

DISEÑO DE EXPERIENCIA PARA LA MARCA CRISTAL A PARTIR DE
LOS 5 SENTIDOS.

MAYRA ALEJANDRA MARULANDA RIVERA.

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora Industrial.

D.I y Mg Jairo Alberto Ladino

D.I y Mg Liliana Gutiérrez Ruidíaz

D.I y Mg Gonzalo Renato de Francisco Amaya

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL

BOGOTÁ

2019

DISEÑO DE EXPERIENCIA PARA LA MARCA CRISTAL A PARTIR DE
LOS 5 SENTIDOS.

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO



MAYRA ALEJANDRA MARULANDA RIVERA.

Noviembre – 23 – 2019

Asesores

D.I y Mg Liliana Gutiérrez Ruidíaz

D.I y Mg Jairo Alberto Ladino

D.I y Mg Gonzalo Renato de Francisco Amaya

Abstract

Actualmente, las empresas deben optar por implementar formas de acercarse a sus clientes o potenciales clientes, ya que el consumidor actual demanda de las empresas un mayor compromiso si quieren que ellos compren sus productos y sean fieles a sus marcas. La ciencia aplicada del neuromarketing, ha encontrado que si se quiere acercar a los clientes y atraer a otros, las empresas deben apelar a las emociones de los mismos, y es el trabajo de las marcas encontrar la manera de hacerlo.

Se encuentra que el diseño de experiencias, tiene un punto en común con el neuromarketing y es que, para ambos, apelar a las emociones es la manera más acertada de crear vínculos con las personas, en este caso, el diseño de experiencias dice que, el uso de los sentidos durante las experiencias va a lograr que la marca quede impresa en el subconsciente de las personas, lo que influirá, probablemente en su decisión de compra, ya que esta, se da de forma inconsciente. También se encuentra, gracias a la neurogastronomía, que hay formas de conectar el sentido del gusto con los demás sentidos para resaltar una experiencia de consumo de alimentos.

Es así, como surge la idea de realizar una experiencia en la que el usuario deba prepararse su propio coctel para que explore otras posibilidades de consumo del aguardiente, y, estimulando sus sentidos, lograr que la experiencia sea más impactante y agradable para él.

Contenido

1. Introducción	7
2. Planteamiento de la oportunidad	8
3. Justificación	9
4. Objetivos.....	10
4.1 Objetivo General	10
4.2 Objetivos Específicos.....	10
5. Marco Conceptual.....	10
5.1 Actualidad de las bebidas alcohólicas: PESTAL.....	10
5.2 Actualidad del Aguardiente	15
5.2.1 Aguardiente Cristal.....	16
5.3 Neuromarketing	17
5.4 Diseño de Experiencias	18
5.5 Neurogastronomía	19
6. Marco Referencial.....	20
6.1 Encuesta.....	20
6.2 Observaciones	30
6.2.1 Jumbo Hayuelos	30
6.2.2 Eventos.....	34
6.3 Definición de Usuario y Contexto.....	37
6.3.1 Usuario	37
6.3.2 Contexto	38
7. Estado del arte.....	38
7.1 Conclusiones	40
8. Propuesta de diseño.....	41
8.1 Determinantes de diseño	41
8.2 Propuesta.....	42
9. Comprobaciones.....	50
10. Conclusiones.....	53
11. Bibliografía	55

Índice de imágenes

Figura 1	21
Figura 2	21
Figura 3	22
Figura 4	22
Figura 5	23
Figura 6	23
Figura 7	24
Figura 8	24
Figura 9	25
Figura 10	26
Figura 11	26
Figura 12	26
Figura 13	27
Figura 14	27
Figura 15	28
Figura 16	28
Figura 17	29
Figura 20	32
Figura 21	32
Figura 18	32
Figura 19	32
Figura 22	33
Figura 23	34
Figura 24	35
Figura 25	35
Figura 26	36
Figura 27	36
Figura 28	39
Figura 29	39
Figura 30	40
Figura 31	43
Figura 32	44

Figura 33	44
Figura 34	44
Figura 35	45
Figura 36	46
Figura 37	46
Figura 38	47
Figura 39	47
Figura 40	48
Figura 41	48
Figura 42	48
Figura 43	49
Figura 44	50
Figura 45	51
Figura 46	51
Figura 47	52
Figura 48	52
Figura 49	52

1. Introducción

A partir del trabajo como practicante de la realizadora de este proyecto; en la empresa REPCO, distribuidora de licores en la que, se hizo parte del equipo de la licorera de Manizales; se observó como el equipo se centraba en implementar estrategias enfocadas prácticamente a las ventas para impulsar marcas como Aguardiente Amarillo y Aguardiente Cristal, que son poco relevantes en el mercado de los aguardientes. Por lo anterior, se comienza a investigar lo que otras marcas están haciendo para destacar de la competencia y se encuentra que hay una infinidad de posibilidades creativas dentro del ámbito del diseño de experiencias de la mano con el neuromarketing, encontrando que ambos hacen énfasis en la importancia de establecer vínculos emocionales con las personas apelando a los 5 sentidos, que luego, influirán en su decisión de compra.

El proyecto, explora el uso de los sentidos del usuario como forma de resaltar la experiencia para hacerla más significativa para él, a partir del uso de la coctelería como medio para presentarle formas distintas en las que puede consumir el producto (Aguardiente Cristal) enseñándole a preparar cocteles, aquí, el proyecto se vale del uso de la neurogastronomía para influenciar en sus 5 sentidos a partir del sentido del gusto.

Esta experiencia sería llevada a eventos como ferias y festivales donde sea posible encontrar a un público joven entre 18 y 28 años, que pueda identificarse con la marca y que quiera participar de la actividad la cual consistirá en preparar ellos mismos cocteles con Aguardiente Cristal.

2. Planteamiento de la oportunidad

Al trabajar en la empresa REPCO, se observó como el equipo de la licorera de Caldas, encargado de la comercialización de Ron Viejo de Caldas, Aguardiente Amarillo de Manzanares y Aguardiente Cristal; a veces luchaba con las ventas de los aguardientes ya que el mercado es liderado por Néctar y Antioqueño, pero, en lugar de analizar métodos diferentes a los enfocados en las ventas, seguían con la implementación de amarres, promociones y patrocinios y las ocasionales experiencias cocteleras en supermercados, que prácticamente consistían en dar degustaciones de los licores y obsequios por compras, sin darse cuenta también, que uno de los problemas es, que estas marcas son poco conocidas y que antes de intentar vender a las personas un producto que no conocen, deberían dar a conocer el producto a aquel público que todavía no ha probado el mismo, pero, aprovechando la oportunidad para cautivar a este público de una forma nueva, ya que la tradicional degustación, es algo que la competencia también hace.

3. Justificación

El diseño industrial es ideal para este proyecto, ya que a partir de toda la investigación llevada a cabo, como diseñadores, se debe intentar condensar todo ello, en una serie de objetos mediadores de la experiencia, los cuales se encargarán de garantizar la correcta realización de la actividad, brindándole al usuario los signos y señales correctos para que finalice la actividad exitosamente y también para hacer que disfrute de la misma.

De igual forma, este proyecto se enriquece a partir de ciencias aplicadas como el neuromarketing y la neurogastronomía las cuales brindan muchos estudios sobre como la mente funciona y es influida por elementos exteriores, todo ello influye en la manera en que el diseñador puede aplicar dichos conocimientos en sus propias creaciones y alimentar así el conocimiento dentro del diseño industrial.

Se indaga también, lo que otras empresas están haciendo para resaltar de la competencia, atraer nuevos clientes y afianzar sus vínculos con los existentes y se encuentra que, el diseño de experiencias es una manera muy interesante de abordar la problemática de estas marcas, ya que no busca un incremento en las ventas en el momento de la experiencia sino presentar un producto de una manera creativa y que genere un impacto en las personas que probablemente pueda influenciar en su decisión de compra después.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Dar a conocer la marca, a los jóvenes que gustan del aguardiente, durante eventos sociales (ferias y festivales) a través del diseño de una experiencia basada en los estímulos sensoriales del usuario, para que conozca las diferentes posibilidades de consumo del producto por medio de la coctelería y así generar un posible vínculo con la marca.

4.2 Objetivos Específicos

- Trabajar con la relación entre el sentido del gusto y los demás sentidos para lograr una experiencia que apele al subconsciente del usuario.
- Diseñar los objetos mediadores de la actividad de tal forma que hagan parte del estímulo sensorial del usuario y que también garanticen la correcta realización de la experiencia.
- Mejorar la percepción del usuario hacia el producto y la experiencia con ayuda de los estímulos sensoriales que se presentarán.

5. Marco Conceptual

5.1 Actualidad de las bebidas alcohólicas: PESTAL

Política

En Colombia, el tema del alcohol es un tema susceptible, que si bien puede causar muchos problemas de orden social, también tiene una gran importancia en la economía y en la sociedad, es por esto, que la regulación que se implementa a estas, debe ser cautelosa, para no crear un desbalance y afectar de alguna forma, las variables de las que hace parte en Colombia.

Alguna de las políticas para las bebidas alcohólicas van para la sociedad, para regular su consumo y que el mismo no cause problemas de orden público, por lo que se toman medidas contra la venta a menores o el manejar bajo los efectos del alcohol, también el consumo de bebidas en espacios públicos.

