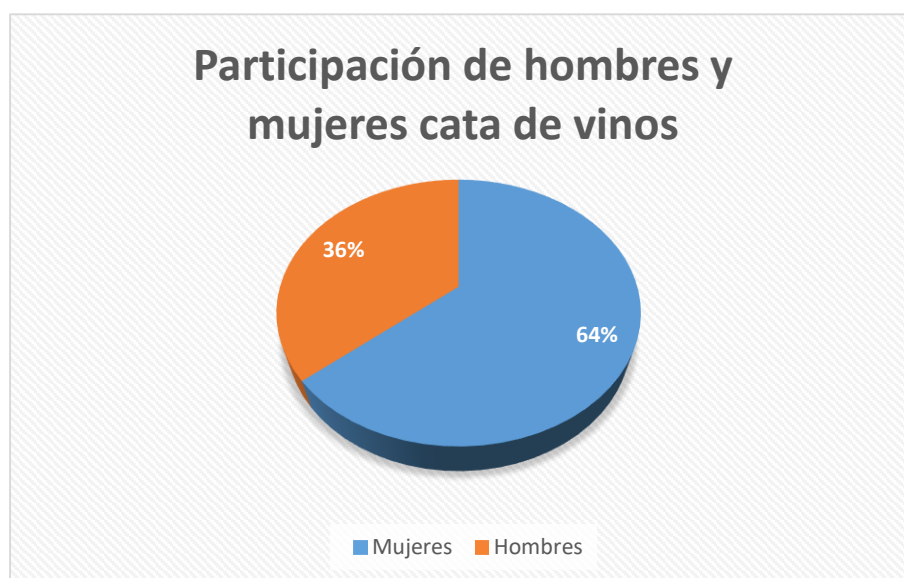
Tabla 7: Edades de participación en el experimento y media de edad

<b>SEXO</b>	<b>EDAD MÁXIMA</b>	<b>EDAD MÍNIMA</b>	<b>MEDIA DE EDAD</b>
<b>HOMBRE</b>	60 años	29 años	41 años
<b>MUJER</b>	56 años	28 años	39 años

Fuente: Elaboración propia.

En total 36 individuos fueron los que participaron en este experimento, de los cuales 14 fueron hombres y el resto, 22, fueron mujeres. Es evidente la alta participación por parte de las mujeres en comparación con los hombres. Esto es debido a que las personas participantes en su mayoría se habían desplazado en coche manifestando en mayor medida los hombres que no podían beber alcohol por la necesidad de tener que conducir el coche.

Gráfica 3: Participación de hombres y mujeres en la cata de vinos



Fuente: Elaboración propia

Entre todos estos encuestados, en total 17 personas bebieron el vino en copa de cristal, mientras que 19 bebieron en vasos de plástico. De estas 17 personas a las que se les



servió el vino en copa de cristal, 7 de ellas eran hombres, mientras que las 10 restantes fueron mujeres. Por otro lado, de los 19 individuos a los que se les sirvió el vino en un vaso de plástico, 7 de ellos fueron hombres, mientras que 12 fueron mujeres (ver tabla 8).

Tabla 8: Participación por parte de hombres y mujeres en la cata de vino

	<b>COPAS</b>	<b>VASOS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>HOMBRES</b>	7	7	14
<b>MUJERES</b>	10	12	22
<b>TOTAL</b>	17	19	36

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Resultados.

Con este experimento se pretendía saber si el tipo de envase (copa de cristal o vaso de plástico) afectaba a la percepción de calidad del mismo y por lo tanto, daba la razón a aquellos artículos que afirman que, efectivamente, “el vino en copa sabe mejor” (Vinetur, 2017).

Los datos que fueron recogidos en las encuestas rellenas por los individuos se recopilaron y fueron traspasados al programa SPSS para su posterior análisis. Debido a que varias de las preguntas que aparecían en la encuesta presentaban una respuesta no numérica, fue necesario proceder, la igual que en el estudio anterior, a la codificación de las mismas para, posteriormente, realizar el análisis de datos que se mostrará a continuación.

La codificación fue la siguiente:

- GÉNERO (GEN): El sexo del individuo encuestado era una de las preguntas cuya respuesta en no numérica, por lo tanto, para poder realizar los análisis de datos, se codificaron las respuestas, dándole a la palabra “HOMBRE” el valor numérico “1” y a la palabra “MUJER”, el valor numérico “2”.
- ¿Cuánto pagaría usted por esta copa/vaso de vino?: En la disposición a pagar, los encuestados únicamente debían de escribir la cantidad que estuvieran

dispuestos a pagar por esa copa o vaso de vino que se les había servido, por lo que, éste es un dato ya numérico que no fue necesario codificar.

- ¿Con qué frecuencia toma usted vino?: Las respuestas a la frecuencia de consumo se dividían en “Diariamente”, “Fines de semana”, “Varios días a la semana”, “Esporádicamente” y “Nunca”, por lo que era necesario codificar todas estas respuestas, con lo cual la respuesta “Diariamente” se le aplicó el código “1”, “Fines de semana” el código “2”, “Varios días a la semana” el código “3”, “Esporádicamente” el código “4” y “Nunca”, el código “5”.
- ¿Qué le parece la calidad del vino que se le ha dado a probar?: Al igual que en la pregunta anterior, ésta cuestión presentaba respuestas textuales como “Muy mala”, “Mala”, “Normal”, “Buena” y “Excelente”, las cuales fueron codificadas de la siguiente manera: “Muy mala” = “1”, “Mala” = “2”, “Normal” = “3”, “Buena” = “4”, “Excelente” = “5”.
- Ordene del 1 al 5 (siendo el 1 el de menor importancia y el 5 el de más), los aspectos que valora más a la hora de comprar un vino: En esta clasificación, los clientes debían de establecer un orden de prioridad del 1 al 5 a aspectos como el precio, la denominación de origen, el embotellado/etiquetado, la variedad de uva y las recomendaciones y premios, por lo que, las respuestas fueron estimadas como variables de manera que: “Precio” = “PRECIO”, “Denominación de origen” = “DEN”, “Embotellado/Etiquetado” = “EMB\_ETQ”, “Variedad de uva” = “VARIEDAD” y “Recomendaciones y premios” = “REC\_PREMIO”.
- EDAD: La edad de los individuos de la muestra es un dato numérico, por lo que no fue necesaria la codificación del mismo.

Una de las cuestiones que se les hizo a los encuestados fue la disposición a pagar por los mismos tras catar el vino que se les había servido, bien en copa de cristal, bien en vaso de plástico.

