

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA INFLUENCIA DEL ATRACTIVO DEL PACKAGING EN LA
VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO. EFECTO MODERADOR
DE LA PREFERENCIA DE CONSUMO.**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO 2021/2022**

Autores: González Donate, Carla y Hernández Cano, Laura
Tutor: Fernández Martín, Andrés

Convocatoria de Junio
14 de junio de 2022

UNIVERSITY OF LA LAGUNA
Faculty of Economics, Business and Tourism

FINAL DEGREE PROJECT

**THE INFLUENCE OF THE ATTRACTIVENESS OF PACKAGING ON THE
ASSESSMENT OF PRODUCT QUALITY. MODERATING EFFECT OF
CONSUMPTION PREFERENCE.**

**DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
COURSE 2021/2022**

Authors: González Donate, Carla y Hernández Cano, Laura

Tutor: Fernández Martín, Andrés

June call
June 14, 2022

RESUMEN

La investigación ha demostrado la enorme importancia del packaging en la valoración y experiencia con el producto. Con la realización de este estudio se quiso conocer si el atractivo del packaging de las botellas de vino condicionaba la valoración de calidad del producto tanto antes como después de la cata. Para ello, se seleccionó a 112 consumidores de vino. La tarea consistió en valorar la calidad de 12 vinos tanto antes como después de catarlos. Los resultados mostraron que el packaging influía en la valoración del producto de forma que, cuando el atractivo era alto, los consumidores percibían el producto como de mayor calidad, con un diseño más apropiado y que cubría mejor sus expectativas. También se observó que aquellas personas que preferían una denominación de origen concreta valoraban mejor dichos vinos incluso sin degustarlos.

Palabras clave: envase, vino, sabor, influencia.

ABSTRACT

Research has shown the enormous importance of packaging in the valuation and experience with the product. With the realization of this investigation, it was wanted to know if the attractiveness of the packaging of the wine bottles conditioned the quality assessment of the product before and after the tasting. To do this, 112 wine consumers were selected. The task was to assess the quality of 12 wines both before and after tasting them. The results showed that packaging influences the valuation of the product so that, when the attractiveness is high, consumers perceive the product as of higher quality, with an appropriate design and that better meets their expectations. It was also observed that those people who preferred a specific denomination of origin, valued these wines better even without tasting them.

Keywords: packaging, wine, taste, influence.

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2.	ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO	7
2.1.	EXPERIENCIA MULTISENSORIAL DE LOS PRODUCTOS.....	7
2.1.1.	Sentido del tacto.....	8
2.1.2.	Sentido del oído.....	8
2.1.3.	Sentido de la vista	9
2.2.	VARIABLES QUE AFECTAN A LA EXPERIENCIA SENSORIAL DEL PRODUCTO: VINO	10
2.3.	PACKAGING Y SABOR.....	11
2.3.1.	Packaging y vino	12
3.	OBJETIVOS.....	14
4.	METODOLOGÍA	14
4.1.	MUESTRA.....	14
4.2.	PROCEDIMIENTO.....	16
4.3.	INSTRUMENTOS	17
4.4.	DISEÑO.....	17
5.	RESULTADOS	17
6.	DISCUSIÓN	23
7.	CONCLUSIONES	25
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra.....	15
Tabla 2. Correlación entre atractivo y percepción de calidad en la fase de cata	18
Tabla 3. Correlación entre atractivo y percepción de calidad en la fase de presentación... 19	19
Tabla 4. Medias según las características y el atractivo	20
Tabla 5. Comparaciones de medias según las características y el atractivo	20
Tabla 6. Medias según las características y el atractivo en las distintas fases.....	21
Tabla 7. Comparaciones de medias según las características y el atractivo en las distintas	21
Tabla 8. Medias según las características, las preferencias del consumidor y el atractivo en las distintas fases	22
Tabla 9. Comparaciones de medias según las características, las preferencias del consumidor y el atractivo en las distintas fases	23

1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Canarias es uno de los territorios más singulares del mundo desde el punto de vista de la viticultura y la enología. El cultivo de la vid se remonta al siglo XV con la llegada de las primeras variedades a las islas, siendo actualmente el sector vinícola en Canarias es uno de los principales sustentos de la economía de las islas. Las prácticas de cultivo son tradicionales, ya que el terreno obliga a realizar el trabajo de forma manual y sin mecanizar para lograr las mejores calidades. Cabe destacar que nos encontramos ante una región que ofrece por su geografía y orografía, unas características muy particulares que han condicionado la evolución del cultivo de la vid. Es por ello que los vinos de Canarias son tan diversos como cada una de las islas del archipiélago, produciendo vinos con marcada personalidad condicionados por la salinidad del mar, el mineral volcánico y el paisaje. Las islas cuentan con once denominaciones de origen y más recientemente ha nacido una marca única de carácter regional (Canary Wine), creada con la perspectiva de una mejor comercialización exterior en un mundo cada vez más globalizado. Además, en los últimos años se ha realizado una importante labor de recuperación de variedades autóctonas que estaban en desuso y que han ido adquiriendo mayor notoriedad tras su puesta en valor. En el intento de aumentar la competitividad en el sector se están analizando otras variables como pueden ser el diseño del packaging y el envase, entre otras.

El diseño del packaging se ha convertido en una nueva herramienta de comunicación para construir la imagen de marca y los elementos del producto que lo diferencian de la competencia. De ahí la importancia de un término relativamente nuevo como es “el branding”, se trata de acciones de posicionamiento, propósito y valores de una marca con el fin de despertar sensaciones que serán cruciales para el cliente en el momento de compra. Hoy en día lo visual y el detalle son una exigencia del consumidor y por ello, aunque tengamos un buen producto si no diseñamos el envase o envoltorio adecuado, las posibilidades de éxito son menores.

El envase juega un papel fundamental como estrategia de marketing, ya que no solo comunica la identidad de marca del producto sino que también lo posiciona tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. Debido a esto, la mayoría de las empresas se preocupan por el packaging de sus productos y así lograr ser competitivos en el mercado y diferenciarse de la competencia, consiguiendo que los consumidores sean capaces de identificar su marca gracias al diseño del packaging. Esto se alcanza a través de slogans atractivos o etiquetas originales, para poder así llamar la atención de los consumidores.

La importancia del packaging deriva de ser la primera relación directa del consumidor con el producto, este debe ser atractivo y llamar la atención para motivar la compra. Previamente se debe analizar el mercado y así conocer esquemas de color, diseños y tipos de packaging, estudiar el perfil del cliente potencial y saber que se quiere transmitir para posteriormente realizar el diseño más adecuado. Pero es tan importante hacer un buen diseño como cuidarlo y mantenerlo, ya que el mercado y las preferencias de los consumidores cambian con rapidez, por lo que el producto debe adaptarse a estas variaciones. Un claro ejemplo es la creciente preocupación por el medio ambiente por parte de la sociedad, fijando más su atención en aquellos productos sostenibles. Por

esta razón, es una cuestión fundamental a tener en cuenta por parte de las empresas a la hora de diseñar el packaging de un producto.