Por otro lado, se aplican medidas que afectan a nivel económico pero que van en pro de la sociedad, como el impuesto a los grados de alcohol, ya que se cobran \$220 por cada grado de alcohol en una bebida, lo cual podría asumirse también como una medida para delimitar el acceso a bebidas más embriagantes al aumentar el precio.

Economía

El mercado de los licores, es un sector extremadamente competitivo, con una gran variedad de productos para ofrecer y para todos los presupuestos, es por esto que, actualmente, empresas de rones y aguardientes; que son algunas de las bebidas más populares para la fiesta dado algunos de sus precios, se ven enormemente afectadas debido a la oferta de cervezas, las cuales son muchísimo más baratas y vienen en six pack. También, hay un nuevo producto surgiendo, que es el whiskey de precio

asequible, un whiskey barato pero que definitivamente llama la atención dada la percepción que tiene la sociedad de que el whiskey, significa más status, es lo que consumen las personas con mayor poder adquisitivo, pero ahora, puede ser adquirido por cualquiera a menor precio que el de un ron como lo es el caso del Passport Scotch. Vemos también, marcas como Smirnoff, la cual sacó un nuevo producto llamado Smirnoff X1 sabor a lulo, el cual es más barato que un ron también.

Podríamos determinar, de acuerdo a lo anterior, que el mercado se está inclinando hacia productos de bajo costo y que probablemente la calidad no sea lo que más le interese a este tipo de consumidor.

Social

En el ámbito social, encontramos que las bebidas alcohólicas siguen estando presentes en las fiestas de los colombianos, y pensamos que su consumo, ayuda desde pasar un buen rato, hasta olvidar los problemas.

Se encuentra también, que en la sociedad colombiana, la exposición al alcohol comienza desde la adolescencia y que muchas veces, sin importar lo que diga la ley, las personas menores de edad logran tener acceso a bebidas alcohólicas.

Pero una de las dinámicas interesantes en el ámbito de las cervezas, es el surgimiento de lugares como el BBC, que cambió la idea de beber cerveza solo por beberla y apostó por la creación de un espacio donde se ofrecieran productos artesanales y donde los amigos y las parejas pudieran sentarse a hablar en un sitio cómodo, bonito, escuchando música y tomando cerveza.

Tecnológico

En el ámbito tecnológico hay poca información, claramente las bebidas alcohólicas están buscando continuamente mejorar su calidad y sacar nuevos productos, pero las preparaciones de algunos siguen siendo muy tradicionales porque esto, es precisamente lo que les brinda el sabor que los distingue. Tal vez, si se habla de tecnología, se podría tener en cuenta el envasado de los productos, donde se utilizan máquinas que llenan las botellas y las tapan a gran velocidad, aquí las empresas de bebidas claramente buscan optimizar los tiempos en los que pueden tener una gran cantidad de producto listo, por lo que probablemente a medida que la demanda crece, también buscan mejorar las herramientas que pueden optimizar las actividades de la empresa.

Se encuentra también, la constante creación de nuevos productos que se ajusten a las demandas de la sociedad, en este momento las personas optan por cosas con menos azúcar o que no embriaguen tan rápido, por lo que surgen las bebidas light o bebidas con menos porcentaje de alcohol, también buscan impactar otros públicos como el femenino con técnicas como las mencionadas. Surgen bebidas con sabores, como el vodka de lulo entre otros, que buscan cautivar otros paladares.

Ambiental

En este caso, cabe resaltar la labor de la Licorera de Caldas, ya que en la locación de la licorera en Manizales, se encuentra una reserva natural de su propiedad donde llegan aguas manantiales del Nevado del Ruiz y que ellos utilizan para la elaboración de sus licores. Cabe resaltar que la licorera tiene un especial cuidado con esta reserva

y las criaturas que lo habitan, disponiendo así, de todo un equipo encargado de estar al tanto del estado del lugar, que cuenta con 270 hectáreas y 68 manantiales.

Legal

Hay políticas que regulan el consumo de bebidas alcohólicas, para esto se crearon las siguientes leyes según la Alcaldía de Bogotá:

- Ley 124/1994, la cual establece que la edad mínima para consumir alcohol es 18 años.
- 1696/2013, que prohíba manejar bajo los efectos del alcohol.
- Ley 30/1986 y Ley 124/1994, la cual establece que las publicidades de las bebidas alcohólicas deben ir acompañadas de un texto legal.
- Decreto 263 de 2011, el cual establece que los supermercados, tiendas, licorerías, cigarrerías, etc, no pueden vender alcohol después de las 11 pm, y las discotecas solo hasta las 3 am.

A continuación, se aborda un poco más a fondo el tema de las leyes para la pauta de bebidas alcohólicas, en este caso, las establecidas por el INVIMA:

Regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas según el INVIMA:

- Publicidades de marca (que no enseñan ningún producto) no requieren aprobación del INVIMA.

Requisitos sanitarios

- No emplear frases, palabras, signos, emblemas ni representaciones gráficas que puedan generar confusión, engaño o duda al consumidor sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del producto.

- No emplear términos calificativos que sugieran calidades y/o propiedades que no posea el producto.
- No inducir al consumo de bebidas alcohólicas por parte de mujeres embarazadas. No asociar el deporte con el consumo de alcohol. No estar dirigida al público infantil.
- Incluir de forma visible y legible (para medios de comunicación visuales) y clara y audible (para medios de comunicación sonoros) las siguientes leyendas sanitarias: "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud" y "Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad".

¿DONDE PUEDEN ANUNCIARSE LAS bebidas alcohólicas?:

-Las bebidas alcohólicas pueden anunciarse en medios masivos de comunicación (televisión, radio, medios impresos, internet, entre otros), siempre y cuando cumplan los requisitos anteriormente mencionados.

5.2 Actualidad del Aguardiente

Actualmente, el consumo de aguardiente ha disminuido durante los últimos años pasando de 40,7 millones de unidades vendidas en 2014 a 25,6 millones a septiembre de 2018 (La República, 2018), pero, a pesar de esta disminución, sigue siendo la bebida alcohólica preferida por los colombianos, ya que como se puede observar en el artículo de la República (2018), el aguardiente vende 8 millones de cajas en primer lugar, luego le sigue el ron con 2 millones y el whisky con 1,5 millones.

Se concluye entonces que a pesar de que el consumo de aguardiente va en decrecimiento debido a distintos factores como el precio, la importación de nuevos productos o el surgimiento de productos más baratos, la mayor parte de los colombianos siguen dirigiendo su atención hacia el aguardiente como su bebida alcohólica de preferencia.

5.2.1 Aguardiente Cristal

Para ese proyecto, se escogió la marca Aguardiente Cristal, ya que su personalidad apunta al tipo de público que normalmente consume más aguardiente, lo jóvenes, la personalidad de la marca se caracteriza por ser juvenil, tradicional, es una marca que quiere estar presente en los buenos momentos de quienes la beben. El slogan de la marca es “siempre alegre” y la imagen de la marca está basada en el pop art, el cual se utiliza en las piezas publicitarias.

Actualmente el portafolio de productos de la marca, varía dependiendo de la región, para Cundinamarca, se comercializa Cristal tradicional y las tres nuevas referencias conocidas como las tallas, las cuales se diferencian por el grado de alcohol: Cristal XS con 24°, Cristal S con 26° y Cristal L con 29°.

La empresa incluye esta marca en algunos cocteles de aguardiente que maneja en eventos, sin embargo las personas la mayor parte del tiempo no ven la preparación de los mismos o nunca se les informa de alguna manera, lo cual supone una oportunidad en la manera en la que se muestra el producto, ya que si bien existen cocteles de aguardiente, la gente no sabe de ellos o de cómo prepararlos.

5.3 Neuromarketing

El neuromarketing, es una herramienta que ha venido evolucionando y obteniendo mayor importancia en el ámbito del marketing, gracias a los resultados mucho más certeros que entrega. Este, se basa en el uso de las neurociencias para entender el comportamiento de los consumidores frente a las marcas y los productos, trata de comprender que sentimos cuando estamos expuestos a distintos estímulos para así, tener una idea mucho más certera sobre nuestras emociones y percepciones, y poder así, diseñar productos, servicios, marcas, que más se ajusten a lo que el consumidor desea y le gusta, pero también, puede ser utilizada para manipular al consumidor y convencerlo de actuar de cierta forma o comprar ciertos productos sin que este lo note, es allí donde el neuromarketing encuentra un gran grupo de personas en desacuerdo con su implementación.

A través del libro Buyology de Martin Lindstrom (2008), se concluyó que el Neuromarketing es una herramienta muy poderosa al momento de analizar el comportamiento de los consumidores, esto es importante para el proyecto, ya que el usuario es un comprador y es necesario entender cuáles son las maneras más efectivas de llegar a él.

Ya que se basa en la ciencia y el análisis de nuestro cerebro, entrega pruebas muy concluyentes sobre el comportamiento de las personas, y se ha encontrado así, que las decisiones que toman las personas yacen en el subconsciente y que aunque si

piense que se están tomando decisiones racionales, todo está regido por las emociones. El insight más relevante que entrega esta ciencia aplicada, es que las emociones son la manera en que las empresas deberían acercarse a sus clientes.