Entre los participantes, 5 de ellos no respondieron a esta pregunta, por lo tanto, solo 31 individuos dieron su opinión con respecto a la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por un vaso o copa de vino, y los datos arrojaron resultados como que, en total, pagarían como mínimo 0,7€ por el vino y como máximo 4€. No obstante, si hablamos de máximos y mínimos, podemos decir que, aquellas personas a las que se les sirvió el vino en vaso estarían dispuestas a pagar como mínimo 1€ por el vaso, mientras que como máximo estarían dispuestas a pagar 3€. Las personas a las que se les

servió el vino en copa de cristal estarían dispuestas a pagar como mínimo 0,7€ y como máximo 4€ por la copa de vino.

Tabla 9: Precios máximos y mínimos dispuestos a pagar por parte de los encuestados.

	<b>MUESTRA</b>	<b>PRECIO MÍNIMO</b>	<b>PRECIO MÁXIMO</b>
<b>VASOS</b>	14	1€	3€
<b>COPAS</b>	17	0,7€	4€

Fuente: Elaboración propia.

En relación a las medias, el grupo que cataron el vino en vaso estarían dispuestos a pagar de media 1,94€ aproximadamente por un vaso del vino servido, mientras que los que probaron el vino en copa estarían dispuestos a pagar de media 1,90€. Estos resultados muestran que no existen diferencias significativas en la disposición a pagar en función del tipo de recipiente en el que se sirvió el vino ( $DIS\_PAGAR_{vasos} = 1,9321$ ,  $DIS\_PAGAR_{copas} = 1,8912$  ;  $F_{1,29} = 0,018$  ;  $p = 0,894$ ) (ver tabla 10).

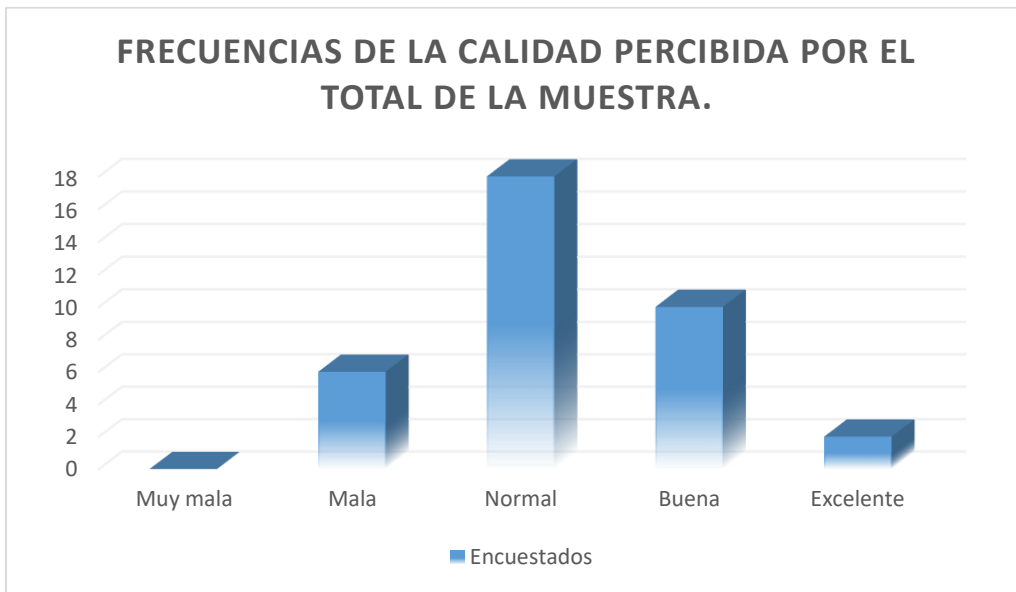
Tabla 10: Precio medio dispuesto a pagar por parte de ambos grupos de encuestados (vasos y copas).

	<b>PRECIO DE MEDIA</b>	<b>MUESTRA</b>
<b>VASOS</b>	1,93€	14
<b>COPAS</b>	1,90€	17
<b>F<sub>1,29</sub></b>	0,018 ; p = 0,894	

Fuente: Elaboración propia

La cuestión relacionada con la calidad percibida (CAL\_PERCIBIDA) sí fue respondida por todos los encuestados (36 en total). Seis de ellos opinaron que la calidad del vino era “Mala”, dieciocho individuos estimaron que la calidad podía ser considerada como “Normal”, diez dijeron que el vino presentaba una calidad “Buena” y únicamente dos, opinaron que la calidad era “Excelente”, lo que supone una media de 3,22 (ver Gráfico 4).

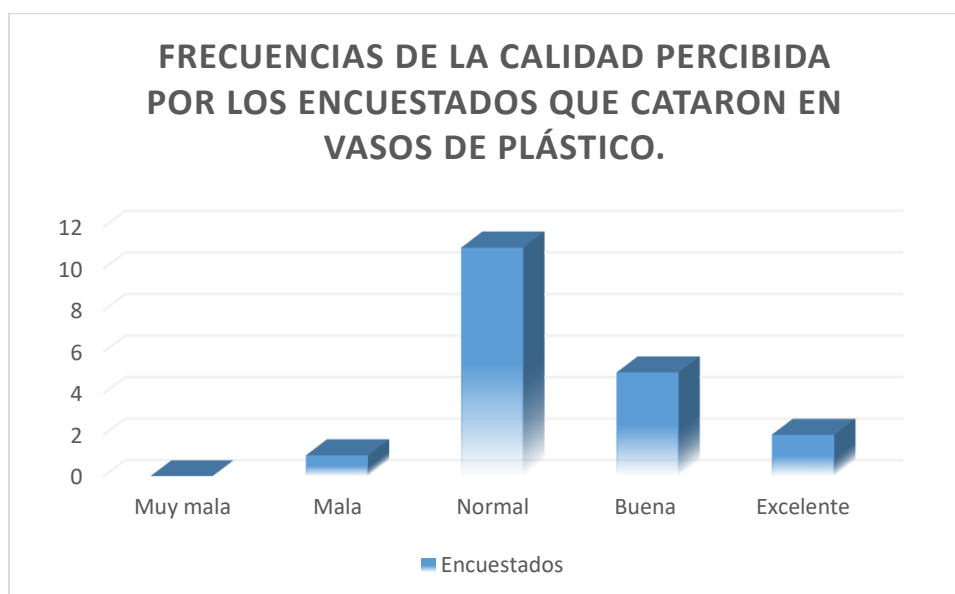
Gráfico 4: Frecuencias de la calidad percibida por el total de la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Si revisamos los datos por grupos, del total de personas que realizaron la cata en vaso sólo una persona valoró la calidad del vino como “Mala”, once, opinaron que era “Normal”, cinco, que era “Buena”, y dos, que la calidad era “Excelente”, lo que supone una media de 3,42 (ver Gráfico 5).