En el caso del vino, el envase debe proteger y preservar el vino que contiene pero también sirve como herramienta de marketing. La botella o envase de vino es una forma de influir en la percepción del cliente y en última instancia, en la aceptación del producto. El paquete exterior debe ser llamativo y brindar información sobre la calidad del producto que se encuentra en el interior. Si la calidad del producto no cumple con las expectativas de los consumidores, es posible que no se repitan las compras (Cheskin, 1957). Sorprendentemente, en el caso del vino, el envase en sí parece tener una mayor influencia sobre el consumidor que otras señales extrínsecas como la marca reconocible, el origen y el precio (Ngo y Spence, 2012).

También puede existir influencia ejercida por la marca del producto, ya que esta posee dos propósitos principales: identificación y diferenciación. Investigaciones anteriores han demostrado que los consumidores confían en las marcas conocidas porque estas simplifican la elección, prometen un nivel de calidad particular, reducen el riesgo y generan confianza (Keller y Lehmann, 2006).

Esta investigación se centra en el packaging del producto, más concretamente en el packaging de las botellas de vino, cuyo propósito principal está dirigido a conocer si el envase o packaging del producto influye en la valoración previa sobre la calidad esperable del producto y en la experiencia posterior de los consumidores. Esto está estrechamente relacionado con la experiencia multisensorial que experimentan los consumidores antes de probar el producto, en especial en el mundo de los vinos. En este caso, entra en juego el sentido de la vista, es decir, qué supone visualmente el packaging de los productos en la experiencia de los consumidores.

Los estudios existentes relacionados con este ámbito demuestran que las características del packaging de los productos como el color o la forma pueden sesgar las percepciones y evaluaciones de sabor de los consumidores. Además, desde la Psicología se ha venido estudiando cómo las valoraciones iniciales de un producto a nivel visual pueden sesgar las valoraciones posteriores del producto. Un ejemplo de ello es el axioma “lo bonito es bueno” que prima en la sociedad actual.

Con este estudio se pretende conocer si variables externas relacionadas con la imagen de los vinos canarios, como lo es su atractivo, afectan a su valoración y experimentación, al objeto de optimizar su competitividad en el mercado.

2. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

2.1. EXPERIENCIA MULTISENSORIAL DE LOS PRODUCTOS

Según Gallace y Spence (2014), “los atributos que más gustan de un producto percibido a través de un sentido (por ejemplo, la vista) pueden alterar la valoración de los consumidores de un

producto multisensorial experimentado por sus distintos sentidos”. Es decir, las propiedades percibidas a través de un sentido pueden influir en la percepción del producto mediante otro sentido diferente, así como la disposición a pagar del consumidor.

2.1.1. Sentido del tacto

La finalidad del marketing cuando utiliza el sentido del tacto es intensificar las experiencias de los clientes a través de este sentido. Por ello, es frecuente utilizar el tacto para evaluar el tejido de un jersey o la madurez de la fruta, aunque puede ser así en cualquier tipo de producto. Por ejemplo, la textura del empaquetado de las papas fritas puede afectar a la percepción de lo crujiente que sean estas y a la calidad de su sabor (Blumenthal, Shankar y Spence, 2011), siendo las que se presentan en paquetes más difíciles de abrir las que se evalúan como más frescas y crujientes que aquellas que se muestran en paquetes más fáciles de abrir (Baker y McDaniel, 1977). Asimismo, la aspereza de la vajilla afecta la percepción del gusto (Biggs, Juravle y Spence, 2016), es decir, la comida se percibe como más áspera o más suave cuando se realiza la cata de un plato áspero o liso respectivamente.

Relacionado con la percepción somatosensorial también se ha encontrado como varios estudios muestran que el peso del recipiente puede influir en la evaluación de los alimentos que contiene (Piqueras-Fizman y Spence, 2012). También comprobaron que las muestras de yogur consumidas de un cuenco más pesado se perciben como más densas y gustan más que las de un cuenco más ligero. Además, los tazones pesados frente a los livianos aumentan la saciedad esperada y la densidad percibida de los alimentos (Gasto y Piqueras-Fizman, 2012). Es decir, los consumidores se crean mayores expectativas de saciedad cuando los tazones son pesados. Además otro ejemplo podría ser que el agua de vasos pesados se percibe como menos agradable y más carbonatada (Gallo, Maggioni, Olivera y Risso, 2015). Por tanto, sostener un producto pesado en lugar de uno liviano puede alterar las expectativas del consumidor y sugerir un sabor más intenso en la posterior experiencia al probar el producto.

Como indican hallazgos de varios estudios, la dureza (firmeza o fragilidad) de la taza donde se evalúan las bebidas puede afectar a la evaluación de dicha bebida con una calidad inferior del material, es decir, que cuanto más dureza posea la taza, peor evaluación obtendrá.

Por otro lado, y al contrario que la dureza de la taza, la dureza del envase influye positivamente en la evaluación del producto, pero esto depende de la necesidad de tocar y se observa únicamente en las personas que tienen poca necesidad de tocar (Krishna y Morrin, 2008). Por tanto, a mayor dureza del envase, mejor valoración obtendrá el producto.

2.1.2. Sentido del oído

El marketing auditivo trata de conectar con el consumidor a través de la música. Si durante el proceso de cata o compra, los clientes escuchan música que les agrada, esto provoca que estén dispuestos a gastar más dinero (Solomon et al; 2016). Por ejemplo, en los establecimientos donde ponen música rápida y con volumen elevado, se busca que los clientes realicen compras

impulsivas, debido a que estos tienen la mente distraída y deciden de forma rápida (Kellaris y Mantel, 1994). Tanto la música como otros sonidos afectan al comportamiento y sentimientos de los consumidores (Yorkston y menon, 2004). Debido a esto, las empresas establecen melodías distintivas para sus productos o marcas, por ello al final de un anuncio publicitario es habitual que suene siempre la misma melodía, por ejemplo BMW afirma que su sonido característico es “El placer de conducir” (Buss, 2013). Además, un estudio sostiene que los consumidores son más propensos a acordarse de marcas que comienzan por una consonante difícil de pronunciar, como la K de Kellogg 's (Bergh et al., 1984).

2.1.3. Sentido de la vista

Las empresas que poseen productos con embalaje se preocupan por transmitir a los consumidores la impresión correcta sobre su producto en los diferentes momentos de interacción con este (Louw y Kimber, 2011; Ariza, Salgado-Montejo, Salgado, Moreno y Velasco, 2017). Es un factor importante dado que los consumidores son visualmente dominantes y de lo que ven automáticamente establecen expectativas acerca de las probables características sensoriales del producto. A su vez, estas expectativas anclan la experiencia del consumidor sobre la calidad del producto (Piqueras-Fiszman y Spence, 2015; Spence 2016).

En ocasiones, los colores del packaging pueden asumir una función de firma, es decir, algunas empresas poseen un color distintivo que forma parte de su identidad de marca. Por ejemplo, Tiffany con aguamarina o Kodak con el color amarillo (Garber et al, 2008).

