

878531

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
Campus San Mateo

Escuela de Diseño Gráfico
con estudios incorporados a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



**REDISEÑO DE MARCA Y ENVASE PARA ALIMENTO
DE GATOS "GATINA DE PURINA"**

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico
presenta:

Ivonne María De Jesus Jerez

Director de Tesis: Adriana Gómez Maganda Mercado

Estado de México, 2005

m 340416



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Aplicado a la Dirección General de Industrias de la
Unidad y Poder en el sector eléctrico e internet el
contenido de mi trabajo recepcionel.
NOMBRE: Monne De Jesus
FECHA: 24/10/2005
FIRMA: [Signature]



La lucha del diseñador es constante entre ambas vertientes: ser artista y ser artesano. ¿Debemos arriesgarnos y producir obras que vayan más allá de algo propuesto por el cliente? o ¿debemos hacer uso del sentido común, manteniendo en segundo plano la inventiva y la exploración y conformarnos con un buen y eficiente resultado de cada tarea? La respuesta está en el corazón de cada diseñador.

Quentin Newark



A DIOS, por permitirme llegar sana y con vida hasta este momento de mi vida.

A MI MADRE, por su apoyo inagotable, paciencia, desvelos, compañía, amistad, amor y fé en mí.

A MI PADRE, por todo su amor, sabiduría y el ejemplo de cómo un gran ser humano debe ser.

A MI HERMANO, por su inmenso cariño, amistad y por ofrecerme siempre su hombro para apoyarme.

A ELVIA, por ser la mejor amiga que alguien pudiera tener.

A LAURA, por siempre estar ahí en todo momento.

A EDUARDO, por ser mi soporte, mi compañía incondicional y por dominar el arte de hacerme reír.

A DENISE, por lo que vale su hermosa amistad.

A LUIS CARLOS, por que al haber escogido rumbos distintos, entendí que debía tomar las riendas de mi vida.

A FEDERICO Y KARYNA, por su ayuda sin límites y amistad sincera y entregada.

A ADELA, por su paciencia y por siempre tener preparado algo rico para comer sin importar la hora.

A TOÑO, por sus desvelos, sus mascarillas y sus suajes.

A BENJAMÍN, por el millón de carcajadas que me ha provocado hasta en los momentos menos esperados.



■ ■ ■ ■ AGRADECIMIENTOS

A ADRIANA, por esperar tantos años y seguir teniendo fé.

A BLANCA, por su paciencia, sus consejos y su amistad.

A ERNESTO, por siempre estar dispuesto a ayudarme de manera desinteresada.

A MIS AMIGOS, por hacer mi vida feliz.

A MIS MAESTROS, por ser mis guías a lo largo de mi vida escolar.

A TODOS los que de alguna forma colaboraron con mi carrera y mi proyecto.

A LA UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO por sus enseñanzas y su formación.

A PURINA, por permitirme trabajar para ellos y presentar este tema como realización de mi carrera.

A MIS PERROS, por su compañía y
A MIS GATOS, por mantener mis piernas tibias durante las largas horas de redacción.

■ ■ ■ ■ ÍNDICE

PRESENTACIÓN

CAPÍTULO 1

La historia de Purina. . .	5
Organigrama. . .	11
Servicios. . .	12
Productos. . .	13
Gatina. . .	16
Competencia. . .	17
Análisis Gráfico de la competencia. . .	22
Análisis Gráfico de Gatina. . .	34
Problema de comunicación. . .	37

CAPÍTULO 2

Desarrollo del proyecto. . .	39
Proceso de bocetaje. . .	42

CAPÍTULO 3

Sistema de Impresión. . .	65
Planos mecánicos y producción. . .	67
Alternativa final. . .	76
Planograma. . .	83
Conclusiones. . .	84

GLOSARIO. . .	85
BIBLIOGRAFÍA. . .	87





El envase de un artículo tiene un significado muy diferente para cada persona. Para la gran mayoría, el envase pasa desapercibido hasta el momento en que dicho artículo se va a consumir o utilizar y el envase tiene que destacar.

Podemos decir que éste es el momento de la verdad para el envase, ya que ahí se prueba si pudo mantener bien su contenido, sucediendo además, que cuando dicho artículo se consume de forma repetitiva, el envase continúa haciendo su trabajo.

Por lo anterior, podríamos pensar que el envase es un objeto humilde, común y barato. Nada de eso, el envase cubre muchas funciones y sí, tiene que ser económicamente accesible al mercado, por lo que también tiene que ser competitivo.

De estos requerimientos nace su existencia y su desarrollo histórico, que pone el estado actual de la industria del envase en un nivel de especialidad tecnológica que demanda los conocimientos de muchas ramas de la ingeniería, el diseño y la mercadotecnia, apuntando por su complejidad a la creación de una nueva carrera profesional exclusiva para el estudio del envase y embalaje.

Ing. Alfonso Vaca Nava
Presidente de la Asociación Mexicana
de Envase y Embalaje
1994-1995

■ ■ ■ ■ PRESENTACIÓN

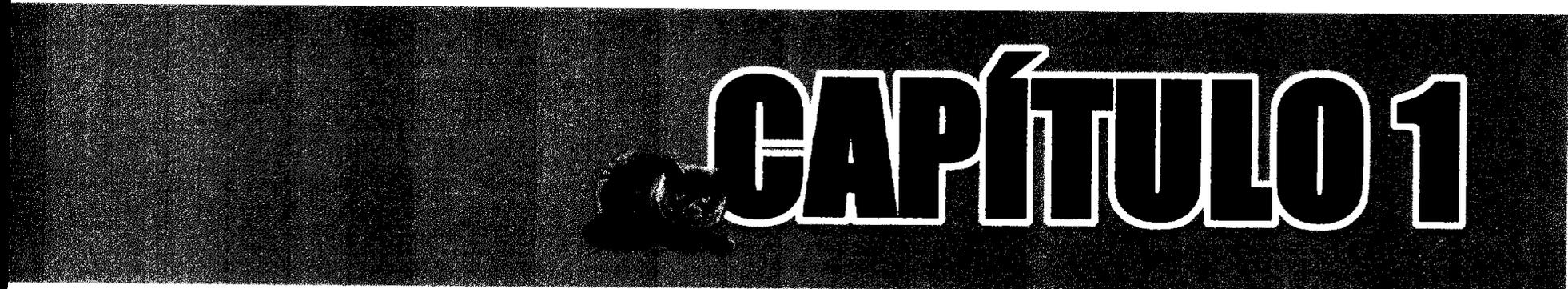
En las páginas siguientes se resume el proceso de rediseño de la marca y la imagen del envase de Gatina de Purina. Es un proyecto que tuvo una duración de aproximadamente de 10 meses, hasta que finalmente vió la luz en el año 2001.

Fue cuidado hasta el más mínimo detalle y siempre se procuró trabajar de la mano del cliente, y aunque en algunas ocasiones hubiera discrepancia de opiniones, se luchó para llegar a un acuerdo común en beneficio de la marca.

Se comenzó por aplicar algunas modificaciones al logotipo original para darle un aspecto mas moderno, cambiar texturas y fotografías, llevando la lluvia de ideas hasta un cambio completamente radical de la imagen, teniendo como resultado un envase más competitivo, atractivo visualmente y con mayor relación a los conceptos que la empresa quería manejar, dando un giro completo al ritmo de ventas del producto.

A la fecha, Gatina de Purina está fuertemente posicionado en el mercado y es capaz de competir con las mejores marcas de alimento para gatos.





CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1

■ ■ ■ ■ LA HISTORIA DE PURINA



Purina fue fundada en 1894 por William H. Danforth en San Luis Missouri, Estados Unidos. Su historia es la de un negocio que se ha hecho grande permaneciendo pequeño.



William H. Danforth.

A finales de 1800 la variedad de alimento para caballos y mulas era muy escasa. Se utilizaban, además del heno, el maíz y la avena. El maíz tenía un alto valor nutritivo pero frecuentemente era peligroso si no se había secado y curado adecuadamente. Cada año morían miles de caballos por causa de maíz malo. La avena era menos peligrosa, pero más cara.

La idea de Danforth fue crear un alimento para caballos y mulas a través de una mezcla de avena y maíz molido, adicionada con un poco de melaza para que fuera de mayor agrado a los caballos. Este producto fue puesto en el mercado simplemente con el lema: *"Más barato que la avena y menos peligroso que el maíz"*. Así nació Purina, que comenzó vendiendo la comodidad de sus servicios de mezclado, almacenaje y entrega. El nombre Purina, que se da a los nutrimentos para animales, es una palabra que se inventó para sugerir el énfasis que siempre ha dado la compañía a la pureza de los ingredientes.

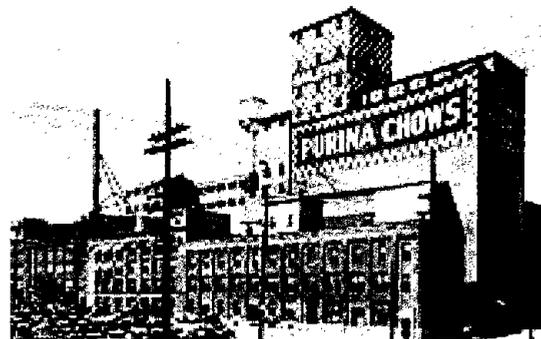
Para 1905 ya se había puesto en operación una segunda planta, East St. Louis, Illinois. El éxito fué tal, que en 1918 ya habían

sido agregadas nuevas plantas de producción en Buffalo, Nueva York, Nashville y en Forth Worth, Texas.

En 1920 comenzó una nueva era para Purina, con la introducción de nuevos laboratorios de investigación para el negocio de nutrimentos de fórmula, que llegaron a representar mucho más que una simple comodidad para los granjeros: se volvieron una necesidad económica y de competencia. Los granjeros lentamente dejaron de encargarse de la mezcla de nutrimentos, cediéndole esta tarea a la ciencia y a los expertos en el campo de la manufactura.

En 1932 William H. Danforth renunció a la presidencia de la compañía y tomó el cargo de presidente de la Mesa Directiva. Su hijo, Donald Danforth, quien había ingresado a la compañía en 1920 después de graduarse en la universidad, se hizo cargo de su dirección.