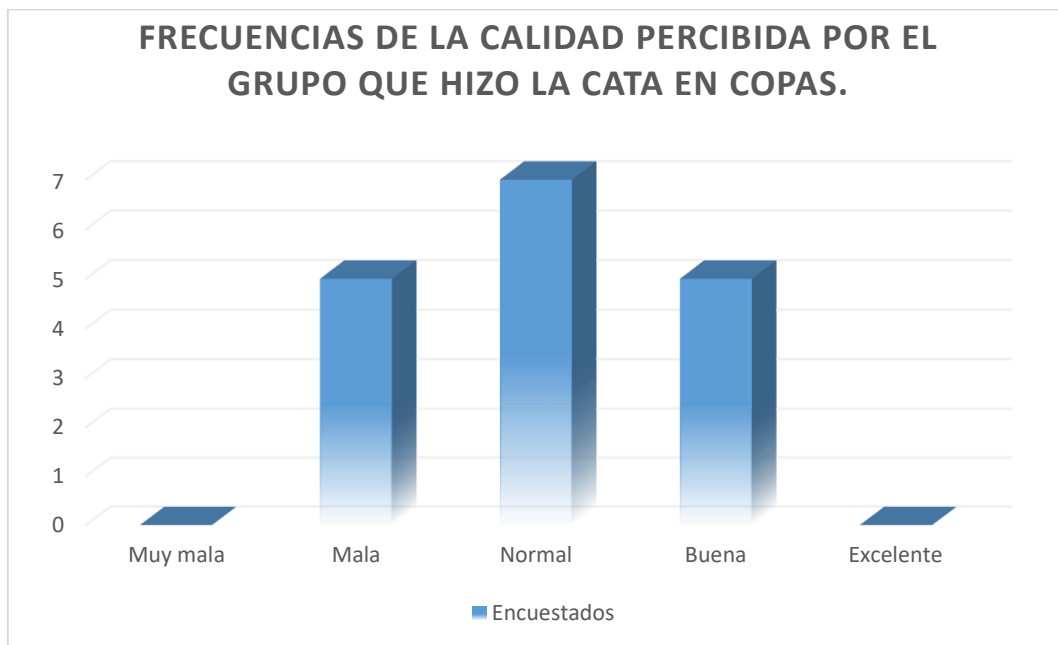
Gráfico 5: Frecuencias de la calidad percibida por los encuestados que cataron en vasos de plástico.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, del grupo de personas que realizó la cata en copas de cristal, cinco opinaron que el vino era de “Mala” calidad, siete, que era de calidad “Normal” y, cinco, que era de una “Buena” calidad, pero nadie opinó que el vino fuera de la peor calidad posible ni que fuera excelente, lo que da una media de 3 (ver gráfico 6).

Gráfico 6: Frecuencias de la calidad percibida por el grupo que hizo la cata en copas.



Fuente: Elaboración propia.

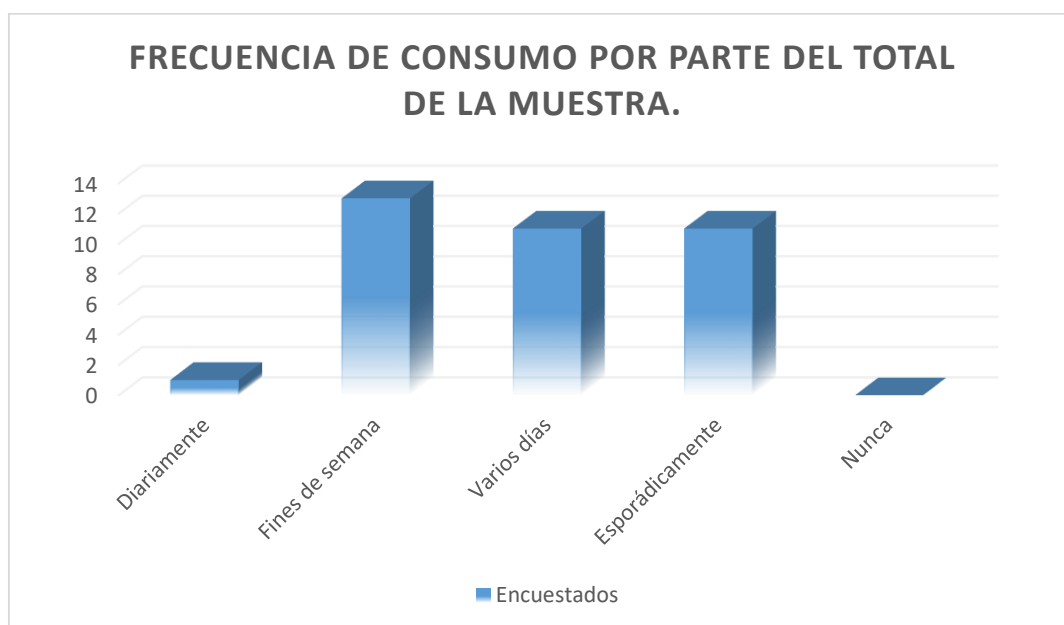
A tenor de estos resultados no encontramos diferencias significativas en las medias individuales de cada grupo con respecto de la total, las medias de ambos grupos se sitúan en lo que puede considerarse una calidad normal ( $CAL\_PERCIBIDA_{Vasos} = 3,4211$ ,  $CAL\_PERCIBIDA_{copas} = 3$ ;  $F_{1,34} = 2,621$  ;  $p = 0,115$ ).

La cuestión enfocada a la frecuencia de consumo de vino por parte del encuestado, también fue contestada por toda la muestra de individuos y pretendía saber si los clientes eran consumidores habituales de vino, lo cual podía influir en la cata debido a que ese cliente podría ser más crítico con el vino servido o si, por el contrario, se trataban de personas que consumían vino de forma puntual.

Dentro de una visión general, englobando ambos grupos de encuestados (vasos y copas), el gráfico de frecuencias que podemos observar a continuación da como

resultado una mayoría de individuos que beben vino solamente los fines de semana (13). No obstante, también se puede apreciar que un alto número de personas también consumen vino durante varios días a la semana (11) y de forma esporádica (11), y, únicamente una persona bebe vino de forma diaria.