La investigación también ha encontrado evidencias sobre cómo la información visual puede influir en la percepción sensorial de otros sentidos como el olfato y el gusto. En este último caso, un estudio donde se evaluaban una serie de variables de cafés orgánicos y regulares evidenció que se valoraba el café “orgánico” de forma más favorable en todas las variables en comparación con el café regular. Esto permite concluir que el packaging con una etiqueta orgánica (efecto positivo) genera un efecto halo puesto que influye en que el consumidor de café valore el sabor de este como de mayor calidad (Anibal Restrepo, Muñetón Santa y Valencia Cárdenas, 2021).

El olfato también es un factor que se puede ver afectado por otro sentido. Según Bordegoni, Gatti y Spence (2014), “el color del packaging influye en los juicios de las personas sobre la intensidad de una fragancia”. Un ejemplo de ello es el estudio realizado con botellas de plástico de una solución de lavado de manos, los participantes debían evaluar la intensidad percibida de la fragancia y lo eficaz que pensaban que sería solo oliendo el contenido de la botella variando el color de estas entre blanco, rosa y rojo. Los resultados de este estudio revelaron que la fragancia que se presentaba en la botella de color rojo era calificada por los participantes como la más intensa, mientras que la fragancia de la botella blanca era percibida como poco o nada intensa, evidenciando que el color del packaging del producto puede sesgar la experiencia posterior del consumidor en relación con el producto (Gatti et al., 2014).

En conclusión, los datos y evidencias recogidas hasta la actualidad muestran que las expectativas que se forman los consumidores respecto al producto a la hora de degustar (el gusto) puede estar influida previamente por otro sentido (la vista).

2.2. VARIABLES QUE AFECTAN A LA EXPERIENCIA SENSORIAL DEL PRODUCTO: VINO

En los últimos años ha aumentado el interés por un aspecto que podría denominarse “psicología del vino” debido a que existen múltiples factores que influyen en la opinión que se forman los consumidores sobre un vino y cómo esta se ve reflejada en la decisión de compra.

La apariencia visual del vino (color, claridad, limpidez, etc.) es un aspecto que influye sobre todo en los expertos en vinos, es decir, las personas que tienen una mayor experiencia en vinos tienen más probabilidades de formarse un juicio sesgado sobre un vino debido a que poseen un mayor conocimiento teórico en este ámbito y se basan en este, dejando a un lado los estímulos (las sensaciones) que experimentan al degustarlo (Deroy, Harrar, Spence y Smith, 2013; Spence y Wang, 2019b).

Diferentes estudios han demostrado que existen factores del entorno como la iluminación o la música, que pueden influir significativamente en la percepción del catador, originando sesgos (Areni y Kim, 1994; Hargreaves, McKendrick y North, 1997, 1999). En catas de vinos realizadas con distintos tipos de iluminación y de música, podemos revelar que el vino calificado como más afrutado fue el degustado bajo una luz roja y con música de fondo supuestamente dulce en lugar de amarga (Spence, Knoerfele y Velasco, 2014). Por tanto, la atmósfera multisensorial puede influir al catador a la hora de percibir el sabor del vino. Según Oberfeld et al. (2009, p. 807) *“si un color induce un estado de ánimo o una emoción positiva [...] entonces el mismo vino catado en este estado de ánimo positivo gusta más que cuando se está en un estado de ánimo negativo”*.

Respecto a la música en las catas de vino, se considera que puede influir en el juicio de las personas (Wang, 2007). Sin embargo, Mamalaki et al (2007), declaró que aún no está claro cómo la música y sus características influyen en las percepciones de los catadores. Tras el estudio realizado por Chen y Hsu (2020), con el fin de comprobar si la elección de vino de los participantes se vería afectada por los estímulos musicales, se obtuvieron los siguientes datos: el 50 por ciento de los participantes cambió su selección de vino español a vino francés después de escuchar canciones francesas, mientras que el 35 por ciento de ellos cambió de vino francés a vino español después de escuchar canciones españolas. Por lo tanto, podemos concluir que los estímulos musicales son un factor importante a tener en cuenta, debido a la influencia que ejercen sobre las personas.

Con relación al impacto del recipiente en la experiencia de degustación (Spencer y Wang, 2016), existe una menor cantidad de investigación pero en los últimos años se han realizado estudios en los que se ha concluido que la forma del vidrio cambia las propiedades del vino. Por ejemplo, se ha demostrado que la dureza del recipiente donde se evalúa la bebida puede afectar

negativamente a la calidad del vino degustado. Por tanto, el recipiente que se utilice en las catas (vaso, cubilete, taza, jarro, etc.) es un elemento importante a tener en cuenta (Spence, 2011b).

Además, también existen diferencias a la hora de la degustación del vino en distintas copas pudiendo concluirse que si el catador no sabe en qué copa de vino está evaluando (Cliff, 2001; Delwiche y Pelchat, 2002) o si la copa en la que degusta el vino es diferente de la copa en la que se ha dejado respirar al vino (Morris, Penfield, Russell, Weiss y Zivanovic, 2005), parece existir poca diferencia en los resultados. Sin embargo, cuando los catadores son conscientes del tipo de copa, esta puede marcar grandes diferencias en la experiencia de los mismos.

Por último, en lo referente al sonido del cierre (corcho o tapón de rosca) se demostró según un estudio realizado por Spence y Wang (2017), que el sonido del cierre también puede ayudar a establecer expectativas específicas relacionadas con el producto en la mente del consumidor de vino, calificando el vino que proviene de una botella con tapón de corcho de mayor calidad y considerando éste como más apropiado para una celebración.

2.3. PACKAGING Y SABOR

A la hora de estudiar el packaging, se debe atender a distintos elementos que se muestran en él –como la forma o el color–. Además, es imprescindible conocer cómo el packaging influye en los consumidores, los cuales se crean expectativas sobre el sabor del producto sólo observando el exterior de este.

En cuanto a la relación entre formas y sabor, es importante destacar que varios estudios previos consideran que las formas redondeadas, voluminosas y regulares (círculos) se asocian con la dulzura (Ngo y Spence, 2012). Además, cuando el producto se presenta en un recipiente de vidrio en lugar de un recipiente de papel, se percibe también una mayor dulzura.

Becker, Galetzka, Schifferstein y van Rompay (2011), establecieron que la curvatura de la forma del empaque y la saturación del color pueden afectar a las experiencias de sabor. Así como la dulzura se asocia con formas redondas, la acidez o amargura tiende a asociarse con formas más angulares (Velasco et al., 2016). Por tanto, se considera que un cambio en el color y la forma del diseño del envase puede influir en la percepción de los consumidores hacia alimentos y bebidas, como se ha demostrado en otros estudios (Carvalho, Persoone, Spence y Wang 2017; Heatherly et al., 2019, Piqueras-Fiszman y Spence, 2011; Rebollar et al., 2017).

El color puede considerarse como uno de los elementos más importantes en el diseño multisensorial, ya que el producto puede captar la atención del comprador frente a los demás y así llegar a ser adquirido (Caivano y López, 2007). Cabe destacar que el color también puede ser utilizado para transmitir información al consumidor, por ejemplo que el producto es premium, natural o saludable.

