

Understanding wine as a sensory, emotional, and cognitive experience to promote and communicate conscious consumption

Claudia Gacitúa Meneses¹

¹ Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Abstract. In the complex scenario that the wine industry and its promotion are currently facing, this research proposes a theoretical expansion of the traditional model used to understand the wine experience, namely the classic sensory, emotional and cognitive triad, moving toward a multidimensional approach that also incorporates cultural, symbolic and contextual dimensions in order to comprehend the conscious experience. Based on an interdisciplinary theoretical framework that includes contributions from neuroscience (Damasio, 2022; Shepherd, 2017), sensory anthropology (Howes, 2003), and experience design (Desmet and Hekkert, 2007; Schmitt, 1999), this study argues that wine is not merely a beverage, but a complex, subjective experience, imbued with meaning and shaped by our culture and context. This research aims to understand this complex and subjective experience, which will be key to communicating wine in a meaningful and conscious way, especially in light of the current challenges faced by the wine sector. In this sense, the concept of conscious consumption is introduced as a communicational and pedagogical horizon, rooted in an attentive, reflective way of drinking that is connected to the origin of the wine, its impact and its symbolic value. This approach allows for a redefinition of the consumer's relationship with wine, encouraging informed, sensitive decisions anchored in the surrounding culture. The proposed approach is presented as both a conceptual and practical tool for designing communication, education and consumption strategies that integrate pleasure, knowledge, memory, emotion and belonging. In this way, the conscious wine experience is positioned not only as the result of sensory analysis, but as a consumer-centered, multidimensional and interdisciplinary model for promoting wine consumption.

1. Introducción

La industria del vino enfrenta hoy un escenario complejo. A lo largo de la historia ha superado diversas prohibiciones, pero nunca antes estas habían tenido una repercusión mediática tan significativa y a escala mundial como en la actualidad. Investigaciones, académicos y organismos de salud pública advierten sobre los riesgos del consumo de alcohol y vino. Por su parte la OMS está en alerta por los problemas de salud vinculados al consumo de alcohol, mientras que movimientos como *Sober Curious*, concepto acuñado por Ruby Warrington (2018) en su libro del mismo nombre, gana cada día más adeptos impulsando la idea de repensar la relación con el alcohol desde una postura más consciente y flexible, aunque sin la necesidad de buscar la abstinencia. Este tipo de movimientos promovidos por influenciadores, actores y deportistas, se toman las redes sociales e impulsan estilos de vida significativos y saludables junto a iniciativas de

impacto global como *Dry January* y su invitación a dejar de beber alcohol durante todo el mes.

Al mismo tiempo, desde la OIV, surge la Resolución OIV-SECSAN 679-2022, aprobada en el 43° Congreso Mundial de la OIV en México, resalta la preocupación por una comunicación responsable y transparente sobre los riesgos del consumo excesivo de alcohol. Por su parte, la industria del vino en los diversos países, en conjunto con las instituciones de salud pública y la legalidad vigente, a través de la promoción del consumo responsable, suman esfuerzos junto a iniciativas como *Wine in Moderation* cuyas acciones buscan proteger la salud de los consumidores, fomentar los espacios seguros y promover un consumo moderado.

Los esfuerzos para promover el consumo responsable hasta el momento se han centrado, generalmente en la legislación, regulando cantidad, límites de consumo, frecuencia y dosis, para prevenir excesos y los

consecuentes daños en la salud y en la comunidad que este pudiera provocar.

Es en este contexto a través de esta investigación, que se introduce el concepto de consumo consciente, un enfoque innovador que aporta una mirada reflexiva, donde la relación con los afectos, serán primordiales al momento de tomar decisiones informadas y sensibles con el propio cuerpo y el entorno. De esta forma se busca generar experiencias memorables, coherentes con los valores, decisiones personales y sociales. Aquí a diferencia del consumo responsable que implica una excesiva carga moral (Lodeiro, 2009), el consumo consciente sumado a la idea de consumir por placer, agrega a esta elección un paso fundamental; el conocimiento de los resultados de las decisiones que se toman (Piñeiro, 2011). Desde esta perspectiva, la experiencia del vino se plantea como un modelo de experiencia centrada en el consumidor, por lo que precisa analizar y comprender su multidimensionalidad y las relaciones interdisciplinarias que confluyen en esta.

