

La psicología de lo visual en el consumidor: las cosas nos saben mejor cuando mejoran su presentación y packaging.

Publicado en: [Interés General](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

[brandreport-packagin](#) Publicado en: [Interés General](#), [Novedades](#), [Publicidad](#), [Packagin](#)

Un estudio analiza cómo cambia la percepción del chocolate según su Packaging y demuestra que lo que el empaquetado señala se traslada a la percepción en consumo.

El chocolate siempre sabe bien, aunque algunos saben mejor y otros peor. Si se le preguntase a los consumidores por qué uno es mejor que otro y por qué uno tiene un sabor mucho más positivo, posiblemente darían muchas razones. Uno sabe más a leche, otro no; uno tiene añadidos como almendras, otro no; uno es cacao de tal lugar, el otro no. Posiblemente nadie mencionaría el packaging del chocolate que se está comiendo y, sin embargo, el impacto que ha tenido en su experiencia de consumo es clave. Las cosas entran por los ojos, especialmente en el terreno del consumo, pero en realidad también saben 'por los ojos'.

«Existe una diferencia en cómo los consumidores perciben elementos intrínsecos del producto – como el sabor, el aroma o la textura – que están asociados con los sistemas sensoriales y perceptuales, y cómo perciben los elementos externos – como los materiales del packaging, la información, el nombre de la marca o el precio – que están asociados con los mecanismos cognitivos y psicológicos», explica Frank R. Dunshea, uno de los responsables del estudio. «La información que se ofrece vía packaging puede influir en las expectativas de los consumidores y afectar su respuesta emocional cuando la experiencia sensorial confirma o no su impresión inicial», añade.

Esto es, igual que juzgamos un libro por su tapa (o a una persona por su nombre, como han demostrado varios estudios), también lo hacemos con el chocolate y su packaging. Los investigadores demostraron que de entrada las asociaciones emocionales del consumidor son mayores con el packaging que con el proceso de prueba del chocolate. Luego establecieron que entre uno y otro se establecen vínculos.

De hecho, y este es uno de los elementos más impactantes de sus conclusiones, el cómo sabe el chocolate es lo que hace que sigamos comprando un chocolate, pero esa percepción de cómo sabe se ve afectada por las emociones que el packaging genera en el consumidor (y no hay que olvidar: el packaging es el que hace que nos fijemos en los productos por vez primera, según los investigadores el 60% del peso de la primera decisión de compra está en el packaging).

Los investigadores demostraron estos datos haciendo que el grupo de participantes en el estudio tuviese que valorar varios tipos de chocolate en tres rondas. Primero hacían una cata ciega, luego solo juzgaban el packaging y después tenían que analizar chocolate y packaging de forma conjunta. Los investigadores manejaron seis packaging diferentes con valores distintos (desde el chocolate premium al de todos los días pasando por el sano). Lo que los consumidores no sabían era que en realidad estaban viendo el mismo chocolate, pero que en realidad lo que cambiaba era el exterior.

Los niños y la comida

Este no es el primer estudio que analiza la relación entre el packaging y cómo se perciben los sabores de las cosas. La relación entre cómo nos venden algo y cómo nos sabe ha sido ya ampliamente analizada en relación con el público infantil. Los estudios han ido demostrando que la percepción que los niños tienen de los alimentos cambia por completo según cómo se los presenten.

Un estudio, por ejemplo, apuntaba hace unos años que si tenían dibujos animados dibujados en el packaging las cosas les sabían mejor. Otro llegó a cambiar cómo se 'vendían' las zanahorias en un comedor infantil: con una presentación nueva las zanahorias de repente se volvían atractivas.

Fuente: <https://www.puromarketing.com/>