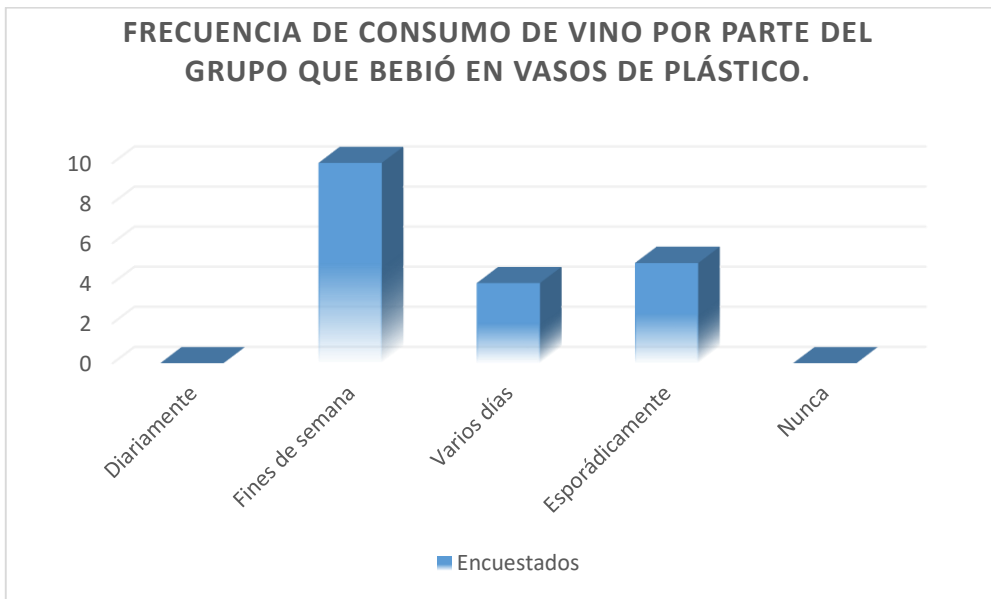
Gráfico 7: Frecuencia de consumo por parte del total de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

Si observamos los resultados ofrecidos en la frecuencia de consumo de manera individual para cada grupo, podemos ver que de aquellas personas que bebieron en vaso de plástico 10 bebían vino únicamente los fines de semana, 4 varios días a la semana y 5 lo hacían de forma esporádica (ver Gráfico 8).

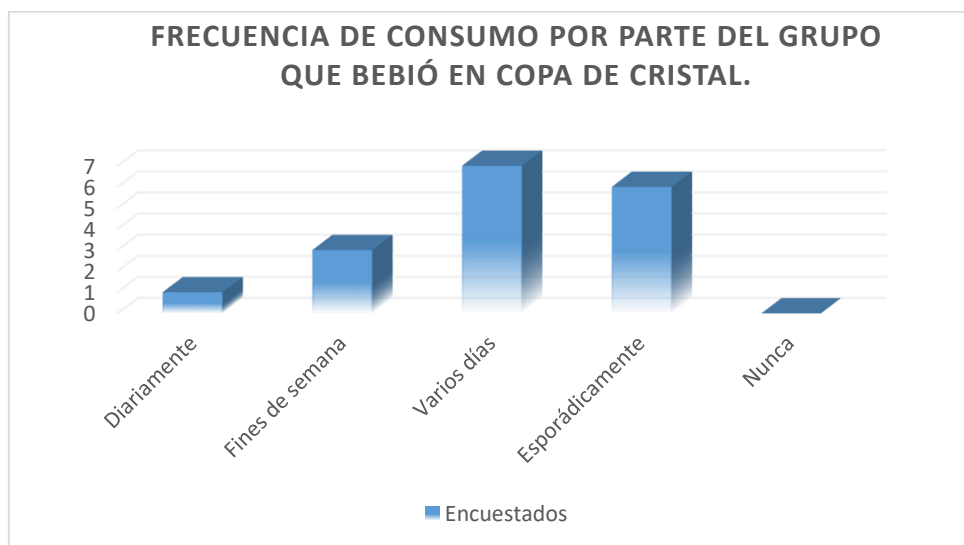
Gráfico 8: Frecuencia de consumo de vino por parte del grupo que bebió en vasos de plástico.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el grupo que bebió de copas de cristal, en la frecuencia de consumo arrojó resultado como que la mayoría de individuos bebían vino durante varios días. En concreto, 7 personas fueron las que señalaron que bebían varios días a la semana vino, 6 que lo hacían de manera esporádica, 3 únicamente los fines de semana y solamente una persona que lo hacía de manera habitual.

Gráfico 9: Frecuencia de consumo de vino por parte del grupo que bebió en copa de cristal.



La última pregunta de esta encuesta consistía en ordenar en una escala del 1 al 5 (siendo el 1 la valoración menor y el 5 la mayor), los aspectos que más valoraban los encuestados a la hora de comprar un vino.

De 36 personas que realizaron el experimento, sólo 34 hicieron esta clasificación debido a que dos individuos no completaron la misma.

Para analizar estos resultados transformamos los diferentes aspectos a clasificar en variables para, de esta manera, obtener las frecuencias en cada una de las variables, siendo estas el precio, la denominación de origen, el embotellado/etiquetado, la variedad de uva y las recomendaciones y premios.

Consultando las frecuencias obtenidas en cada variable, obtenemos que:

- En la variable Precio, de 34 individuos, seis valoraron con un uno a esta variable, es decir, seis personas opinan que el precio no es lo más importante a la hora de comprar un vino. Por otro lado, nueve personas clasificaron a esta variable, Precio, en el penúltimo puesto, valorándolo con un 2. Doce personas le dieron a la variable una puntuación de tres, por lo que estos individuos piensan que el precio no es ni lo más importante pero tampoco deja de ser relevante. Cinco personas otorgaron una puntuación de cuatro, por lo que para estos encuestados, el precio es de los segundos aspectos más importantes a la hora de comprar un vino. Únicamente dos personas valoraron con un cinco a la variable Precio, es decir, para estas dos personas, el precio es el aspecto más importante que consideran a la hora de comprar vino.
- En la variable Denominación de origen: Ocho personas le dieron la puntuación de uno, por lo que para estos ocho individuos, la denominación de origen no es uno de los aspectos más importantes a la hora de valorar un vino. Cinco encuestados señalaron que la denominación de origen es lo segundo menos importante para ellos, mientras que sólo para un participante de la encuesta, la denominación de origen es uno de los aspectos que no tienen ni demasiada importancia ni tampoco poca. Otros cinco individuos valoración a esta variable con un cuatro, por lo que para ellos, la denominación de origen es uno de los