Cabe mencionar que la consciencia al momento de consumir, trasciende al ámbito medioambiental, también considera la noción de que la consciencia es personal, voluntaria e indispensable para lograr la transformación social (Peirón, 2007; Piñeiro, 2011), ya que implica que el consumidor tenga conocimiento de algo o se dé cuenta de ello, especialmente en sus actos y consecuencias (RAE), con claridad de sus motivaciones, cómo quiere consumir y por qué. Esta consciencia abarca los diversos ámbitos de la experiencia, internos y externos que se revisarán a lo largo del presente trabajo.

Dentro de los ámbitos internos, se tendrá que considerar que “La consciencia es un estado particular de la mente, que resulta de un proceso biológico al que contribuyen múltiples acontecimientos mentales” (Damasio 2022, p.127). Esta definición estaría incompleta, al preguntarnos cómo se conforma la experiencia consciente, ya que, “aunque el cerebro es indispensable para generar la consciencia, nada sugiere que lo haga solo. Por el contrario, los tejidos no neuronales del organismo han de formar parte de la solución al problema, pues contribuyen de manera importante a la creación de cualquier estado consciente. En especial, a través del proceso híbrido de sentir, cuya aportación consideramos fundamental para la formación de la mente consciente” (Damasio, 2022, p.131).

El concepto de consumo consciente, se vincula entonces al de consciencia plena, el aquí y ahora o *Mindfulness* (Langer, 1989) que, en el uso cotidiano se centra en prestar atención a pensamientos, emociones y al contexto en que se vive la experiencia, con la finalidad de que, el consumidor tenga conocimiento de sus actos y consecuencias.

Tabla 1. Diferencias entre consumo responsable y consumo consciente.

CONCEPTO	Consumo responsable	Consumo Consciente
ORIGEN CONCEPTUAL	Políticas públicas Campañas institucionales	Neurociencias cognitivas, Antropología sensorial Diseño de experiencias
ENFOQUE	Exceso Regulación del comportamiento	Experiencia y Comprensión resignificación
INTENCIÓN	Prevenir excesos Reducir riesgos para la salud	Conocimiento Mejorar la experiencia y el vínculo emocional
DIMENSIÓN CULTURAL SIMBOLICA	Escasamente considerada o reducida a hábitos de consumo	Central, la cultura modela la forma en que se bebe, se valora y se comunica el vino.
MÉTODO	Normas y límites	Atención plena, educación sensorial y cultura del vino. Comprender la experiencia
ACTITUD DEL CONSUMIDOR	Activa pero normativa, sigue recomendaciones de expertos o instituciones	Participativa y reflexiva: tomar decisiones informadas desde el entendimiento de la experiencia.
RESULTADO	Prevención	Reconexión

Elaboración propia.

En esta línea, el presente trabajo propone avanzar hacia la dimensión consciente del consumo, resignificando el acto de beber específicamente el vino, debido a las características particulares de esta bebida, como una experiencia y práctica cultural, sensorial, cognitiva y emocionalmente significativa, para convertirse en un complemento al consumo responsable y a las estrategias actuales de comunicación.

2. El vino como experiencia

Desde la mirada de un consumo consciente, el vino en las estrategias de comunicación, pasa de ser un producto a una experiencia, por ende, el foco está puesto sobre el consumidor y la demanda de los diversos mercados. Para autores como Schmitt (1999), Desmet y Hekkert (2007) y Warell (2008), la búsqueda de los consumidores por experiencias significativas se sobrepone al producto.

Esta estrategia no es nueva y se basa en el concepto de marketing experiencial, de Holbrook y Hirschman (1982) centrado en la experiencia del consumidor. En la época, ya se hablaba que las experiencias creaban recuerdos que a su vez generaban una imagen persistente en la mente del consumidor a través de la emoción. Lo que hoy las neurociencias llamarían experiencias memorables.

