

## Envases que embelesan

**Por: María Jimena Ricatti (Bocado). 06/09/2021**

La persistencia de las marcas en mantener personajes y esloganes no es un capricho. Cada color, cada dibujo, cada señal que envuelve lo que queremos comer y beber están cuidadosamente diseñados

En junio de 2021 México [entró en la segunda fase de su ley de etiquetado frontal de alimentos](#) y obligó a Kellogg's a quitar al Tigre Tony de la caja de Zucaritas (en España, Frosties). Las cajas pasaron a ser sólo azul pleno con una foto del cereal y dos sellos negros que alertan sobre el exceso de azúcar y calorías que contienen. Sin embargo, la marca no se dio por vencida. Retirado el personaje, convirtió a sus repositorios en el clásico ícono: les dio barbijos de tigre, volviéndolos mascotas de carne y hueso para hacer lo que antes hacían las cajas: atraer a los niños. También colocaron las cajas sin Tony sobre otras cajas de cartón más grandes que, como no estaban destinadas a la venta, podían tener a Tony. Pelean con garras porque poner sellos y quitar personajes funciona para desestimular el consumo. La ley implementada en 2016 en Chile mostró que los productos sin sellos tenían casi un [30 por ciento de preferencia sobre los otros](#). Además, la normativa llevó a los fabricantes a modificar las preparaciones disminuyendo nutrientes críticos en [el 39% de los cereales de desayuno](#).

El Tigre Tony (o Toño, según el país), el conejo de Nesquik o el dinosaurio de Danonino son personajes entrañables para las criaturas desde hace generaciones. Ojos que miran e interpelan. Sonrisas que se instalan en ese lugar frágil y necesario que es el apego en la infancia. Pero también funcionan colores, letras y tipografías. En cada caja se ensamblan con precisión estímulos cuidadosamente diseñados para orientar decisiones y posicionar productos, fijar gustos, deseos y aspiraciones. Según estudios de neurociencia cognitiva recogidos en la revista Harvard Deusto Márketing y Ventas, el 95% de nuestras decisiones de compra proviene del inconsciente, de nuestra mente emocional.

Según estudios de neurociencia cognitiva, el 95% de nuestras decisiones de compra proviene del inconsciente, de nuestra mente emocional

Por eso Kellogg's insiste de maneras curiosas en la góndola mexicana y con estrategias agresivas en la justicia: en 2016 esa compañía demandó [al Estado chileno](#) buscando preservar al tigre en sus Zucaritas. Las marcas saben lo que hacen. Nosotros, consumidores, somos más vulnerables a sus creaciones de lo que creemos.

Jimena Ricatti es médica neurocientífica y está especializada en neuromarketing. Estudia el impacto sobre nuestro cerebro de paquetes y composiciones y puede, en pocas líneas, mostrar cuán efectivos resultan los recursos hallados en los clásicos, aquellos que hace décadas nos empaquetan.

## Zucaritas (Frosties)

El azul no es un color. O sí, pero no es un color cualquiera. Genera confianza y brinda seguridad. Es el color del bienestar. Sobre él se imprime el tigre, un personaje que sonríe para los consumidores que todavía no saben leer. Un imán amistoso y enérgico: figura en movimiento, jugando. Los ojos hablan. Una criatura que hace contacto visual directo con las criaturas a las que nadie más está mirando. Cada gesto comunica un lenguaje corporal positivo. Esto genera un sentimiento de empatía e identificación, entre otras emociones. Tony es un amigo fiel. Naranja cálido pero al mismo tiempo estimulante. El pañuelo rojo es táctico: una cuota de emoción que influye en el resultado final. Adicionalmente, el bowl rebosante de leche y frutillas. El producto no tiene nada de eso, pero no importa: la propuesta del envase dice al público adulto que el producto es nutritivo. Las frutas allí expuestas a modo ilustrativo también son un buen señuelo, porque los estudios comportamentales muestran que los niños prefieren los paquetes con frutas impresas. Más: el ángulo desde el cual se muestra el bowl recrea una sensación inmersiva de abundancia, felicidad y gratificación. La desmesura no se condice con la cantidad señalada como "porción" en el mismo envase. Es una invitación a pasar los límites. "Demuestra que eres un tigre", dice el paquete. Una frase manipuladora que incluso podría interpretarse como un mandato patriarcal: un producto para ganadores, campeones, para el hombre que puedes ser.

