

El regreso de las mascotas a los envases de alimentos de consumo masivo

Por Andrés De Vit

En Argentina la Ley de etiquetado frontal marcó un antes y un después en el diseño y comercialización de productos alimenticios.



Desde la implementación de la *Ley de etiquetado frontal*, los

cuestionados «octógonos negros» que alertan sobre el exceso de azúcares, grasas y sodio, cambiaron las reglas del juego en la industria alimentaria. Una de las medidas más visibles fue la prohibición de utilizar licencias de personajes de películas y series animadas en productos con estos sellos, lo que afectó a empresas como Disney, Illumination y Nickelodeon, acostumbradas a dominar los envases de yogures, galletitas, golosinas y bebidas.

Un cambio en las góndolas

Durante los primeros años de aplicación de la Ley, las licencias desaparecieron casi por completo de los productos alimenticios dirigidos al público infantil, ya que la mayoría de estos contenían octógonos. Sin embargo, hacia finales de 2024, se comenzó a observar un giro estratégico: las licencias volvieron a aparecer, pero esta vez en productos impensados como purés de tomate, fideos o alimentos que logran cumplir con los requisitos para no portar sellos de advertencia.



Licencia de Disney Frozen en un pack de puré de tomates.

Este nuevo contexto responde a una necesidad crítica para las empresas dueñas de licencias: mantener su presencia en las góndolas y reforzar su conexión emocional con los consumidores, especialmente los más jóvenes. Aunque productos como el puré de tomate o fideos no suelen estar directamente asociados con los intereses infantiles, las marcas han sabido capitalizar la oportunidad de posicionarse en categorías libres de octógonos. Este

movimiento también beneficia a las marcas de alimentos, que encuentran en estas licencias una forma efectiva de destacar en un mercado altamente saturado y competitivo.

Estrategias alternativas en el diseño de packaging

El diseño de packaging especializado juega un rol central en este nuevo escenario. Incorporar personajes icónicos como Spiderman, Frozen, Buzz Lightyear o Bob Esponja en productos inesperados, requiere una integración visual cuidadosa, compatible con el branding de la marca, mientras se cumple con las normativas legales de información en un envase de consumo masivo. El desafío para los diseñadores es lograr que estos personajes no solo sean un atractivo visual, sino también un elemento que refuerce la percepción positiva del producto.

El nuevo panorama de las góndolas

La presencia de estas licencias en productos libres de octógonos en productos como puré de tomates, fideos, legumbres o harinas demuestra la capacidad de adaptación de las marcas frente a un marco regulatorio «estricto», por ahora. Además, abre la puerta a un nuevo enfoque en el consumo, en el que los productos tradicionalmente considerados básicos pueden adquirir un valor agregado al conectar emocionalmente con los consumidores.

La reaparición de licencias en el packaging alimentario es un ejemplo claro de cómo las marcas pueden adaptarse y encontrar nuevas oportunidades en contextos diferentes. En un mercado regulado, la creatividad y la estrategia son herramientas clave para mantener la relevancia y la conexión con los consumidores.

Publicado el 20/02/2025

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-regreso-de-las-mascotas-a-los-envases-de-alimentos-de-consumo-masivo>