Además, dependiendo de los colores que se utilicen en los envases, el producto se asocia a un tipo de sabor u otro, según el significado que se le determine en función de la categoría del mismo, es decir, que el significado de los colores no es universal. Un ejemplo de ello es que el color rojo brillante se usa en envases cuyo significado es “grasa entera” en la leche, “Ready salted” en la categoría de papas fritas o “dulce” en yogures (Rohit y Radhika, 2006). Asimismo, en un estudio de papas fritas se demostró que los participantes localizan con mayor facilidad una variedad de sabor concreta (pepino) cuando el color del envase coincide con las expectativas del cliente, es decir, cuando este era de color verde, coincidiendo así color-sabor (Knoeferle et al., 2015).

Asimismo, existen otros estudios que ratifican esta idea. Por ejemplo, los consumidores de cereales de desayuno, té helado, helado y yogur esperan que los productos en envases rojos tengan un sabor más dulce (menos saludable) que cuando estos se presentan en envases verdes o azules (Huang y Lu, 2015). Algo similar ocurrió con un producto de salchichas procesadas baja en grasa, en este caso, el color rojo del packaging generó expectativas de un producto con más grasa y más sabor. También influye el tono, el brillo y la saturación del color rojo, dando como resultados que un incremento en el brillo del envase supone una reducción de la intensidad del sabor esperado (de Graaf, Jager, Tijssen y Zandstra, 2017).

Otra evidencia importante sobre este asunto es cuando en 2011 Coca-Cola lanzó al mercado una lata de navidad blanca encontrándose con la queja y rechazo de los consumidores del sabor de la bebida (siendo el mismo sabor de las latas normales), por lo que la empresa se vio obligada a retirar las latas de los estantes (Abad-Santos, 2011; Esterl, 2011).

2.3.1. Packaging y vino

En cuanto al vino, producto en el que se enfoca nuestra investigación, los consumidores centran más su atención y recuerdan con mayor facilidad aquellas marcas de vinos que son fáciles de leer y pronunciar, así como las que poseen algún símbolo particular en el frontal del vino, de ahí que sean estas las de mayor éxito en el mercado (Dohle, Gmuer y Siegrist, 2015). Las expectativas de sabor de las personas relacionadas con el vino quedan influidas por el diseño de las etiquetas de vino siendo las personas que compran vino con mayor frecuencia (más experiencia) las que se sienten más influenciadas por esos factores (Dein, Heatherly, Luckett y Munafo, 2019). Según Buller, König, Kpossa y Lick (2017), existen probabilidades más altas de que las etiquetas de vino tinto de color negro produzcan expectativas de sabor ácido mientras que el rojo y el naranja se asocien más con sabores afrutados y florales.

Además, los consumidores no consideran conscientemente el peso de las botellas de vino como indicador de precio y calidad, pero la realidad es completamente diferente. En un estudio de campo realizado en una sucursal de la tienda Oxford Wine Company se encontró que un consumidor paga una media de \$1 más por cada 8 gramos de peso extra de vidrio. Por tanto, el peso de la botella se correlaciona positivamente con el precio del vino (Piqueras-Fiszman y Spence, 2012). Este factor extrínseco puede ser utilizado de forma intencionada por los productores de vino para captar la atención de los consumidores ya que estos suponen que a mayor peso de la botella mayor será la calidad del vino (Goldstein y Herschkowitsch, 2010). En efecto, existen algunas botellas de vino

de precios más bajos que pesan menos de 1 kilogramo cuando están llenas, en cambio otras pesan más de 2 kilogramos cuando están vacías asociándose estas a vinos de mayor calidad y precio (Spence, 2017a). Asimismo, es la presencia de peso adicional lo que también puede ayudar a explicar por qué las personas prefieren beber en botella en lugar de en lata (Barnett, Velasco y Spence, 2016; Kampfner, Lefebvre y Orłowski, 2019; Ivens, Leischnig y Spence, 2017).

Por tanto, los consumidores antes de degustar el vino se forman un juicio sobre su sabor y su calidad basado en el aspecto físico de la botella, pudiendo contener sesgos. Por ejemplo, el sentido de la vista nos puede proporcionar una información diferente al sentido del gusto debido a que el color del etiquetado del vino puede parecer de baja calidad pero a la hora de degustarlo es a la inversa. Por tanto, como lo primero que el consumidor observa antes de degustar un vino es la etiqueta o el aspecto de la botella, el juicio que se forme en relación a esto puede afectar a la percepción gustativa, pudiéndose concluir que el sabor surge de la combinación de información sensorial proveniente de varios sentidos como el gusto, el olfato y la vista. Estas sensaciones se transmiten al cerebro para posteriormente formar un juicio o valoración sobre el producto (Auvray y Spence, 2008).

Una posible explicación de cómo determinada información sensorial como la visual pueda estar influyendo en las sensaciones o experiencias percibidas por otro sentido como el gusto, puede radicar en la Psicología. Existe una tendencia constante a percibir a las personas bellas como personas interpersonalmente buenas. Nos referimos al conocido axioma de “lo bello es bueno”. Un ejemplo de ello es que los participantes de un estudio percibieron que las personas atractivas serían más amables, buenas personas y generosas, por lo que tendrían mayor facilidad para establecer una relación con ellos. Además, con personas conocidas (amigos) ocurre lo mismo, las personas perciben a los amigos más atractivos como aquellos con los que podrán mantener la relación a lo largo del tiempo debido al apoyo, el compromiso, la atención a sus necesidades, etc. Clark, Greenberg y Lemay (2010), expresaron que este efecto puede ser explicado por el conjunto de motivaciones basadas en el atractivo y la proyección de las motivaciones, es decir, las personas ven a los objetivos atractivos como buenos porque sienten una mayor motivación para relacionarse con ellos, y perciben que estos les ayudarán a la consecución de sus objetivos.

Estos resultados pueden ser trasladados al packaging de un producto, es decir, cuanto más atractivo sea para el consumidor, mayor calidad percibirá en el sabor (Clark, Greenberg y Lemay, 2010). El diseño y la estética son importantes atributos diferenciadores en la elección y preferencia del consumidor (Zolli, 2004). Esta tendencia hacia la estética se basa en la idea de que los diseños parecen desencadenar ciertas respuestas en los consumidores como puede ser el deseo inmediato de compra (Norman, 2004) o una mayor disposición a pagar por ello (Arnold, Bloch y Brunel, 2003). Cabe destacar que los productos comprados por su utilidad funcional pueden perder su atractivo cuando quedan obsoletos, mientras que los productos comprados por sus cualidades estéticas pueden permanecer durante más tiempo después de que su valor funcional se desvanezca (Martin, 1998).