Entre los años de 1932 y 1933 Norte América estaba sufriendo la Gran Depresión y las ventas se redujeron a un tercio de lo que habían alcanzado en los años pasados. El nuevo presidente de



Planta en St. Louis a finales de los '30.



■ ■ ■ ■ LA HISTORIA DE PURINA

Purina resistió la tentación de compactar la empresa, y por el contrario se dedicó a cazar oportunidades que otros fueron incapaces de ver. En lugar de reducirse, Donald Danforth inició un programa de expansión que hizo que se abrieran tres nuevos molinos en 1933, dos en 1934 y uno en 1935.

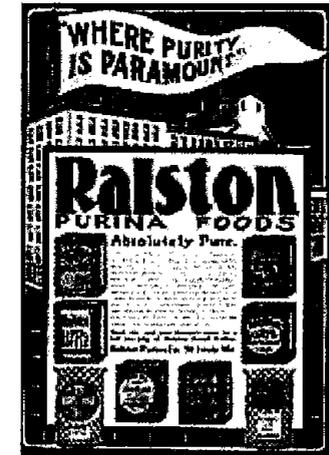


Una de las plantas del programa de expansión.

Purina creció más aprisa en los años siguientes. Para 1940 la compañía había abierto plantas de nutrimentos en 14 ciudades más, desde Montreal, Canadá hasta Lubbock, Texas. Lo que había sido un crecimiento rápido hasta antes de 1940, se volvió una expansión dramática en los años siguientes. Ahora más de 80 plantas de nutrimentos lucen sus cuadros en Estados Unidos, Canadá, México, Sudamérica y Europa.

Hacia finales del siglo antepasado, surgieron varias asociaciones denominadas "Clubs de Salud". Éstos tenían como finalidad

inspeccionar los métodos de manufactura de las compañías de alimentos y etiquetar aquellos que estaban producidos de acuerdo con los estándares fijados por los clubs. Uno de los más reconocidos era el "Club de Sanidad del Dr. Ralston", que tenía por presidente a un nutriólogo del Este de los Estados Unidos. Este club contaba con cientos de miles de socios de todos los rincones del país y es debido a las etiquetas del Dr. Ralston que el cereal de trigo de Purina llegó a ser conocido como "Ralston" y desde entonces a los productos de abarrotes producidos por la compañía se les conoce por ese nombre.



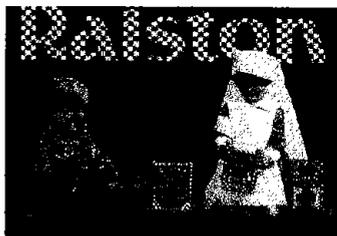
Anuncio de Cereales Ralston.

Más tarde, con el Dr. Ralston como socio, la ahora conocida como Ralston Purina adquirió la planta manufacturera de



Anuncio de galletas Ry-Krisp.





Anuncio de Cereales y Harinas Ralston.

galletas Ry-Krisp y la puso a operar dentro de la División Ralston. Actualmente la compañía manufactura una línea completa de cereales para el desayuno además de Ry-Krysp. Por mucho tiempo ha ocupado uno de los primeros lugares entre los productores de cereales para desayuno y este departamento de la empresa ha ido creciendo junto con la gran división de nutrimentos.

El ímpetu y la confianza adquirida en aquellos años constituyeron los cimientos del espectacular crecimiento posterior de la compañía. El progreso del negocio Purina empezó en 1933 y cada año ha sido mejor que el anterior.

La piedra angular del éxito de la compañía es la extensa investigación para la mejora continua en la fabricación de alimentos comerciales para mascotas. Hoy, Purina cuenta para sus investigaciones con un amplio laboratorio moderno en su residencia central de St. Louis, Missouri, con laboratorios más pequeño en otras plantas.

Ralston Purina Internacional mantiene operaciones en 15

países de 4 continentes y es la segunda productora de alimentos en el mundo. Es propietaria de 64 plantas de alimentos balanceados y 19 plantas productoras de alimentos para consumo humano.

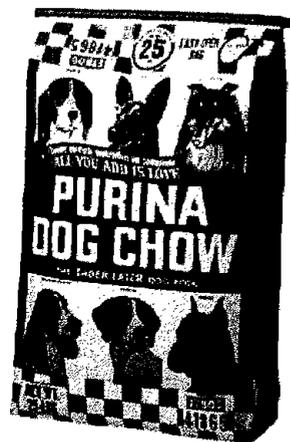
■ ■ ■ ■ LA HISTORIA DE PURINA

Un intenso programa de investigación continua ha hecho que Purina se distinga de entre todos los competidores y ha estimulado el crecimiento y la capacidad de servir al mercado.

Variedad de productos Purina en los años '60 y '70



Empaque de uno de los primeros alimentos para perro de Purina.



EL GRUPO NESTLÉ-PURINA

En en 2001 Purina comenzó una exitosa unión con la Compañía Nestlé, con la que se conjuga lo mejor de ambas empresas: la especialización de Purina en nutrición para mascotas y otros animales y la solidez de Nestlé al ofrecer productos de excelente calidad orientados a satisfacer enteramente las necesidades de sus clientes. Con esta fusión se constituye una nueva empresa con una sola visión: procurar el bienestar de las mascotas al producir alimentos premium y super premium que cuenten con una gran variedad



de productos en todos los segmentos, además de golosinas y dietas de prescripción.

RALSTON PURINA EN MÉXICO

Durante los años de 1951-1952 Ralston Purina Company no contaba con una División Internacional y solamente tenía un negocio de exportación a varios países latinoamericanos.

El primer distribuidor en llegar a Monterrey en 1954 fue el Sr. José Elique Garza, que con mucho éxito logró vender un furgón de concentrado, y un día antes de la Semana Santa en Abril fueron colocados pedidos en la planta de Purina Forth Worth para 3 furgones más de concentrados de Startina y Fortalina.

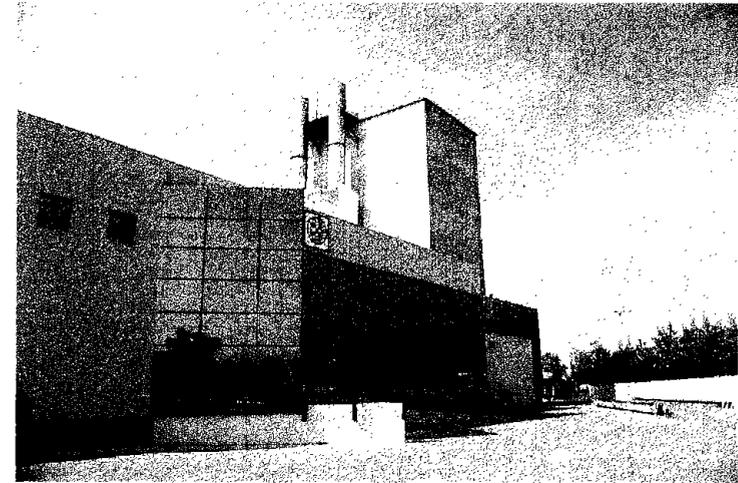
Para 1955 el negocio en Monterrey empezó a reaccionar favorablemente y la magnífica colaboración de los nuevos distribuidores logró iniciar Ralston Purina en el Distrito Federal.

A fines de 1956 empezó a haber interés en St. Louis, Mo. por instalar una fábrica en México. La construcción de la fábrica de Querétaro se inició en 1957, inaugurándose en marzo de 1958. Ahora Purina cuenta con 7 plantas más en territorio mexicano, localizadas en Tehuacán, Ciudad Obregón, Mexicali, Guadalajara, Monterrey, Torreón y el Estado de México.



■ ■ ■ ■ LA HISTORIA DE PURINA

Planta en Cuautitlán Izcalli,
Estado de México



EL ESPÍRITU PURINA

"Cordialidad y Progreso Personal"

William H. Danforth, fundador de Purina, era un hombre con elevados principios, que además de ser un genio para las ventas, se interesaba más por el progreso personal de los individuos que por obtener pedidos.

Durante casi 40 años el Sr. Danforth manifestó a sus asociados y empleados el "Mensaje de Lunes en la mañana". Cuando viajaba, enviaba cada semana sus mensajes a todos sus colaboradores del país. Esta comunicación entre la gran comunidad de trabajadores y su presidente forjó el "Espíritu Purina".



■ ■ ■ ■ LA HISTORIA DE PURINA

La filosofía de que "el negocio esta basado en la energía humana" ha ayudado fuertemente al crecimiento de la compañía. Esta convicción ha influido a lo largo de la historia de la empresa en su política y actitud tanto para con sus empleados como para sus clientes.

