



Cómo la copa transforma el vino

Un estudio sobre percepción y experiencia en restauración

Realizado con sensores de ciencia computacional en Gatrolab 2025

*Impulsor del estudio: Aplus Gastromarketing
Dirección: Pablo Bellenda y Rodrigo Domínguez
Coordinadora académica: Raquel Frutos
Colaborador: Toño Palacio
Cristalería: Pasabahçe
Soporte tecnológico: Goli Neuromarketing
Diseño: Jorge Cáliz*

applus
GASTROMARKETING

1. Introducción

Diversos estudios han demostrado que la percepción de calidad de un producto no solo depende de sus propiedades intrínsecas, sino también de factores extrínsecos relacionados con el contexto de consumo. En el caso del vino, el entorno en el que se sirve, la presentación del producto y los elementos que lo acompañan (como la copa, la temperatura o el ritual de servicio) pueden alterar significativamente la experiencia del consumidor.

En este marco, el presente estudio plantea una pregunta clave:

¿Puede la forma y el peso de una copa, junto con un ritual de servicio más elaborado, cambiar la percepción emocional y sensorial de un vino?

Inspirados en trabajos anteriores como el de Plassmann et al. (2008) sobre el efecto del precio en la experiencia del sabor, o en los estudios del profesor Charles Spence sobre gastrofísica, se ha diseñado un experimento para explorar cómo variables aparentemente periféricas afectan las decisiones y sensaciones del consumidor.

Charles Spence, catedrático en la Universidad de Oxford, ha demostrado que el sabor de los alimentos y bebidas puede ser amplificado o distorsionado según el diseño del envase, el peso de los cubiertos, el sonido ambiente o incluso la narrativa que lo acompaña. Este campo, conocido como gastrofísica, aporta evidencias relevantes sobre cómo elementos sensoriales modifican la experiencia gustativa. En línea con esta visión, el presente estudio investiga el rol de la copa como un envase sensorial activo, capaz de transformar la percepción del vino sin alterar su contenido.

El estudio se enmarca en un contexto real, en Gastrolab 2025, donde se llevaron a cabo sesiones experimentales con tecnología de neuromarketing y participación activa del público

El objetivo es ofrecer evidencias científicas que ayuden a profesionales de la restauración, bodegas y diseñadores de producto a optimizar la experiencia de cliente y potenciar el valor percibido de sus propuestas.



2. Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo el peso, el diseño de la cristalería y el ritual de servicio influyen en la **percepción sensorial, emocional y económica del vino.**



3. Metodología

El experimento se realizó con **30 participantes** (edad media: 41 años; 52,5 % hombres, 47,5 % mujeres), quienes cataron el **mismo vino** (un crianza varietal D.O. La Mancha en formato magnum) en tres fases distintas, diseñadas para aislar los efectos del contexto.

Tecnología

Durante la cata se utilizaron **sensores de neurociencia computacional de Goli Neuromarketing** para medir:

- Activación emocional positiva
- Índice SID (índice de decisión de compra)
- Emociones hacia el producto

Al finalizar, los participantes completaron un breve cuestionario sobre percepción sensorial y estimación de precio.

Diseño experimental por fases



Fase 1: Copa ligera y servicio estándar

- **Modelo:** Copa Napa 580 ml – peso 0,27 g
- **Características:** tamaño medio, tallo corto, estilo clásico de cata.
- **Procedimiento:** descorchado visible, sin elementos adicionales.
- **Contexto:** servicio funcional y directo.



Fase 2: Copa estilizada y uso de decantador

- **Modelo:** Stem Zero Volcano White Wine.
- **Características:** cáliz alargado, peso intermedio, aspecto sofisticado.
- **Procedimiento:** el vino se decantó antes del servicio.
- **Contexto:** servicio técnico con componente escénico.



