

El envase de la cerveza influye en la respuesta emocional del consumidor

El impacto del envase sobre las emociones del consumidor de cerveza es mayor que el que ejercen las propiedades sensoriales del propio producto. Además, las botellas con más alcohol evocan emociones como agresividad y aventura, frente a la tranquilidad que transmiten las que tienen menos. Así lo refleja un estudio europeo en el que ha participado la Universidad Politécnica de Madrid.

UPM

13/10/2015 09:43 CEST



El envase de la multitud de cervezas del mercado influye en la respuesta emocional de las personas que las beben. / Pixabay

La investigadora Carolina Chaya de la [ETSI Agrónomos](#) de la Universidad Politécnica de Madrid, junto a investigadores de las universidades de Nottingham y Montpellier, han llevado a cabo un estudio entre consumidores de cerveza para evaluar cómo influyen los atributos sensoriales y los envases de diez tipos distintos de *lager* en la respuesta emocional evocada

tras su cata.

Los resultados, publicados en el *Journal of the American Society of Brewing Chemists*, pueden ayudar en la innovación de este tipo de productos en cuanto a su posicionamiento en el mercado y a sus campañas de promoción y *marketing*.

Los resultados del estudio pueden ayudar en la innovación y marketing de las cervezas

Los avances recientes en neurociencia demuestran que sin emociones es realmente difícil para el ser humano tomar decisiones. Está demostrado que las emociones guían y orientan la toma de decisiones y pueden ayudar a comprender el comportamiento del consumidor a la hora de elegir un producto frente a otro, por lo que medir la respuesta emocional se convierte en un elemento fundamental para proporcionar una visión más rica de las respuestas del consumidor.

En este contexto, el trabajo perseguía varios objetivos: medir la respuesta emocional de los consumidores ante la cerveza, determinar si existe alguna relación entre los atributos sensoriales y emocionales evocados por los productos, e investigar sobre el impacto relativo de los atributos sensoriales y del envase en la respuesta emocional evocada por la cerveza.

Cata ciega, paquete e informada

Para ello, utilizando una técnica denominada *EsSense Profile*, noventa consumidores evaluaron 10 tipos distintos de cervezas comerciales *lager* en tres condiciones diferentes de cata: ciega (solo líquido), paquete (solo envase), e informada (líquido más envase).

Los resultados muestran que la respuesta emocional es diferente de unas cervezas a otras y que dichas diferencias se producen tanto en términos de placer como en términos de activación e implicación. En el conjunto de cervezas evaluadas, productos con mayor carbonatación suscitaron emociones más placenteras y productos con mayor dulzor se asociaron con

emociones de menor activación.

Los productos con mayor carbonatación suscitaron
emociones más placenteras

El impacto del envase sobre la respuesta emocional es mayor que el ejercido por las propiedades sensoriales de las cervezas a ciegas, pudiendo en algunos casos acentuar y en otros contrarrestar el perfil emocional de unos productos frente a otros.

También observaron que en relación con el envase, la dimensión de activación se asocia claramente con el contenido en alcohol. Es decir, envases de cervezas con alto contenido alcohólico evocan emociones más activadas, tanto negativas como positivas -agresivo y aventurero, por ejemplo-, mientras que los envases con niveles reducidos de alcohol evocan emociones con menor activación, como aburrido y tranquilo.

En los mercados extremadamente competitivos de hoy en día, el uso de la medición hedónica por sí sola es insuficiente para evaluar la experiencia de consumo, por lo cual, el éxito y mantenimiento de un producto en el mercado frente a sus competidores requiere de una mejor comprensión de los factores que guían el comportamiento del consumidor.

Referencia bibliográfica:

Chaya, C; Pacoud, J; Ng, M; Fenton, A; Hort, J. " *Measuring the Emotional Response to Beer and the Relative Impact of Sensory and Packaging Cues*". *Journal of the American Society of Brewing Chemists*, 73 (1):49-60; 10.1094/ASBCJ-2015-0114-01 2015

Derechos: **Creative Commons**

RESPUESTA EMOCIONAL |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)