



Anticipando el contenido de:  
“Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”  
el nuevo libro del Dr. Braidot<sup>1</sup>

## Envases y percepción visual

### Cómo potenciar el poder de los envases los modernos “vendedores silenciosos”

Dr. Néstor Braidot<sup>2</sup>

La importancia del sentido de la vista para el hombre tiene su correlato en el “espacio” que el organismo le asigna: casi un cuarto del cerebro está ocupado en funciones referidas a la integración y procesamiento de imágenes visuales<sup>3</sup>.

Esto significa que las áreas involucradas en el procesamiento visual ocupan mayor volumen en el cerebro que los otros sentidos, por eso se conoce más sobre visión que sobre cualquier otro sistema sensorial.

#### ¿Vemos con los ojos o con el cerebro?

Todos creemos que vemos por los ojos, sin embargo, **la visión no se produce en los ojos, sino en el cerebro**. Éste es, precisamente, el concepto más importante que debemos incorporar.

Ahora bien, ¿cómo es realmente este proceso?

El procesamiento de información visual comienza, naturalmente, en los ojos, cuando éstos reciben las señales luminosas que conforman una imagen en la retina. Más específicamente, la visión empieza en la *cornea*, que está implicada aproximadamente en tres cuartos del enfoque y la *lente* (cristalino) que es la encargada de variar el foco.

Ambas ayudan a conformar y proyectar una imagen clara y nítida en la *retina*, que está compuesta por una capa de *fotorreceptores*, para que procese la visión, y las *neuronas*, que subyacen por detrás del ojo. Estas neuronas dirigen su mensaje al cerebro.

*La percepción de los colores, por ejemplo, es fundamental para la detección de las formas y se procesa mucho antes que éstas.*

*A su vez, está íntimamente relacionada con aspectos emocionales y con las diferencias de género. No es casual que el negro sea el color de envase preferido para los desodorantes masculinos y que se utilicen mayoritariamente tonos pastel para productos dirigidos a la mujer.*

<sup>1</sup> Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, Néstor Braidot, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid España)

<sup>2</sup> Director del Grupo Braidot de Consultoría y Formación. Presidente de Eurobusiness (España),  
[www.braidot.com](http://www.braidot.com) , [nbraidot@braidot.com](mailto:nbraidot@braidot.com)

<sup>3</sup> Braidot Néstor (2005), Neuromarketing, Economía y Negocios, Cap. 1, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, España.

La forma que adquiere la lente en el ojo puede ser alterada por los músculos del *iris*, de manera tal que los objetos lejanos o cercanos puedan ser enfocados por la retina. Así, cuando miramos un objeto que está muy próximo y nos enfocamos en él, todo el fondo resulta desvanecido o fuera de foco.

En efecto, una de las propiedades centrales del ojo es la capacidad de desenfocar rápidamente (en cuestión de milisegundos) y enfocar en un objeto más lejano, como la línea de horizonte de un paisaje. Este proceso se relaciona íntimamente con los músculos del iris.

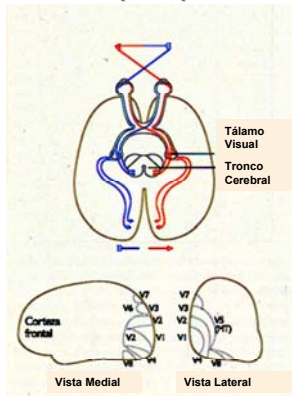
A medida que el cerebro recibe informaciones visuales de las células retinianas, va utilizando datos que tiene almacenados para dotar de sentido a esa imagen distorsionada que se le está transmitiendo. En este proceso, un reducido número de fibras nerviosas llega hasta el *tálamo*, que actúa como estación de relevo y retransmisión de la información procedente de los sentidos (que recombina y reelabora).

Como vemos, el procesamiento de las sensaciones que transmiten las imágenes visuales es un tanto más complejo debido a que las conexiones entre el tálamo y la corteza son recíprocas, de manera que, así como el tálamo envía sensaciones a la corteza, ésta reenvía señales ya elaboradas a aquél<sup>4</sup>.

Estos conocimientos son de gran aplicación en el área de marketing debido a que una de las preocupaciones fundamentales de las empresas es captar la atención del cliente para que el producto pueda “abrirse paso” en un contexto caracterizado por una enorme variedad de competidores.

