vinetur

Neurobranding del vino: cómo conquistar los sentidos para construir una marca memorable

Entendiendo la conexión entre neurociencia y marca de vino

jueves 19 de junio de 2025

ESCRITO POR MARIA ALEJANDRA BIDASECA



En un mercado vinícola cada vez más competitivo y saturado de estímulos visuales, las marcas que logran destacar no siempre son las que tienen mayor inversión publicitaria, sino las que entienden cómo conectar emocionalmente con sus consumidores. En este contexto, el neurobranding se posiciona como una herramienta clave para crear

vínculos duraderos desde lo sensorial y lo emocional.

El neurobranding es la intersección entre la neurociencia, la psicología del consumidor y la construcción de marca. No se trata de manipular, sino de comprender cómo funciona el cerebro humano al momento de tomar decisiones, percibir estímulos y almacenar recuerdos.

El vino como experiencia multisensorial

El vino no es un producto más: es un ritual, un símbolo cultural, una excusa para compartir. Es también uno de los productos que más sentidos involucra en su consumo. Pero, curiosamente, muchas marcas aún no aprovechan ese potencial desde una estrategia consciente y coherente.

El color de la etiqueta puede activar asociaciones con intensidad, elegancia o frescura. La textura del papel puede sugerir rusticidad, lujo o modernidad. El sonido del descorche genera una anticipación emocional única, e incluso la forma de la botella puede ser percibida como más o menos sofisticada. A esto se suma la posibilidad de curar música para acompañar degustaciones, activar aromas en puntos de venta o incluso usar luces y temperatura como estímulos sensoriales adicionales.

Datos que hablan

Estudios en neuromarketing y branding sensorial demuestran que las marcas que apelan a más de tres sentidos generan:

Hasta 70% más de recordación de marca. Mayor disposición a pagar precios premium. Una preferencia emocional más fuerte, incluso por encima de atributos racionales como la variedad o el origen.

Esto significa que el marketing del vino ya no debería enfocarse únicamente en comunicar características técnicas, sino en diseñar experiencias coherentes, evocadoras y memorables.

Casos reales e inspiración

Algunas bodegas ya están recorriendo este camino:

Etiquetas con relieves y acabados táctiles, que despiertan la curiosidad y estimulan el tacto. Música de vendimia incorporada a través de códigos QR que lleva al consumidor a un viaje sensorial. Experiencias inmersivas en eventos, donde la iluminación, el sonido y la puesta en escena amplifican el mensaje de la marca. Diseños que activan la sinestesia, vinculando visualmente los sabores (por ejemplo, vinos frescos con colores fríos y minimalistas; vinos intensos con tonos oscuros y cargados).

El desafío para las marcas

El reto ya no es simplemente "vender una botella", sino crear una narrativa sensorial que acompañe al consumidor antes, durante y después de cada sorbo. Esto exige repensar desde el diseño hasta la distribución, desde el entorno de compra hasta la experiencia de postventa.

Porque si bien el consumidor tal vez no recuerde cada detalle técnico de lo que probó, sí recordará cómo lo hizo sentir.

Y en un mercado donde el recuerdo emocional es la nueva moneda, el neurobranding puede ser la clave para diferenciarse, posicionarse... y permanecer.