Desde la óptica de Holbrook y Hirschman (1982), la experiencia del consumidor incluye repuestas emocionales, simbólicas y sensoriales. Esta, según Addis

y Holbrook (2021), no solo será una experiencia funcional sino más bien una vivencia estética y afectiva. Estas perspectivas refuerzan la idea de la experiencia integral del consumo de vino y el papel fundamental que cobran los sentidos, las emociones y es aspecto cognitivo, como valores fundamentales que vendrán a complementar los valores funcionales de todo producto (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

En relación a la experiencia de beber vino y el carácter multidimensional de esta, específicamente la triada sensorial, emocional y cognitivo en función del grado de involucramiento y conocimiento de los consumidores, que se desprende de la investigación de Oyinseye et al. (2022), basado en el modelo de diseño experiencial de automóviles por Warell (2008), se establece una base metodológica y teórica sólida sobre los estudios sensoriales y el comportamiento del consumidor de vino.

En primera instancia, el aporte de la investigación de Oyinseye et al. (2022) que explora las dimensiones que configuran la experiencia de beber vino, sensación, emoción y cognición, y su relación con distintos niveles de involucramiento y experticia por parte de los consumidores, constituye un valioso punto de partida para comprender la complejidad de esta práctica y aporta una base teórica relevante, conformando un primer paso para capturar la riqueza y profundidad de la vivencia personal y cultural que implica la experiencia de beber vino en su extensa dimensión.

La experiencia del vino parte con el conocimiento del mundo a través de los sentidos, y se entienden como la base para la interacción entre cuerpo y mente. Para Damasio (2022) y su visión desde las neurociencias, los estímulos o información sensorial que recibimos a través de la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto, se traducen en respuestas fisiológicas, que implican una interpretación cerebral, conocidas como emociones, las que luego se convertirán en sentimientos conscientes, mediante un proceso cognitivo complejo y personal.

Esta interacción mente y cuerpo, es la base para la consciencia y la experiencia consciente, manifestada en la sensación de ser, es decir, tener conocimiento de uno mismo y del entorno, deja de ser solamente una función cerebral, e implica una experiencia altamente subjetiva y personal que involucra tanto el cerebro como el cuerpo (Damasio, 2022). Desde esta perspectiva, la experiencia consciente del vino no es una excepción. Así también esta interacción mente cuerpo, se ve afectada por la intersensorialidad (Rodaway, 1994), o la capacidad de los sentidos de actuar en conjunto, entrecruzarse, potenciarse o inhibirse mutuamente. Este concepto, desafía las metodologías de cata actuales que intentan aislar las variables sensoriales. Aquí la noción de una experiencia personal y subjetiva cobra más que nunca relevancia.

Muestra de la importancia de entender la subjetividad humana en el estudio de la experiencia del vino, relacionada al actuar de los sentidos, es que “la percepción olfatoria depende además de la experiencia de cada individuo, lo que implica el enorme grado de complejidad del mundo olfatorio en cada persona” (Nuñez y Bacigalu,

2022, p.40). En este análisis habrá que considerar que “las variaciones genéticas pueden influenciar no solamente la especificidad de un receptor por un odorante, sino que también su percepción puede cambiar radicalmente, por ejemplo de placentera a aversiva. De lo anterior se desprende necesariamente que cada individuo posee un mundo personal olfatorio único” (Nuñez y Bacigalu, 2022, p.39). Situación que se replica en los demás sentidos y que reafirma la idea de lo personal y complejo de la experiencia.

Analizar la experiencia del vino implica comprender su relación con el conocimiento. Para Kant en su *Crítica de la razón pura* (1781) afirma que el conocimiento es el resultado de la actividad cognoscitiva, sostenida en la subjetividad humana. Este comienza con la experiencia. Así, nuestra percepción del vino está mediada por nuestras experiencias y los estímulos sensoriales que recibimos. Desde esta perspectiva, la apreciación del vino no es solo una cuestión organoléptica, sino una construcción subjetiva y cultural a partir de experiencias previas.

Profundizar en la interacción entre cada uno de los ámbitos relacionados a la experiencia del vino, permitirá comprender los procesos que se gestan para conformar una experiencia memorable, es decir que sea altamente significativa para quien la vive. En este sentido será pertinente mencionar la teoría de la Huella Mnémica (Freud, 1900) y su posterior revisión (Hernández Espinoza, 2011; Damasio, 2022), sobre la representación mental de una experiencia pasada que ha sido almacenada en la memoria, debido a una alta carga emocional gatillada por la vivencia sensorial, dejando una impresión que persiste en la memoria y se activa con experiencias presentes. De esta forma, la capacidad evocadora del vino, actúa como un disparador de recuerdos significativos, vinculados a afectos y contextos biográficos, lo que profundiza su carga emocional y simbólica. Estas huellas, conscientes o inconscientes, podrán influir en la toma de decisiones, los pensamientos y las emociones de los individuos (Damasio, 2022), elementos que cobran relevancia a la hora de comprender la experiencia del vino en su amplia dimensión.