## ¿Cómo se procesa lo que vemos?

### Sistema de percepción visual



- V1. Exploración y prospección general.
- V2. Visión estereoscópica.
- V3. Profundidad y distancia.
- V4. Color
- V5. Movimiento.
- V6. Determinación de la posición absoluta del objeto.

V1,2,3,5,6 son vías para el dónde.  
V1,2,4 vías para el qué.

La fovea (centro de la retina) funciona a saltos (sacades) revisando con detalle.

Los sacades se desencadenan a través del sistema de atención del cerebro y NO están bajo control consciente.

- ✓ La conciencia de los objetos que vemos es conducida al sistema límbico, pero no es conscientemente visual.
- ✓ Cada elemento visual se procesa en un área separada del cerebro.

El proceso visual comienza con una comparación entre la cantidad de luz que llega a cualquier lugar de la retina y la que hay alrededor. Esto quiere decir que *percibimos por medio de contrastes*.

La información percibida es procesada en la corteza visual, ubicada en la parte posterior del cortex<sup>5</sup>. Ahora bien, ¿cómo está organizada la corteza visual?

<sup>4</sup> *Neuroscience*. 2nd ed., Purves, Dale Augustine George J.; Fitzpatrick David; Katz Lawrence C.; LaMantiaAnthony-Samuel; McNamara James O.; Williams S, Mark. Sunderland (MA), Sinauer Associates Inc., 2001.

<sup>5</sup> *Brain facts, A primer the brain and nervous systems, Society For Neuroscience*.



Al analizar la corteza visual, observamos que las diferentes áreas cumplen distintas funciones. Si hacemos una topografía, la podemos dividir en seis partes.

1. *V1: exploración e inspección general*
2. *V2: visión estereoscópica*
3. *V3: profundidad y distancia*
4. *V4: color*
5. *V5: movimiento*
6. *V6: determinación de la posición absoluta del objeto (en lugar de la relativa)*

Teniendo en cuenta estas divisiones anatómico-funcionales, podemos trazar las vías del “qué” y las vías del “dónde” de las imágenes.

De este modo, cuando observamos un objeto, la percepción de “*dónde está*” se codifica neuronalmente por medio de las vías V1-V2-V3-V5-V6.

*Los conocimientos sobre los contrastes son relevantes en marketing debido a la necesidad de que los productos puedan “abrirse paso” entre sus competidores para captar la atención del cliente.*

*El color rojo, por ejemplo, resalta los contrastes y atrae fuertemente la mirada, especialmente si se lo utiliza como un flash en el pack de un producto, debido a que crea una aureola de actividad y energía que lo hace atractivo para todas las edades y para ambos sexos.*

*La conjunción del negro sobre el blanco o viceversa genera un efecto óptico de gran contraste, amplia visualización, formas delineadas y sólidas.*

Estos conocimientos son de gran importancia para la señalética, que es la parte de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de las personas<sup>6</sup>.

**Cuando se realiza publicidad en vía pública, un factor relevante en la estrategia de comunicaciones es la fuerza emotiva y connotativa de los colores.**

La combinación de éstos tiene un alto valor de identidad, ya que no sólo se reconoce a una marca por sus formas, sino también por su color o combinación de colores.

**Cuando se diseña la simbología marcaria, el color, al igual que la forma, debe ser cuidadosamente estudiado para que pueda perdurar en el tiempo.**

---

<sup>6</sup> Braidot Néstor (2005), Neuromarketing, Economía y Negocios, Cap. 8, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, España.



Si bien el logotipo y los íconos isotipo suelen sufrir leves modificaciones con el correr de los años, en el caso de productos maduros los colores deben permanecer estables. Como ejemplo, podemos citar a Coca Cola, que modificó levemente su logo reiteradas veces, pero perduró siempre su color institucional rojo, símbolo de vitalidad.

Cuando el cerebro percibe “qué” es un objeto, las vías que se activan son las V1-V2-V4<sup>7</sup>. Por ello, un mismo comercial gráfico puede provocar diferentes impactos según el grado de desarrollo de cada una de estas áreas en el cerebro de quien lo observa.