Fase 3: Copa pesada y ritual elaborado

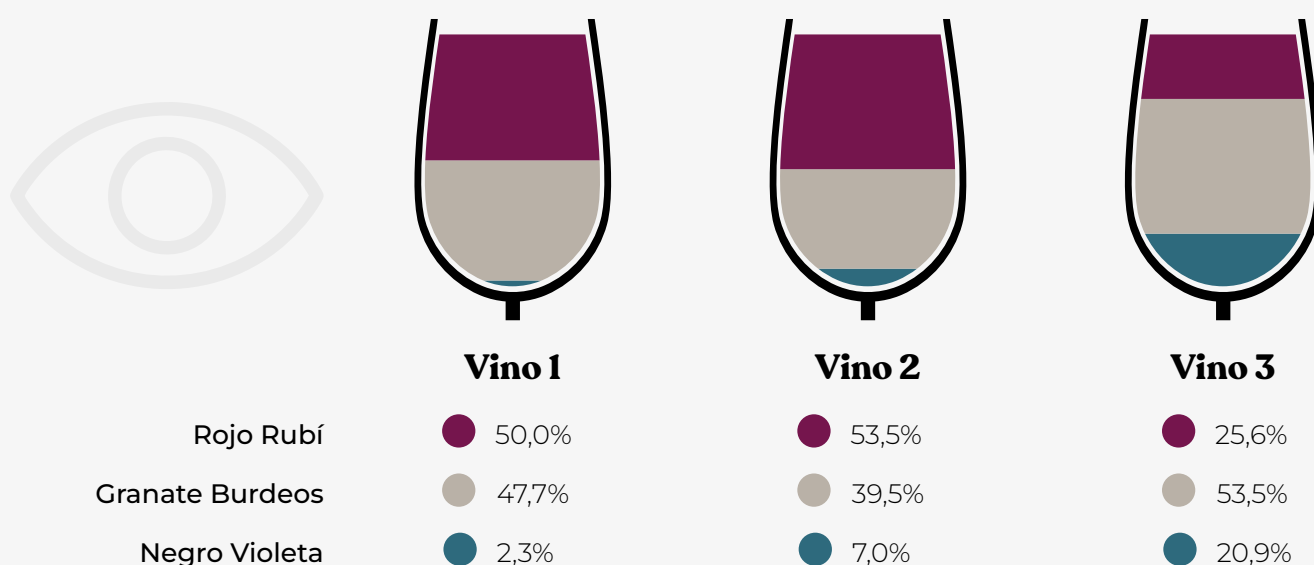
- **Modelo:** Imperial Burgundy 650 ml – peso 250 g.
- **Características:** cáliz grande, cristal grueso, diseño tipo burdeos.
- **Procedimiento:** descapsulado frente al cliente, destacando exclusividad.
- **Contexto:** servicio ceremonial con refuerzo de denominación y formato.