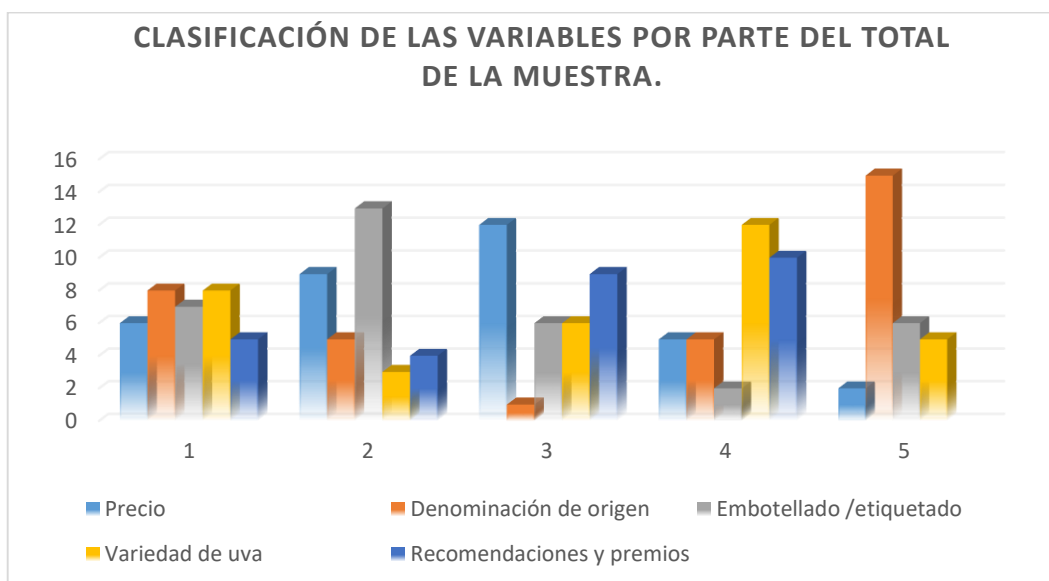
aspectos a los que más atención prestan. Sin embargo, fueron quince personas las que le dieron la máxima puntuación esta variable, es decir, estas quince personas opinan que, bajo su punto de vista, la denominación de origen es el aspecto más importante a considerar a la hora de comprar un vino.

- En la variable embotellado / etiquetado: Siete individuos opinaron que el etiquetado o embalado del vino no es un aspecto relevante, mientras que trece opinan que se trata de lo segundo menos relevante. Por otro lado, seis participante clasificaron esta variable como un aspecto que se encuentra en un punto intermedio de importancia, sin embargo, dos opinaron que se trata del segundo aspecto más importante a considerar y seis que es el más importante de todos cuando toman la decisión de comprar un vino.
  
- En la variable Variedad de uva: Para ocho individuos, este era el aspecto que ellos tenían en menor consideración a la hora de comprar un vino, al igual que para tres encuestados, para los cuales era la segunda característica menos importante. Seis personas opinaron que la variedad de uva era un aspecto que se encontraba en un punto intermedio de importancia, mientras que para doce individuos del total de la muestra, es el segundo aspecto que más tenían en consideración. Por otro lado, la variedad de uva suponía la variable más importante para cinco individuos de la muestra.
  
- En la variable Recomendaciones y premios: Ésta era la variable menos importante para cinco de los individuos que realizaron la encuesta y, la segunda de menor importancia para cuatro de ellos. Nueve personas opinan que no es ni la variable más importante ni la menos relevante, mientras que para diez de los encuestado es la segunda característica que más aprecian cuando van a comprar un vino, siendo para cinco personas esta característica, la más importante.

Los resultados obtenidos en esta clasificación realizada por el total de los encuestados, muestran que, el aspecto más considerado a la hora de realizar una compra de vino, es la denominación de origen del producto, pero, ¿Dónde queda la importancia del envase en

el que se presente el producto? El embotellado y etiquetado, solamente es considerado como el aspecto más importante por seis de los individuos de la muestra total, mientras que la mayoría lo considera de los aspectos menos importantes a la hora de valorar un vino para su compra.

Gráfico 10: Clasificación de las variables por parte del total de la muestra.



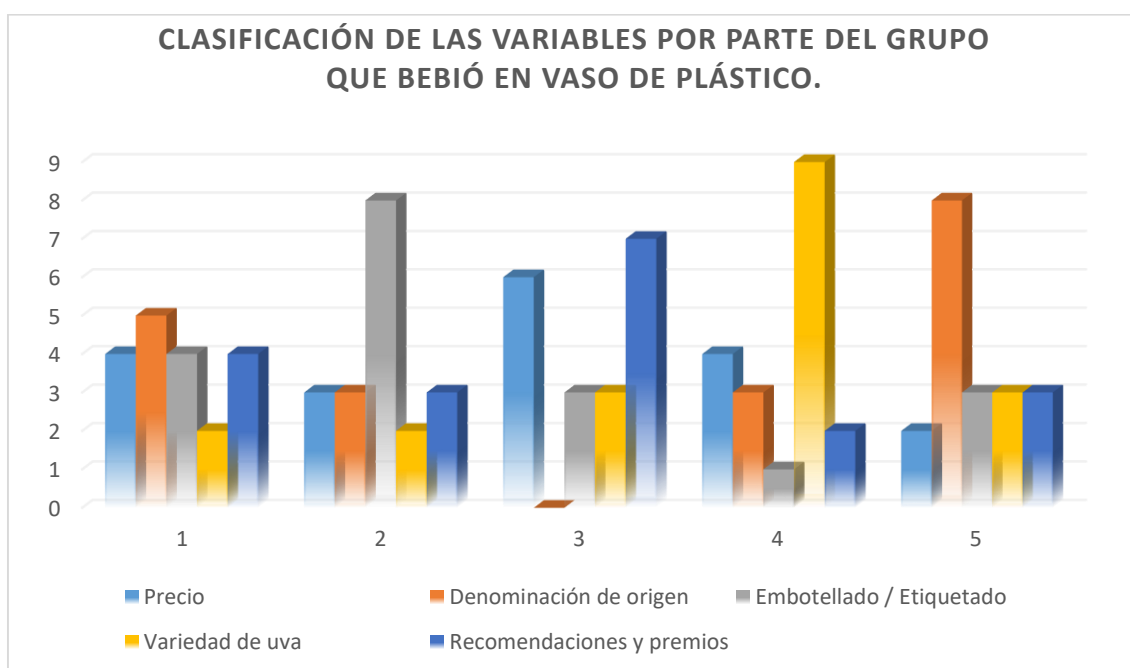
Fuente: Elaboración propia.

Si observamos estos resultados en cada uno de los grupos individuales, empezando por el grupo que bebió el vino en vaso de plástico, podemos observar que la muestra se compone de 19 personas, es decir, todos aquellos que cataron el vino en vasos de plástico hicieron la clasificación, siendo los resultados los siguientes:

- En la variable Precio: Esta variable fue considerada la más importante por dos personas, por lo tanto, únicamente dos personas prestan atención por encima de las demás características a ésta a la hora de comprar un vino. Cuatro opinaron que era lo segundo más relevante de la lista, seis, que se trataba de un aspecto de importancia relativa, tres, que era la segunda variable de menor importancia, mientras que, cuatro individuos la clasificaron con la menos importante de todas.