3. Hacia un enfoque ampliado

La experiencia consciente del vino, ocurre en primera instancia a través de un cuerpo situado en una cultura y un contexto, ámbitos que se deberán considerar al momento de analizarla en su totalidad. Debido a la mirada interdisciplinaria de la presente investigación, se propone a la antropología de los sentidos, como fuente de estudios en estos ámbitos. Desde esta mirada, las percepciones sensoriales no solamente surgen de la fisiología, sino más bien y en complemento de una orientación cultural. Aquí las percepciones sensoriales forman un prisma de significados sobre lo que es el mundo, siendo modeladas por la educación y la historia personal (Le Breton, 2007).

Los estudios sensoriales en el marco de la antropología sensorial, proponen una transformación en la manera de entender los sentidos, la jerarquización y la interpretación de estos no sería universal ni biológico, sino que

construcciones culturales, sociales e históricas (Howes, 2003), activando una red de perspectivas. Consecuentemente en la apreciación del vino, el gusto por este, estimación estética que se haga, el lenguaje utilizado para describir, el valor simbólico, como también los rituales que lo rodean, variarán según el contexto cultural.

La antropología de los sentidos, sostiene que los sentidos se activan en relación al entorno, la historia personal y las normas sociales, es decir que el consumo de vino no sería jamás un acto aislado, sino una vivencia situada en un contexto emocional, social y cultural específico. Lo anterior justifica la inclusión no solo de una dimensión cultural y simbólica, sino también de una dimensión contextual. El contexto y la cultura moldearán las percepciones y las preferencias de quien las vive (Le Breton, 2007).

El enfoque interdisciplinario que incluye a la antropología y sus áreas de estudio se propone como una de las disciplinas fundacionales para comprender la complejidad de la experiencia de beber vino, reforzando la noción de que la percepción está medida por contextos culturales, estructuras simbólicas y prácticas corporales. En este escenario, surgen las geografías sensoriales de Rodaway (1994), quien propone una relectura del espacio, el cual deja de ser simplemente una categoría visual y abstracta para comprenderse como una construcción sensorial profundamente fundida en el ser humano. Serían los sentidos los que median la manera en que habitamos y damos significados a los lugares. Perspectiva que nos permite desplazar el foco de la experiencia del vino desde lo técnico y fragmentado, utilizando los sentidos de forma parcial y aislados, a una vivencia integral, inmersa en un contexto, abriendo la posibilidad de un consumo consciente

Es tal la importancia del contexto en el que ocurre la experiencia, que hasta podrá modificar radicalmente la forma en que se perciben los estímulos. En relación al vino, esto implica que el sabor, el aroma, la textura y la evaluación general de un vino estarán influidos por elementos externos al producto. Aspectos como la luz del entorno, los sonidos presentes, los colores de los espacios, la compañía del momento, la forma de la copa, la temperatura del ambiente sumado a las expectativas, moldearán en distintos grados la experiencia final (Spence, 2021). Para Spence (2017) el contexto será un componente activo que transforma la percepción, la emoción y la valoración del producto en un 20% o más en función del marco sensorial en el que se presentan.

La idea de que el contexto condiciona la percepción y por ende la experiencia, refuerza la noción de que el vino no se puede analizar desde el prisma de la objetividad, ya que esta será individual y moldeable. Concluyendo que el sabor del vino no está en el vino, sino en el cerebro del que lo toma (Shepherd, 2017). Esta postura legitima la dimensión cognitiva del enfoque y respalda la propuesta de generar consciencia, educar y formar consumidores conscientes que valoren la experiencia desde el conocimiento y la presencia.