5.4 Diseño de Experiencias

Durante mi investigación me encuentro con esta metodología que muchas empresas implementan para cautivar a las personas, ya que, según Van Hout (2008) “Las empresas deben entender que el ser nuevo u ofrecer nuevas características ya no es suficiente para diferenciar sus productos de la incontable cantidad de empresas que están intentando hacer lo mismo (y lo logran) [...] Las empresas que quieren ser actores relevantes en el mercado deben aprender a conectarse con sus clientes en otro nivel, a través de la innovación impulsada por la experiencia. La gente busca ser tocada, inspirada y obtener satisfacción emocional [...] Tocar las emociones es clave para crear experiencias significativas y placenteras. Van Hout (2008).

Con lo anterior, se concluye que esta metodología es la guía para crear un puente entre el usuario y el producto. Se encuentran también, puntos en común con el neuromarketing, ya que ambos afirman que las emociones son la clave para llegar al consumidor pero, en el caso del diseño de experiencias, se afirma que el apelar a los sentidos de las personas es una buena manera de generar vínculos emocionales, ya que los sentidos juegan un papel importante en la forma de actuar, pensar y sentir y con ellos, podemos conectar con la memoria y las emociones de las personas y así generar mayor recordación de marca.

5.5 Neurogastronomía

Habiendo decidido que la manera en la que quiero llegar a los usuarios para que prueben el producto es a través de la coctelería, encuentro que hay una disciplina que se encarga de estudiar la relación del sentido del gusto con los demás sentidos, la neurogastronomía. Esta ciencia no solo se enfoca en estudiar esta relación si no también, estudia como los estímulos exteriores influyen en la percepción del sabor y en la experiencia de comer. Aquí encuentro un gran número de estudios que son pertinentes para mi proyecto de la mano del pionero de esta ciencia Charles Spence.

Gracias a estos estudios, se encontraron distintas maneras en las que se pueden influir los sentidos del usuario para que, en este caso, se puedan realzar los sabores de los cocteles para tener más oportunidad de dejar un impacto memorable en el usuario si este gusta del coctel que se preparó. Lo anterior gracias a algo llamado Correspondencias Transmodales, las cuales, según Spence y Parise (2012) se definen como “una tendencia, a que una característica sensorial, o atributo, en una modalidad, ya sea físicamente presente o meramente imaginada, sea emparejada (o asociada) con una característica sensorial en otra modalidad sensorial”, es decir, que los humanos, tendemos a hacer asociaciones entre distintos estímulos sensoriales, por ejemplo, formas con sabores o sabores con sonidos, es por esto, que estas correspondencias transmodales, serán utilizadas para dar forma al proyecto.

De acuerdo a lo anterior, el primer estudio que es pertinente para este proyecto es el realizado por Spence y Ngo (2012) en el cual se afirma que hay una correspondencia transmodal entre las formas y el gusto, ellos, concluyen que las

formas orgánicas se asocian con los sabores dulces y que las formas angulares se asocian con los sabores ácidos y las bebidas carbonatadas.

También, se utilizó un estudio en el que Spence et al (2015) afirma que hay una relación entre el color rojo, naranja y rosado, y, el sabor dulce, al mismo tiempo que, hay una relación entre los colores verde y amarillo y el sabor ácido.

En el apartado del sonido, encontramos que Kontukoski (2015), utiliza diferentes melodías que los sujetos asociaron con dulce y ácido, en este caso y como se explicará más adelante en el ítem de determinantes de diseño, se escogió una de ellas para formar parte del estímulo auditivo de lo dulce. Por otro lado, en el estudio realizado por Mesz (2012), se afirma que el sabor ácido, se asocia con una melodía “aguda, disonante y rápida”. Mesz (2012).

Así, a través del uso de las diferentes correspondencias transmodales, podemos usar la relación que existe entre el sentido del gusto y los demás sentidos, para lograr influir en ellos durante la actividad y tal vez así, lograr un realce del sabor del coctel que el usuario va a prepararse durante la actividad y que pueda dejar un impacto en la memoria del mismo para lograr así una mayor recordación de marca.

6. Marco Referencial

6.1 Encuesta

Se realizó una encuesta para resolver algunas dudas sobre los consumidores de bebidas alcohólicas y de aguardiente para tener una mejor idea del tipo de usuario con el que se va a trabajar, tener una mejor idea de lo que piensan y ven.

¿Que edad tiene?

64 respuestas

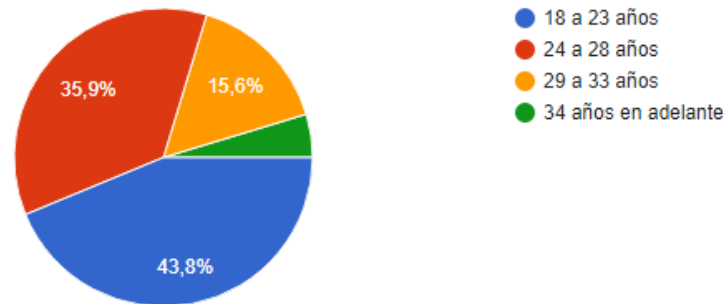


Figura 1. Respuesta a la pregunta número 1 de la encuesta. Fuente: Propia.

A partir de estos resultados, se determina que el usuario, serían las personas entre los 18 y los 28 años, siendo estos los que suman más de la mitad de la muestra.

¿Consume usted aguardiente?

64 respuestas

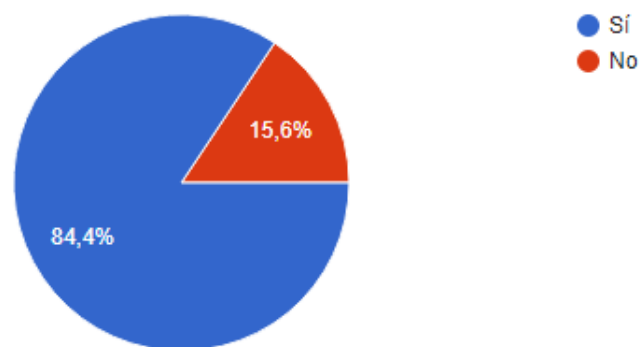


Figura 2. Respuesta a la pregunta número 2 de la encuesta. Fuente: Propia.

Aquí se puede observar que la mayor parte de los encuestados, consume aguardiente, lo que representa una prueba de que hay un público para la marca y el proyecto.

Que tan frecuentemente consume aguardiente?

63 respuestas

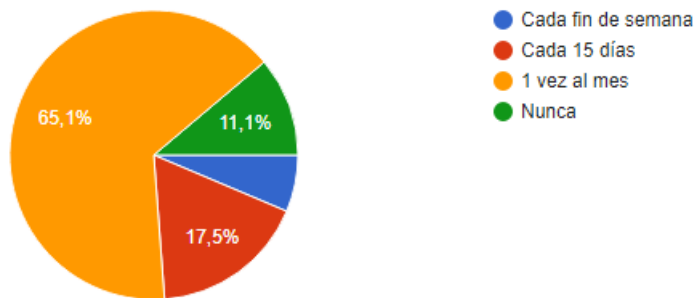


Figura 3. Respuesta a la pregunta número 3 de la encuesta. Fuente: Propia.

Al analizar los resultados de esta pregunta, se observa que, el 43% las personas que consumen 1 vez al mes, viene de aquellos entre los 18 a los 23 años, y el 34% viene de aquellos entre 24 a 28 años, diferente a lo que se pensaría, los más jóvenes no están consumiendo aguardiente tan frecuentemente, al menos de acuerdo con esta encuesta.

¿Que marcas de aguardiente conoce?

63 respuestas

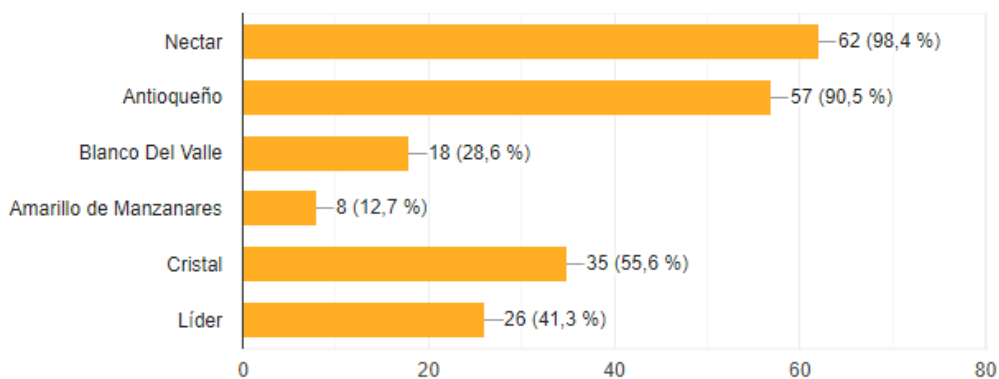


Figura 4. Respuesta a la pregunta número 4 de la encuesta. Fuente: Propia.

Se observa aquí que, curiosamente, la marca Cristal, es la tercera que las personas afirmaron que conocían. Pero, el conocerla, no significa que la hayan

probado, puede significar que han escuchado de ella o la han visto en algún punto de venta.

¿Cuáles marcas consume más frecuentemente?