4. Resultados sensoriales

4.1. Color percibido

Tonos percibidos por vino

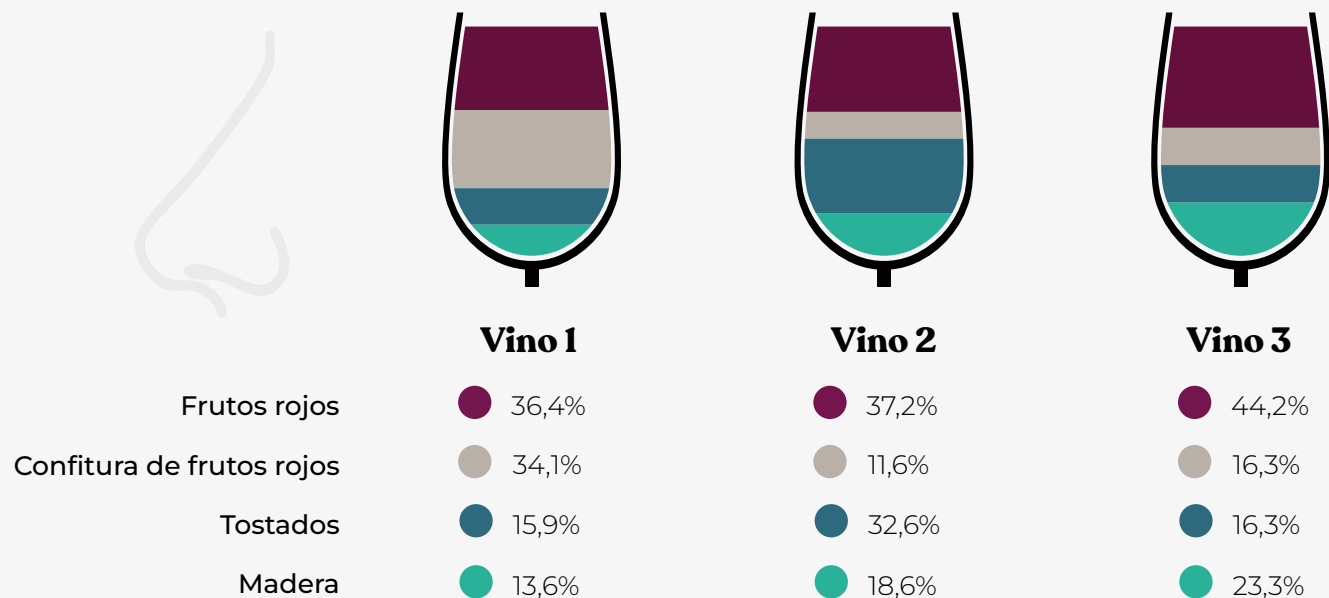
Los participantes asociaron distintos tonos al mismo vino dependiendo de la copa y el contexto de servicio. En la Fase 1 (copa clásica), predominó el tono granate; en la Fase 2, muchos lo percibieron como rojo rubí, mientras que en la Fase 3, con la copa de gran volumen, se observaron interpretaciones más profundas como negro violeta. **Este fenómeno podría estar influido por el tamaño del cáliz y el grosor del cristal,** que alteran la percepción visual del contenido.



4.2. Aromas predominantes

Descriptores aromáticos por fase

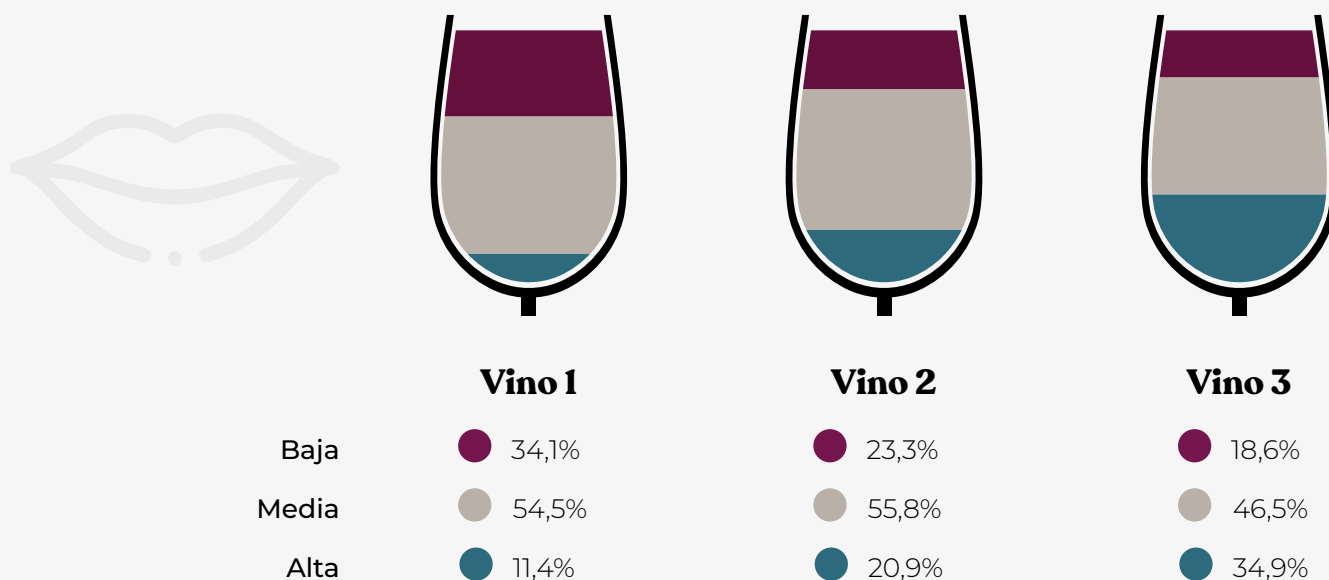
En cuanto al aroma, se detectaron diferencias marcadas. En la Fase 1, la mayoría describió notas simples como frutos rojos y madera. En la Fase 2, con copa estilizada y uso de decantador, surgieron descriptores más complejos como tostados y confitura. Finalmente, en la Fase 3, los participantes identificaron aromas más sofisticados como balsámicos, cacao y frutas maduras. Esto sugiere que el diseño y peso de la copa (inferior) amplifican la percepción aromática.