Es en esta formación que la perspectiva de la antropología de los sentidos y sus diversos autores, juegan un rol trascendental, reconociendo al cuerpo como fuente legítima de saber y experiencia (Howes, 2013), por lo que se considera un área de conocimiento fundamental, que habrá que explorar a la hora de analizar la experiencia consciente del vino, ya que esta exige no solo considerar el producto, sino el entorno en que se experimenta, permitiendo reconectar con el cuerpo, con las sensaciones presentes, las emociones asociadas y los recuerdos cargados de significados. El consumo consciente se basa en activar todos esos recuerdos internos a través de la atención, memoria, emoción e interpretar los externos como el contexto y la cultura, para vivir el vino como una experiencia plena.

4. Diseñar la experiencia para el consumo consciente

Hasta el momento se puede afirmar la existencia de una experiencia consciente del vino que involucra ámbitos sensoriales, emocionales, cognitivos, culturales y contextuales, sin embargo, para que esta experiencia sea realmente significativa y se convierta en una experiencia memorable, deberá estar atravesada por un diseño. El diseño de experiencia no solamente buscar optimizar la funcionalidad de un producto, sino crear interacciones significativas entre el usuario y el objeto, donde las decisiones de consumo se ven profundamente influenciadas por las emociones, los recuerdos y el contexto cultural de los usuarios. (Desmet, 2002; Norman, 2005; Jordan, 2000).

Esta perspectiva nos ofrece un marco que nos aproxima aún más a una comprensión de la experiencia y el comportamiento del usuario. La experiencia de un producto será siempre subjetiva, temporal y multisensorial involucrando a todos los sentidos y la memoria en función del nivel de intimidad y proximidad que se tenga con el objeto. Por su parte, la experiencia sensorial se convierte en emocional cuando hay una participación activa del individuo, transformando el objeto en una fuente de significado y vínculo (Jacob, 2014).

El diseño de experiencias no se limita a una cuestión estrictamente estética o funcional, el diseño en el ámbito de las vivencias busca generar vínculos afectivos y sensoriales entre los sujetos y los productos (Jacob, 2014). Hay que tener en consideración que estos vínculos no surgen únicamente del uso práctico de un objeto o en el caso del vino, de su consumo, sino emanan de atributos sensoriales sutiles, como las texturas, el sonido, el peso, el packaging, que pueden evocar recuerdos, sensaciones placenteras o reforzar nociones de identidad, permitiendo fidelizar consumidores. En el ámbito del consumo de vinos, este aprendizaje permite comprender que la experiencia no se agota en la copa, todo lo contrario, comienza en el entorno, en el peso de la botella, el sonido del corcho, el relato de origen y el ambiente compartido. Es relevante mencionar que en diseñar intencionalmente cada uno de los elementos que conforman la experiencia a la cual se someterá el consumidor, será fundamental para

guiar y fomentar un consumo consciente, donde el vino se convierte en un espacio de creación que se vive.

Este enfoque no solo esclarece la forma en que se consume el vino, también nos permite abordar la experiencia del vino en su amplitud, desde su calidad organoléptica hasta su conexión con el entorno, los rituales que lo rodean, los relatos que lo acompañan y las emociones que desencadena. Para Jacob (2014), el valor de un producto está mediado por su capacidad de generar afecto, pertenencia e identidad. En este sentido el vino puede interpretarse como un medio para la autoexpresión, la conexión social y la evocación de memorias. La vinculación con los objetos que resulta del diseño de experiencias no se enfoca en el placer inmediato o el deseo inducido por una campaña de marketing, sino para atender necesidades reales, profundas y socialmente relevantes (Yagou, 2006), estando en sintonía con el consumo consciente, que comprende una práctica reflexiva, ética y afectiva del consumo.

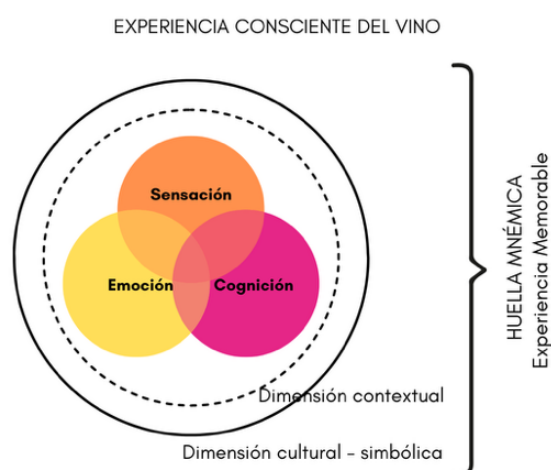


Figure 1. Experiencia Consciente del Vino.