59 respuestas

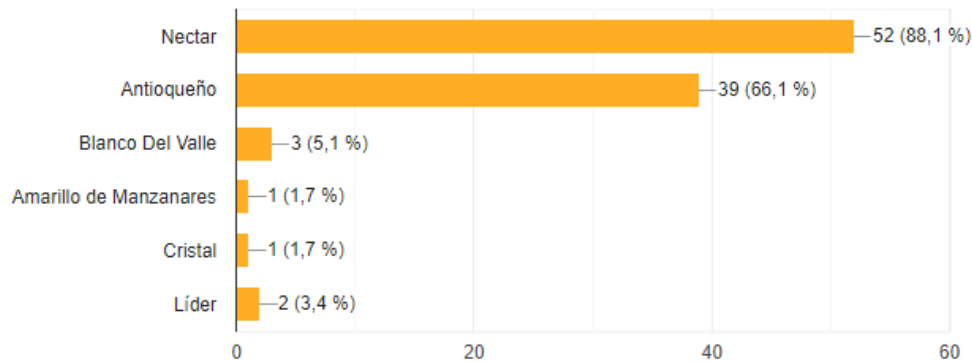


Figura 5. Respuesta a la pregunta número 5 de la encuesta. Fuente: Propia.

En esta respuesta, contrario a los buenos resultados de la anterior pregunta, se observa que inclusive si las personas conocen Cristal, no lo compran frecuentemente, cabe resaltar, que después de esta encuesta, Cristal lanzó tres nuevas versiones de su aguardiente con diferentes grados de alcohol, y cambiando su imagen, lo cual puede ser aprovechado en el proyecto para mostrar características que hacen resaltar a la marca por sobre la competencia.

¿A qué edad consumió alcohol por primera vez?

64 respuestas

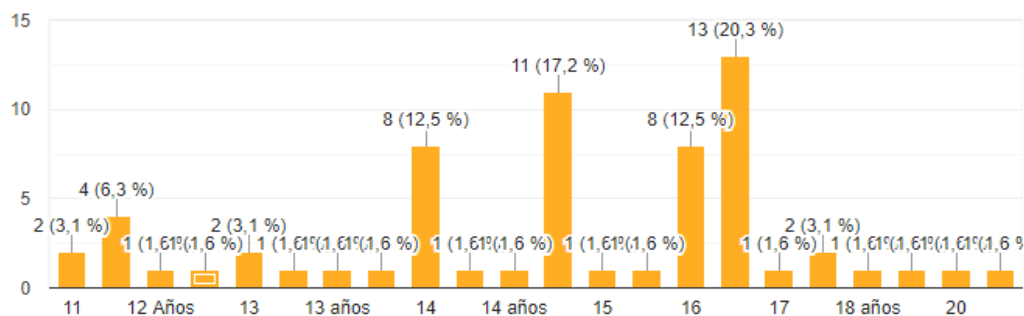


Figura 6. Respuesta a la pregunta número 6 de la encuesta. Fuente: Propia.

Aquí, se observa que las edades donde más contacto se tiene con el alcohol, es a los 14 y a los 16 años. Pero, en el global de las repuestas, muestra que la mayor parte de los encuestados, dicen haber consumido alcohol por primera vez, antes de la edad legal establecida. Esto, puede deberse también a un tema cultural, en el que los padres son un poco más permisivos sobre el tema de a qué edad dejar que sus hijos prueben alcohol por primera vez.

Con qué bebida probó alcohol por primera vez?

64 respuestas

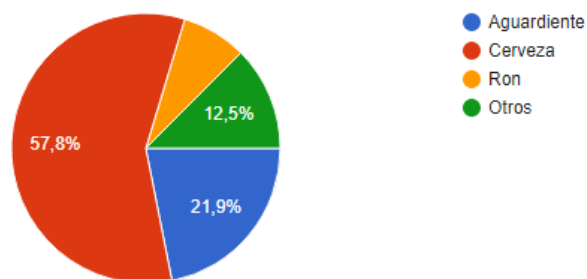


Figura 7. Respuesta a la pregunta número 7 de la encuesta. Fuente: Propia.

Se concluye que, aunque el aguardiente es una bebida tradicional del país, la cerveza es la que domina en cuanto a cómo las personas son introducidas en el ámbito de las bebidas con alcohol.

En qué se fija usted al comprar aguardiente?

59 respuestas

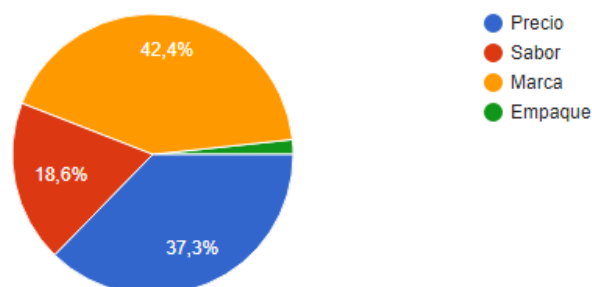


Figura 8. Respuesta a la pregunta número 8 de la encuesta. Fuente: Propia.

Se observa aquí, que una de las cosas que más miran las personas a la hora de comprar alcohol, es la marca, seguido del precio y como se ha observado anteriormente, hay preferencia por las marcas Néctar y Antioqueño. Se puede asumir que la influencia de estas marcas en la mente de los consumidores es muy fuerte ya que el precio no parece influir en la decisión de compra para la mayor parte de los encuestados.

Por qué compra aguardiente?

59 respuestas

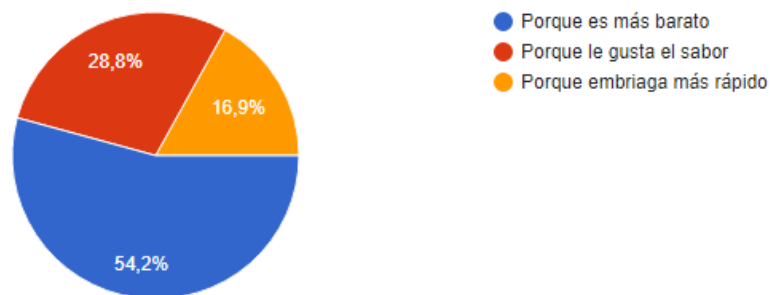


Figura 9. Respuesta a la pregunta número 9 de la encuesta. Fuente: Propia.

Si bien, en la pregunta anterior el precio iba después de la marca cuando se compraban aguardientes, lo que esta respuesta dice, es que la razón por la que las personas escogen beber aguardiente por sobre otros licores, es porque sus precios son más baratos que el de otros licores.

En qué ocasiones consume aguardiente?

59 respuestas

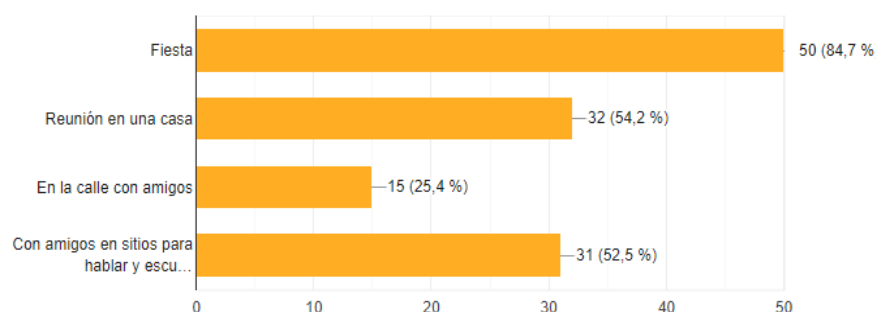


Figura 10. Respuesta a la pregunta número 10 de la encuesta. Fuente: Propia.

Las ocasiones más populares para consumir alcohol entre los entrevistados son las fiestas y las reuniones en casas.

Que tan importante es para usted el precio del aguardiente cuando lo consume en una reunión en una casa?



60 respuestas

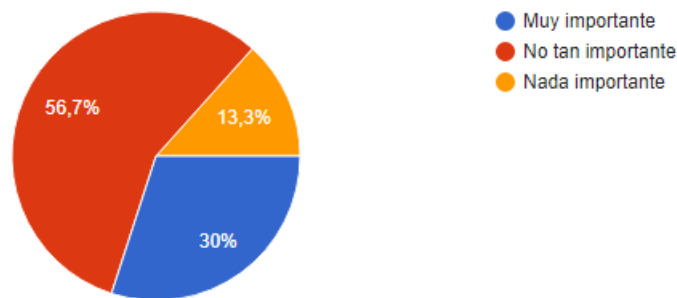


Figura 11. Respuesta a la pregunta número 11 de la encuesta. Fuente: Propia.

Que tan importante es para usted el precio del aguardiente cuando lo consume en una fiesta o bar?

59 respuestas

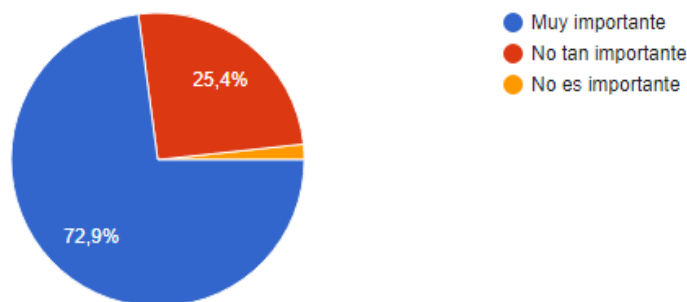


Figura 12. Respuesta a la pregunta número 12 de la encuesta. Fuente: Propia.

