

# La magia de la percepción

---

Por Juan Carlos García

El determinante poder del diseño, en tanto vehículo de estímulos y persuasión, para modificar nuestras actitudes de compra.



Domingo. Siete de la tarde. Entro al supermercado para realizar las compras habituales de cada fin de semana. El recorrido me lo sé hasta con una venda en los ojos. No llevo lista, no es necesaria; tampoco es que presuma de una gran memoria, pero después de hacer lo mismo

durante tantos años, los artículos que debo comprar los tengo bien grabados. Es quincena y el lugar se encuentra atiborrado de gente; es un caos, pero lo disfruto; no me pregunten por qué, ni yo lo entiendo, siempre ha sido así; supongo que tal vez me desconecta de mi ajetreada vida y me permite comportarme como lo que en realidad soy: un simple mortal haciendo el súper.

Me dirijo al área de frutas y verduras y escojo las que, a mi juicio, son las más frescas. Después, paso por la leche, la mantequilla, los cereales, el pan de caja, la mermelada, las galletas... ¡las galletas! Esta sección me encanta. Me detengo. Miro con detenimiento a lo largo y ancho del pasillo y voy decidido a tomar mi paquete favorito. Justo a mi lado una joven pareja discute. Él: «mi amor, estas son las galletas que siempre llevamos, las que le encantan a Pablito». (Pienso, «estoy de acuerdo, esas galletas son insuperables»). Ella, insistente: «sí, Pablo, pero éstas hasta se antojan y las tuyas... Ay, no. Míralas bien». No puedo evitar detenerme a escuchar con disimulo tan singular discusión. Así que actúo como si buscara algún producto mientras aguzo el oído. Él: «a ver, enseñame la caja». Ella le pasa el empaque y de reojo veo la cara principal. ¡Guau! ¡Qué galletas! Perdón, quise decir, ¡qué empaque! La caja es negra, sofisticada; muy *gourmet*. Unas letras elegantes con filos en dorado describen el producto. Al centro se aprecia una fotografía bien trabajada (*photoshopeada*) de dos galletas, una de ellas partida por la mitad, mostrando el cremoso relleno que prácticamente se derrite en mi boca. Mmm... (imagino) de-li-cio-so. Estoy salibando. Son idénticas a las galletas que siempre compro, pero éstas tienen un no sé qué que qué sé yo. Todavía no las pruebo y ya las quiero. Él revisa con detenimiento la caja, la mira a ella, vuelve a ver la caja, piensa y dice, «tienes razón, se ven muy ricas, se nota que son mejores. ¡Ah, jijo! (abre los ojos de forma desmesurada) ¿Ya viste cuánto valen?». Ella, con actitud seria, levanta una ceja. Él: «está bien, está bien, tú ganas». Ella, triunfante, responde: «verás cómo tengo razón, las mujeres siempre tenemos la razón». Sonríe divertida y le guiña un ojo. En cuanto se retiran me paro frente a la fila de empaques y tomo las mismas galletas. La caja, y sus argumentos, los de la pareja, me convencieron. No hay duda, me estoy llevando las más sabrosas de la tienda.

Todo lo anterior no tendría nada de particular a excepción de un detalle: soy diseñador gráfico y con frecuencia doy charlas acerca de la percepción, la intuición y la persuasión, pero desde la óptica del diseño y la mercadotecnia. La escena que acabo de presenciar es una evidente muestra de lo que se denomina «calidad percibida». Dicho en otras palabras, no compramos el mejor producto sino el que parece serlo.

La percepción es, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, «la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos»; en este caso, el de la vista. Todo, absolutamente todo lo que compramos en nuestro mundo consumista lo hacemos por percepción. Las galletas, las del ejemplo, cumplen dos satisfactores: uno físico y otro emocional. El físico es calmar nuestro apetito; el emocional, disfrutar un sabor único y complacer nuestro capricho; incluso, nuestro ego.

La intuición es un cúmulo de experiencias que hemos guardado a lo largo de nuestra vida y que nos permite tomar una decisión no razonada. La percepción y la intuición van de la mano en este caso. Mediante la vista aprecio un producto con *taste appeal* (apetitoso), a la vez que mi subconsciente me envía mensajes con base en experiencias pasadas; es algo así como una

voz interior que me dice: «llévalo, luce confiable y, además, isabroso!».

La persuasión es una serie de argumentos visuales (y tal vez literarios) que el empaque de las galletas me envió para que yo me decidiera a escoger ese producto, en vez de otro u otros que estaban en ese momento exhibidos, compitiendo, tratando de destacar.

Las grandes marcas analizan muy bien a su mercado antes de lanzar un producto, y para ello se llevan a cabo complejos estudios de tipo sensorial, al igual que cualitativos y cuantitativos. No es fortuito que ciertos empaques o diseños nos enamoren a primera vista; detrás de ellos hay toda una estrategia.

Los productos, si no se trata de *commodities* (bienes que tienen demanda en el mercado pero que no presentan una diferenciación de tipo cualitativo), deben expresar valor, valor agregado; de lo contrario, será difícil que sobrevivan. Y ahí es donde entra la gran mayoría: ropa, automóviles, abarrotes, enseres domésticos, perfumes, cosméticos, y la lista se vuelve interminable. Esto también aplica para los intangibles, como los servicios. Dicho valor, cuando no puede demostrarse de manera evidente, como en el caso de los metales y piedras preciosas, tiene que hacerse obvio por otros medios; uno de ellos, y quizá el más importante, es la percepción. El producto/servicio debe hablar por sí mismo, sin más ayuda que la imagen que logra imprimir en el receptor (consumidor).

Resulta que cuando llegué a casa entré a la alacena y me di a la tarea de acomodar lo que había comprado. Curiosamente me encontré con una bolsa vacía de las que habían sido, hasta ese día, mis galletas favoritas. Por alguna razón comencé a leer la información legal (ingredientes, cuadro nutrimental, dirección y nombre del fabricante). Para mi sorpresa, era la misma de la caja de las nuevas galletas que me habían seducido y por las que, aparte, había pagado más. Fue entonces que descubrí que, en una pequeña etiqueta que había sido colocada en el extremo superior izquierdo, aparecía la siguiente leyenda: nueva imagen.

Publicado el 21/02/2011



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-magia-de-la-percepcion>

