vinetur

El vino sabe mejor si nos dicen que es caro, de acuerdo a un nuevo estudio alemán

Los consumidores de un reciente estudio de la Universidad de Bonn evaluaron vinos baratos con puntuaciones más altas cuando pensaban que tenían un precio elevado

viernes 5 de junio de 2015



Los expertos de este nuevo estudio descubrieron que las creencias preconcebidas crean un efecto placebo tan fuerte que cambia la química del cerebro.

Envasar un vino barato como un elegante gran reserva de mucha calidad, hace disfrutar al bebedor exactamente igual que si se tratase de un vino de calidad.

Bernd Webber, de la Universidad de Bonn en Alemania, co-autor del informe, afirmó: "Varios estudios ya habían demostrado que entre productos identícos, los consumidores disfrutan más si creen que el precio es elevado. Sin embargo, hasta ahora, ninguna investigación ha examinado los procesos neuronales y psicológicos necesarios para tales efectos en comercialización".

Los participantes en el estudio, que se publica en la revista Journal of Marketing, se les dijo que consumirían cinco vinos a un precio de 55, 28, 22, 6 y 3 libras respectivamente, mientras sus cerebros eran escaneados para medir su respuesta a la técnicas de marketing.

En realidad, los voluntarios consumieron sólo tres vinos diferentes con dos etiquetas de precios diferentes.

Los participantes mostraron prejuicios significativos, tanto en la forma en que clasificaban el sabor, así como en su actividad cerebral medible.

El estudio concluyó que las creencias preconcebidas sobre los precios pueden crear un efecto placebo tan fuerte que la química real produce cambios reales en el cerebro.

La política de precios, puede cambiar el sabor del vino

El estudio concluye con una información muy interesante que afecta al campo del marketing, indicando que la comprensión de los mecanismos subyacentes de este efecto placebo observado en la investigación ofrece a los vendedores una herramientas de gran alcance, que denominan "marketing de placebo".

"La comprensión de los mecanismos subyacentes de este efecto placebo ofrece a las bodegas y empresas de marketing herramientas poderosas", dijo Weber. "Las acciones de marketing pueden cambiar los procesos cerebrales biológicos subyacentes en la percepción del vino, en su sabor, y en una decisión de compra, por lo que el efecto es muy poderoso.", concluyó el investigador.

Fuente: Journal of Marketing