4.3. Intensidad percibida

Intensidad sensorial percibida (% de respuestas)

La percepción de intensidad también se vio alterada. Mientras que el vino 1 fue considerado de intensidad media o baja, **los vinos 2 y 3 fueron calificados como de intensidad alta o muy alta**. La apertura de la copa y el ritual de servicio parecen haber reforzado la expectativa de potencia sensorial.



4.4. Precio estimado

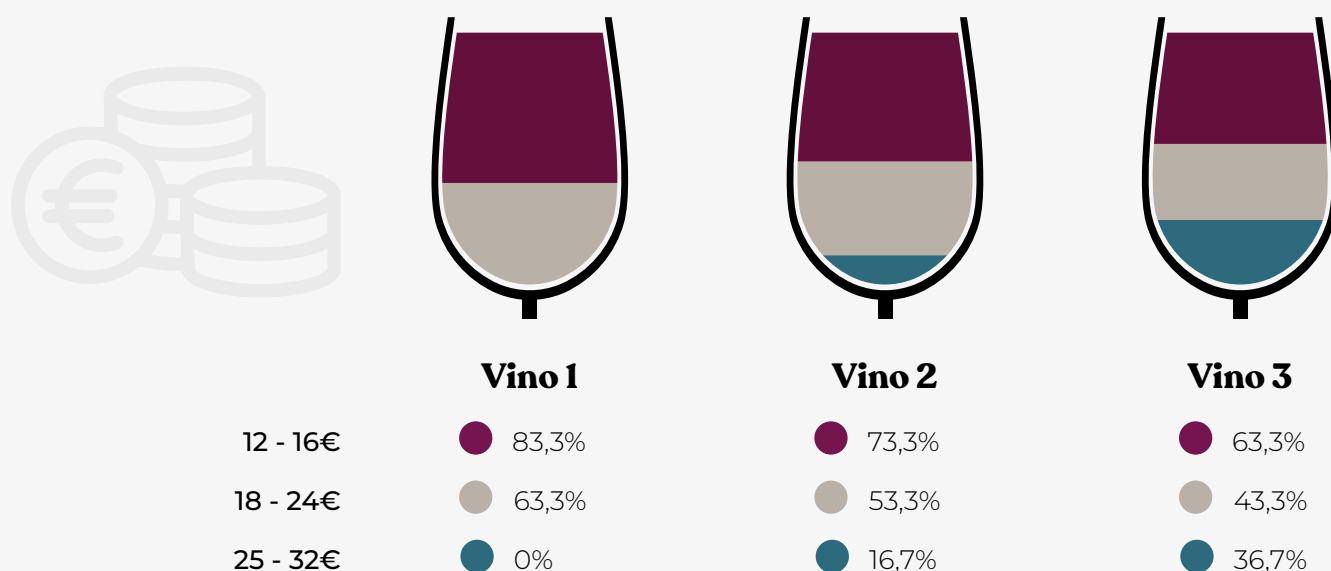
Precio medio estimado por vino en cada fase

El incremento de precio percibido es **progresivo** de la Fase 1 a la 3.