Observadas las dos preguntas anteriores, se ve la relación que hay entre el dinero que una persona está dispuesta a gastar en una reunión en una casa vs el dinero que está dispuesto a gastar en una fiesta o bar, teniendo en cuenta que las salidas a sitios

de rumba, requieren muchos más gastos, como el cover y el alcohol que es muchísimo más caro en estos sitios.

Seleccione 2 lugares donde compra aguardiente más frecuentemente?

59 respuestas

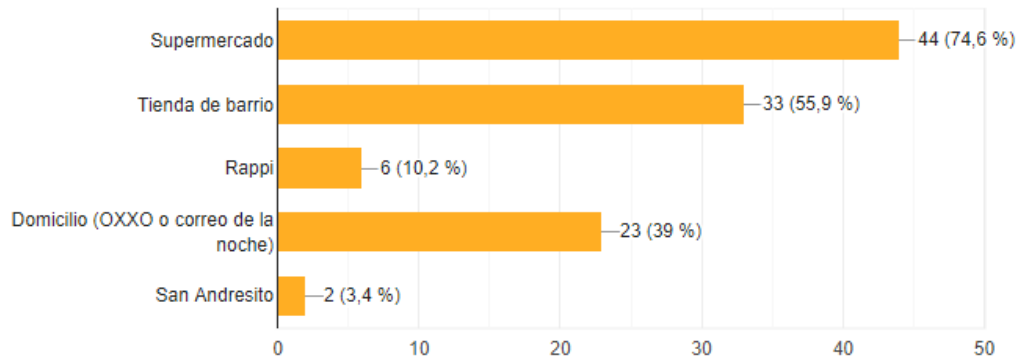


Figura 13. Respuesta a la pregunta número 13 de la encuesta. Fuente: Propia.

El supermercado es el lugar donde más se compra aguardiente según los entrevistados, se puede tener en cuenta aquí que este contexto sirve tanto para fiestas como para reuniones en casa.

Con qué acompañantes consume aguardiente?

60 respuestas

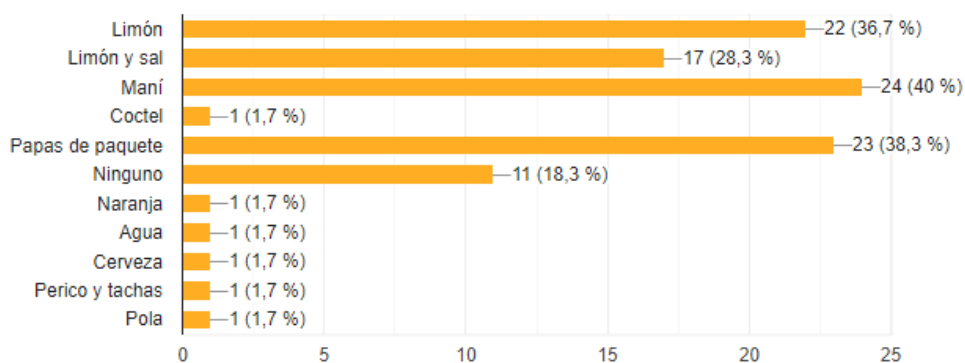


Figura 14. Respuesta a la pregunta número 14 de la encuesta. Fuente: Propia.

Se observa que los acompañantes más populares para el aguardiente, son el maní, las papas de paquete y el limón.

Que presentación del aguardiente le llama la atención?

59 respuestas

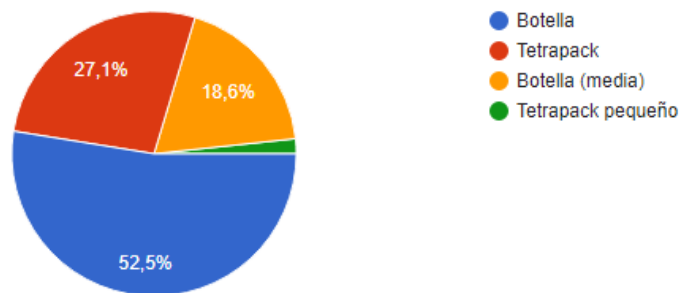


Figura 15. Respuesta a la pregunta número 15 de la encuesta. Fuente: Propia.

En qué lugares nota usted publicidad de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia?

61 respuestas

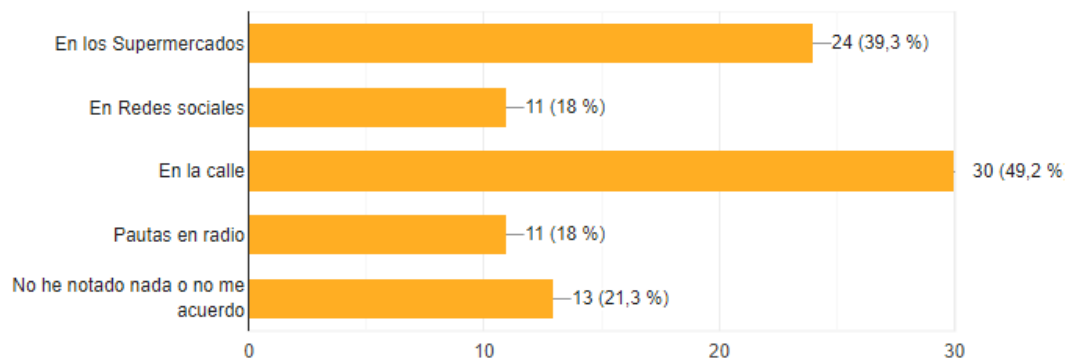
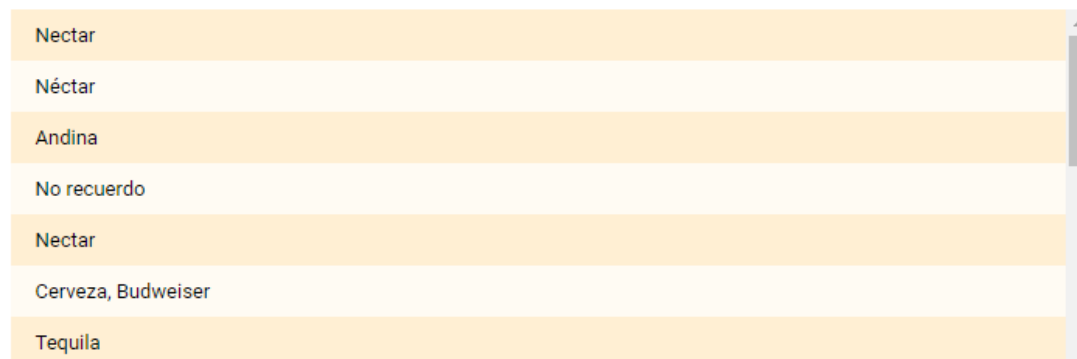


Figura 16. Respuesta a la pregunta número 16 de la encuesta. Fuente: Propia.

Las personas en esta encuesta notan mucho más las pautas de bebidas alcohólicas en la calle y en el supermercado. En la calle, se pueden observar vallas publicitarias y eucoles en los paraderos, en el supermercado, se ven los muebles o puntas de góndola y las clásicas degustaciones.

Cuál es la última publicidad de bebidas alcohólicas que recuerda y de que marca?

62 respuestas



Nectar
Néctar
Andina
No recuerdo
Nectar
Cerveza, Budweiser
Tequila

Figura 17. Respuesta a la pregunta número 17 de la encuesta. Fuente: Propia.

En esta pregunta, los resultados mostraron que las pautas o ayudas visuales que más recordaron los entrevistados, fueron de las marcas Néctar, Póker y Antioqueño respectivamente. Por otro lado, la mayoría de entrevistados no recordaba en qué lugares o de que tipo eran las pautas que recordaban de las marcas, entre los que sí, las más populares fueron: Vallas publicitarias, paradas del SITP y medios digitales.

Conclusiones de los resultados

- Los resultados mostraron que las personas no se preocupan tanto por el dinero cuando están en una reunión en una casa, tanto como sucede cuando salen a un sitio de fiesta, esto puede ser debido a que el gasto al salir a un lugar es mucho mayor, considerando que hay que pagar un cover y que las bebidas alcohólicas son muchísimo más caras en un sitio, por lo que la gente busca más economía cuando salen de fiesta que cuando están en una casa.

- Las personas se dejan llevar por el precio a momento de escoger que tipo de bebida alcohólica quieren comprar, pero al momento de escoger la marca de aguardiente que quieren llevar, se decisión se basa, para la mayoría, en la marca, teniendo en cuenta que la diferencia de precio entre las más preferidas Néctar y Antioqueño es de casi 10.000 pesos, eso no parece importar cuando hablan de sus marcas preferidas.
- Contrario a lo que pensaba, las personas no compran más aguardiente a través de domicilio, por el contrario compran con más frecuencia en supermercados y tiendas de barrio. El supermercado, puede influir tanto en la actividad de salir de fiesta, ya que la gente a veces busca empezar a tomar antes de entrar al bar, porque es más barato; como en la actividad de reuniones en casa o hasta tomar en la calle con amigos.
- Entre todas las formas de publicidades que las personas recordaban, pudimos ver que todas hacen parte de las pautas tradicionales, no había nada nuevo ni innovador en la forma como las marcas pautan sus productos, puede ser por esto mismo que la mayoría de entrevistados ni siquiera recordaba en donde las había visto.