Por ejemplo, al mirar los avisos de Benetton, una persona con un área V4 muy desarrollada (color) puede sentirse muy atraída por los colores y la manera en que se relacionan unos con otros, mientras que otra, con una zona V1 predominante, podría concentrarse en cada uno de los detalles.

Si bien el mensaje que transmite el anunciante es el mismo, la imagen que llega al cerebro de quienes lo observan puede ser distinta.

*Esto explica por qué los mensajes que los clientes extraen de un comercial pueden diferir de lo que el anunciante desea transmitir. Ante la exposición a un anuncio, «cada persona crea su propia historia a partir de su sistema de percepción».*

### **Rol del packaging como “vendedor silencioso”**

Se entiende por packaging (o envase) a la primera unidad que contiene al producto. No todos los productos tienen packaging, más aún, hay algunos que no tienen ninguno, como los automóviles<sup>8</sup>.

Tradicionalmente, la función de un envase fue la de proteger al producto y al mismo tiempo convertir una determinada cantidad de éste en una unidad objeto de una sola transacción comercial. Sin embargo, la evolución de la tecnología y los conocimientos procedentes de las neurociencias sobre el proceso de atención del cliente han hecho que, en la actualidad, el packaging adquiera una función relevante en la estrategia integrada de producto, hasta el punto que ha sido calificado como “vendedor silencioso”.

*Las estadísticas indican que en una visita a un supermercado un cliente pasa con su vista por aproximadamente 300 artículos por minuto. Si a esto le sumamos que más del 50% de las compras se realizan por impulso, no cabe duda de que el envase debe llamar la atención, tiene que “decirnos” algo del producto.*

Precisamente, el rol fundamental del packaging va mucho más allá de contener al producto. Cuando está bien diseñado, tanto en lo que se refiere a las formas como a los colores, contribuye inmediatamente al reconocimiento de la marca...

---

<sup>7</sup> Brain facts, A primer the brain and nervous systems, Society for Neuroscience

<sup>8</sup> Braidot Néstor (2005), Neuromarketing, Economía y Negocios, Cap. 8, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, España.



A la inversa, si está mal diseñado, ocurre exactamente lo contrario, puede convertirse un lastre ya que el cliente tiende a descartar el producto, por más que sea bueno. Un claro ejemplo de esto lo constituyen ciertos envases de aderezos cuyo cierre no es hermético o no permite el vaciado completo, provocando incomodidades o “pérdidas” que el comprador vive como fallas del producto.

Por ello, del mismo modo que una organización desarrolla un concepto de producto y luego define una estrategia de marca para éste, también debe desarrollar un concepto de packaging que involucre una imagen que lo represente y que sea coherente con la estrategia de posicionamiento deseado y la simbología marcaría.

### **Cómo captar la atención del cliente a través del packaging**

Todo envase debe impactar, destacarse entre sus pares y transmitir al cliente qué es el producto y por qué debe elegirlo. Ahora bien ¿cómo hacerlo?

Imaginemos que estamos observando a un cliente en un supermercado. Sabemos que, mientras lo recorre, está buscando un queso envasado y que sólo tiene una idea de lo que quiere pero no conoce las marcas y tampoco los precios. También sabemos que su tiempo es escaso y que posiblemente sea el precio la variable que precipite su decisión.

Cuando se detiene a ante la góndola, de un solo golpe de vista examina (rápidamente) una enorme variedad de opciones en cuanto a marcas, sabores, tipos, textura y tamaños. ¿En cuál se detendrá?

Excepto que su vista registre únicamente el precio, lo más probable es que observe el producto que tenga un pack con un diseño suficientemente atractivo como para captar su atención. Sin embargo, puede haber varios con características similares, de hecho, las empresas compiten codo a codo para optimizar la gestión de sus “vendedores silenciosos”.

Como sabemos, la atención humana es selectiva, por lo que tendemos a prestarle atención a pocas cosas a la vez. La memoria sensorial (cuya función es mantener la información en el cerebro el tiempo estrictamente necesario para identificarla y registrarla en la memoria de trabajo) dura en general pocos segundos. Cuando la información no es relevante para el cliente, inmediatamente desaparece.

Por lo tanto, para hacer que una persona “se detenga” durante más tiempo y le preste atención a un producto, el diseño del packaging resulta crucial. Piense el lector que un producto siempre está ubicado en una góndola rodeado por otros de la misma categoría. Y todos compiten por quedarse con el cliente.