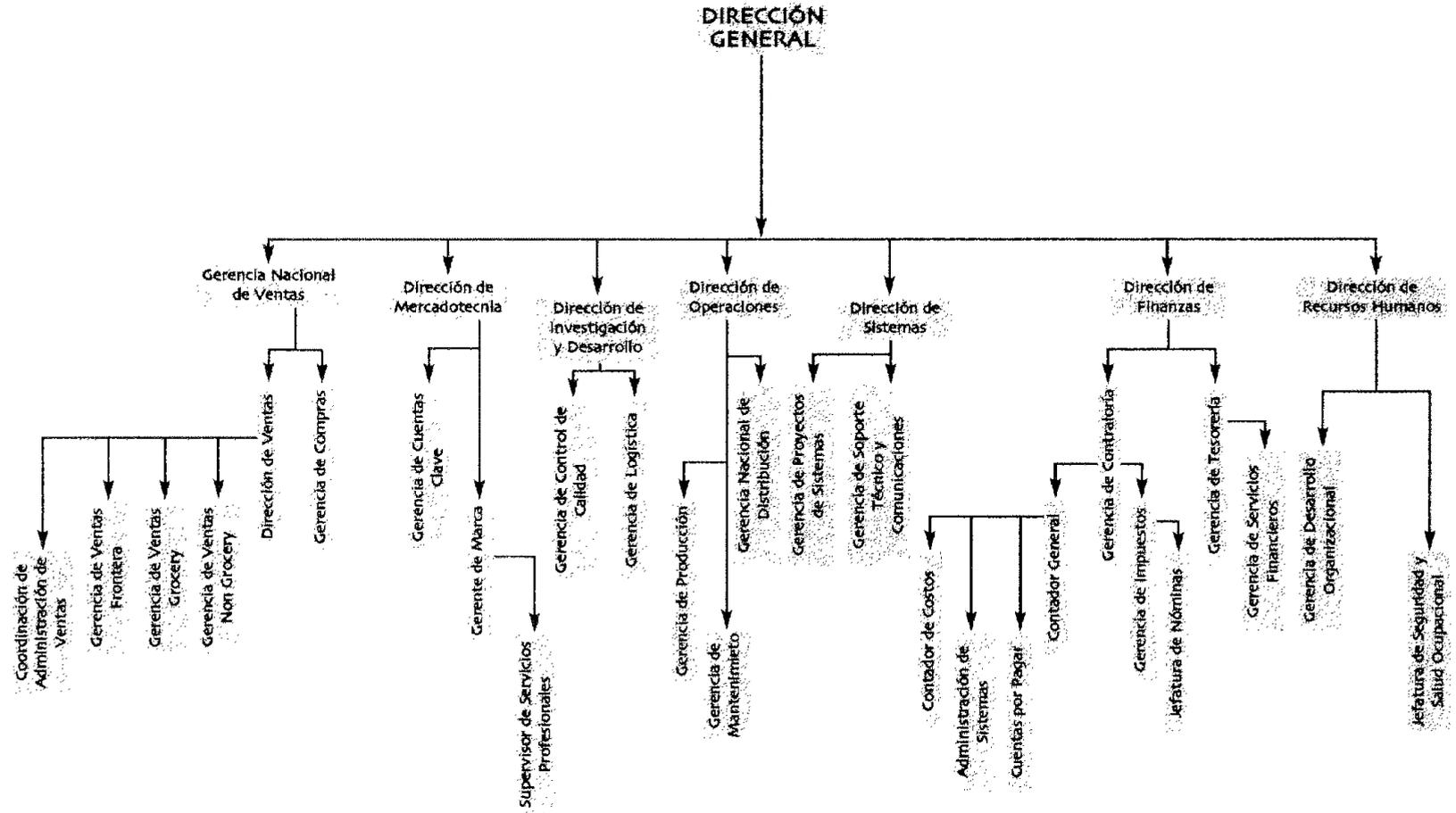
El desarrollo y progreso personal de los trabajadores ha sido un incentivo para el éxito de la compañía y ha creado un gran espíritu de cordialidad.

Purina se empeña día con día para que sus integrantes actuen por simple gusto. De este modo miles de nuevos empleados del campo llegan a conocer el característico "Espíritu Purina".(1)

(1) FERNÁNDEZ, Germán, Gerente de Mercadotecnia, 2001



■ ■ ■ ■ ORGANIGRAMA



• Organización de la empresa hasta antes de su fusión con Nestlé. La publicación de la información actualizada no está autorizada por Nestlé Purina.





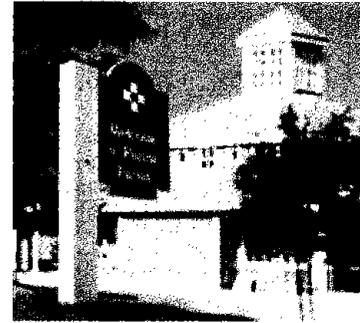
urina, además de dedicarse a la fabricación de alimentos para mascotas de alta calidad, apoya y brinda patrocinio permanente a las diez asociaciones de Médicos Veterinarios Zootecnistas existentes en México:

- **AMMVEPE, A.C.** (Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies, A.C.)
- **AMMVEPEN, A.C.** (Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies del Norte, A.C.)
- **AMEVEEC, A.C.** (Asociación de Médicos Veterinarios de Ecatepec, A.C.)
- **CMVZACVM, A.C.** (Colegio de Médicos Veterinarios Zootecnistas del Área Conurbada del Valle de México, A.C.)
- **COLEGIO ESTATAL DEL D.F.** (Colegio del Distrito Federal)
- **COMEvet, A.C.** (Corporación Médica Veterinaria, A.C.)
- **MEVEPES, S.A. DE C.V.** (Médicos Veterinarios Especialistas de Pequeñas Especies del Sur, S.A. de C.V.)
- **AMVAT, A.C.** (Asociación de Médicos Veterinarios de Azcapotzalco, A.C.)
- **AMVO, A.C.** (Asociación de Médicos Veterinarios de Oriente, A.C.)
- **AMVENAC, A.C.** (Asociación de Médicos Veterinarios de Ciudad Nezahualcóyotl, A.C.)

Se ha creado también el P.V.D.A., Purina Veterinary Divisions Americas, cuyo objetivo es fortalecer la relación entre la sociedad veterinaria y Ralston Purina, mediante publicaciones periódicas y apoyos permanentes para la actualización y desarrollo profesional, para lograr que un mayor número de Médicos Veterinarios recomienden los productos Purina. (1)



■ ■ ■ ■ SERVICIOS



Instalaciones de P.V.D.A.



Servicio de Proplanización a clínicas veterinarias

La empresa ofrece a los veterinarios de México el servicio de "Proplanización", con el objetivo de apoyarlos para que sus clínicas sean reconocidas fácilmente aún estando cerradas y hacer saber a la gente que, además de contar con los múltiples servicios que brinda el establecimiento, puede adquirir la variedad de productos Pro Plan.

Purina patrocina diversos eventos al año tales como el Torneo de Campeones, el Encuentro Internacional de Zootecnia en perros, gatos y otras mascotas, Dog Chow Dog Show, Expo

Gato y Expo Can, entre otros, además de contar con un club de criadores expertos.

Finalmente, Ralston Purina, preocupada por el bienestar de las mascotas, pone en servicio la Fundación Purina, que es una entidad benéfica sin fines de lucro que promueve el cuidado y antiabandono de los animales de compañía, dedicándose a educar y crear conciencia acerca del rol que desempeñan las mascotas en la vida humana.

(1) www.purina.com.mx





Entre la gama de productos que ofrece Purina al consumidor, se encuentran dos grupos básicos: perros y gatos. Dentro del conjunto de productos para perros, la empresa cuenta con las siguientes marcas:



- **Pro Plan:** Es la marca premium de Purina y cuenta con los alimentos de mayor calidad para perros. Sus variedades incluyen Pro Plan Puppy, Pro Plan Adulto, Pro Plan Performance, Pro Plan Reduced Calorie y Pro Plan Biscuits.



- **Purina Veterinary Diets:** Esta marca cuenta con alimentos especialmente diseñados para tratar con problemas de salud específicos, como fallas cardíacas, diabetes mellitus, gastroenteritis, dermatitis, fallas renales, obesidad y colitis, entre otros.



- **Beneful:** Es la nueva marca de alimento para perros de Purina. Éste contiene ingredientes reales para una excelente nutrición. Sus croquetas son ricas en carbohidratos, proteínas y vitaminas que crean el balance perfecto entre nutrición y sabor.



■ ■ ■ ■ PRODUCTOS



- **Dog Chow:** Cuenta con gran variedad de croquetas para satisfacer las necesidades de los perros en sus distintas etapas. Incluye Dog Chow cachorros razas pequeñas, Dog Chow cachorros razas medianas/grandes, Dog Chow adultos razas pequeñas, Dog Chow adultos razas medianas/grandes, Dog Chow Light, Dog Chow Hi-Pro y también Dog Chow Senior 7+.



- **Alpo:** Este alimento está adicionado con achicoria, ingrediente natural con fibra soluble que estimula el fortalecimiento de la flora intestinal. Sus variedades son: Alpo Puppy, Alpo Beef, Alpo Come'n Get It, Alpo alimento húmedo en lata y Alpo Premios.



- **Kroketas Campeón:** Cuenta con los 5 ingredientes básicos para lograr una alimentación balanceada. Kroketas Campeón cachorros contiene res, pollo, huevo, leche y cereales, mientras que Kroketas Campeón adultos contiene los mismos ingredientes, cambiando solo hígado en lugar de leche.





- **Puricarne:** Ofrece un alimento de consistencia suave, ideal para perros con problemas dentales o de edad avanzada. Viene empaquetado en 12 raciones que ayudan a evitar desperdicio y la resequead del producto.



- **Mainstay:** Este alimento contiene los niveles adecuados de vitaminas, proteínas y otros nutrientes que son esenciales en la nutrición de los perros adultos.



- **Apican:** Esta marca cuenta con casi 40 años en el mercado y ofrece buena nutrición a un buen precio. Este alimento sólo se elabora para perros adultos, ya sea en croquetas o en lata.



- **Kibbles and Chunks:** Cuenta con una formula de mantenimiento balanceada, lo cual hace que este alimento pueda utilizarse durante todas las etapas de vida del perro. Es el único con 5 formas distintas de croquetas y doble consistencia: seco y semi-húmedo.



- **Bonz:** Es un alimento que se encuentra dentro de la categoría de snacks. Su textura ayuda a mantener los dientes de los perros limpios y es una golosina nutritiva y de gran sabor.



■ ■ ■ ■ PRODUCTOS



- **T Bonz:** Es un snack en forma de T-Bone que los perros adoran por que está hecho de auténtica carne, adicionado con calcio y bajo en grasa. Puede ser utilizado para premiar al perro por su buen comportamiento.



- **Beggin' Strips:** También dentro de la categoría de snack, este alimento en forma de tocino esta elaborado con carne y posee una consistencia suave formulada para nutrir, además de consentir al perro, reforzando la relación entre la mascota y su dueño.

Aunque el conjunto de productos para gatos no es tan amplio como el de perros, la empresa produce alimento para felinos de alta calidad e incluso una marca de arena:



- **Pro Plan:** Es la marca premium de Purina y cuenta con los alimentos de mayor calidad para gatos que incluye sistemas completamente nuevos de cuidado, protección y salud para las mascotas. Sus variedades incluyen Total Care Kitten, Total Care Cat Adult, Extra Care Weight Management, Extra Care Cat Special Formula y también Extra Care Hairball Management.





- Purina Veterinary Diets: Esta marca cuenta con alimentos especialmente diseñados para el manejo nutricional adecuado al tratar con problemas de salud específicos en los gatos, como hipertensión, diarrea, mala digestión, enfermedades hepáticas, bolas de pelo y obesidad entre otros.



- Cat Chow: Este alimento para gatos es el único que cuenta con la variedad de croqueta rellena cubierta con extractos de carne. Incluye Cat Chow Delicias de la Granja, Cat Chow Delicias del Mar, Cat Chow Delicias Rellenas, Cat Chow Gatitos, Cat Chow en su presentación en lata y Cat Chow Snacks.



