

El packaging de Pavlov

Por Guillermo Dufranc

El estímulo que proporciona el diseño de packaging genera una expectativa que nos hace imaginar el placer de consumirlo.

El envase comunica mucho antes de que lo haga el producto. Cuando compramos un alimento o bebida ya estamos pensando en el momento en que lo vamos a consumir. Cada vez que estamos decidiendo una compra, nuestro cerebro experimenta una importante cantidad de procesos mentales que combinan nuestro conocimiento con nuestras expectativas. Nos basamos en las experiencias de consumo pasadas, tanto para elegir un producto conocido del que ya estamos seguros y conformes, como para probar y conocer algo nuevo que nos atrae. A los seres humanos nos mueve el deseo.

Deseo condicionado

Ivan Pavlov¹ fue un famoso científico ruso que hizo aportes claves para la psicología. Sobre todo, es conocido por formular la ley del reflejo condicional² entre 1890 y 1900. Las primeras observaciones de Pavlov fueron que, al poner comida en el hocico de perros hambrientos, estos comenzaban a salivar y, a lo largo de varias repeticiones, también salivaban al ver la comida o directamente al ver a la persona que siempre se la llevaba.

Así realizó su experimento más conocido que consistió en hacer sonar una campana justo antes de alimentar a los perros y, tras varios ensayos repetidos, los perros comenzaban a salivar con solo escuchar la campana (un estímulo que previamente era neutro y que pasó a ser condicionado). En conclusión, el perro salivaba ante la mera presencia del estímulo.³

En cierto aspecto, funcionamos de una manera similar a los perros de Pavlov cuando estamos frente a un empaque: su diseño funciona como el estímulo de la campana. El solo hecho de verlo y reconocerlo nos recuerda experiencias de consumo (si es un producto que ya hemos consumido), o nos hace imaginar cómo será gracias a conocimientos previos que nos permiten imaginar lo que podríamos encontrar dentro del envase.

Antes de comprar un producto que no conocemos, podemos imaginar cómo será porque ya aprendimos a reconocer ciertos estilos y estructuras gráficas que se utilizan para distintas categorías de productos. Por ejemplo: con sólo ver el empaque de unas galletas podemos predecir si serán dulces o saladas, sin leer ni una sola palabra. Por eso, cuando elegimos un producto, esperamos que sea realmente lo que habíamos imaginado.

Experiencias Multisensoriales

Cuando sostenemos un envase, lo percibimos con todos nuestros sentidos. Lo reconocemos, lo recorremos, lo experimentamos en cuestión de segundos; y esa experiencia, ya sea buena o mala, queda registrada en nuestra memoria, asociada al producto y a la marca.

VISTA

Cuando buscamos un producto conocido o cuando vemos uno nuevo que nos llama la atención, cualquiera que sea el caso, lo primero que identificamos de un envase es la forma y el color. Tanto las formas como el color generan en nosotros distintas sensaciones que también pueden transmitirse a través de una buena foto de producto.



Con la **vista** primero reconocemos formas y colores.

TACTO

Al entrar en contacto con el material también se disparan múltiples sensaciones. Para llevar un producto hasta la línea de cajas de un supermercado primero hay que tocarlo. Si despertamos el interés por tocar un producto ya estamos mucho más cerca de llegar al carrito de la compra. La manipulación del envase es parte de la experiencia, así como la manera en que se abre o se cierra y su diseño ergonómico.



Con el primer contacto **táctil** percibimos texturas, temperaturas y relieves.

OÍDO

Con el oído percibimos la «banda de sonido» de la experiencia de consumo. El inconfundible sonido al destapar una botella de cerveza es casi como comenzar a beberla. También nos puede estimular el crujido al manipular un paquete de papas fritas antes de abrirlo. El sonido de un sutil papel de seda que envuelve y protege a una botella de vino dentro de un estuche y nos invita a ir descubriendo de a poco su contenido.



Los **sonidos** del envase que nos anticipan lo que vendrá.

OLFATO

Es la antesala del sabor. Aunque mayormente el aroma no es propio del envase, el producto gentilmente lo impregna con su perfume. Por ejemplo, al sentir la intensidad del café cuando se abre la bolsa por primera vez. Así como también sucede con una golosina, con el perfume de un té o también con un chocolate. Incluso después de comerlo, podemos volver a oler el envoltorio, descubrir que persiste su aroma y recordar su sabor indulgente.



Disfrutamos del **aroma** del chocolate que persiste en el envase como un recuerdo impalpable.

GUSTO

Al momento de la degustación ya se produce el encuentro de la expectativa con la realidad. Si el resultado es positivo, el producto ha logrado superar las expectativas que generó el diseño en el consumidor. Si el resultado es negativo, quiere decir que el diseño cumplió su cometido pero el producto no estaba a su altura. Se dice que el primero se vende por el diseño de packaging y el segundo por el producto.



El envase se convierte en representante y propietario de la percepción del **gusto**.

Deliciosa influencia

Una investigación realizada en 2012 por la publicación Británica independiente WHICH?⁴ reveló cómo el buen diseño influye en la percepción del sabor de los alimentos. Para evaluar el poder de comunicación del envase se realizó una prueba de galletas con chispas de chocolate para clasificarlas según su sabor y textura en dos grupos de personas: un grupo veía el diseño del envase y el otro no. El resultado mostró que quienes habían visto el diseño del envase percibieron las galletas significativamente más sabrosas que las otras que habían sido probadas sin el estímulo del diseño de envase. Esto demuestra como el diseño puede potenciar la percepción que tenemos del producto si hay una buena interacción entre ambos. El estímulo visual y las asociaciones de la marca nos modifican la percepción del gusto para bien o para mal. Si vemos un diseño que nos gusta estamos mejor predispuestos a la experiencia de consumo.

Vínculos emocionales

Reforzar los vínculos emocionales permite que los consumidores pasen de apreciar una marca o producto a ser sus *fans*. Al parecer, los consumidores toman la mayoría de las decisiones de compra directamente en el punto de venta. Según el estudio Store-Effect realizado por el instituto de estudios de mercado GfK⁵ en Alemania, el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Sin embargo, uno de cada tres consumidores planea su compra antes de entrar al supermercado y uno de cada dos se informa de antemano sobre las ofertas en vigor. Pero una buena parte de las compras, el 40%, son espontáneas y no se habían previsto.

Según el estudio de ABC.es, tardamos 2,5 segundos en tomar una decisión de compra, el 80%

de los cuales sucede de forma irracional. Como consecuencia, los consumidores que sienten algún tipo de vinculación emocional con la marca compran más. Kevin Roberts,⁶ una de las figuras más importantes de la publicidad y el marketing de las últimas décadas, puso de manifiesto que «lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón».

Publicado el 19/01/2015

-
1. Biografía [Ivan Pavlov](#) según Wikipedia.
 2. PAVLOV , I. P. *Reflejos condicionados e inhibiciones*. Planeta-Agostini Barcelona, 1986.
 3. Ver [Your 3 brains and eating](#) (en inglés).
 4. Ver [How Packaging Convinces You Food Tastes Better](#) (en inglés).
 5. Ver informe del [Instituto de Estudios de Mercado GfK](#) de Alemania (en inglés).
 6. Biografía de [Kevin Roberts](#) (en inglés).

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-packaging-de-pavlov>