- En la variable Denominación de origen: Ocho personas opinaron que esta variable es la que más consideran cuando compran un vino, tres, que es la segunda más importante, tres que la clasifican como la segunda menos importante y cinco que opinan que esta característica es la que menos tienen en cuenta de todas.
  
- En la variable Embotellado / Etiquetado: Ésta era la variable más relevante para tres de los individuos de la muestra, mientras que sólo para uno era la segunda más relevante. Tres clasificaron al embotella y etiquetado en un punto medio, ocho como el segundo aspecto menos importante, y como el menos importante a la hora de elegir un vino y comprarlo.
  
- En la variable Variedad de Uva: Tres personas la clasificaron como la característica más importante para ellos a la hora de escoger un vino, nueve opinaron que bajo su punto de vista, ésta era la segunda variable que consideraban. Tres la situaron en un punto medio, dos la clasificaron como el segundo aspecto de menor importancia y otros dos individuos lo consideraron el de menor importancia de todos.
  
- En la variable Recomendaciones y premios: Tres fueron los encuestados que le otorgaron la máxima puntuación a esta variable, dos la consideraron como el segundo aspecto al que prestan atención a la hora de escoger un vino u otro, siete, situaron las recomendaciones y premios en un punto medio de importancia, mientras que tres lo consideraron el segundo aspecto menos importante, siendo cuatro, los encuestados que sí que lo consideraron como el menos relevante de todos.

Gráfico 11: Clasificación de las variables por parte del grupo que bebió en vaso de plástico.



Fuente: Elaboración propia.

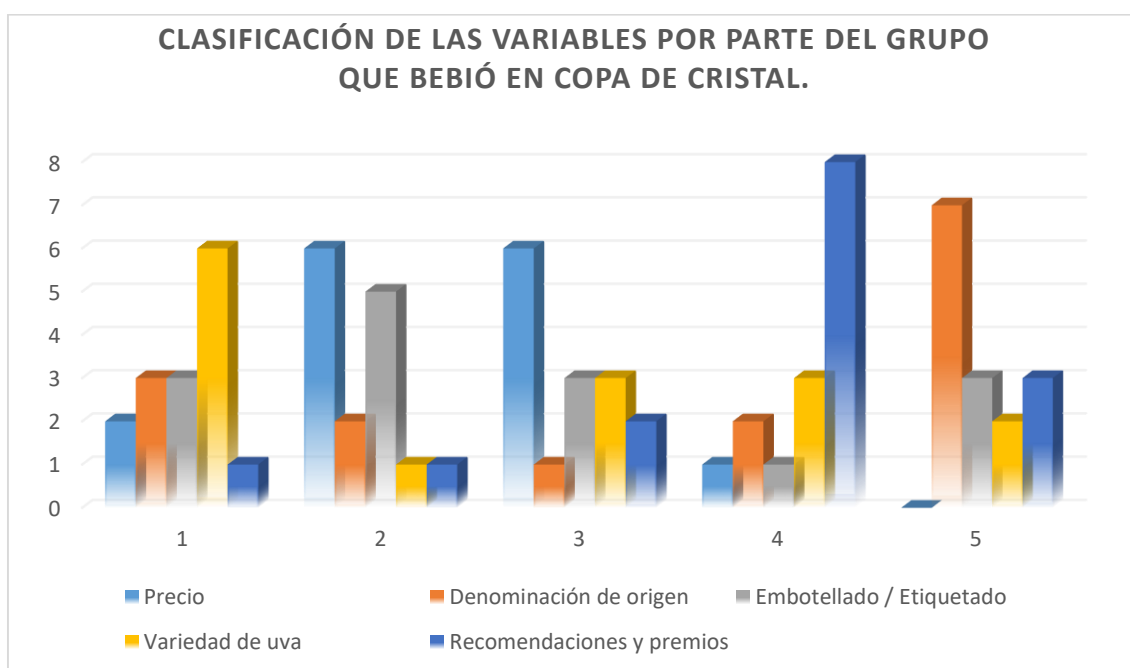
Podemos observar en el gráfico que, la denominación de origen es el aspecto que los clientes consideran más importante a la hora de realizar una compra de vinos, siendo éste aspecto seguido por la variedad de uva. No obstante, la importancia del envase sigue siendo de las menos reconocidas por parte de los individuos que realizaron la cata en vasos de plástico.

Con respecto al grupo que realizó la cata del vino en copa de cristal, la muestra fue de 17, no obstante encontramos algunos datos perdidos debido a que dos personas no realizaron la clasificación y por lo tanto, la muestra pasa a ser de 15 y los resultados son los siguientes:

- En la variable Precio: Ningún individuo participante en la encuesta señaló que fuera el aspecto más importante, por lo que encontramos concretamente dos datos perdidos, sin embargo, una persona sí que consideró que el precio es uno de los aspectos más importantes, ya que le otorgó una puntuación de cuatro, seis opinaron que es uno de los aspectos más neutros y otros seis consideraron que se trata de uno de los aspectos a los que menos atiende en la decisión de compra, mientras que concretamente dos, lo clasificaron como el que menos importancia tiene para ellos.

- En la variable Denominación de origen: Siete personas la consideraron como la variable más relevante en la decisión de compra, dos, decidieron que era la segunda más importante, uno la situó en un punto medio, dos la consideraron la segunda menos importante, mientras que tres, la clasificaron como la menos importantes de las que figuran en la lista.
  
- En la variable Embotellado / Etiquetado: Consideraron esta variable la más importante a la hora de realizar una compra de vino, tres personas, mientras que una la clasificó como la segunda más relevante. Tres encuestados opinaron que no se trataba de la característica más importante pero que tampoco era la de menor relevancia. Cinco consideraron que era el segundo aspecto menos importante y, tres, que era el de menor importancia.
  
- En la variable Variedad de Uva: Se consideró por parte de dos personas, como la variable a tener más en cuenta en la decisión de compra, mientras que tres individuos de la muestra la clasificaron como la segunda característica más relevante. Otras tres personas, situaron en tercera posición a la variedad de uva, por lo que no llega a ser un aspecto demasiado importante para el consumidor, mientras que para una sola persona, éste es el segundo aspecto que menos tiene en cuenta. Por último, seis personas situaron a la variedad de uva entre las características menos importantes a considerar.
  