- Friskies: Esta marca posee distintas variedades de alimento para todas las etapas de vida del gato. Entre ellas se encuentran Friskies Gatitos, Friskies Adultos, Friskies 3 y 4 sabores y Friskies alimento húmedo en lata.



- Gatina: Es una marca económica con un alimento completo y balanceado con fórmula mejorada en los sabores que más gustan a los gatos: pollo y pescado. Cuenta con presentación en croquetas y alimento húmedo enlatado.

■ ■ ■ ■ PRODUCTOS



- Tidy Cats: Es la marca de arena para gatos adicionada con fragancia micro-encapsulada que no permite que salga el olor hasta por 30 días. Existente en bolsa o bote plástico con tapa de rosca.





Gatina es un producto elaborado por Nestlé Purina México y está a la venta principalmente en tiendas de autoservicio como Carrefour, Gigante, Comercial Mexicana y Walmart. No se vende en tiendas de mascotas ni veterinarias.



Gatina®

TIPO DE ALIMENTO	PRESENTACIÓN	PESO	PRECIO PROMEDIO
Seco	bolsa	500g	\$11.75
Seco	bolsa	1.5kg	\$29.75
Seco	bolsa	7.5kg	\$145.75
Seco	bolsa	15kg	\$205.00
Seco	bolsa	22.7kg	\$292.80
Húmedo	lata	369g	\$10.00



■ ■ ■ ■ GATINA

Por motivos ajenos al diseñador y por políticas internas de Purina en prevención del espionaje empresarial y publicación de datos confidenciales, la información acerca de la historia de la marca, sus planes a futuro, su publicidad y promociones no puede ser publicada.





atina tiene como competencia tanto como en precio, como en exhibidor a 5 marcas principales: Whiskas, Cat Chow, Master Cat, Friskies y Kitekat, que cuentan con las siguientes características:



Kitekat es un producto elaborado por Effem México que se distribuye también en Colombia, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, El Salvador y Venezuela.

Este alimento para gatos está a la venta principalmente en tiendas de autoservicio como Comercial Mexicana y Gigante. No se vende en tiendas de mascotas ni veterinarias.

TIPO DE ALIMENTO	PRESENTACIÓN	PESO	PRECIO PROMEDIO
Seco	bolsa resellable	500g	\$12.00
Seco	bolsa	1.5kg	\$28.50
Húmedo	lata	156g	\$5.00

■ ■ ■ ■ ■ COMPETENCIA



ALIMENTO SECO

- Carne
- Pollo
- Atún



ALIMENTO SECO EN EMPAQUE RESELLABLE

- Carne
- Pollo
- Atún



ALIMENTO HÚMEDO

- Pato y pavo
- Pollo
- Pollo y conejo
- Cordero y res en salsa
- Atún y salmón
- Pollo y conejo en salsa





Friskies es un producto elaborado por Nestlé Purina México y se distribuye en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Este alimento para gatos está a la venta principalmente en tiendas de autoservicio como Carrefour, Walmart, Gigante, Superama y Oxxo. No se vende en tiendas de mascotas ni veterinarias.

TIPO DE ALIMENTO	PRESENTACIÓN	PESO	PRECIO PROMEDIO
Seco	bolsa	500g	\$13.85
Seco	bolsa	1.5kg	\$32.30
Seco	bolsa	3kg	\$58.49
Húmedo	lata	156g	\$6.25
Húmedo	lata	369g	\$10.00

■ ■ ■ ■ COMPETENCIA



ALIMENTO SECO 3 SABORES
• Carne, pollo e hígado



ALIMENTO SECO 4 SABORES
• Pollo, salmón, atún y carne



ALIMENTO HÚMEDO
• Salmón



• Pescado y atún
• Hígado y pavo
• Hígado y pollo
• Rodajas de carne en salsa
• Carne e hígado



Master Cat

Nutrición integral para tu Gato

Master Cat es un producto elaborado por Malta Cleyton México que se distribuye solo a nivel nacional.

Este alimento para gatos está a la venta principalmente en tiendas de autoservicio como Carrefour y Gigante. No se vende en tiendas de mascotas ni veterinarias.

TIPO DE ALIMENTO	PRESENTACIÓN	PESO	PRECIO PROMEDIO
Seco	caja	500g	\$13.00
Seco	bolsa resellable	1.5kg	\$31.90

■ ■ ■ ■ COMPETENCIA



ALIMENTO SECO EN CAJA
• Carne, pollo y pescado



ALIMENTO SECO
EN EMPAQUE RESELLABLE
• Carne, pollo y pescado





PURINA CAT CHOW

Cat Chow es un producto elaborado por Ralston Purina de Centroamérica que además de distribuirse a nivel nacional, también se encuentra en Centroamérica y Estados Unidos.

Está a la venta principalmente en tiendas de autoservicio como Walmart, Carrefour, Superama y Gigante. No se vende en tiendas de mascotas ni veterinarias.

TIPO DE ALIMENTO	PRESENTACIÓN	PESO	PRECIO PROMEDIO
Seco	caja (gatitos)	500g	\$13.75
Seco	bolsa	500g	\$14.90
Seco	bolsa	1.5kg	\$36.80
Seco	bolsa	3kg	\$65.10
Seco	bolsa	7.5kg	\$156.40
Húmedo	lata	156g	\$4.90

COMPETENCIA



ALIMENTO SECO PARA GATITOS

- Adicionado con leche



ALIMENTO SECO

- Delicias de la granja



ALIMENTO SECO

- Delicias del mar



ALIMENTO SECO

- Delicias rellenas



ALIMENTO HÚMEDO

- Pescado y pavo
- Pollo e hígado
- Pescado blanco
- Carne e hígado
- Pollo y atún





Whiskas es un producto elaborado por Effem México que se distribuye también en Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Venezuela.

Este alimento para gatos está a la venta en tiendas de autoservicio como Walmart, Superama, Gigante, Sam's Club y Comercial Mexicana. Se vende también en tiendas de mascotas como Maskota, mas no así en veterinarias.

TIPO DE ALIMENTO	PRESENTACIÓN	PESO	PRECIO PROMEDIO
Seco	bolsa (gatitos)	1.5kg	\$40.00
Seco	bolsa	1.5kg	\$40.00
Seco	bolsa	3kg	\$68.30
Seco	bolsa	8kg	\$169.40
Seco	bolsa resellable	500g	\$17.20
Húmedo	lata	350g	\$11.23
Húmedo	lata	156g	\$6.50
Húmedo	pouch	85g	\$3.00

■■■■ COMPETENCIA



ALIMENTO SECO PARA GATITOS
• Adicionado con leche



ALIMENTO SECO
• Receta de mariscos
• Receta de aves
• Receta original



ALIMENTO SECO EN EMPAQUE RESELLABLE
• Receta de mariscos
• Receta de aves
• Receta original



ALIMENTO HÚMEDO
• Estofado
• Pollo y atún
• Salmón



ALIMENTO HÚMEDO PARA GATITOS EN POUCH
• Adicionado con leche



ALIMENTO HÚMEDO EN POUCH
• Recetas favoritas
• Trocitos tiernos



KITEKAT

"Para Gatos con Gattitud"

- **IMAGEN:** El *panel* frontal del envase presenta una ilustración de un gato tabby americano color naranja al que han llamado Gattus Kitekattus. Se encuentra echado de frente y con una pata estirada como en posición de juego. Las dimensiones de la pata han sido exageradas y crea la sensación de estarlo viendo desde un punto de vista muy cercano. El gato esta sonriendo. La imagen esta posicionada del lado derecho del panel *justificada* al margen inferior. El panel trasero presenta nuevamente la ilustración del panel frontal, solo que mas pequeña en la esquina superior derecha. Incluye también dos ilustraciones más, colocadas dentro de la primera columna de texto: una del mismo gato echado sobre un cesto con ropa y otra del gato corriendo. También contiene dos fotografías del alimento en sus presentaciones de lata. Todas las fotografías e ilustraciones estan impresas en selección de color.

- **LOGOTIPO:** El nombre del producto está trabajado con una *tipografía* de palo seco en *negritas* de un solo grueso. No tiene *patines* y se encuentra en *bajas*. El texto es de color negro, salvo la letra "e", que se presenta de color rojo. El nombre está situado dentro de un símbolo visual que asemeja un globo de diálogo. Éste es blanco con un delineado rojo que varía de grosor. En el panel frontal se encuentra en la parte superior alineado a la izquierda, mientras que en trasero esta posicionado en la parte superior derecha, de un tamaño mucho menor.

- **ENVASE:** El envase es de color verde. *La mayoría de los significados del verde estan asociados con la naturaleza,*

ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

PANEL FRONTAL



principalmente con la primavera, con la vida y el desarrollo de la vegetación, por eso se ha considerado apropiado para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección. (1) Este color logra que el envase sobresalga de entre los demás dentro del anaquel, ya que algunos envases de otras marcas suelen ser de color azul. Esta presentación de 500g cuenta con un sistema de resellado que lo hace muy práctico y ayuda a mantener la frescura del producto.

- ELEMENTOS AUXILIARES: El panel frontal cuenta con una *pleca* curva color rojo en el centro del envase donde se encuentra la variante de sabor, escrita en color negro en *altas*. Sobre este mismo elemento, en la parte superior, está posicionado un *bullet* o *bala* con la palabra "nuevo" en *altas* amarillas. En la parte inferior de la *pleca* se encuentra otro *bullet* en forma de óvalo color blanco con un soporte rojo que contiene el texto "extra fórmula e" con la misma tipografía del logotipo y el mismo tratamiento de la letra "e". En la esquina superior derecha se encuentra una pequeña ilustración de un cierre para indicar el mecanismo de sellado del envase. La parte inferior del panel cuenta con textos legales en color negro. El panel trasero presenta en la parte superior izquierda el nombre de la mascota resaltada en color amarillo y el *slogan*, de un *puntaje* menor. Cuenta también con dos columnas de texto en color negro con algunas palabras resaltadas en verde claro. En la primera aparece nuevamente el *bullet* ovalado, un recuadro de un verde más claro con delineado blanco y rojo para el análisis garantizado y un recuadro de mayor tamaño con las mismas características que el anterior para la recomendación alimenticia. La esquina inferior derecha cuenta con el *código de barras*.

ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA



(1) ORTIZ, Georgina "El significado de los colores", Ed. Trillas, 1992.



FRISKIES

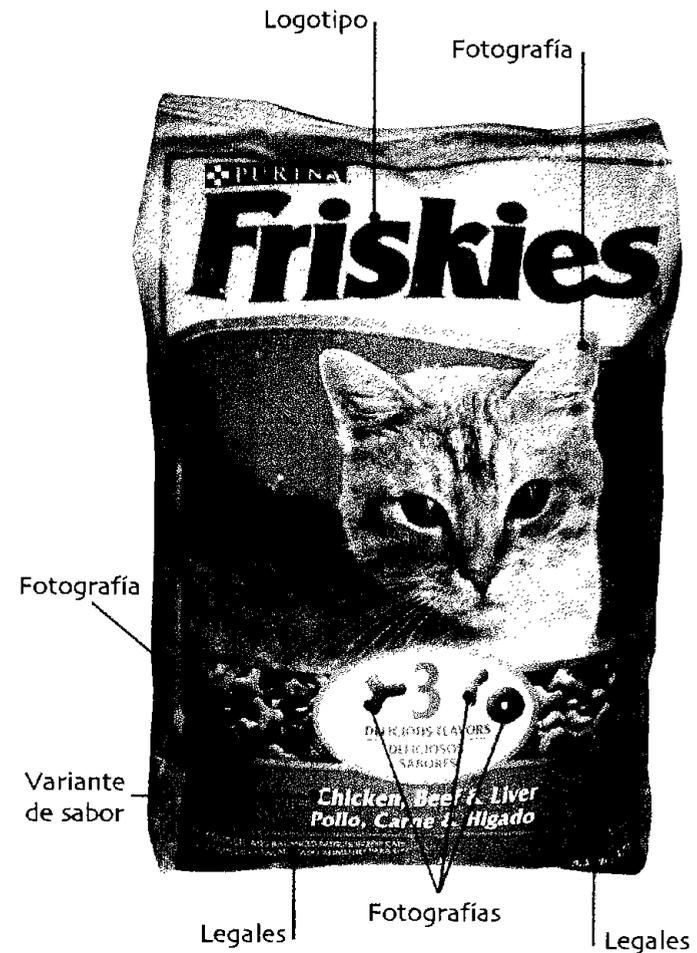
"Alimento completo y balanceado para gatos y gatitos"

- **IMAGEN:** El panel frontal del envase presenta una fotografía de un gato tabby americano color naranja echado de lado con la cabeza volteada mirando al frente. El *encuadre* recorta del lado izquierdo la fotografía a la mitad del lomo del gato y por la parte inferior llega un poco más abajo de la barbilla, lo que hace que resalte completamente la cara. La oreja izquierda del animal sobresale por encima de la pleca del logotipo. El panel frontal también incluye al centro en esta presentación 3 fotografías perfiladas de las distintas croquetas y una pleca que corre a todo lo ancho de la cara frontal del envase con otra fotografía saturada de croquetas. En el panel trasero, en la esquina superior izquierda esta posicionada una pequeña fotografía del panel frontal del envase. Todas las fotografías estan impresas en selección de color.

- **LOGOTIPO:** El nombre del producto está trabajado con una tipografía palo seco modificada. Los *brazos* de las letras "F" y "K" presentan una curvatura. Está en negritas y es de color rojo, lo que lo hace resaltar del fondo amarillo. El elemento visual sobre el cual esta soportado el nombre tiene forma de rectángulo con una ondulación en la base inferior. Cuenta con un delineado de dos líneas color oro, y en la parte inferior la línea interna se hace mas gruesa. Alineado a la izquierda en la parte superior del nombre del producto se encuentra el logotipo de Purina. En los paneles laterales del envase, en el margen superior está posicionado el logotipo, así como en el panel posterior el la esquina superior izquierda.

ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

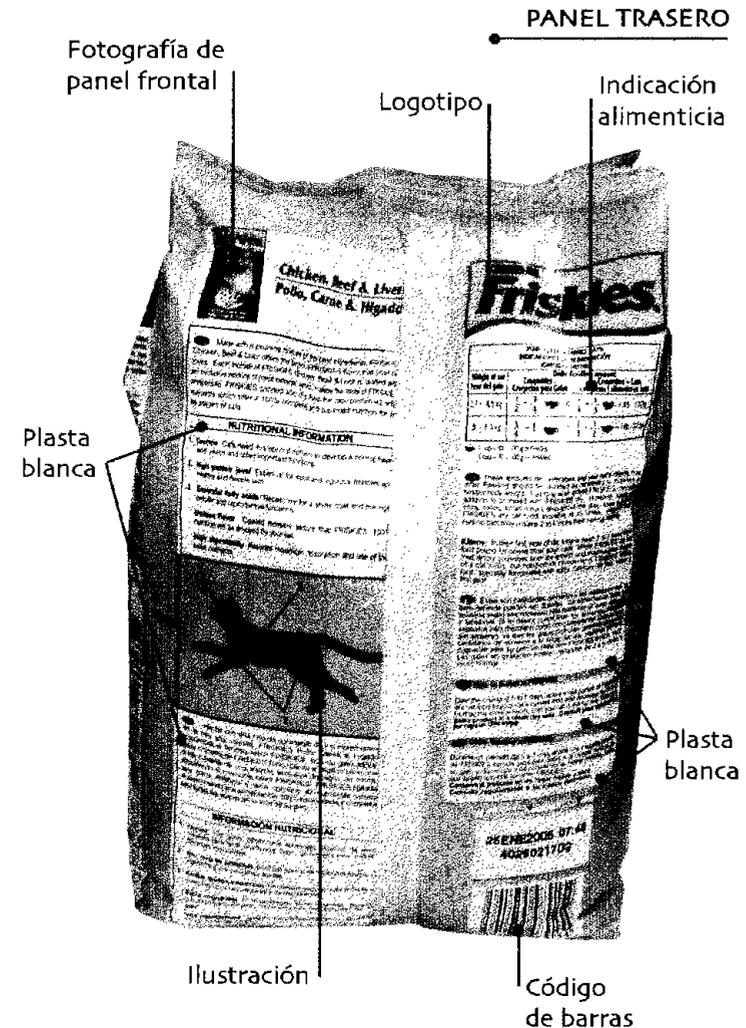
PANEL FRONTAL



■ ■ ■ ■ ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

- ENVASE: El envase es de color amarillo. *Es un color atrayente, se encuentra en el polo positivo y significa luz, claridad, fuerza, cercanía, atracción y afinidad por los ácidos. El amarillo es el color más próximo a la luz, en su máxima pureza tiene la naturaleza de la claridad y posee una condición alegre, risueña, lo cual da una impresión marcadamente grata y comfortable.* (1) Esta presentación cuenta con algunas zonas, en su mayoría en el panel frontal, de color rosa muy intenso, lo cual llama la atención en el anaquel por el fuerte y vibrante contraste que resulta de ésta combinación.

- ELEMENTOS AUXILIARES: Al centro del panel frontal, cargado a la parte inferior del envase se encuentra un óvalo en un tono menor de amarillo con delineado color oro que contiene fotografías de las croquetas y la cantidad de los distintos sabores en color rosa intenso. Debajo, sobre una *plasta* del mismo color, está escrita la variante de sabor en altas y bajas con una tipografía con patines en color blanco y sombreado negro. En el margen inferior, en color blanco, se encuentran los textos legales. Los paneles laterales cuentan con una *plasta* en color blanco sobre la cual están escritos mas textos legales en color negro. El panel trasero está dividido en dos columnas marcadas con *plastas* de color blanco. Ambas contienen texto en color negro. Al centro de la columna izquierda hay un recuadro en un tono mas claro de amarillo con una ilustración de una silueta de un gato en color gris. En la columna derecha, en la parte superior de la *plasta* blanca, hay una tabla con las indicaciones de alimentación. Finalmente, en el margen inferior derecho, se encuentra un espacio para la fecha de caducidad y debajo está el código de barras.



(1) ORTIZ, Georgina "El significado de los colores", Ed. Trillas, 1992.



MASTER CAT

"Nutrición integral para tu gato"

- **IMAGEN:** El panel frontal del envase presenta una fotografía en *big close up* de la cara de un gato gris con los ojos color verde. Ésta abarca la mayor parte del panel, lo que logra un gran impacto visual. Esta misma fotografía, solo que con un encuadre distinto que encierra sólo los ojos del gato, está colocada en el margen superior izquierdo del panel trasero. En el centro del envase y alineada a la izquierda, en el panel frontal se encuentra otra fotografía con encuadre circular de una botella de leche, una pierna de pollo, una pieza de carne y un pescado en un fondo azul con base color negro. El círculo tiene un delineado color azul muy grueso que incluye un texto en una tipografía de palo seco en altas y bajas color blanco que enumera los ingredientes. En el panel trasero se encuentran 3 recuadros color crema que tienen posicionadas fotografías *perfiladas* de las distintas variedades de croquetas. Todas las fotografías están impresas en selección de color.

- **LOGOTIPO:** El nombre del producto está trabajado con una tipografía de palo seco en altas y bajas. La palabra "Master" es de color azul y presenta un delineado en blanco que lo separa del fondo. Está colocada al centro sobre la letra "C" de la palabra "Cat", que está trabajada en negritas extra, de mayor *puntaje* y es de color naranja muy intenso que contrasta con el fondo. Al igual que la palabra "Master", ésta cuenta también con un delineado en color blanco, sólo que de mayor grosor. El logotipo contiene una pleca delgada que atravieza la palabra "Cat" en plasta color amarillo y al lado derecho de la

ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA



misma hay 3 círculos colocados en forma de cabeza de flecha. El logotipo está colocado en la parte inferior del panel frontal y aparece nuevamente en el panel trasero debajo de la fotografía del gato.

- ENVASE: El envase es de color azul. *El azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan a ese color las características de los dioses; significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia. También tiene un simbolismo de melancolía y de calma, de gran dignidad y salud.* (1) Esta presentación de 1.5kg tiene una bolsa resellable y la base del envase es circular. Esta forma tan peculiar lo diferencia del resto de envases en el anaquel.