La propuesta de esta investigación es explorar la experiencia del vino en su profundidad, desde diversas áreas del conocimiento, con el fin de promover un consumo consciente. Esto significa que el acto de beber vino no sea solo una decisión trivial, sino una acción informada, reflexiva, con propósito y conexión emocional. El consumo consciente implica cuidado, significado y una postura de vida tras cada elección. En este punto será prioritario comprender al nuevo consumidor de vinos en un contexto donde los consumos van a la baja en mercados claves, disminuye la producción, aunque acompañado de un aumento en los precios promedio (OIV, 2024). Un consumidor informado, preocupado del medio ambiente, conocedor de lo que come, bebe y del impacto social y ambiental que genera, será un actor clave en el futuro de la industria vitivinícola. Es decir, un consumidor consciente, ávido de conectar a través de la experiencia con los valores del vino.

Cabe enfatizar la relevancia de considerar en los futuros estudios de la experiencia del vino ampliar el foco a otros

campos del conocimiento complementarios a los aquí presentados, con el fin de contar con una comprensión profunda del ser humano, dotando de marcos conceptuales y metodológicos que permitirán comprenderla en toda su complejidad, tanto sensorial, emocional, cultural – simbólica y contextual. Comprender el vino desde estas perspectivas no solo enriquece su valoración, sino que fortalece la idea del consumo consciente como una práctica reflexiva, encarnada en el consumidor y culturalmente situada, capaz de dialogar con los desafíos contemporáneos de la sociedad. Esta investigación teórica, representa solo el inicio de un camino interdisciplinar con un enorme potencial para futuras exploraciones en el ámbito de las comunicaciones.

5. Conclusiones y proyecciones

La idea de una experiencia consciente del vino analizada desde una mirada interdisciplinaria, está vinculada a complejos procesos cognitivos que se verán influenciados por la cultura, lo simbólico y los contextos en los que se desarrollen. Conocemos el mundo a través de los sentidos, lo interpretamos y le damos significado, generando una percepción subjetiva y única. Posteriormente, dependiendo de la percepción individual de cada sujeto, la experiencia vivida podrá gatillar o no información significativa en la memoria, reforzando una experiencia memorable.

En la presente investigación la propuesta busca profundizar y ampliar el modelo tradicional que ha comprendido la experiencia del vino, en sus dimensiones sensorial, emocional y cognitiva. Se sugiere aquí un enfoque multidimensional, que incluye además dimensiones culturales, simbólicas y contextuales, lo cual permite comprender el consumo del vino desde una perspectiva holística. Este enfoque integrador es clave para comunicar el vino de manera significativa, especialmente ante los desafíos contemporáneos del sector vitivinícola.

A partir de un marco teórico interdisciplinario que incluye la neurociencia (Damasio, 2022; Shepherd, 2017), la antropología de los sentidos (Howes, 2003; Le Breton, 2007) y el diseño de experiencias (Desmet y Hekkert, 2007; Schmitt, 1999), se demuestra que el vino es una experiencia compleja, subjetiva y cargada de sentido. En este contexto se introduce el concepto de consumo consciente, el cual se consolida como una herramienta comunicacional y pedagógica de alto potencial, al proponer una forma de beber atenta, reflexiva y conectada con el origen, el impacto y el valor cultural y simbólico del vino, transformando la relación entre consumidor y producto, a una práctica cargada de sentido, donde cada decisión de consumo se conecta con los valores que el vino representa.

Este enfoque multidisciplinario, no solo permite generar valor y diferenciar productos en un mercado saturado, sino que también facilita la posibilidad de diseñar experiencias de consumo conscientes, significativas y memorables que representarán la oportunidad para reconectar y generar estrategias de comunicación en concordancia con los valores emergentes de las nuevas generaciones, centradas

en el bienestar, la sostenibilidad, la autenticidad y la búsqueda de sentido en sus acciones, sumado a nuevas categorías de productos que surgen en la industria del vino centrados en una menor graduación alcohólica. Cabe destacar la relevancia de atender al lenguaje utilizado en las estrategias de comunicación, tema fundamental para próximas investigaciones, que “en las décadas pasadas, más o menos desde los años 1970, el lenguaje profesional del vino se ha convertido en algo cada vez más rígido, controlado, y objetivo” (Perullo 2021 p.75), lo que no se condice con la experiencia consciente del vino.

