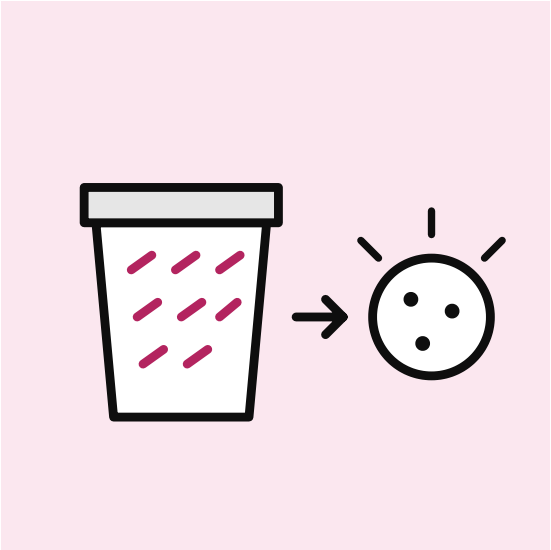
Concepto

Transferencia de sensaciones

Las impresiones que deja el envase o el recipiente, como su color, su forma o su tacto, pasan al producto y cambian cómo se percibe, incluso su sabor o su textura.



En inglés
Sensation transference

Origen
Louis Cheskin (años cincuenta); estudiado después por Krishna y Morrin (2008), entre otros

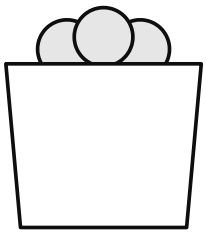
Qué problema aborda

Explica por qué el mismo producto puede parecer distinto según lo que lo envuelve. El diseño de packaging toma de aquí que el envase no solo se ve: también forma parte de cómo se vive el producto.

Un ejemplo

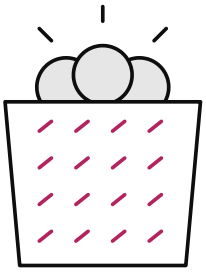
Un ejemplo ilustrativo: las mismas galletas, en dos botes que solo cambian por fuera.

Bote liso



Sostienes un bote de superficie suave. **Las galletas te parecen normales.**

Bote rugoso



Sostienes un bote áspero al tacto. **Las galletas te parecen más crujientes.**

Las galletas son iguales: lo que cambia es lo que la mano le cuenta a la boca.

Por qué pasa

1

Juzgar un producto cuesta. El sabor o la calidad no se ven a simple vista.

2

El envase llega antes. Se ve y se toca antes de probar nada.

3

Mezclamos las dos impresiones, sin notar que vienen de cosas distintas.

Aplicaciones en diseño

Úsalo así

Prueba el producto dentro de su envase, no solo en una cata a ciegas: lo que la gente percibe incluye el envase.

Evita

Usar el envase para prometer una calidad o un sabor que el producto no tiene.

Para no caer

Si comparas dos productos, sácalos de su envase: parte de la diferencia que notas puede venir de él.

6,10 frente a 5,18



Lo que dice la investigación

Dulzor, de 0 a 10, del mismo café servido en una taza lisa y en una rugosa, según 117 aficionados (Carvalho, Moksunova y Spence, 2020).

●●○ **Evidencia debatida.** Las dos tazas también diferían algo en forma y peso. Con envases, el efecto aparece solo en algunos atributos: las galletas de un bote rugoso parecieron más crujientes, pero el yogur no cambió (Piqueras-Fiszman y Spence, 2012).

Conexiones

Se usa en

- Diseño de color, material y acabado
- Diseño multisensorial
- Food design

Relacionado con

- Gastrofísica

Autores y obras

	Louis Cheskin (años cincuenta)	Desde la investigación de mercados, propuso que la gente traslada al producto lo que percibe del envase, y lo llamó transferencia de sensaciones.
2008	**Aradhna Krishna y Maureen Morrin**	En cuatro estudios, la firmeza de un vaso cambió cómo se juzgaba el agua que contenía, sobre todo en quienes no sienten especial necesidad de tocar las cosas.
2016	**Skaczkowski, Durkin, Kashima y Wakefield**	Revisaron los estudios sobre cómo el envase, la marca y la etiqueta cambian la experiencia de comer y beber, y los explicaron con esta idea.

Fuentes

Fuentes originales

- Cheskin, L. (1957). How to predict what people will buy. Liveright.
- Krishna, A. y Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. Journal of Consumer Research, 34(6), 807–818. Ver fuente (https://doi.org/10.1086/523286)
- Carvalho, F. M., Moksunova, V. y Spence, C. (2020). Cup texture influences taste and tactile judgments in the evaluation of specialty coffee. Food Quality and Preference. Ver fuente (https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid%3A517c3980-7e53-462b-a6f0-a92d6131142f/files/m82a82373a69c00fbb51e8be69563fcec)
- Piqueras-Fiszman, B. y Spence, C. (2012). The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food. Food Quality and Preference, 26(1), 67–73. Ver fuente (https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.04.002)

Revisiones académicas

- Skaczkowski, G., Durkin, S., Kashima, Y. y Wakefield, M. (2016). The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. Appetite, 99, 219–234. Ver fuente (https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.022)

Última revisión: 30 de octubre de 2026

Atlas público de diseño, de Adriana Ojeda. Texto e ilustraciones bajo licencia CC BY 4.0.