- En la variable Recomendaciones y premios: Tres personas de las que bebieron nuestro vino en copa de cristal, clasificaron a las recomendaciones y premios en la posición más alta de todas, por lo que es uno de los aspectos que más valoran a la hora de comprar un vino. Para ocho personas, se trata también de unos de los aspectos a tener en cuenta pero en un segundo lugar. Dos, opinaron que se trata del tercer aspecto en el que se fijarían en la decisión de compra. Sólo una persona valoró a las recomendaciones y premios como unos de los aspectos que menos valora, al igual que sólo una persona clasificó esta variable como la que menos tiene en cuenta a la hora de comprar un vino.

Gráfico 12: Clasificación de las variables por parte del grupo que bebió en copa de cristal.



Fuente: Elaboración propia.

El grupo de encuestados que realizaron la cata de vino en copa de cristal, al igual que el grupo de los vasos de plástico, estimaron mayormente que la denominación de origen es uno de los aspectos o variables más destacables a la hora de decidir qué vino comprar. Por otro lado, este grupo mostró que la segunda variable más importante es la de recomendaciones y premios.

Sin embargo, el embotellado y etiquetado del vino sigue siendo uno de los aspectos menos importantes para aquellos clientes que deciden comprar vino.

En base a los resultados obtenidos, no podemos afirmar que la presentación en la que se sirva el vino sea determinante para que el individuo se sienta influenciado a valorarlo de manera más positiva. Las medias obtenidas en este experimento han mostrado que aquellos clientes que bebieron el vino en vaso valoraron que la calidad percibida de manera muy similar a los que lo hicieron en copa de cristal, por esto, no se puede llegar a la conclusión de que “el vino en copa sabe mejor.

Esta conclusión nos lleva a pensar que, aunque existan teorías que afirmen que determinados estímulos influyen al consumidor, no hay que olvidar nunca que éste tiene la capacidad de razonar y de basarse en otros criterios para tomar una decisión de

compra. En nuestro estudio, pese a que a algunos clientes se les sirvió el vino en una bonita copa de cristal, éstos juzgaron el vino también por el sabor, textura y aroma y llegaron a la conclusión de que el vino catado era de una calidad media, y que por ir servido en copa no era mejor.

#### **4.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación.**

En cuanto a las limitaciones en este experimento, nos encontramos la escasa participación por parte de hombres debido a que la mayoría de los mismos debían conducir y, en consecuencia, no podían beber alcohol.

Por otro lado, nos hemos encontrado con la limitación de contar con encuestas mal contestadas, las cuales nos han llevado a datos perdidos, así como la escasa motivación por parte de los clientes en participar en el estudio.

En futuras líneas de investigación, se pretendería contar con una muestra de individuos participantes mayor para, de esta manera obtener una cantidad de datos más amplia. Además, sería interesante realizar este mismo estudio en distintos restaurantes y bares, tanto de mayor como de menor categoría, con el objetivo de hacer comparaciones de resultados y llegar a diferentes conclusiones, y, realizarlo con distintos tipos de bebidas, por ejemplo, en vez de vino, cerveza.

## CONCLUSIONES

---

La literatura y estudios como el de Areni et al. (1993), afirman que un determinado tipo o estilo de música afecta de forma significativa a la elección del consumidor, y que, el envase en el que se presente un producto, en nuestro caso, un vino, influye de forma notable en la percepción de calidad del producto por parte de los individuos, pero, con los datos recopilados en los dos estudios que hemos realizado, así como los resultados obtenidos tras los análisis de medias y frecuencias, hemos podido comprobar, que no siempre la literatura se encuentra en lo cierto. Es posible que se presenten casos en los que la teoría no se cumpla cuando se pone en práctica y es por esto que a veces surge la necesidad de desaprender y volver a plantear ideas que nos lleven a averiguar si dicha teoría está en lo cierto o, por el contrario, no lo está.

No debemos olvidar que, pese a la gran cantidad de estímulos que una persona percibe a lo largo de un día cotidiano, no todos influyen de la misma forma, y es que el consumidor es un ser racional que no siempre se deja influir por los aspectos externos o internos que le rodean. Se trata de un ser que posee su propio criterio y gusto, por lo que es capaz de juzgar de forma objetiva.

Este es el caso del estudio enfocado a la música mexicana y china, los resultados no podían ser considerados como significativos, por lo tanto, no podemos afirmar ni dar la razón a aquellos otros experimentos realizados por otros autores, como Areni et al. (1993) en el que afirmaban que la música afectaba a la decisión de compra del consumidor. Los individuos de la muestra, en este caso, han dado su opinión objetiva en relación a los gustos que cada uno presentaba.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el estudio sobre las percepciones de los consumidores en función del envase que contiene el producto arrojan las mismas conclusiones que el experimento anteriormente realizado con la música. Cada cliente juzgó el vino que se le dio a probar bajo su propio criterio y gusto, de tal manera que había encuestas de individuos a los que el vino les había parecido de una calidad buena pese a beberlo en vaso de plástico, mientras que, en otras, la calidad del vino les parecía mala pese a beberlo en una copa de cristal, de forma que no es posible llegar a la conclusión de que una copa de cristal hace que el vino sepa mejor tal y como afirma el artículo de la revista de vinos Vinetur (2017).



En conclusión, pese a que en ocasiones la teoría nos lleve a pensar que ciertas situaciones se van a dar en la práctica, no podemos dar por hecho que esto siempre será así, en este sentido, nuestro estudio nos ha permitido desmontar los mitos que hemos encontrado en la literatura en relación al efecto de la música y el envase sobre las percepciones de los consumidores. Es correcto realizar un trabajo de campo que nos permita sacar nuestras propias conclusiones y nos lleve a dar nuestros propios puntos de vista, además de contrastar resultados con otros trabajos llevados a cabo por otras personas.

Es necesario pensar siempre que el consumidor, pese a llevar a cabo conductas primitivas y emocionales propias del cerebro reptiliano y del sistema límbico, posee un cerebro pensante que valorará distintos aspectos que, en cierta manera, el marketing no puede controlar variables como es el gusto personal y único de cada persona, y es por esto que el desaprendizaje es una de las mejores opciones a llevar a cabo para, de esta manera, plantear nuevas ideas y teorías que nos lleven a desarrollar nuevos estudios que nos permitan obtener distintos resultados y, por supuesto, distintas conclusiones.