Por ello, es de gran utilidad saber lo que nos han enseñado los neurobiólogos sobre el procesamiento de los estímulos perceptuales:

*El cerebro percibe globalmente e integra la información sensorial y perceptual que recibe en función del contexto. Si sólo miramos, activamos un número reducido de conexiones neuronales dentro del cortex visual. Si, además, tocamos el packaging, activamos un número mucho mayor de conexiones directas e indirectas entre áreas táctiles y visuales.*

Por eso, **tanto el diseño gráfico del packaging como su forma deben transmitir beneficios sensoriales inmediatos que evoquen los atributos centrales del producto**, como el sabor, la textura y la capacidad nutricional, en el caso de un alimento.



*El pack siempre debe diseñarse en la captación multisensorial de los humanos debido a que las conexiones asociativas entre sentidos ayudan a también a la memoria que, como vimos, juega un rol central en las decisiones del cliente.*

## **Etiquetas y colores**

Las etiquetas incluidas en el packaging no son simplemente un rótulo que se pone en una lata, una caja, un pote o una botella, van mucho más allá de eso, por ello, deben contener todos los atributos necesarios para hacerlas atractivas, *comenzando por los colores* y continuando con la capacidad del mensaje para transmitir un concepto claro en forma sintética.

Una de las teorías que explica la manera en que el cerebro decodifica el color en la corteza visual se denomina *Teoría tricromática de la visión del color* y constituye la base de muchos estudios que se han realizado sobre el tema.

Según esta teoría, cualquier luz coloreada se obtiene variando la intensidad de tres luces de distinto color, por lo tanto, la visión del color depende de tres variables.

Como los sentidos están integrados, la percepción del color de un objeto influye en las características de los restantes sentidos. A su vez, el color condiciona nuestra memoria sobre dicho objeto de una manera particular.

*En el mercado de vinos, existen estudios recientes que demuestran cómo influye el color en el reconocimiento de los aromas. Según estos estudios<sup>9</sup>, tanto la detección y la discriminación como la intensidad percibida de la sustancia no dependen solamente del aroma o del gusto, sino que están fuertemente influenciados (para nuestra construcción global) por inputs visuales, auditivos y el valor corriente de recompensa de esa sustancia<sup>10</sup>.*

Este fenómeno de percepción multisensorial sugiere algunos temas interesantes respecto de las estrategias a utilizar en cuanto a colores, no sólo para que el producto se destaque, sino también para que quede asociado a la imagen que desea comunicarse a través del packaging y la etiqueta.

Vemos, pues, que las áreas corticales de reconocimiento visual y del color se encuentran fuertemente vinculadas a otras zonas perceptuales, y también que muchas veces el cerebro resulta engañado por la percepción del color.

*También se ha observado que es notable cómo la percepción del rojo en una etiqueta o pack hace que las letras o dibujos resalten del fondo de una manera muy fuerte. Esta separación de la figura del fondo llama la atención, en nuestros términos, “atrae el foco atencional visual”*

Las aplicaciones a la actividad de marketing de los conocimientos sobre la percepción de los colores y la manera en que interactúan nuestros sentidos son infinitas. En el tema que nos ocupa en este apartado, el packaging y la etiqueta, lo que deseamos subrayar es que, no solo los colores, sino también el contraste que seamos capaces de lograr entre ellos, constituyen un estímulo primario para atraer la mirada del cliente hacia el producto que comercializa la organización.

<sup>9</sup> Gottfried, J.A., and Dolan, R.J. (2003). *The nose smells what the eye sees: crossmodal visual facilitation of human olfactory perception*. *Neuron* 39, 375–386.

<sup>10</sup> Gottfried, J.A., O’Doherty, J., and Dolan, R.J. (2003). *Encoding predictive reward value in human amygdale and orbitofrontal cortex*. *Science* 301, 1104–1107.



De esto se desprende que, siempre que se diseñan comunicaciones gráficas, es de gran utilidad realizar un testeo mediante técnicas de neuroimaging. Como todo aspecto de la realidad es lo que cada cliente percibe que es, conocer cómo se procesa la información visual siempre nos ayudará a ser más eficaces en el desarrollo de las estrategias marketing.