

Estudio holístico y bimodal en envases

Por Sofia Escudero

Aproximarnos a un estudio multisensorial de los envases nos acerca de manera más precisa a la percepción global de la marca.

El estudio realizado por los investigadores Sandra Littel y Ulrich R. Orth¹ constata la integración y ampliación del análisis bimodal y holístico del diseño, teniendo en cuenta los aspectos visuales y hápticos (relacionados con el tacto), tanto de manera conjunta como por separado.

En relación al análisis holístico del diseño encontramos recientes estudios, como las investigaciones de Orth y Malkewitz,² que refuerzan la importancia de este enfoque. Sin embargo, aunque el estudio bimodal está menos extendido, resulta relevante constatar la importancia de estudiar cómo se perciben los diseños de envases teniendo en cuenta las propiedades táctiles al mismo tiempo que las propiedades visuales. Las investigaciones de Krishna³ ayudan a dilucidar la importancia de evaluar la interacción de ambos sentidos en el proceso de compra (por ejemplo, la percepción de firmeza o fragilidad). Igualmente se clarifica el hecho de que los elementos táctiles del diseño pueden afectar a cómo se evalúa la marca. Otros estudios constatan que los elementos hápticos pueden contribuir a la imagen de marca, así como generar juicios sobre la marca y preferencias de elección. De igual modo, los estudios de Van Rompay⁴ determinan que la forma y el tipo de letra de una marca transmite impresiones de atractivo, de lujo o de indiferencia, así como la expectativa del precio.

En lo que respecta a las señales táctiles y visuales, estudios previos de Lee y Labroo, indican que los envases que mantienen una mayor congruencia percibida de significados simbólicos, transmitidos a través de las características del diseño, facilitan la evaluación de la marca e inspiran evaluaciones más favorables. De igual modo se obtiene una mayor precisión en las medidas conductuales.

En el estudio realizado por Sandra Littel y Ulrich R. Orth, que analiza los envases de 98 botellas de agua, teniendo en cuenta el procesamiento perceptual táctil y visual, constata los valores obtenidos por Orth Malkewitz en el estudio de los elementos visuales en botellas de vino, así como los resultados obtenidos en otros estudios. Aunque hay que indicar que incluye un nuevo factor al estudio, la tipografía, la cual se analiza de manera específica, además de los factores naturalidad, armonía, complejidad, tamaño, simetría, proporción y audacia. Los veinticinco elementos visuales, sintetizados en los 8 factores, reportan un valor y significado visual y explican el 74,5 % de los datos. Mientras que los quince elementos hápticos se concretan en tamaño, dureza, contorno y textura. Estos cuatro factores explican el 79,3 % de la varianza de los datos.

Resultados

Los resultados revelan que la marca se percibe como más sofisticada cuando la impresión háptica es congruente con la impresión visual. Este resultado corrobora informes anteriores en los que la congruencia multisensorial facilita la evaluación de marcas como más sofisticadas. De igual modo, se percibe la marca más competente cuando la congruencia semántica entre ambas impresiones es mayor.

Por el contrario, la marca es percibida como menos emocionante cuando la congruencia semántica entre efectos visuales y hápticos es alta. El hecho de que los consumidores evalúen una marca como más emocionante cuando las claves hápticas están emparejadas con imágenes poco congruentes es un resultado del todo inesperado, por lo que se debe considerar este resultado en el proceso de construcción de una marca.

Por último, las marcas percibidas como más atractivas poseen una mayor congruencia y, del mismo modo, los consumidores también esperan que los precios sean más altos.

Por otro lado, el estudio revela que gran parte de los diseñadores trabajan mayoritariamente los aspectos visuales y, en menor medida, los aspectos hápticos del envase o de cualquier otro sentido perceptivo, para provocar asociaciones de marca. También arroja hallazgos significativos en la idea de que un diseño conceptualizado inicialmente desde un enfoque bimodal, y, por consiguiente, con una congruencia semántica entre los significados, afecta positivamente a la evaluación de la marca por parte de los consumidores. Este hecho es relevante porque el resultado es coherente con otros estudios, como los de Van Rompay, en los que se afirma que la congruencia facilita la fluidez y, a su vez, se relaciona con un mayor gusto estético.

Otro aspecto importante del estudio es que establece un tipo holístico de diseño bimodal de envases, un estudio modal de las impresiones de marca y el efecto de congruencia semántica multisensorial. Este puede ser empleado para comunicar las necesidades de marca a los diseñadores ya que la investigación establece cinco tipos bimodales de envases para una gama de productos.

Vemos pues que la capacidad de describir el diseño utilizando una taxonomía de tipos integrales es importante porque permite a la empresa mejorar la comunicación con los diseñadores utilizando un vocabulario común, así como una mejor y más definida relación y estudio entre aspectos bimodales del envase que deben ser definidos.

Publicado el 25/11/2014

-
1. Sandra Littel, Ulrich R. Orth, (2013) *Effects of package visuals and haptics on brand evaluations*, European Journal of Marketing (Vol. 47 Iss: 1/2, pp.198 - 217).
 2. Ulrich R. Orth, Keven Malkewitz (2008), *Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions*, Journal of Marketing (Vol. 72, 64-81).

3. Krishna, A. (2006), *Interaction of senses: the effect of vision versus touch on the elongation bias*, Journal of Consumer Research (Vol. 32, pp. 557-66).
4. Van Rompay, T., Pruyn, A. and Tieke, P. (2009), *Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation*, International Journal of Design (Vol. 3 No. 2, pp. 19-26).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/estudio-holistico-y-bimodal-en-envases>