- ELEMENTOS AUXILIARES: En el margen superior del panel frontal se encuentra una ilustración con las indicaciones de resellado del envase en color amarillo. En la esquina superior izquierda hay un bullet en forma de estrella con un *gradiente* de naranja a amarillo que incluye un texto en color negro que hace referencia nuevamente al tipo de cierre del envase. Los textos legales son de color azul con delineado blanco y se encuentran sobre la fotografía, arriba del logotipo. En el margen superior del panel trasero está colocada nuevamente la ilustración con las instrucciones de resellado. Debajo del logotipo aparece una pleca color cyan que le da soporte a los recuadros con las fotografías de las croquetas. Los textos son de color blanco. La columna derecha del panel trasero está enmarcada por plecas color amarillo que dividen los recuadros de las tablas de alimentación, análisis, ingredientes y demás recomendaciones. Los títulos están escritos en color negro.

ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

PANEL TRASERO



(1) ORTIZ, Georgina "El significado de los colores", Ed. Trillas, 1992.



CAT CHOW

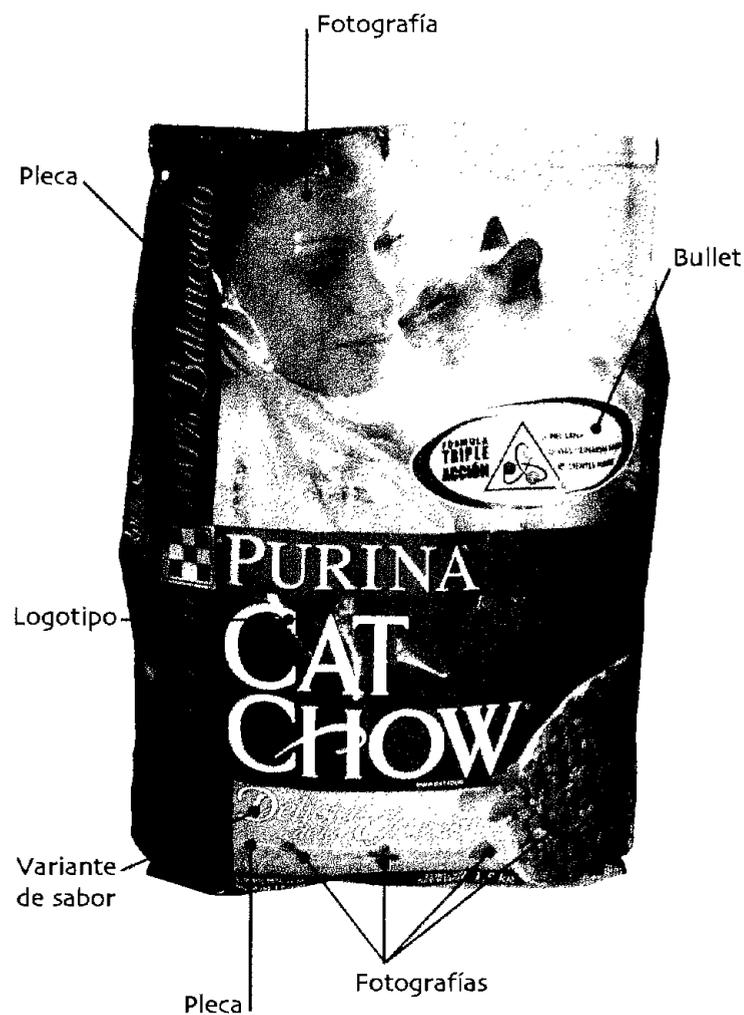
"Deliciosa nutrición para consentir a tu gato"

- **IMAGEN:** El panel frontal del envase presenta una fotografía rebasada de una mujer blanca de cabello castaño oscuro de aproximadamente 30 años abrazando un gato color beige. La cara de la mujer esta en 3/4, mientras que el felino está completamente de perfil. Sus narices están casi tocándose y la expresión de ambos es muy tranquila. La fotografía está en tonos pastel, lo que la hace muy cálida y ocupa la mitad superior del panel. En la esquina inferior derecha se encuentra otra fotografía de un plato de croquetas perfilado y rebasado. Un encuadre más cerrado de ésta es usado al centro de los paneles laterales. Otras 3 fotografías perfiladas de las variedades de croquetas están posicionadas al frente en la parte inferior del envase. Las fotografías están impresas en selección de color.

- **LOGOTIPO:** El nombre del producto está trabajado con una tipografía romana de transición, con remates planos, clásicos, y el enlace con el asta es redondeado. El eje de la letra "O" se inclina de manera casi imperceptible a la izquierda. Los contrastes entre gruesos no son muy marcados. El filete o perfil de la letra "H" está estilizado. El logotipo es de color blanco con sombreado negro y en la parte superior aparece, sobre una plecra roja que abarca todo el ancho del panel, el logotipo de Purina. En los paneles laterales el logotipo está posicionado en el margen superior con una rotación de 90 grados en el sentido de las manecillas del reloj. En el panel trasero está ubicado en la columna de la izquierda en su variante horizontal.

ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

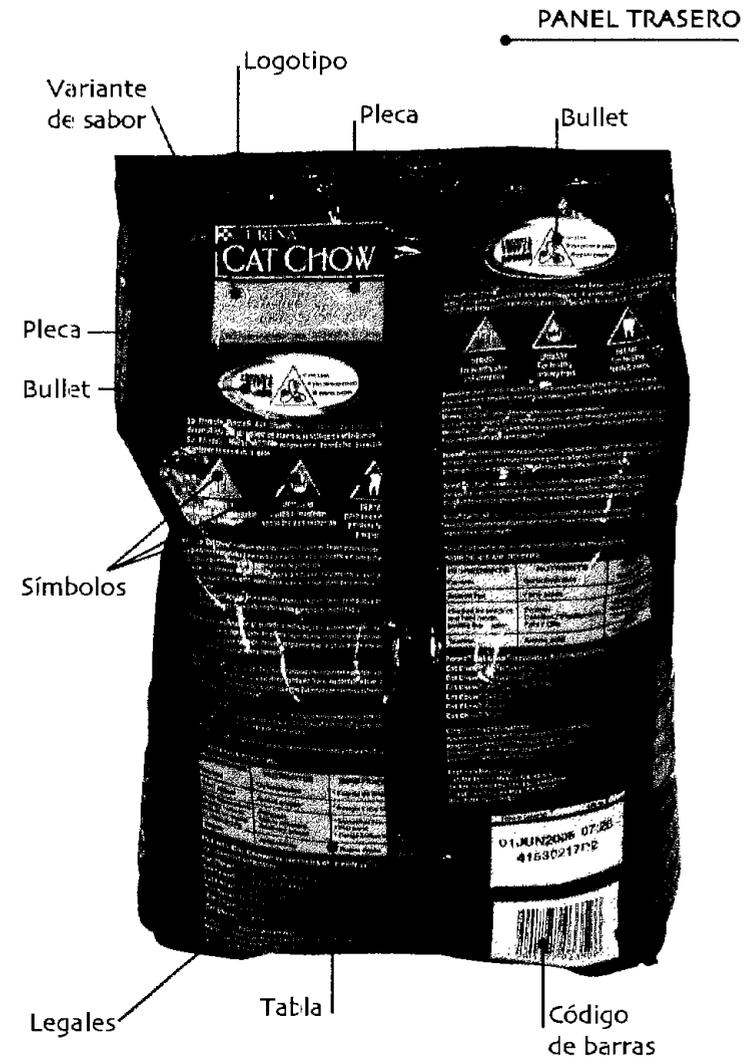
PANEL FRONTAL



- ENVASE: El envase es de color azul. Se asocia con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible y el afecto. (...) así como los más altos ideales de la humanidad: verdad, confianza, unidad, dedicación, y entrega; es la atemporalidad de lo eterno que se enraiza en el pasado para perpetuar en el futuro la tradición y los valores inmutables. (1) Este color hace que el envase se vea formal y elegante dentro del anaquel.

- ELEMENTOS AUXILIARES: En el panel frontal, arriba del logotipo sobre la foto, se encuentra colocado un bullet en forma ovalada de color amarillo con un delineado desfasado al centro color rojo con el texto "Fórmula triple acción, piel sana, vías urinarias sanas, dientes fuertes" en una tipografía de palo seco. Centrado dentro del óvalo hay un triángulo color rojo con una ilustración muy sencilla parecida a un átomo. Este mismo bullet se encuentra nuevamente en el panel trasero en ambas columnas. En el panel frontal, alineada al margen izquierdo, está posicionada una pleca color negro que corre a todo lo alto del envase con el texto "100% Completo 100% Balanceado" en una tipografía romana de transición en *itálicas* color gris con una rotación de 90 grados en sentido opuesto a las manecillas del reloj. Esta misma pleca, solo que sin texto aparece en el panel trasero. En esta presentación, otra pleca color naranja corre en la parte inferior del panel frontal, por debajo de la fotografía del plato con croquetas, donde está escrita la variante de sabor. En el panel trasero en ambas columnas, hay 3 símbolos en forma triangular como apoyo de textos explicativos de la fórmula triple acción. En ambas columnas también existen tablas de ingredientes y beneficios en color naranja con tipografía color negro.

ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA



(1) ORTIZ, Georgina "El significado de los colores", Ed. Trillas, 1992.



WHISKAS

"El alimento que prolonga la salud y felicidad de su gato"

- **IMAGEN:** El panel frontal del envase contiene una fotografía perfilada de un gato tabby color gris. Su cuerpo está en 3/4 y su cabeza de perfil, volteando para arriba, lo que dá la impresión de que el felino está viendo el logotipo. El encuadre corta la fotografía a la altura de los codos del gato y le sobresale una pata. A un lado de ésta, en la esquina inferior derecha del envase, se encuentra una ilustración de un platón, que en esta presentación es de color cyan. Creando la ilusión de que está lleno, hay sobre él otra fotografía saturada de croquetas. Un poco más abajo del centro del envase, a la derecha, hay una ilustración de una croqueta rellena partida por la mitad. En el panel trasero, centrada y cargada al margen superior, aparece de nuevo esta ilustración. 3 ilustraciones más de las distintas formas de croquetas se hacen presentes al centro del panel cargadas a la izquierda y finalmente, casi en el margen inferior, está colocada una fotografía de todas las variedades de productos de la marca. Las fotografías e ilustraciones están impresas en selección de color.