No se han llevado a cabo investigaciones sobre valoraciones globales de la botella o packaging del vino pero sí se han realizado estudios de este tipo en otras categorías de productos, evidenciando que los packaging más estéticos son de mayor interés para los consumidores influyendo tanto en su elección como su percepción de la calidad (Bender et al., 2010 y Abdelazim et al., 2019). Tras la realización de una investigación se obtuvieron resultados referentes a que los productos con mejor estética fueron elegidos el 69% de las veces, mientras que los productos en condiciones de estandarización fueron elegidos sólo el 57% de las veces. Otra de las conclusiones obtenidas en el experimento fue que se eligen marcas desconocidas con envases estéticos sobre marcas conocidas con envases estandarizados, a pesar de precios más altos (Clark, Greenberg y Lemay, 2010). Asimismo, los juicios de valor realizados por los consumidores se basan en el atractivo del envase (Lo et al., 2013), llevando a cabo esta valoración en menos de un segundo tras visualizar el producto, pudiendo influir o sesgar dichas valoraciones (e.g., Beltrán, Calvo y Gutiérrez-García, 2018).

3. OBJETIVOS

La realización de esta investigación persiguió alcanzar cuatro objetivos fundamentales, para alcanzar el propósito final del estudio.

- 1) Conocer si existe relación entre el atractivo de una botella y la valoración de la calidad del vino y sus expectativas.
- 2) Conocer si el atractivo del packaging de un vino condicionaba la valoración de la calidad esperada del producto (al verlo) y la calidad percibida del mismo al probarlo (tras la cata). Además, conocer si el atractivo influía en el diseño de la botella (si es apropiado o no para la categoría) y las expectativas que satisface el mismo.
- 3) Conocer en qué medida las preferencias del consumidor respecto a si prefiere vino de denominación de origen canaria o peninsular, influía en la valoración de los vinos utilizados en la cata.
- 4) Conocer si existían diferencias en las variables nombradas anteriormente según la fase de cata o de presentación.

4. METODOLOGÍA

4.1. MUESTRA

El muestreo utilizado fue no probabilístico, puesto que la muestra no fue elegida al azar, y por tanto, los datos no se pueden extrapolar a toda la población. A su vez, se utilizó un muestreo por cuotas debido a que se establecieron unos criterios a la hora de elegir la muestra: consumidores de vino al menos 1 vez al mes, 50% mujeres, 50% consumidores con frecuencia de consumo mayor o igual a 1 vez por semana y 50% consumidores de vino menores de 40 años. El tipo de muestreo se seleccionó de forma tradicional, eligiendo la muestra antes de extraer los datos y sin

reemplazo de la misma, es decir, desde que un participante realizaba el estudio no podía volver a ser seleccionado.

Para llevar a cabo el estudio se seleccionó una muestra de 112 participantes. Respecto a las características de la muestra, el 50% fueron mujeres; el 42,1% menores de 35 años, el 41,2% mayores de 51 años y el resto entre 36 y 50 años. Respecto a las preferencias de consumo (tipo de vino), el 38,6% fueron consumidores preferentes de vino tinto, el 36% de vino blanco y por último, el 25,4% consumidores de vino tinto y vino blanco indistintamente. En cuanto a la frecuencia de consumo, como se puede observar en la tabla casi el 38% consumía vino una vez a la semana, solo consumían diariamente un 4,4% y nunca o casi nunca un 2,6%, siendo estos últimos excluidos del estudio. Finalmente, respecto a la situación que mejor describe el comportamiento de consumo, en la tabla se observa que casi el 60% de los consumidores principalmente preferían DO de Canarias, aunque consumían también otros vinos; el 18,4% preferían vinos de otras DO, aunque también consumían DO de Canarias; el 14,9% sólo consumían DO de Canarias, y por último, el 7% que nunca o casi nunca consumían DO de Canarias.

Tabla 1. Muestra

		% de N columnas
Sexo	Femenino	50,0%
	Masculino	50,0%
Edad	Menor de 35	42,1%
	De 36 a 50	16,7%
	Mayor de 51	41,2%
Generalmente, ¿qué tipo de vino prefiere consumir?	Vino tinto	38,6%
	Vino blanco	36,0%
	Tinto y blanco indistintamente	25,4%
¿Con qué frecuencia suele usted consumir vino?	Nunca / casi nunca	2,6%
	Una vez al mes	21,9%
	Una vez cada 15 días	16,7%
	Una vez a la semana	37,7%
	Varias veces a la semana	16,7%
	Diariamente	4,4%
¿Qué situación es la que mejor describe su comportamiento de consumo de vino?	Sólo consumo DO de Canarias	14,9%
	Prefiero DO de Canarias, aunque consumo también de otras DO	59,6%
	Prefiero vinos de otras DO, aunque también consumo de DO de Canarias	18,4%
	Nunca o casi nunca consumo de DO de Canarias	7,0%

4.2. PROCEDIMIENTO

Para seleccionar la muestra del estudio, el equipo de investigación buscó entre conocidos, familiares y amigos, participantes que reunieran las características mencionadas en el apartado anterior. Esto se llevó a cabo realizando un pequeño cuestionario sobre el género, la edad y otras cuestiones relacionadas con el vino como la frecuencia de consumo de vino.

Una vez se escogió la muestra que cumplía con los criterios requeridos para ser participante del estudio, se les citó de uno en uno en La Casa del Vino, El Sauzal, para evitar el contacto con las botellas de vino antes de que cada uno realizara el experimento. Una vez que llegaban se les daba la bienvenida y se les explicaba que el experimento estaba compuesto por dos fases. Las instrucciones iniciales que se les daba eran las siguientes: “En esta primera fase le daremos a probar tres vinos, pero antes les haremos algunas preguntas de clasificación y hábitos. Sus respuestas serán totalmente anónimas”, y “En esta última fase le vamos a mostrar una serie de botellas para que haga una valoración de la presentación. Sus respuestas serán totalmente anónimas”. Es importante destacar que al ejecutar el estudio siempre debían coincidir dos investigadores, uno encargado de la fase de cata (primera fase) y otro de la encuesta posterior relativa al atractivo y la calidad esperada (segunda fase). Antes de dar comienzo a la primera fase, se les aplicaba a los participantes una parte del cuestionario respecto a preguntas sociodemográficas, hábitos de consumo y preferencias. Una vez entendida las instrucciones, se les resolvían las dudas en caso de tenerlas y se comenzaba la primera fase, mostrando de una en una las botellas de vino que posteriormente iban a probar. Hay que puntualizar que las botellas de vino se encontraban guardadas en una caja no visible a los participantes. Se les mostraba la botella, se le daba la vuelta para que observarán la información y se les servía la cantidad de vino suficiente para su cata. Además, los vinos se iban mostrando de uno en uno, de forma que no podían ver ni comparar dos vinos al mismo tiempo y tampoco se les permitió en ningún momento tocar las botellas para que su valoración no estuviese sesgada por el peso. Posteriormente, lo degustaban y se le hacían preguntas relativas a la valoración de la calidad del vino, en qué medida había cumplido sus expectativas y cómo valoraban el diseño de la botella (diseño adecuado o no para la categoría vino) con una escala ordinal de Likert de 1 a 9. Una vez valorado el vino, se les ofrecía pan tostado sin sal y agua, y a continuación, probaban los otros dos vinos siguiendo el mismo procedimiento.