La **copa pesada y el ritual más elaborado** (Vino 3) elevan notablemente la proporción de consumidores que sitúan el vino en el rango alto (25–32 €).

En cambio, **el Vino 1**, servido de manera simple, concentra la mayoría de valoraciones en el tramo bajo (12–16 €).

Este patrón confirma el efecto del **neuopricing**: el contexto sensorial modifica la percepción del valor económico sin cambiar el producto.



5. Resultados emocionales y diferencias por género

La medición emocional del estudio no solo permite conocer la respuesta global de los consumidores ante cada tipo de servicio, sino también distinguir cómo las **emociones cambian según el perfil sensorial y estético del cliente**.

Primero se analizan los resultados generales del grupo completo y, posteriormente, se detallan las diferencias entre hombres y mujeres.



Índice SID – Resultados generales

El Índice SID general refleja un incremento claro de satisfacción cuando el servicio incorpora un elemento de sofisticación (decantador, presentación cuidada).

El Producto 2 (fase con decantador) alcanza el mayor nivel de satisfacción global, mientras que el Producto 3 (copa pesada) muestra una ligera caída, posiblemente debido a la percepción de exceso o formalidad en algunos participantes.

Aun así, la suma de satisfacción e indiferencia positiva representa más del 80 % de las respuestas en todas las fases, lo que confirma que el entorno de servicio genera una valoración favorable incluso sin cambiar el vino.



Activación emocional positiva

Resultados generales

La activación emocional crece progresivamente desde el momento previo hasta el consumo, alcanzando su punto máximo durante la cata.

El uso del decantador (Fase 2) provoca los **niveles más altos de activación emocional**, seguido de la presentación con copa pesada (Fase 3).

Tras la degustación, los niveles descienden de forma gradual, lo que indica una experiencia emocionalmente completa y satisfactoria.



5.1 Diferencias por género

El análisis por género, basado en la segmentación realizada por Raquel Frutos en el informe técnico, revela matices muy interesantes en la forma en que hombres y mujeres procesan la experiencia sensorial y emocional del vino.

Mujeres

Las participantes femeninas mostraron una mayor sensibilidad emocional a los cambios en la presentación.

En las fases con copas más pesadas o de diseño más elegante, la activación emocional fue más intensa y sostenida, con una conexión especial hacia los elementos estéticos y simbólicos del servicio.

La copa pesada (Fase 3) despertó sentimientos de exclusividad y elegancia, traducándose en una valoración más alta y en una disposición a pagar superior.

Esto sugiere que, en el caso de las mujeres, la belleza y coherencia visual del entorno generan una percepción de mayor calidad y una implicación emocional más profunda.



Hombres

En los hombres, en cambio, la reacción emocional más fuerte se dio durante la Fase 2, cuando el vino fue servido mediante el decantador.

Su atención se concentró más en el proceso técnico y el gesto profesional del servicio, que en el aspecto estético de la copa.

La activación emocional alcanzó su punto máximo durante la cata, coincidiendo con el momento de observación y degustación.

Este patrón indica una conexión más racional y curiosa con el ritual, donde la sofisticación del gesto actúa como desencadenante de la emoción.



Síntesis interpretativa

Aunque las diferencias entre hombres y mujeres no son extremas, sí reflejan dos vías distintas de conexión emocional:

- Las **mujeres** tienden a vincular la experiencia con el **placer estético y la narrativa del lujo**.
- Los **hombres** responden más a la **pericia técnica, al proceso y al control del detalle**.

En ambos casos, la experiencia sensorial amplificada por la presentación provoca una valoración más alta del vino y del servicio, confirmando la hipótesis central del estudio: la percepción de calidad no depende solo del producto, sino del contexto que lo rodea.