- **LOGOTIPO:** El nombre del producto está trabajado con una tipografía en negritas de un solo ancho, en bajas, donde los remates son insinuados, casi imperceptibles. El arco de la letra "h" está alineado al margen del resto de las letras y su asta, al igual que la de la letra "k" se alinean al punto de la letra "i". El nombre es de color blanco con delineado y sombreado color negro y está posicionado sobre un elemento visual ovalado con triángulos redondeados que sobresalen de la parte superior a

ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

PANEL FRONTAL



los costados, creando la abstracción de la cara de un gato. Es de color rojo con un delineado con gradientes de amarillo medio a un tono de amarillo muy bajo. El logotipo se encuentra en el panel frontal centrado en la parte superior, al igual que en los paneles laterales y trasero.

- ENVASE: El envase es de color púrpura. Tradicionalmente se considera que significa riqueza, pompa y que por ser una combinación del rojo con el azul adquiere también los atributos de estos dos colores, como el coraje, la virilidad (rojo), la espiritualidad y la nobleza (azul). (1) Este envase sobresale por completo de los demás porque la tonalidad del púrpura es muy brillante, además, dentro del anaquel es el que ocupa más espacio y tiene mayor variedad de productos, por lo que visualmente crea una gran "mancha" de color fácilmente distinguible para el consumidor.

- ELEMENTOS AUXILIARES: En la esquina superior izquierda del panel frontal hay un bullet tipográfico con la palabra "nuevo" en altas y bajas desfasadas en color amarillo con delineado rojo. Alineada a la derecha hay una pleca con la base inferior curvada color cyan donde viene escrita la variante de sabor con tipografía en color blanco con delineado color negro. En el panel trasero, en el margen superior en ambos lados, está posicionado un rectángulo con la base redondeada color cyan donde aparece nuevamente la variante de sabor. Hay una plasta color crema con delineado cyan que abarca casi toda la superficie del panel trasero donde se encuentran textos legales y recomendaciones en tipografía color negro. Una pleca púrpura, de un tono mas bajo, atraviesa el ancho de la plasta para dar soporte a una pirámide con 5 divisiones

ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

PANEL TRASERO



(1) ORTIZ, Georgina "El significado de los colores", Ed. Trillas, 1992.



horizontales denominada "Pirámide nutricional Waltham para gatos" y debajo de ésta está posicionado el logotipo de Waltham sobre un recuadro en blanco. Al lado izquierdo del código de barras, se encuentra la base del logotipo en color cian con delineado amarillo conteniendo el texto "4 puntos Whiskas" y una pequeña silueta de unas tijeras como instrucción de recorte. Esta figura está enmarcada con un rectángulo con línea punteada color negra. Cási al margen inferior del panel, la plasta crema se ve interrumpida una vez mas por otra pleca, esta vez de color cian que contiene texto en color blanco y fotografías de todos los productos.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

El anterior análisis de estas cinco marcas arroja los siguientes resultados:

- **IMÁGENES:** El uso de la fotografía sobresale por encima del uso de la ilustración. La mayoría de gatos utilizados son tabbys de distintos colores, probablemente por ser una raza muy popular. A excepción de Cat Chow, las imágenes presentan al gato solo, sin la aparición de algún humano u otro elemento. Las imágenes de Kitekat y de Whiskas interactúan con el diseño del envase. Aunque los encuadres son cerrados, la única marca que hace uso del big close up es Master Cat. Las expresiones faciales y corporales de los felinos de Friskies y Cat Chow reflejan tranquilidad, mientras que las imágenes utilizadas por Kitekat, Master Cat y Whiskas denotan el comportamiento travieso y muy despierto que caracteriza a los gatos. Friskies, Cat Chow

■ ■ ■ ■ ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

y Whiskas hacen uso de fotografías de croquetas en el panel frontal. Algunas de ellas aparecen nuevamente en el panel trasero. Solo Master Cat utiliza nuevamente su imagen del panel frontal, solo que con un encuadre distinto. Solo Friskies usa una imagen reducida de todo el panel frontal en su panel trasero. Whiskas y Kitekat muestran fotos de sus otras variedades de productos en el panel trasero. Todas las imágenes están impresas en selección de color.

- **LOGOTIPOS:** Las tipografías predominantes en el diseño del logotipo de estas marcas son las de tipo palo seco y las romanas de transición con remates rectos. El único nombre que juega con el acomodo de las palabras es Master Cat que emplea puntajes diferentes por palabra. Algunos logotipos muestran delineados ya sea color negro o blanco que les ayudan a separarse del fondo. Whiskas, Kitekat y Friskies utilizan elementos visuales como soporte, y sólo el de Whiskas tiene relación con un gato. Salvo Master Cat, ninguna de las otras marcas utiliza el color del envase en su tipografía.

- **ENVASES:** El color base que predomina en los envases es el azul. Todos los colores base son brillantes y muy llamativos. Salvo Kitekat, que presenta un gradiente cási imperceptible, todos los colores están aplicados en plasta uniforme. En las presentaciones analizadas, sólo dos de estos envases tienen mecanismo de resellado, mientras que los envases de Friskies y Cat Chow deben recortarse o jalarse de los extremos para poder abrirse. El envase de Whiskas posee un mecanismo de apertura por medio de costuras, pero tampoco puede volver a cerrarse. La forma de los envases de Whiskas, Cat Chow y



Friskies es muy similar, ya que los tres casos poseen paneles laterales expandibles. Kitekat y Master Cat no tienen paneles laterales y están sellados directamente el frontal con el trasero. Master Cat tiene la forma más original de envase.

- **ELEMENTOS AUXILIARES:** En todos los casos, salvo en el envase de Friskies, los diseños contienen bullets con información que a la marca le interesa resaltar, ya sea algún cambio en la fórmula, un nuevo sabor o el sistema de resellado. Los colores utilizados con mayor frecuencia en los bullets son el amarillo y el rojo. Las variedades de sabor están ubicadas sobre elementos distintos y sobresalientes del resto del envase, como placas rectas, curvadas o con bases redondeadas. Las placas son de colores contrastantes al color base del envase. La utilización de tablas de análisis ocurre en todos los casos y su diseño es muy variado. Pueden ir desde una muy sencilla, como la de Friskies, que se presenta en color negro sobre una base blanca hasta tablas muy elaboradas, como la pirámide de Whiskas, que es de varios colores, la ilustración tiene un poco de volumen y está acompañada de otros elementos. El envase de Cat Chow en su panel trasero incluye 3 símbolos que visualmente apoyan a la explicación de la fórmula. Es el único caso que cuenta con

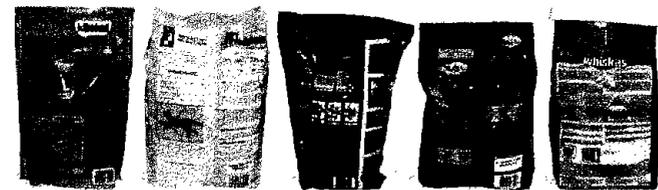


■ ■ ■ ■ ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA

ellos. Todas las marcas presentan textos legales como gramaje, ingredientes, lugar de fabricación, etc. También todos cuentan con código de barras. Los textos utilizados en los paneles traseros están divididos en dos columnas a excepción de Whiskas. Estos textos pueden estar calados en blanco o escritos en un tono más oscuro del color base. En otros casos, se presentan sobre una plasta de color contrastante o blanco.

En resumen, todos los envases incluyen fotos de gatos en el panel frontal. La mayoría de los envases tiene un color base en plasta uniforme. Las tipografías más utilizadas son las de tipo palo seco y romanas de transición. Todas las marcas deben llevar textos legales y todas incluyen tablas de análisis.

Aunque cada envase cuenta con sus aciertos, podría resultar que el diseño que mejor funciona dentro del anaquel es el de Whiskas, debido al gran posicionamiento que tiene en la mente del consumidor el color tan llamativo del envase, la fácil identificación de su logotipo gracias a su soporte gráfico, la armonía existente entre las fotografías con el resto del diseño, complementado desde luego con una gran campaña publicitaria que lo convierte en el alimento número uno en ventas.





urina, al hacer un análisis del estado en que se encuentran sus marcas, encontró que Gatina no cuenta con los niveles de ventas adecuados en comparación a sus otras marcas. Por ello, decidió realizar una campaña de relanzamiento del producto, bajo el mismo nombre pero con un envase completamente rediseñado, mas elegante y actual que le dé nueva vida a Gatina. Para lograrlo, es necesario hacer un análisis del envase y detectar con qué elementos cuenta:

GATINA

"Alimento completo para gatos muy vivos"

- **IMAGEN:** El panel frontal del envase cuenta con una fotografía perfilada de un gato atigrado echado de lado con la mirada muy atenta casi de frente. Una de sus orejas pasa por encima de la letra "a" del logotipo. La imagen se encuentra truncada del lado derecho como a la altura de la cintura del gato. El frente del envase presenta otra fotografía alineada a la base del envase a la izquierda. Esta vez se trata de la imagen de croquetas cortada en forma de medio círculo con un delineado grueso en color amarillo. En el panel trasero se encuentra nuevamente esta fotografía, sólo que en forma de círculo completo en la parte superior del envase, casi al centro también con delineado en color amarillo. Alineada a la izquierda en la parte superior del panel trasero, hay una pequeña fotografía de las distintas presentaciones y sabores con las que cuenta la marca. Todas las fotografías están impresas en selección de color.

ANÁLISIS GRÁFICO DE GATINA

PANEL FRONTAL



ANÁLISIS GRÁFICO DE GATINA

PANEL TRASERO

- LOGOTIPO: El nombre del producto está trabajado en una tipografía de palo seco de un solo ancho en altas y bajas con un gradiente en dos tonos de naranja que contrasta con el color del envase. Tiene un delineado color negro y un sombreado en un tono mas oscuro que el fondo. El nombre está inclinado, formando una diagonal cuya parte baja se encuentra a la izquierda. Está posicionado en la parte superior del envase, alineado al centro. Como variante, el punto de la letra "i" no está trabajado en redondo, sino en cuadrado.