Cuando terminaban esa fase, se daba comienzo a la segunda donde los participantes debían de pasar con el siguiente investigador. Al igual que en la fase anterior, las botellas de vino se encontraban guardadas en un lugar no visible para los participantes. En ella tenían que observar nueve botellas de vino diferentes a las de la primera fase (sin poder tocar las botellas), se les mostraban de una en una y cuando terminaban, se les preguntaba por la calidad percibida y en qué medida el diseño era apropiado para una botella de vino valorándolo a través de una escala ordinal de Likert de 1 a 9. Una vez terminada la segunda fase, se les agradecía la colaboración y se le acompañaba a la puerta. Cabe destacar que este procedimiento se repitió con todos los participantes del estudio.

Todos los datos recabados fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS, versión 21, cuyos resultados se muestran en el apartado siguiente.

4.3. INSTRUMENTOS

En cuanto a los instrumentos utilizados se elaboró un pequeño cuestionario que incluía varias preguntas personales como el género, la edad y otras cuestiones relacionadas con el vino como la frecuencia de consumo, preferencia de vinos peninsulares o vinos canarios, etc. Cuyo cuestionario fue utilizado para seleccionar la muestra. También se realizaron otros dos cuestionarios aplicados a la fase de cata y de presentación que preguntaban sobre la valoración de la calidad del vino, en qué medida el vino había cumplido sus expectativas y cómo valoraban el diseño de la botella (diseño adecuado o no para la categoría vino), los cuales corresponden a los enlaces que pueden verse a continuación. Además, se utilizó el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos obtenidos en el estudio.

Enlaces de los cuestionarios:

Fase de cata:

<http://ullovhvjh.cluster026.hosting.ovh.net/limesurvey/index.php/477915?lang=es>

Fase de presentación:

<http://ullovhvjh.cluster026.hosting.ovh.net/limesurvey/index.php/561886?lang=es>

4.4. DISEÑO

El diseño de la investigación fue concluyente, por lo que se trató de un experimento estructurado, formal que buscaba aportar información acerca de la influencia del packaging en el sabor del vino mediante técnicas cuantitativas. Asimismo, siguió una línea descriptiva debido a que analiza las características del consumidor (género, edad, consumo, etc.) y se trató de una investigación transversal, ya que analizó los datos recopilados en un periodo de tiempo sobre una población predefinida.

5. RESULTADOS

En relación con el **objetivo 1**, se quiso conocer si existía relación entre el atractivo de una botella y la valoración de la calidad del vino y sus expectativas. Para ello, se llevó a cabo una correlación de Pearson con los datos obtenidos en la fase de cata. Los resultados se muestran en las tablas siguientes.

Como podemos observar en la Tabla 2 y 3, existió una relación positiva y significativa entre ambas variables, es decir, cuanto mayor fue la valoración del atractivo mayor percepción de calidad del vino. Asimismo, a mayor valoración del atractivo, el producto cubría en mayor medida las expectativas de los consumidores.

Al llevar a cabo la misma correlación entre las puntuaciones de las dos variables relativas a la fase de presentación (segunda fase del estudio) se pudo observar en la Tabla 3 que los resultados son

similares, es decir, se encontró una relación positiva entre atractivo y percepción de calidad (sig. < .001).

Es importante destacar que en la fase de cata la correlación entre las variables es de .456 siendo esta menor a la de la fase de presentación (.772), lo que significa que aunque los consumidores sean fáciles de persuadir por el aspecto físico de los packaging del vino, cuando solamente observaron el vino y valoraron el producto en base a la información visual (la etiqueta) sin probarlo, el atractivo fue más influyente.

Tabla 2. Correlación entre atractivo y percepción de calidad en la fase de cata

		Correlaciones^a		
		Atractivo de la presentación del vino	Percepción de la calidad del vino	Hasta qué punto ha cubierto sus expectativas
Atractivo de la presentación del vino	Correlación de Pearson	1	,456**	,380**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
	N	342	342	342
Percepción de la calidad del vino	Correlación de Pearson	,456**	1	,876**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
	N	342	342	342
Hasta qué punto ha cubierto sus expectativas	Correlación de Pearson	,380**	,876**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	N	342	342	342

Tabla 3. Correlación entre atractivo y percepción de calidad en la fase de presentación

		Correlaciones ^a		
		Atractivo de la presentación del vino	Percepción de la calidad del vino	Hasta qué punto ha cubierto sus expectativas
Atractivo de la presentación del vino	Correlación de Pearson	1	,772**	. ^c
	Sig. (bilateral)		0,000	
	N	1026	1026	0
Percepción de la calidad del vino	Correlación de Pearson	,772**	1	. ^c
	Sig. (bilateral)	0,000		
	N	1026	1026	0
Hasta qué punto ha cubierto sus expectativas	Correlación de Pearson	. ^c	. ^c	. ^c
	Sig. (bilateral)			
	N	0	0	0

De acuerdo con el **objetivo 2 y 4** de la investigación, el cual persiguió conocer si el atractivo del packaging de un vino condicionaba la valoración de la calidad esperada del producto y la calidad percibida del mismo al probarlo. Además, de conocer si el atractivo influía en el diseño de la botella y las expectativas que satisface el mismo. También, si existían diferencias entre las variables nombradas anteriormente según las fases de cata y de presentación. Para ello, se llevó a cabo una distribución Chi cuadrado con la finalidad de comparar las medias entre el grupo de vino atractivo y el grupo de vino con bajo atractivo.

Como se puede observar en la Tabla 4 y la Tabla 5, aquellos productos con un mayor atractivo fueron percibidos como de mayor calidad, con un diseño más apropiado para la categoría del vino y como productos que cubrieron mejor las expectativas de los consumidores. Tomando el conjunto de la muestra se observó que, un alto atractivo hacía que se valorara el diseño como más apropiado para la categoría vino, lo percibieran como de mayor calidad y sintieran que había cubierto mejor sus expectativas, incluso convencerse de ello después de probarlo que cuando el atractivo es bajo.

Tabla 4. Medias según las características y el atractivo

	Atractivo	
	Bajo	Alto
	Media	Media
Diseño apropiado para un vino	3,95	7,79
Percepción de la calidad del vino	4,81	7,47
Hasta qué punto ha cubierto sus expectativas	5,73	6,97

Tabla 5. Comparaciones de medias según las características y el atractivo

	Atractivo	
	Bajo	Alto
	(A)	(B)
Diseño apropiado para un vino		A
Percepción de la calidad del vino		A
Hasta qué punto ha cubierto sus expectativas		A

A continuación, quisimos saber qué pasaba en cada una de las fases (cata y presentación). En la Tabla 6 y la Tabla 7 podemos observar cómo los participantes cuando el atractivo era alto percibían el vino como de mayor calidad y con un diseño apropiado para la categoría en comparación a los vinos con bajo atractivo tanto en la fase de cata como de presentación. Además, en cuanto a la variable “expectativas” en la fase de cata los envases atractivos hacían que las personas no solo sintieran que se generaban mejores expectativas sino que después de catarlo se convencían de que ese vino había cubierto mejor sus expectativas que cuando el atractivo era bajo.