El consumo consciente del vino, lejos de oponerse a esas corrientes, se presenta como una alternativa compatible que promueve una relación reflexiva y significativa con el acto de beber alineándose con una vida atenta y equilibrada. Sumado a esto el enfoque consciente de la experiencia, responde a las necesidades de las nuevas generaciones, audiencias que buscan experiencias auténticas y coherentes con sus valores, convirtiendo así a la comunicación del vino, en una vía de diálogo abierta y en sintonía con los consumidores.

6. References

1. J. Brakaus, B. Schmitt, L. Zarantonello, *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* (Journal of Marketing, 73, 3, 2009)
2. A. Damasio, *Sentir y saber, camino de la consciencia*. (Editorial Planeta Chilena, Santiago, 2022)
3. P. Desmet, P. Hekkert, *Framework of product experience*. (International Journal of Design, Vol 1, N°1, 2007)
4. V. Hernández Espinoza, *La huella mnémica, base de unamemoria dinámica*. (Temas de Psicoanálisis, Num.1, Enero 2011)
5. M. B. Holbrook, E.C. Hirschman, *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*. (Journal of Consumer Research, Vol. 9, N° 2, Oxford University Press, Septiembre 1982)
6. D. Howes, *Sensual Relations : Engaging the Senses in Culture and Social Theory*. (University of Michigan Press, 2003)
7. P. W. Jordan, *Designing Pleasurable Products : An Introduction to the New Human Factors*. (Taylor & Francis, NY, 2000)
8. E. J. Langer, *Mindfulness: La atención plena*. (Ediciones Paidós, España, 2019)
9. D. Le Breton, *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. (Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 2007)
10. T. Lodeiro, *Consumir menos, vivir mejor. Ideas prácticas para un consumo más consciente*. (Editorial Txalaparta. 2008)
11. D. A. Norman, *El Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. (Ediciones Paisos Ibérica, Barcelona, 2005)
12. R. H. Jacob. *Percepción y Emoción en el Diseño de Productos. Análisis y Propuestas par su integración en las MIPYME*. (Tesis Doctoral. Universitat Politècnica de València, Valencia, 2014)
13. A. Nuñez, J. Bacigalupo. *Olfato y gusto, biología sabores y sinsabores*, (Universidad de Chile, Editorial Universitaria, 2022)
14. P. Oyinseye, A. Suárez, E. Saldaña, P. Fernández-Zurbano, D. Valentin, M. Sáenz-Navajas. *Multidimensional representation of wine drinking experience: Effects of the level of consumers' expertise and involvement*. (Food Quality and Preference, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 98, 2022)
15. M. Peirón, *Entrevista con Montse Peirón*. (Educación y sostenibilidad, N°2, Consumo responsable, Otoño 2007)
16. N. Perullo. *Epistemology, Wine as Experience*. (Columbia University Press, NY, 2021)
17. M. C. Piñeiro, *Comunicación ambiental para la transformación social. Iniciativas de consumo responsable en Madrid*. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 2011)
18. P. Rodaway, *Sensuous Geographies, Body, Sense and Place*. (1st ed.). Routledge, 1994) <https://doi.org/10.4324/9780203082546>
19. G. Shepherd, *Neuroenology ; How the brain creates the taste of wine*. (Columbia University Press, NY, 2017)
20. B. Schmitt, *Experimental Marketing*. (Free Press, NY, 1999)
21. C. Spense, *Gastrofísica*. (Paidós, Barcelona, 2017)
22. C. Spense, *Sensehacking*. (Penguin, London, 2021)
23. A. Warrel. *Multi-modal visual experience of brand-specific automobile design*. (TQM Journal, 20 (4), Jun 2008)
24. A. Yagou, *Critical reflections on design and emotion*. (Design Research Society International Conference IADE, Lisboa, 2006)