

## Pruebas en el cerebro demuestran por qué los vinos caros saben mejor que los baratos. Las apariencias engañan

09/09/2017 00:05 | Actualizado a 09/09/2017 12:13

Un sabor afrutado, un ligero toque a viruta de madera, un *retrogusto* agradable en boca, un leve picor en el paladar... El mundo de los enólogos, *sumilleres* y catadores de vino es muy complejo, pues no solo consiste en afinar y entrenar el paladar para detectar la calidad del género, también han de tener en cuenta muchos conceptos que al resto de los mortales se nos escapan, **más allá de diferenciar el blanco del tinto o su posible calidad gracias al precio o el envase** -todo lo que venga en un tetrabrik es de dudoso linaje.



Sin embargo, no todo está en la verdadera ralea del producto, sino que a veces está en el valor que nuestra mente quiera darle, como cuando te mueres de hambre a las tantas de la madrugada y un trozo de pizza o pasta 'recalentada te sabe a gloria'. **Tanto la necesidad como la sugestión son tan poderosas que pueden condicionar nuestra opinión**, aunque lo que se nos ponga delante sea una auténtica 'basura'.

Un estudio de la universidad de Bonn demostró que **las personas pueden percibir un vino etiquetado con un precio elevado como 'bueno', incluso aunque sea idéntico a su contrapartida barata**. Es decir, el sistema de recompensa y motivación engaña al cerebro para que piense que el vino caro sabe mejor.

Para probar este 'efecto placebo' reunieron a 30 adultos (15 hombres y 15 mujeres), a los que se observó mediante escáneres cerebrales mientras evaluaban un vino tinto medio de buena calidad con un precio de 12 euros la botella, a pesar de que se les engañó mostrándoles precios aleatorios de 3, 6 y 18 euros. Entonces se dieron cuenta de que la corteza prefrontal medial y el estriado ventral -áreas del cerebro asociadas con la recompensa y la motivación- de los voluntarios **se activaron más cuando bebían el vino etiquetado con precio más elevado**.

Según un estudio, las personas pueden percibir un vino como 'bueno o mejor', si su etiquetado tiene un precio elevado"

Tuvieron que catalogarlo según una escala del uno al nueve y sus bocas fueron enjuagadas con un líquido neutro entre muestra y muestra para que no interfiriese en el resultado. Como era de esperar, aunque todas las muestras eran idénticas, **los sujetos declararon que el vino con el precio más alto sabía mejor que uno aparentemente más barato: cayeron en la trampa**.

Cuanto mayor sea el precio, mayor será la experiencia de sabor. Aunque el profesor Weber, responsable del experimento, advierte que "este efecto tienen sus límites, ya que si se ofrece un vino de muy baja calidad por 100 euros no funcionaría". Esto demuestra la importancia de cómo un valor al azar puede sugestionarnos hasta el punto de interferir en nuestros sentidos. No obstante, los investigadores plantean **si somos capaces de 'entrenar el sistema de recompensas' y ser menos susceptibles o conseguir 'burlar' tales efectos del placebo a los que nos induce el marketing**