Tabla 6. Medias según las características y el atractivo en las distintas fases

	FASES			
	CATA		PRESENTACIÓN	
	Atractivo		Atractivo	
	Bajo Media	Alto Media	Bajo Media	Alto Media
Diseño apropiado para un vino	4,30	7,91	3,80	7,75
Percepción de la calidad del vino	5,61	7,07	4,48	7,59
Hasta qué punto ha cubierto sus expectativas	5,73	6,97		

Tabla 7. Comparaciones de medias según las características y el atractivo en las distintas
Comparaciones de medias de columna^{a, b}

	FASES			
	CATA		PRESENTACIÓN	
	Atractivo		Atractivo	
	Bajo (A)	Alto (B)	Bajo (A)	Alto (B)
Diseño apropiado para un vino		A		A
Percepción de la calidad del vino		A		A
Hasta qué punto ha cubierto sus expectativas		A	.	.

En cuanto al **objetivo 3 y 4** de este estudio, el cual persigue conocer en qué medida influían en la valoración del vino las preferencias del consumidor respecto a la denominación de origen (canaria o peninsular); y si existían diferencias entre las variables anteriores según las diferentes fases del estudio. Para ello, se llevó a cabo una distribución Chi cuadrado al objeto de conocer y comparar las medias en la fase de cata y de presentación, teniendo en cuenta aquellos vinos de bajo y alto atractivo. Los resultados obtenidos los podemos observar en las siguientes tablas.

En la fase de cata, cuando el atractivo era bajo los que preferían vinos canarios decían que estos vinos habían cubierto mejor sus expectativas que los participantes que preferían vino peninsular, pero en las otras variables no se encontró diferencias significativas entre los que preferían una

denominación de origen u otra. Sin embargo, cuando los vinos eran atractivos las personas que preferían vino de Canarias valoraban estos vinos como de mayor calidad en comparación con las personas que preferían vinos de fuera. Además, percibían que estos vinos habían cubierto mejor sus expectativas con respecto a aquellas personas que preferían vinos de fuera.

En la fase de presentación, cuando el atractivo era alto, los que preferían vinos canarios valoraban como de mejor calidad ese vino que las personas que preferían vinos de fuera. Cabe destacar que cuando los vinos eran de bajo atractivo no se observaban diferencias importantes entre los consumidores que preferían una u otra denominación de origen.

Tanto en la fase de cata como de presentación, cuando el atractivo era alto los consumidores percibían que el diseño de la botella era más apropiado para la categoría de vinos que cuando el atractivo era bajo.

Por ello podemos concluir, que nuestras preferencias de consumo también influyen en nuestra percepción de calidad sólo cuando el packaging posee un atractivo alto. De manera que si el envase es bonito, el vino es canario y el consumidor tiene preferencias por el vino de esta denominación, lo valorarán como mucho mejor en comparación con otra persona que prefiera otros vinos.

Tabla 8. Medias según las características, las preferencias del consumidor y el atractivo en las distintas fases

	FASE							
	CATA ATRACTIVO				PRESENTACIÓN ATRACTIVO			
	BAJO		ALTO		BAJO		ALTO	
	Preferencia		Preferencia		Preferencia		Preferencia	
	De Canarias	Fuera de Canarias	De Canarias	Fuera de Canarias	De Canarias	Fuera de Canarias	De Canarias	Fuera de Canarias
Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	
Diseño apropiado para un vino	4,35	4,19	7,98	7,68	3,83	3,71	7,81	7,60
Percepción de la calidad del vino	5,91	4,95	7,19	6,71	4,47	4,53	7,66	7,40
Hasta qué punto ha cubierto sus expectativas	6,11	4,90	7,12	6,52				

Tabla 9. Comparaciones de medias según las características, las preferencias del consumidor y el atractivo en las distintas fases

		Comparaciones de medias de columna ab							
		FASE							
		CATA ATRACTIVO				PRESENTACIÓN ATRACTIVO			
		BAJO		ALTO		BAJO		ALTO	
		Preferencia		Preferencia		Preferencia		Preferencia	
De Canarias	Fuera de Canarias	De Canarias	Fuera de Canarias	De Canarias	Fuera de Canarias	De Canarias	Fuera de Canarias		
(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)	(A)	(B)		
Diseño apropiado para un vino									
Percepción de la calidad del vino		B				B			
Hasta qué punto ha cubierto sus expectativas	B		B						

6. DISCUSIÓN

En este estudio se quiso conocer a) si el atractivo del packaging de un vino influía en la valoración de la calidad esperada del producto y la calidad percibida del mismo al probarlo; b) si el atractivo influía en el diseño de la botella y en la medida en que el producto cumple con las expectativas; c) si las preferencias del consumidor respecto a la denominación de origen canaria o peninsular influía en la valoración de los vinos estudiados en la fase de cata; y d) si existían diferencias en las variables mencionadas anteriormente según la fase de cata o de presentación. Para ello, se seleccionó a 112 consumidores de vino y se les citó en la Casa del Vino, El Sauzal, donde se les daba a catar una serie de vinos para su posterior valoración y luego se les presentaba otros vinos que también tenían que valorar sin probarlos.

Los resultados mostraron que las botellas de vino con mayor atractivo fueron percibidas como de mayor calidad y con un diseño más apropiado para la categoría vino. Además, cuanto mayor era la valoración del atractivo mayor era la percepción de calidad del vino al probarlo y por ende, el producto cumplía en mayor medida con las expectativas del consumidor. El efecto del atractivo sobre la calidad se obtuvo tanto en la fase de cata como en la de presentación, aunque en esta última no se analizó la variable “expectativas” por razones obvias.

Este efecto del atractivo en la valoración de los vinos coincide con estudios realizados en otro tipo de categorías de productos evidenciando que los packaging más estéticos despertaban

mayor interés en los consumidores influyendo en su elección y en la percepción de calidad de los productos (Bender et al., 2010 y Abdelazim et al., 2019). Además, estudios previos (Piqueras-Fiszman y Spence, 2015; Spence 2016) muestran que los consumidores son visualmente dominantes y a partir de lo que observan crean sus expectativas acerca del producto y la calidad de este. Estos resultados también siguen la misma línea de diferentes estudios que muestran que los colores y la forma del diseño de los envases puede influir en la percepción de los consumidores hacia alimentos y bebidas (Carvalho, Persoone, Spence y Wang 2017; Heatherly et al., 2019, Piqueras-Fiszman y Spence, 2011; Rebollar et al., 2017).

Es importante destacar que aunque la pregunta que hacía alusión al atractivo del packaging se realizó después de la referente a la calidad del vino, el atractivo del packaging influía de forma importante, ya que los consumidores inconscientemente valoran el atractivo de la botella de vino antes incluso de ver de qué año es, la denominación de origen, el tipo de uva, etc. Este planteamiento se apoya en los estudios realizados por Lo et al., (2013); y Calvo, Gutiérrez-García y Beltrán (2018). De ellos se puede extraer que los juicios que se forman los consumidores en menos de un segundo sobre el atractivo del envase pueden influir o sesgar las valoraciones posteriores. Esta forma de proceder de nuestro cerebro es coherente con las aportaciones de Clark, Greenberg y Lemay (2010), ya que en su estudio los participantes percibían que las personas atractivas serían más buenas y generosas que las menos atractivas. Este fenómeno puede ser explicado por el conjunto de motivaciones o expectativas que se crean basadas en la primera impresión, reforzando el axioma según el cual para nuestro cerebro “lo bonito es bueno”.