6.2 Observaciones

6.2.1 Jumbo Hayuelos

Se realizó una visita al supermercado Jumbo Hayuelos para realizar observaciones ya que es el supermercado que rota mayor producto. Se quería observar, que hacen

las marcas allí, qué clase de personas iban a comprar producto, donde se ubicaban los productos de la ILC (Industria Licorera de Caldas).

Se observó la cava de los licores donde había bastantes muebles de distintas marcas pautando allí, bastantes, la competencia en este punto es bastante importante.

Había un mueble de Ron viejo de caldas con el embajador de marca y una chica de protocolo, estaban dando shots por la compra de productos, varias veces personas se acercaban a preguntar de los productos. También había otras marcas como chivas, con una chica dando degustaciones.

Se realizó un recorrido por el supermercado para observar que hacían otras marcas, no solo las de licores. A continuación, algunas de las imágenes sobre lo que pude observar en el supermercado.



Figura 21. Mueble de Casillero del Diablo. Fuente: Propia.



Figura 19. Mueble de Chivas Regal. Fuente: Propia.



Figura 18. Mueble de Jack Daniel's. Fuente: Propia.



Figura 20. Mueble de Corona. Fuente: Propia.

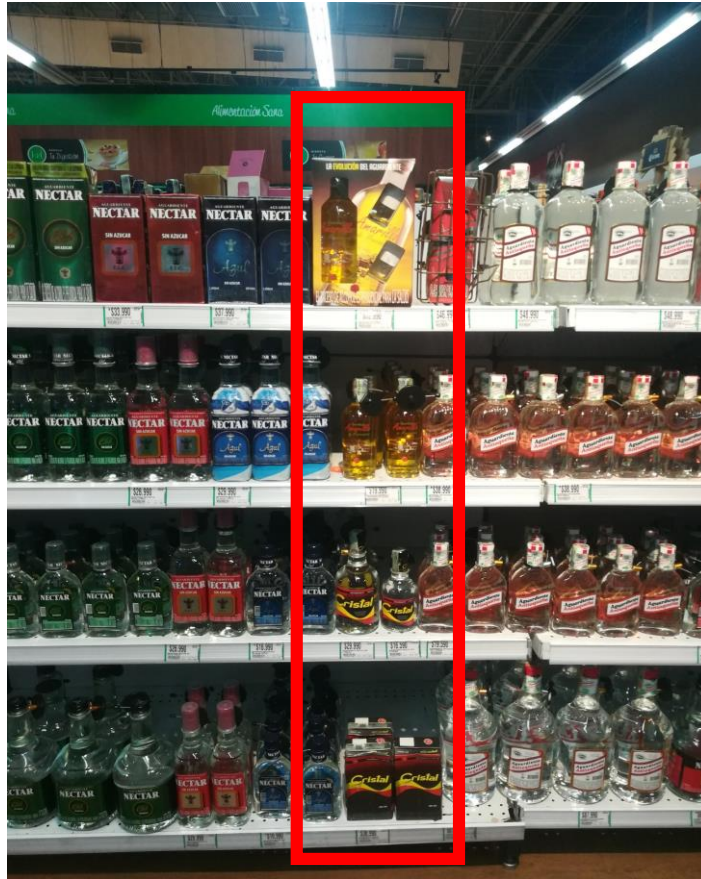


Figura 22. Espacio de la marca Cristal en el lineal de aguardientes. Fuente: Propia.

Conclusiones de la observación

- La competencia de las marcas por la atención del cliente en el negocio de los licores, es muy fuerte, pero la mayoría de los muebles no tienen nada innovador en los diseños, no había ninguna interacción entre las personas y los muebles allí colocados. Lo que si captaba mucho más la atención, fueron las neveras con videos en las puertas de las marcas Heineken y Águila.
- También hay una oportunidad de diseño teniendo en cuenta que la visibilidad de la marca Amarillo y de Cristal es bajísima comparada con la de Néctar y

Antioqueño en el lineal, lo cual se ha observado en distintos supermercados. Pero es una oportunidad interesante para aumentar el conocimiento sobre la marca de Amarillo y/o Cristal y encontrar una manera más interesante de apoyar a estas marcas y conectarlas con las personas.

6.2.2 Eventos

Durante la estadía en la empresa Repco, se realizaron observaciones también en distintos eventos donde la empresa pauta sus marcas. Estos eventos tenían distintos tipos de público. Se observaron eventos como El Premio Nacional del Periodismo, Coffee Fest, Feria del Turismo, Bogotá Fashion Week y los Premios Mi Gente. Se mostrarán fotografías de algunos de estos eventos y posteriormente se expondrán las conclusiones de las observaciones.



Figura 23. Montaje de la barra en el evento Premio Nacional de Periodistas. Fuente: Mateo Rosas.

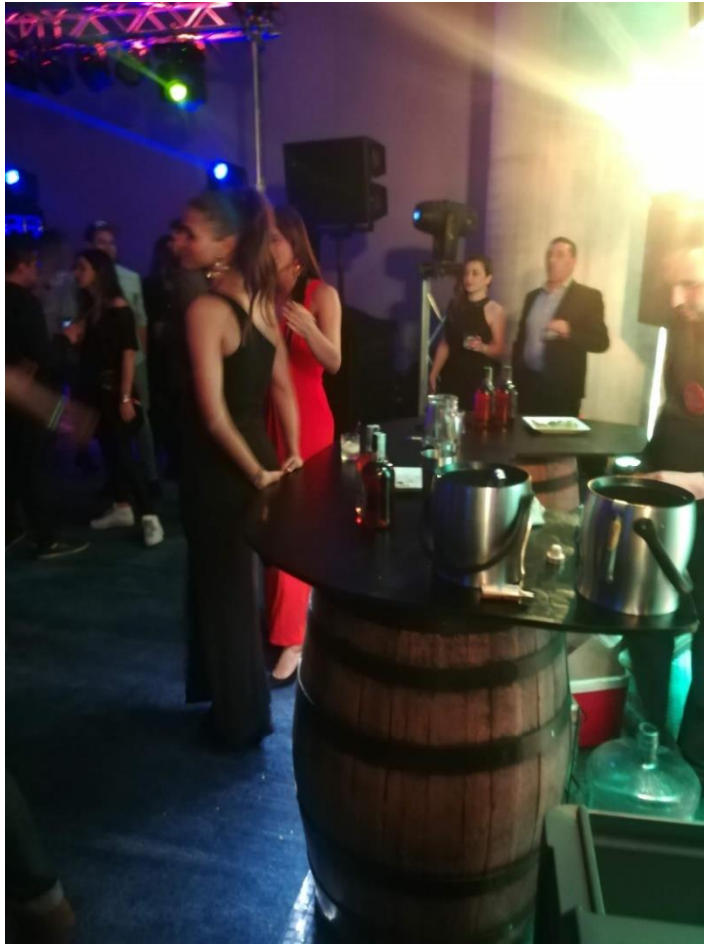


Figura 24. Montaje de la barra en el after party del Bogotá Fashion Week. Fuente: Propia.



Figura 25. Imagen del after party del Bogotá Fashion Week. Fuente: Propia.



Figura 26. Stand de la empresa en la feria del Turismo. Fuente: Camilo Bustos.



Figura 27. Mueble de la marca en el Coffee Fest. Fuente: Camilo Bustos.

Conclusiones de las observaciones

- Durante estos eventos se observó la prevalencia de la imagen de ciertas marcas como Ron Viejo de Caldas o Aguardiente Amarillo de Manzanares.
- Muchos de estos eventos no reúnen el target de la marca Cristal, se observó que hay personas de edades mixtas en algunos de ellos y públicos más adultos en otros, pero no se observó un evento en el que se reunieran personas jóvenes únicamente.
- Se observó la implementación de la coctelería con aguardiente, sin embargo en estos eventos, en su gran mayoría, no se le muestra a las personas como se elaboran dichos cocteles, por el contrario, se preparan con anterioridad y se sirven en grandes cantidades a la vez para que las personas tomen uno y sigan con lo que están haciendo.
- El montaje de los eventos es bastante monótono y poco atractivo teniendo en cuenta que estos eventos son de las pocas oportunidades en las que hay posibilidad de tener un contacto tan directo con los usuarios y de dejar un impacto en este.

6.3 Definición de Usuario y Contexto

6.3.1 Usuario

El usuario para este proyecto serán los jóvenes entre las edades de 18 a 28 años que gustan de beber aguardiente y de vivir nuevas experiencias.

Se escoge este usuario ya que también va acorde con la personalidad de la marca y el target de la misma. También, porque según las entrevistas realizadas, este es el rango de edad que más consume aguardiente. Así mismo, este usuario se encuentra ampliamente en el contexto a utilizar.