6. Análisis desde el neuromarketing

Los resultados obtenidos en este estudio aportan evidencia empírica al papel que juega el entorno multisensorial en la experiencia del consumidor, en línea con los principios fundamentales del neuromarketing. Al analizar de forma integral las reacciones emocionales y cognitivas de los participantes, es posible establecer cómo el contexto, la presentación del producto y los elementos estéticos impactan de manera directa en la percepción de valor y en la disposición a pagar.



Efecto halo

Una característica destacada (como el peso o la elegancia de la copa) influye positivamente en la valoración global del vino. Este fenómeno fue más evidente en la Fase 3.

Priming sensorial

Los estímulos iniciales —como la forma del cáliz o el ritual de descapsulado— generan expectativas que modifican la percepción posterior del sabor y la calidad.

Neuropricing

El contexto sensorial y narrativo puede elevar el precio percibido de un producto sin modificar su contenido. La Fase 3 mostró un aumento medio del 74 % en la disposición a pagar respecto a la primera.

Activación emocional

Los momentos de mayor activación coincidieron con acciones simbólicas (uso del decantador, apertura ceremonial). Estas microexperiencias intensifican la implicación emocional y la memorabilidad del producto.

7. Conclusiones

Este estudio confirma de forma clara y medible que **el peso, la forma de la copa y el ritual de servicio influyen de manera significativa en la percepción sensorial y emocional del vino**, incluso cuando el contenido permanece inalterado. Estas variables actúan como amplificadores simbólicos y sensoriales capaces de modificar la experiencia del consumidor y, por tanto, su juicio de valor.

Desde un enfoque de neuromarketing, se puede afirmar que la percepción de calidad no es solo una función de lo que se consume, sino del modo en que se presenta.

El uso de una **copa más pesada y visualmente sofisticada genera una expectativa de calidad superior**, lo cual se traduce en una mayor predisposición a pagar.

Del mismo modo, la incorporación de un **ritual de servicio escénico** intensifica la conexión emocional con el producto, aumentando tanto la satisfacción como la memorabilidad de la experiencia. Estos hallazgos refuerzan la utilidad del neuromarketing como herramienta estratégica en sectores como la restauración, la enología o el diseño de producto. En un mercado cada vez más competitivo y sensorial, entender cómo actúan los mecanismos inconscientes de decisión es clave para crear experiencias diferenciadoras y de alto valor añadido.

En definitiva, este estudio demuestra que, en el mundo del vino, **la copa no es solo un contenedor: es parte integral del relato emocional y sensorial que el consumidor vive y recuerda.**

- **El entorno** influye en la experiencia sensorial del vino.
- **El diseño** de la copa y el servicio impactan en la percepción emocional y el valor económico.
- El uso de **principios de neuromarketing** permite potenciar la experiencia y la predisposición de compra.
- **La calidad** no reside solo en el producto, sino en cómo lo presentamos.

8. Implicaciones para la industria hostelera y vinícola

Los resultados de este estudio subrayan una verdad sencilla pero poderosa: **el entorno condiciona el sabor.**

Invertir en una cristalería adecuada y en un ritual de servicio coherente con el posicionamiento del establecimiento puede:

- **Potenciar** la experiencia del cliente.
- **Mejorar** la percepción de calidad.
- **Justificar** precios premium sin alterar el producto.
- **Reforzar** la identidad de marca y la fidelidad emocional.

En un mercado donde la competencia se libra en el terreno de las emociones, **el servicio se convierte en relato y la copa, en un símbolo de valor.**





Cómo la copa transforma el vino

Un estudio sobre percepción y experiencia en restauración

Realizado con sensores de ciencia computacional en Gatrolab 2025

*Impulsor del estudio: Aplus Gastromarketing
Dirección: Pablo Bellenda y Rodrigo Domínguez
Coordinadora académica: Raquel Frutos
Colaborador: Toño Palacio
Cristalería: Pasabahçe
Soporte tecnológico: Goli Neuromarketing
Diseño: Jorge Cáliz*

applus
GASTROMARKETING