Con respecto al efecto de la variable “preferencias de consumo”, los resultados evidenciaron que en la fase de cata, en cuanto a las tres variables analizadas (“diseño apropiado para un vino”, “percepción de la calidad del vino” y “expectativas”), los consumidores que preferían vinos de denominación de origen Canaria valoraban estos vinos como de mayor calidad, con un diseño más apropiado para la categoría vinos y que habían cubierto mejor sus expectativas al probarlo con respecto a los vinos de otra denominación de origen, dándose esto indistintamente cuando el atractivo era alto o bajo. Todo ello, puede deberse a que las personas tienen una mayor preferencia por los productos de su tierra, ya sea por costumbres, por confianza o por otra circunstancia y esto le influye a la hora de elegir entre un producto de su tierra y otro, pero sin ser conscientes de que esto les pueda afectar.

Por otro lado, en la fase de presentación, en relación con la variable “diseño apropiado para un vino” los consumidores que preferían vinos de denominación de origen canaria percibían que el diseño de estos vinos era más apropiado para su categoría tanto si el atractivo era bajo como si era alto. En cuanto a la variable “percepción de la calidad del vino”, los consumidores que preferían vinos de denominación de origen canaria valoraban estos vinos como de mayor calidad cuando el atractivo era alto. En cambio, cuando el atractivo era bajo prácticamente no hubo diferencias en la valoración de la calidad del vino entre los consumidores que preferían una denominación de origen u otra. En esta fase, la variable “expectativas” no se analizó. Esto puede ser debido a que cuando el producto de denominación de origen canaria es más atractivo y

además, lo prefieren antes de cualquier otra denominación de origen por las circunstancias explicadas en la fase anterior, los consumidores al no poder probarlo lo perciben como de mayor calidad que otra denominación de origen. En cambio, cuando el atractivo es bajo no se aprecian diferencias relevantes porque el packaging del producto no les transmite la confianza suficiente como para poder decir con seguridad que este es de mayor calidad.

Por último, se necesita más investigación para comprobar realmente si el atractivo del packaging de un producto influye en la calidad percibida por los consumidores de este, puesto que en este estudio se encontraron dos limitaciones importantes. En primer lugar, si la muestra hubiese sido seleccionada de forma aleatoria podría haber sido más representativa del conjunto de la población. Y en segundo lugar, el número de vinos utilizado fue reducido, por lo que nuestra capacidad para extrapolar el efecto del atractivo del packaging en la calidad del producto a toda la categoría de vinos es limitada. Por ello, se necesitaría un mayor número de vinos y equiparar la calidad del vino entre aquellos con un packaging poco atractivo y los envases más atractivos, puesto que podría suceder que las bodegas que elaboran un vino de mayor calidad, también se preocupen mucho más por un diseño profesional y estético.

7. CONCLUSIONES

Los estudios de diseño de productos muestran que la percepción (atractivo) del envase del producto influye en cómo los consumidores evalúan dichos productos. Sin embargo, hasta ahora las investigaciones se han centrado en evaluar variables como la textura, dureza del envase y el peso. Por tanto, con la finalidad de aportar nuevos datos a los ya existentes, esta investigación se centró en evaluar si el atractivo visual del packaging condicionaba la valoración de la calidad del producto, el diseño de la botella y las expectativas que satisface el mismo. También, en conocer en qué medida las preferencias del consumidor (denominación de origen de canarias o peninsular) influían en la valoración de los vinos utilizados en la cata. Y por último, si existían diferencias en las variables nombradas anteriormente según la fase de cata o de presentación.

Los resultados encontrados mostraron que el atractivo del packaging del vino influye significativamente en la calidad del producto, el diseño de la botella y las expectativas que satisface el mismo, todo ello antes y después de catarlo. Por otro lado, en relación con las preferencias de los consumidores se observó que los consumidores que preferían una denominación de origen en concreto tenían unas preferencias muy marcadas y estas influían en ellos haciendo que valoraran mejor los vinos de la denominación que preferían incluso sin realizar la degustación.

Con la información obtenida, podemos concluir que las marcas a la hora de desarrollar un producto deben dar más importancia al packaging del mismo puesto que los consumidores tardan menos de un segundo en formarse un juicio acerca de un producto a través de la apariencia, y esto determina la valoración que hacen de la calidad del producto al verlo y al catarlo. Además, debido a los cambios en el comportamiento de la sociedad, las empresas deberán ajustar el packaging de los productos a dichos cambios para llamar la atención de los consumidores y mantenerse en

el mercado, sin quedarse obsoletos. Algunos de estos cambios son la creciente preocupación por el medio ambiente, procedencia de fabricación del producto y atractivo sensorial.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I., y González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. Tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *RIIT*, 7(38).

Bender, T., Neuhaus, C., Reimann, M., Zaichkowsky, J., y Weber, B. (2010). Diseño de paquete estético: una investigación conductual, neural y psicológica. *Revista de psicología del consumidor*, 20(4), 431-441.

Calvo, M. G., Gutiérrez-García, A., y Beltrán, D. (2018). Neural time course and brain sources of facial attractiveness vs. trustworthiness judgment. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 18(6), 1233-1247.

Cárdenas Valencia, M., Muñetón Santa, G., y Aníbal Restrepo, J. (2021). Efecto halo: estudio del café orgánico con diseños de experimentos. *Suma de Negocios*, 12(27), 93-103. DOI: <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A1>

Kampfer, K., Leischnig, A., Ivens, B. S., y Spence C. (2017). Touch-flavor transference: Assessing the effect of packaging weight on gustatory evaluations, desire for food and beverages, and willingness to pay. *PLoS ONE*, 12(10), e0186121. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0186121>

Lemay, E. P., Clark, M. S., y Greenberg, A. (2010). What is beautiful is good because what is beautiful is desired: physical attractiveness stereotyping as projection of interpersonal goals. *Pers Soc Psychol Bull.*, 36(3), 339-53. DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167209359700>

Lo, S. C., Tung, J., y Huang, K. P. (2017). Customer perception and preference on product packaging. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(3), pp. 3-15.

López-Nieto, E. (2019). Marketing sensorial, multisensorial y neuromarketing. DOI: https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-9.pdf

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., y Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of consumer psychology*, 20(4), 431-441. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>

Sousa, M. M. M. D., Carvalho, F. M., y Pereira, R. G. F. A. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103902>

Spence, C., y Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food Quality and Preference*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>

Spence, C. (2020). Wine psychology: basic and applied. *Cogn. Research*. 5(22). DOI: <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00225-6>

Thompson-Witrick, K. A., Pitts, E. R., Nemenyi, J. L., y Budner, D. (2021). The Impact Packaging Type Has on the Flavor of Wine. *Beverages*. 7(36). DOI: <https://doi.org/10.3390/beverages7020036>