## ANEXO 1

NUM	GEN	ELECCION	EXP MEX	VAL MEX	EXP CHIN	VAL CHIN	EMOCIONANTE	ANIMADA	ALEGRE	RELAJADA	REFLEXIVA	CONTEMPLATIVA	EDAD
1	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
2	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
3	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
4	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
5	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
6	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
7	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
8	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
9	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
10	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
11	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
12	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
13	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
14	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
15	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
16	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
17	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
18	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
19	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
20	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
21	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
22	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
23	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
24	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
25	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
26	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
27	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
28	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
29	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
30	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
31	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
32	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
33	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
34	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	
35	H/M	MEX/CH	SI/NO	12345	SI/NO	12345	12345	12345	12345	12345	12345	12345	

## ANEXO 2

- Enlace para escuchar música china:

<https://www.youtube.com/watch?v=PNLhu0366Iw>

- Enlace para escuchar música mexicana:

<https://www.youtube.com/watch?v=FolothTyqN8&t=116s>

### ANEXO 3



## ANEXO 4

SEXO: HOMBRE / MUJER

¿Cuánto pagaría Ud. por esta copa de vino?

¿Con qué frecuencia toma Ud. vino?

- Diariamente       Varios días  
 Fines de semana     Esporádicamente  
 Nunca.

¿Qué le parece la calidad del vino que se le ha dado a probar?

- Muy mala (1)  Mala (2)  Normal (3)  Buena (4)  Excelente (5)

¿Ordene del 1 al 5 (siendo el 1 el de menor importancia y el 5 el de más) los aspectos que valora más a la hora de comprar un vino?

- Precio  
 Denominación de origen  
 Embotellado / etiquetado  
 Variedad de uva  
 Recomendaciones y premios

EDAD:



## BIBLIOGRAFÍA

---

- ARENI, C., KIM, D., (1993). The influence of the background music on a shopping behavior: Classical versus Top – Forty music in a wine store. *Advances in consumer research*, 20 (1993), 336 – 340.
- BAPTISTA, M., LEÓN, M., MORA, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec empresarial*, vol. 4 num 3 (2010), 9 – 19.
- GÓMEZ, C., MEJÍA, J., (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *73* (2012), 168 – 183.
- LINDSTROM, M. (2008). *Buyology*. Editorial Booket.
- MORIN, C., (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *48* (2011), 131 – 135.
- NÉSTOR BRAIDOT. (2009). Neuromarketing, ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Editorial Gestión2000.
- OLIVERA, A., ROSELLÓ, J., (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas. *Vol. 65* (1). (2014), 3 – 13.
- PARKER, G., PARKER, I., y BROTHIE, H. (2006). Mood state effects of chocolate. *Journal of Affective Disorders*, 92 (2006), 149 – 159.
- TORRES, F., MURGADO, E., VEGA, M., GUTÉRREZ, M. (2010). Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1 (2010), 129 – 143.
- VERA, C., (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del Neuromarketing visual. *2* (2010), 155 – 174.
- WANG, Z., MAO, H., LI, Y., LIU, F., (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *43* (2017).

## WEBGRAFÍA

---

- ADRIÁN TRIGLIA (2017). El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. Consultado el 13 de Septiembre. Blog de psicología y mente.

<https://psicologiaymente.net/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>

- BERTRAND REGADER (2017). Dopamina: 7 funciones esenciales de este neurotransmisor. Consultado el 12 de Septiembre. Blog de psicología y mente.

<https://psicologiaymente.net/neurociencias/dopamina-neurotransmisor>

- DAVID DEL POZO (2012). La estrategia de la dopamina. Consultado el 12 de Septiembre. Blog de neurociencias.

<http://ventamental.blogspot.com.es/2012/03/la-estrategia-de-la-dopamina.html>

- El buen “packaging” mejora el sabor del vino. (2017). Consultado el 8 de Septiembre. Revista digital del vino.

<https://www.vinetur.com/2017022327253/el-buen-packaging-mejora-el-sabor-del-vino.html>

- El Cerebro Humano (2017). Consultado el 13 de Septiembre.

<https://www.cognifit.com/es/cerebro>

- GRUPO BRAIDOT (2017). Estrategias neurocientíficas de Marketing. Consultado el 11 de Septiembre.

[https://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/e\\_news\\_abril\\_2009.pdf](https://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/e_news_abril_2009.pdf)

- JAVIER FERNANDO ET AL. (2016)¿Qué es el marketing sensorial? Consultado el 14 de Septiembre.

<https://www.inbrain.co/single-post/2016/04/07/Qu%C3%A9-es-el-Marketing-Sensorial->

- JONATHAN GARCÍA-ALLEN (2017). Tipos de neurotransmisores: funciones y clasificación. Consultado el 8 de Septiembre. Página web de psicología y mente.

<https://psicologiaymente.net/neurociencias/tipos-neurotransmisores-funciones>

- La serotonina. Qué es y para qué sirve. (2017). Consultado el 8 de Septiembre. Blog de farmacia.

<https://www.blogdefarmacia.com/la-serotonina-que-es-y-para-que-sirve/>

- Las endorfinas y su función en el organismo – I (2017). Consultado el 11 de Septiembre. Blog de farmacia.

<https://www.blogdefarmacia.com/las-endorfinas-y-su-funcion-en-el-organismo-i/>

- Las hormonas de la felicidad protagonistas de la nueva campaña de 100 Montaditos. (2016). Consultado el 12 de Septiembre. Campañas de marketing.

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/las-hormonas-la-felicidad-protagonistas-la-nueva-campana-100-montaditos>

- OSCAR CASTILLERO MIMENZA (2017). Endorfinas (Neurotransmisores): funciones y características. Consultado el 11 de Septiembre. Blog de psicología y mente.

<https://psicologiaymente.net/neurociencias/endorfinas-neurotransmisores#!>

- ¿Qué son las endorfinas? (2017). Consultado el 10 de Septiembre.

[http://www.reverse-therapy.es/que\\_son\\_las\\_endorfinas-faq-2-15.htm](http://www.reverse-therapy.es/que_son_las_endorfinas-faq-2-15.htm)

- REDACCIÓN ONMEDA. (2012). Anatomía del cerebro: Las células del cerebro. Consultado el 8 de Septiembre. Página web de salud.

[http://www.onmeda.es/anatomia/anatomia\\_cerebro-las-celulas-del-cerebro-1478-7.html](http://www.onmeda.es/anatomia/anatomia_cerebro-las-celulas-del-cerebro-1478-7.html)

- ¿Sabías que la cerveza sabe mejor con música? (2017). Consultado el 10 de Septiembre. Página web de Discovery.

<http://www.latam.discovery.com/noticias/sabias-que-la-cerveza-sabe-mejor-con-musica/>

- SERGIO MUÑOZ COLLADO (2017). La dopamina: efectos físicos y psicológicos de este neurotransmisor. Consultado el 12 de Septiembre. Blog de fisiología y neurociencias.

<https://www.psicoactiva.com/blog/la-dopamina-efectos-fisicos-psicologicos/>