6.3.2 Contexto

El contexto de este proyecto serán los eventos sociales, como ferias y festivales, ya que en primera estancia, la empresa no interviene en este tipo de eventos, también, porque estos son lugares llenos de experiencias interesantes, donde las personas ya no van únicamente a escuchar a sus artistas si no que todo el evento es una vivencia única, desde espacios interesantes creados por el mismo evento hasta experiencias traídas por marcas participantes que quieren ser parte de la experiencia que viven allí las personas. En estos eventos se encuentra en su mayoría el rango de edad del usuario que se va a trabajar.

7. Estado del arte

Para el análisis de referentes, se estudiaron distintos diseños de experiencias de diferentes marcas, de aquí, surgieron distintas conclusiones, algunas de las cuales se tuvieron en cuenta para el proyecto. A continuación se presentarán algunos ejemplos y una descripción de los mismos.



Figura 28. Experiencia de la marca Mattel en un centro comercial. Fuente: Internet

La marca Mattel, realiza una experiencia en un centro comercial, en la cual, el participante debe interactuar con una persona en una pantalla en vivo y jugar una ronda del juego Pictionary, una vez el participante adivina la palabra, surge de manera sorpresiva un espectáculo alrededor de la palabra adivinada y se le dan obsequios al participante, entre ellos, un juego de Pictionary. Aquí Mattel busca divertir a todos los presentes con dicha actividad y mostrar lo divertido que es este juego.



Figura 29. Ducha en una playa de la marca Sprite. Fuente: Internet.

La marca Sprite, instala en las playas de Brasil, unas dichas que se asemejan a un dispensador de bebidas, allí las personas van y se pueden dar un baño mientras que también tanto a ellos, como a las personas alrededor, se les obsequian botellas de Sprite. Aquí, Sprite quiere hacer alusión a lo refrescante de su bebida.



Figura 30. Pijamada en una tienda de IKEA. Fuente: Internet

La empresa IKEA, realiza una pijamada en la que los participantes pasan una noche en una de sus tiendas haciendo uso de todos los muebles disponibles para que pasen la noche allí. Aquí, IKEA busca crear un acercamiento con sus clientes y potenciales clientes y dejar que interactúen y prueben ellos mismos los productos.

Así mismo, se analizaron muchos otros ejemplos como la ruleta de Heineken, la máquina dispensadora de Milka, el botón sorpresa de la cadena televisiva de TNT y varias experiencias de la marca Coca Cola.

7.1 Conclusiones

- Estas experiencias no buscan una venta inmediata del producto, es más, en algunas, ni siquiera se muestra el producto de la marca ni el usuario tiene contacto con ella, por otro lado, en otras, se obsequia el producto.
- Algunas experiencias tratan de mostrar un valor de la marca, o alguna característica en la personalidad de esta.
- Se puede observar el impacto en alguno de los sentidos, todas estas experiencias generan un estímulo en al menos uno de los sentidos.
- Todas estas experiencias, buscan la participación de las personas de alguna forma, buscan hacerlas parte de toda la vivencia.

8. Propuesta de diseño

8.1 Determinantes de diseño

Durante esta sección se hablará de los distintos objetos que se diseñaron para mediar la actividad, pero antes, se aclararan las determinantes que llevaron a dichos diseños y que surgieron de los estudios dados por la neurogastronomía, dichas premisas o correspondencias transmodales, que se mencionaron anteriormente en el apartado de neurogastronomía; aplicadas en conjunto, se utilizarán para influenciar los sentidos y para exaltar los sabores dulces y ácidos de los cocteles para mejorar la experiencia del usuario, lo que en últimas, busca aumentar las posibilidades de recordación de marca.

Las determinantes son:

- **Forma:** Elementos angulares para lo dulce y angulares para lo ácido. (vista y tacto)

- **Color:** Colores Rojo y naranja para lo dulce. Verde y amarillo para lo ácido. (vista)
- **Sonidos:** Sonidos de piano consonantes para lo dulce y disonantes para lo ácido. (escucha)
- **Material:** Vidrio para los vasos donde se consumirán los cocteles.

8.2 Propuesta

Diseñar una experiencia que involucre los sentidos y esté basada en el usuario y en la manera más sencilla y entretenida de mostrarle como preparar un coctel utilizando aguardiente, de tal forma que al final de la experiencia, el usuario disfrute de lo que preparó y tal vez pueda replicarlo en un futuro, esto también lo acercará a la marca y le permitirá conocerla al igual que conocer otras formas de consumirlo.

Se utilizarán también 8 recetas de cocteles que parten de unas pruebas de sabor realizadas previamente en la que se determina que los sabores dulces y ácidos de las frutas, combinan muy bien con el sabor del aguardiente. A partir de lo anterior, se determina entonces, que la actividad se dividirá entre lo dulce y lo ácido.



Figura 31. Prueba de sabores con aguardiente. Fuente: Propia.

Para este fin se hará uso de unos objetos mediadores que se diseñarán a partir de las premisas encontradas por la neurogastronomía, las cuales definirán cosas como el color, la forma y el material de los objetos dependiendo de si van a hacer parte de los cocteles que serán de sabores ácidos o sabores dulces.

El primer objeto, es un **muro**, en donde se le muestran las posibilidades al usuario en cuanto a ingredientes y cocteles con los que puede combinar el aguardiente, al igual que una muestra de las distintas posibilidades de productos de la marca. El diseño del muro se realiza a partir de la imagen de la marca, que es el POP ART, así mismo se utilizó una paleta de colores asociada a cada sabor y que, según la neurogastronomía, las personas asocian con los sabores dulce y ácido. Los dispensadores que contienen los ingredientes, se realizaron en formas redondas y angulares dependiendo del sabor al que pertenecen.



Figura 32. Render del muro. Fuente: Propia.



Figura 33. Zona ácida del muro. Fuente: Propia



Figura 34. Zona de aguardiente del muro. Fuente: Propia.

El segundo objeto mediador, son **las tarjetas de instrucciones**, hacen parte de las posibilidades que revela el muro y las cuales se encuentran dispuestas en el mismo. En ellas se encuentra una ilustración de cómo debería verse el coctel una vez preparado y que servirá como guía para los usuarios, de igual forma, aquí se encuentran las recetas de los cocteles con las indicaciones de las cantidades a utilizar. Estas son el primer paso para comenzar la actividad, una vez el usuario escoja el coctel, deberá dirigirse al tercer objeto mediador, el módulo de preparación para comenzar a prepararlo.



Figura 35. Tarjetas de instrucciones. Fuente: Propia.

El tercer objeto mediador, será el **módulo de preparación**, donde el usuario preparará el coctel disponiendo de un espacio con diferentes herramientas para este fin. Aquí se hará uso de la mayor parte de los estímulos sensoriales, como el color, la forma y el sonido que tienen como fin, influenciar en la percepción del sabor del coctel, ya sea dulce o ácido. Este estará dividido en dos, de acuerdo a los sabores, tendrá un lado de color rojo y forma circular y el otro de color verde y forma angular. Podrán participar 4 personas a las vez, 2 de cada lado.

En el módulo, estará dispuesto un espacio para colocar la tarjeta de instrucciones, los vasos a utilizar, las copas medidoras para recolectar los ingredientes, los aderezos que pueden colocar al coctel. Adicionalmente aquí, se generará el estímulo auditivo, por el lado de lo dulce, se reproducirá una melodía de piano utilizada en un estudio la cual, los participantes asociaron con el sabor dulce: Trois Gymnopédies, N° 2 Lent et triste de Erik Satie (Kontukoski et al., 2015). Por el lado de lo ácido, se utilizará una melodía de piano disonante, ya que, según Mesz (2012) lo ácido se relaciona con una melodía “aguda, disonante y rápida”, por lo que se utilizará la melodía “Piano in a Dark Place” de Michael Picher. Ambas serán reproducidas en volúmenes bajos para que no se afecten entre sí y de igual forma permitir la interacción entre los usuarios sin molestarlos con volúmenes altos.

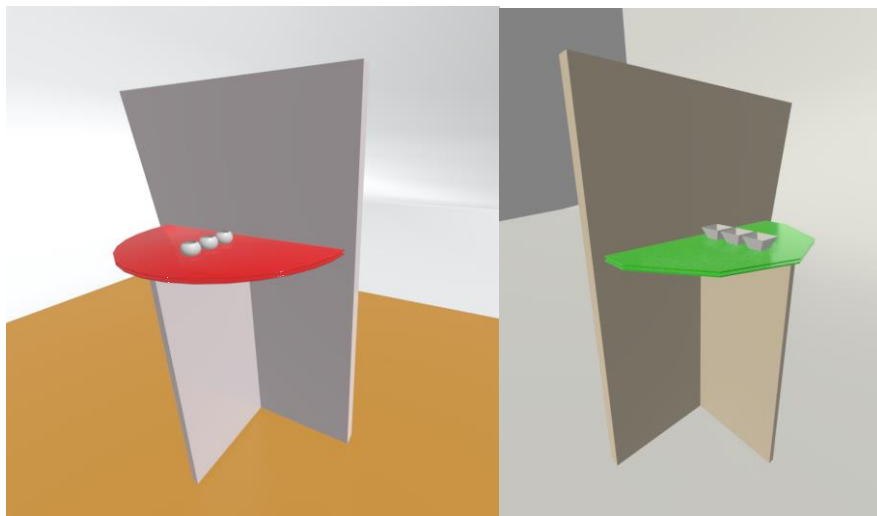


Figura 36. Render de la zona roja del módulo de preparación. Fuente: Propia

Figura 37. Render de la zona verde del módulo de preparación. Fuente: Propia



Figura 38. Módulo de preparación. Fuente: Propia



Figura 39. Módulo de preparación. Fuente: Propia.