## Coca Cola

El rojo vibrante es como una orden al cerebro: alarma, apetito, adrenalina. Anticipa la dosis de energía y la recompensa sensorial que se puede sentir enseguida. Activa los circuitos de recompensa. Pide más aún antes de empezar. ¡Tenés hambre, necesitás Coca Cola! Un logo blanco es pureza, la calidez de lo que va a calmar esa ansiedad. Una Navidad en familia que abraza por dentro mientras el producto despliega su magia helada y burbujeante. Por otro lado, el material y la textura pseudo esmerilada de las botellas están pensados para evocar una sensación de frío, un instructivo subliminal para inducir al consumidor a tomar la bebida casi helada (única forma de tolerar la sobrecarga de endulzantes sin que pueda detectarse como algo empalagoso). Esta pauta del diseño de la botella de Coca-Cola juega un rol crucial a nivel sensorial, ya que está demostrado que cuanto más baja es la temperatura del producto, menos se percibe el dulzor de la bebida y más se consume. Y el hielo que se ve en casi todas las publicidades de Coca-Cola no es casual sino parte de la misma estrategia. Algo que parece tan inofensivo, la botella o unos cubitos de hielo, terminan siendo un medio para seguir elevando el umbral de detección del dulzor y generar cada vez más adictos que no saben que están siendo sensorialmente manipulados. Hoy la marca necesita decir algo más: “Sabor original, menos azúcares”. Los tiempos han cambiado y Coca Cola lo sabe. La alegría y la diabetes no combinan.

## Oreo

Todo el juego de este producto —de los más exitosos del planeta— es de contrastes dinámicos. Indulgencia y nutrición; dulce y salado; negro y blanco. El paquete pone todo eso en grande: apuesta a lo que da. Estímulos fuertes y reales. A los niños los conquista al primer mordisco, prueban la galleta y quieren más. Por eso la información está claramente destinada a los padres con el objetivo de darles la tranquilidad de que están comprando un “alimento seguro” para sus hijos: “Con cacao, sin colorantes”, dice el envase. La marca utiliza recursos que impulsan el deseo de vivir y sentir cada momento con pleno disfrute. La circunferencia de la galletita ocupa casi todo el ancho del packaging, generando una expectativa sobre lo que se va a consumir —ya casi es tuyo, tocalo, sentilo— estimulando el deseo. El clásico splash de leche funciona como un resaltador de la experiencia, una representación idealizada de la cremosidad láctea que busca motivar el placer máximo induciendo a que la galletita sea consumida con leche para lograr esa

gratificación que la posiciona en un lugar de superioridad frente a otras marcas. Más nutritiva, dice la propuesta aunque la realidad es otra. La combinación galletita-leche induce a un juego sensorial hedónico donde la diversión está en sumergir, chupar, masticar y sentir el contraste de texturas y consistencias en la boca. La experiencia Oreo es casi pornográfica: una propuesta para adultos que ingresa de forma cotidiana a los hábitos diarios de millones de niños y niñas en todo el mundo.

Todos estos envases y personajes son clásicos. Encontraron la fórmula para perpetuarse culturalmente y contar con la poderosa tracción de la inercia cultural para seguir avanzando en los hábitos de las generaciones sucesivas. Según el [último reporte global de la consultora Kantar](#), la marca más elegida por los latinoamericanos es Coca Cola, que tiene la puerta abierta en 9 de cada 10 hogares de la región.

Desde la primera infancia el cerebro crea una relación directa entre el nivel de consumo de azúcar que se le ofrece y el placer que le proporciona

La confianza se arraiga profundamente en zonas cerebrales que controlan emociones y recuerdos. Por eso ingresar en la infancia es tan importante. Y el sitio más disputado en el anaquel es el que permite el contacto visual con la criatura: la que va en cochecito o la que se sienta en el carrito del supermercado.

La comida dispuesta dentro de esos paquetes, que se ofrece a niños y niñas de modos tan eficientes, contiene el ingrediente que termina de provocar el efecto deseado: dulce a libre demanda. A diferencia de lo que sucede con otros gustos, desde la primera infancia el cerebro crea una relación directa entre el nivel de consumo de azúcar que se le ofrece y el placer que le proporciona. Este mecanismo se establece por medio de lo que llamamos umbrales de detección y circuitos cerebrales hedónicos y se refleja en la cantidad de azúcar que debemos consumir para sentir el máximo placer.

Cuanto más endulzantes (naturales o artificiales) se consumen, más alto se vuelve ese umbral: esto quiere decir que luego necesitaremos más dulzor para obtener el mismo placer. Trabajos científicos han mostrado que el cerebro se vuelve adicto a ese estímulo, a tal punto que el azúcar es [cinco veces más adictivo que la cocaína](#).

---

**Maria Jimena Ricatti** (Twitter: @sensorytrip) es médica y doctora en Neurociencia por la Universidad de Buenos Aires, investigadora de la Universidad de Verona y directora sensorytrip, una plataforma de entrenamiento sensorial y consultoría en Italia.

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: CTXT

**Fecha de creación**

2021/09/07