También, se hará uso de **vasos** de vidrio con formas angulares y orgánicas para los respectivos sabores, los mismos, buscan jugar con la percepción visual del usuario al ser vasos altos que parecen tener más contenido de lo que realmente tienen. Estos vasos se pintaron ligeramente con los colores asociados a los sabores a los que pertenecen, ya que los mismos utilizados por los usuarios como referente al preparar los cocteles, para asegurarse de que están realizando la preparación correcta de acuerdo con la tarjeta de instrucciones, por lo que no se puede bloquear la visual del usuario pintando completamente los vasos.



Figura 40. Vaso para cocteles dulces. Fuente: Propia.



Figura 41. Vaso para cocteles ácidos. Fuente: Propia.

Enseguida, están las **copas medidoras**, las cuales los usuarios utilizarán para dirigirse al muro y recolectar cada ingrediente necesario en el coctel. Dichas copas, tienen formas angulares y orgánicas y utilizan un código de colores para señalar al usuario hasta donde debe llenar la copa dependiendo de si debe agregar 1, $\frac{1}{2}$ o 2 onzas de ingrediente, las instrucciones se encuentran en el módulo de preparación.



Figura 42. Copas medidoras. Fuente: Propia.

Cabe mencionar, que para dar a los usuarios más autonomía en la actividad y no recurrir a explicarla cada vez que se realice, se colocaron instrucciones en algunos de los objetos mediadores para dirigir al usuario a través de la actividad y el orden correcto para realizarla.



Figura 43. Instrucciones en el módulo de preparación. Fuente: Propia.

Finalmente, para medir la conexión del usuario con la actividad y su interés por esta, se elaboró un mostrador donde se dispondrán unas tarjetas con las distintas recetas de los cocteles, que el usuario puede tomar y llevarse si es que está interesado en aprender a hacer otras recetas.



Figura 44. Display de tarjetas con las recetas. Fuente: Propia

9. Comprobaciones

Se realizó un video en el que los participantes no tenían conocimiento de la actividad, solo se les informó que la actividad trataba de preparar cocteles y se les dio la instrucción de caminar hacia el montaje y mirar a su alrededor, ya que una de las cosas a comprobar, es que las instrucciones sirvieran correctamente y logran guiar al usuario.

A continuación, se muestran algunas imágenes concernientes al video de comprobaciones.



Figura 45. Montaje de la actividad. Fuente: Propia.



Figura 46. Usuarios compartiendo cocteles. Fuente: Propia

10. Conclusiones

- Los usuarios encontraron las instrucciones útiles al momento de guiarlos a través de la actividad, lo que significa que las mismas, logran su propósito.
- Se observó, que uno de los usuarios tomó una fotografía del coctel que estaba preparando, cuando se le preguntó por qué lo hacía, respondió que le gustaba como había quedado su preparación. También, se le preguntó qué haría con la fotografía, a lo cual respondió, que probablemente la publicaría en una red social, lo que lleva a pensar, que hay un potencial para medir la conexión hecha con los usuarios a través de la observación de las reacciones que puedan haber online respecto a la actividad.
- Se observaron distintas interacciones entre los usuarios alrededor del módulo de preparación, se pudo ver que interactuaron para ayudarse entre ellos en el entendimiento de la actividad, y también, interactuaron para hacer intercambios de cocteles y probar las preparaciones de los otros. Por lo anterior concluimos que el módulo de preparación cumple su función de servir como centro de interacción entre los usuarios.
- Se pudo evidenciar, que los vasos donde van los cocteles, sirven como guía para los usuarios también, con ellos, el usuario va mirando cómo está quedando su preparación, como se combinan los ingredientes y que tanto está llenando el mismo, por lo tanto, la decisión de no utilizar mucho color en los mismos, para no bloquear la visual del usuario, fue acertada.

- La actividad fue satisfactoria para los usuarios, ya que los mismos, quisieron realizar varias preparaciones para probar otras recetas, al igual que tomaron tarjetas en el paso 6, de recetas que les gustó preparar, para llevárselas y probablemente replicar alguna de las recetas en un futuro.
- Se logró dar a conocer la marca a los usuarios a través de la actividad, ya que, varios de ellos, no habían oído de la misma, por lo que a través de este ejercicio, se les dio a conocer los distintos productos, la imagen de la marca y las diferentes posibilidades de consumo que puede haber con la misma.

11. Bibliografía

- Alcaldía de Bogotá. *Documentos para bebidas alcohólicas*. Tomado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20338&cadena=b>
- Ballarín, E. (2019). *Neurogastronomía: La psicología de los 5 sentidos en la experiencia de cliente*. Tomado de: <http://www.evaballarin.com/2019/01/28/neurogastronomia-psicologia-en-la-experiencia-de-cliente/>
- Columbia News. (2017). *Defining How the Tongue Knows Sweet from Sour*. Tomado de: <https://news.columbia.edu/news/defining-how-tongue-knows-sweet-sour>
- Cuñat, J. (2016) *Neurogastronomía: Como “sentir” el gusto de una comida antes de probarla*. Tomado de: <https://valenciagastronomica.com/neurogastronomia-sentir-gusto-una-comida-probarla/>
- Dotson, C, Babich, J, Steinle, N. *Genetic Predisposition and Taste Preference: Impact on Food Intake and Risk of Chronic Disease*. Tomado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13668-012-0021-3>
- Kanwal, J. (2016). *Brain tricks to make food taste sweeter: How to transform taste perception*. Tomado de: <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/brain-taste-perception>

tricks-to-make-food-taste-sweeter-how-to-transform-taste-perception-and-why-it-matters/

- Kontukoski, M., Loumala, H., Mesz, B., Sigman, M., Trevisan, M., Pukkila, M. y Hopia, A. (2015). *Sweet and sour: Music and taste associations*. Research Gate. DOI: 10.1108/NFS-01-2015-0005
- Lindstrom, M. (2010). *Buy-ology: Truth and lies about why we buy*. EE.UU: Broadway Books.
- López, J. (2018). *Colombianos prefieren el aguardiente por encima del ron y del whisky*. La República. Tomado de: <https://www.larepublica.co/consumo/colombianos-prefieren-el-aguardiente-por-encima-del-ron-y-el-whisky-2768748>
- Mesz, B., Sigman, M. y Trevisan, M. (2012). *A composition algorithm based on crossmodal taste-music correspondences*. doi: 10.3389/fnhum.2012.00071
- Ossola, A. (2016). *Mood-Regulating Chemical May Also Help You Taste Sour Foods*. Tomado de: <https://www.popsci.com/mood-regulating-chemicals-help-you-taste-sour-foods/>
- *Publicidad de las bebidas alcohólicas*. Tomado de: www.invima.gov.co/images/stories/ABCpublicidad/Cartilla_Bebidas_Alcoholicas.pdf
- Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor*. Bogotá: Alfaomega

- Spence, C. (2015). *Just how much of what we taste derives from the sense of smell?* Tomado de: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13411-015-0040-2>

- Spence, C. *Multisensory Experience and coffee.* Tomado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vVKabsudi1I>

- Spence, C. y Knöferle, K. (2012). *Crossmodal correspondences between sounds and tastes.* Tomado de: <https://link.springer.com/article/10.3758/s13423-012-0321-z>

- Spence, C y Parise, C. (2012). *The cognitive neuroscience of crossmodal correspondences.* doi: 10.1068/i0540ic

- Spence, C. y Ngo, M. (2012). *Assessing the shape symbolism of the taste, flavour, and texture of foods and beverages.* Tomado de: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-1-12>

- Spence, C., Wan, X., Woods, A., Velasco, C., Deng, J., Youssef, J. y Deroy, O. (2015). *On tasty colours and colourful tastes? Assessing, explaining, and utilizing crossmodal correspondences between colours and basic tastes.* Tomado de: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13411-015-0033-1#Tab1>

- Vargas, P. (2018). *Aguardiente pierde terreno dentro de los consumidores colombianos.* La República. Tomado de:

<https://www.larepublica.co/consumo/colombianos-prefieren-el-aguardiente-por-encima-del-ron-y-el-whisky-2768748>

- Velasco, C., Woods, A., Marks, L., Cheok, A. y Spence, C. (2016). *The semantic basis of taste-shape associations*. doi: 10.7717/peerj.1644

- Victoria. (2017). *Cómo evaluar el retorno emocional de tu evento de marca*. Tomado de: <https://www.eventtia.com/blog-es/marketing-de-eventos/como-evaluar-el-retorno-emocional-de-tu-evento-de-marca>

- Woods, A., Poliakoff, E., Lloyd, D., Kuenzel, J., Hodson, R., Gonda, H., Batchelor, J., Dijksterhuis, G. y Thomas, A. (2011). *Effect of background noise on food perception*. Tomado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329310001217>

- (2016). *Neurococina: Como “sentir” el gusto de una comida antes de probarla*. Infobae. Tomado de: <https://www.infobae.com/salud/ciencia/2016/06/30/neurococina-como-sentir-el-gusto-de-una-comida-antes-de-probarla/>