- ENVASE: El envase es de color verde. *Este color sugiere el impulso y deseo de ocultar y poseer; asimismo, significa un momento de paz basado en la lógica y en el amor, un deseo de vivir y una necesidad de protección; representa el deseo de aventura romántica y el amor que perdura.* (1) Además del color base, el envase presenta una textura de líneas diagonales en un tono mas oscuro. A pesar de que el tono de verde predominante no es muy vibrante, logra sobresalir en el anaquel por ser el único que maneja algún otro elemento en el fondo y no solo plasta de color.

- ELEMENTOS AUXILIARES: En el margen superior del envase, tanto en el panel frontal, como en el trasero, se encuentra un bullet en forma de "palomita" en color amarillo con textos calados en blanco y una línea de corte que corre a todo lo ancho del envase. Debajo de estos textos, alineados a la derecha, hay algunos legales. El logotipo de Purina está posicionado a la izquierda, arriba del nombre de Gatina. La variante de sabor, en este caso el de pescado, se encuentra con la misma inclinación del logotipo de Gatina posicionado en la parte inferior del mismo, en altas y bajas en el color más claro del gradiente.



(1) ORTIZ, Georgina "El significado de los colores", Ed. Trillas, 1992.



Debajo de la fotografía está el slogan: la frase "Alimento completo" se encuentra escrito en altas y bajas del mismo color que la variante de sabor, mientras que el resto del slogan "para gatos muy vivos" está sobre una pleca calado en el verde del color base. El logotipo de Gatina y Purina aparecen de nuevo en el margen inferior. El panel trasero está dividido en cuatro columnas. En la primera se encuentra un recuadro blanco con el logotipo de "Purina, 100 años". Debajo, en esa misma columna, hay espacios en plasta blanca para el lote y la fecha de caducidad, seguidos por el código de barras. En la parte superior de la segunda columna está el logotipo de la "AMMVEPE". Se encuentran también algunas tablas que cuentan únicamente con una delgada línea color amarillo que divide el título del resto del texto. La tercer columna cuenta con textos en colores amarillo y calados en blanco y en la parte inferior se encuentra un recuadro con un gradiente de blanco a amarillillo con un delineado en blanco que enmarca información a cerca del Centro de Investigación Purina. La cuarta y última columna contiene el logotipo de Gatina en la parte superior y demás tablas y textos legales calados en blanco.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS GRÁFICO DE GATINA

El anterior análisis del envase de Gatina muestra los siguientes puntos:

- **IMÁGENES:** Podría elegirse alguna otra fotografía para cambiar la imagen actual del gato y proponer uno de raza y color distintos que sobresalga de los demás. El uso de la fotografía de las croquetas es acertada, ya que a algunos consumidores

■ ■ ■ ■ ANÁLISIS GRÁFICO DE GATINA

les gusta saber con qué se van a encontrar dentro del envase, así que podría mantenerse esta imagen, solo que con un tratamiento distinto. También sería bueno conservar la idea de colocar fotografías de las otras variedades del producto para que el consumidor este informado de su existencia.

- **LOGOTIPOS:** Pueden aplicarse algunas pequeñas modificaciones al logotipo actual para volverlo más atractivo, pero puede llegar a ser también que se trabaje conjuntamente con una propuesta completamente diferente y se evalúe el funcionamiento de ambos. Los logotipos de Purina y AMMVEPE serán utilizados sólo según las reglamentaciones específicas que la misma empresa dicte.

- **ENVASE:** El material y los planos mecánicos de los envases seguirán siendo los mismos. Los colores de los distintos sabores (rojo para pollo y verde para pescado) podrían mantenerse, ya que son diferentes a los colores existentes en otras marcas, pero no se descarta la posibilidad de proponer colores nuevos para un cambio total. Se puede rediseñar la textura de diagonales para hacerla más dinámica.

- **ELEMENTOS AUXILIARES:** El envase actual de Gatina no cuenta con elementos auxiliares muy vistosos. Podrían agregársele algunos para informar al consumidor de que el producto cuenta con un nuevo diseño. Sería correcto añadirle alguna *viñeta* que sirva como soporte visual de la variante del sabor, ya que ninguna otra marca cuenta con una. Las tablas y demás información que se encuentra en el panel trasero esta presentada de manera muy clara y la empresa no solicita grandes cambios.





Los constantes cambios en la tecnología, productos, proveedores y clientes, obligan a las empresas a revisar y evaluar sus mercados, competencia, estrategias de mercadotecnia y la visión y misión de su empresa a fin de emprender oportunamente los cambios adecuados que se traducirán en ventajas competitivas.

La fuerza con la que están posicionadas las distintas marcas de alimento para gatos ha reducido enormemente la posibilidad de que una marca nueva destaque con éxito. Purina, dentro de sus estudios, ha decidido mantener el nombre de Gatina, que está posicionado dentro de un núcleo muy reducido de gente. La empresa ha descuidado la marca e incluso le da poca distribución, mientras que la competencia se renueva y mejora cada vez más, la marca Gatina ha quedado relegada y visualmente la convierte en un pobre competidor dentro de los anaqueles.

Para lograr el rescate de la marca, el diseño del nuevo envase de Gatina de Purina deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- Lograr un diseño más atractivo y de mayor impacto.
- El nuevo diseño deberá tener la capacidad de mandar el mensaje al nuevo público en particular que se quiere captar y a su vez mantener al consumidor ya cautivo.
- Deberá ser de fácil identificación dentro del anaquel.
- Lograr un diseño más actual y elegante.
- El diseño deberá ser claro y concreto en el contenido y distribución de la información.
- Se deberán diseñar todas sus presentaciones y tamaños.



■ ■ ■ ■ PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Teniendo estos objetivos en cuenta, se puede dar inicio al trabajo de diseño, comenzando por el logotipo, seguido de las imágenes, la elección de colores para el envase, los elementos auxiliares y finalmente su distribución correcta dentro de los planos mecánicos.





CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2

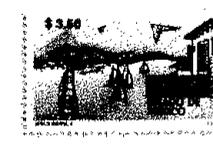
■ ■ ■ ■ DESARROLLO DEL PROYECTO

  El diseño gráfico se divide en distintos géneros. Para comprender con mayor claridad el desarrollo del siguiente proyecto, deberá ubicarse primero dentro de alguno de ellos. Según Luz del Carmen Vilchis, en su libro "Diseño, Universo de Conocimiento", podemos mencionar los siguientes:

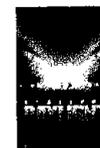
- **GÉNERO EDITORIAL:** Comprende aquellos objetos impresos cuyo diseño gráfico depende de texto continuo, en general proporcionan conocimiento superficial o profundo sobre uno o varios temas, están condicionados por la legibilidad, su duración varía desde un tiempo breve hasta la permanencia indefinida, son los diseños más próximos al receptor (libros, periódicos, cuadernillos, informes anuales, revistas, folletos, catálogos).



- **GÉNERO PARAEDITORIAL:** Comprende aquellos objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un texto mínimo, reducido generalmente a información breve y específica, en ocasiones la imagen tiene mayor importancia que el texto, su duración, a pesar de variable, es efímera y tiene gran proximidad con el receptor (volantes, calendarios, etiquetas, embalajes, correo directo, timbres postales, puntos de venta, calcomanías, empaques, envases, promocionales, portadas, billetes).



- **GÉNERO EXTRAEDITORIAL:** Comprende aquellos objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un tema determinado, puede o no integrar textos, sin embargo éste siempre está condicionado por la imagen, son en general efímeros, se muestran lejanos al receptor por sus características, es el género que suele trascender hacia el discurso plástico (carteles, espectaculares, anuncios murales, periódicos murales, escenografías).



- **GÉNERO INFORMATIVO E INDICATIVO:** Comprende aquellos objetos impresos (con materiales diversos como soportes de impresión) cuyo diseño gráfico se basa en la imagen, dan información aunque carezcan de texto, suelen utilizar el recurso de la representación simbólica y su permanencia es de largo plazo, suelen tener una proximidad media con el receptor (arquigrafía, imagen institucional o empresarial, identidad corporativa, sistemas de identificación, sistemas de señalización, sistemas museográficos).





• **GÉNERO ORNAMENTAL:** Comprende aquellos objetos impresos (cuyos soportes de impresión varían, se encuentran plasmados en papel, tela, plásticos u otros, así como en objetos varios) cuyo diseño gráfico se basa en elementos morfológicos simples, no proporcionan información y carecen de texto, suelen utilizar el recurso del patrón repetitivo, son próximos al receptor, sin embargo su permanencia suele ser efímera (papeles decorativos, objetos decorativos, objetos promocionales, objetos para fiestas).

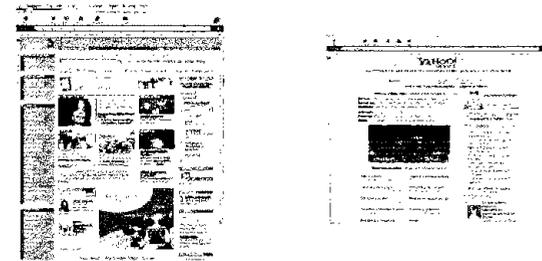


• **GÉNERO NARRATIVO LINEAL:** Incluye las manifestaciones gráficas impresas cuya base de interpretación se manifiesta por medio del dibujo; si tiene texto está condicionado por la narración misma, están próximos al receptor en cuyas manos pueden permanecer indefinidamente (ilustración, historieta, dibujo animado, multivisión, viñeta, fotonovela, diaporama).



■ ■ ■ ■ DESARROLLO DEL PROYECTO

• **GÉNERO NARRATIVO NO LINEAL:** Incluye las manifestaciones gráficas cuya base de interpretación se lleva a cabo a través de dibujo y texto organizados con base en lenguaje digital, su lectura es electrónica, limitada por las condiciones impuestas por la navegación y la interactividad; la proximidad con el receptor es equivalente a la cercanía que éste pueda tener frente al monitor y su permanencia también depende de las variaciones en la tecnología (desarrollos gráficos multimedia, presentaciones, páginas electrónicas, publicaciones electrónicas).



Después de ubicar al diseño de envases dentro del género paraeditorial, por otra parte resulta importante hacer mención de los tipos de códigos que serán utilizados para desarrollar el nuevo diseño de Gatina. Los códigos definen y clasifican en conjuntos los elementos a través los cuales se conforma el sistema de comunicación, mediante su combinación según reglas establecidas. La división de los códigos dentro de la comunicación gráfica se puede encontrar en el libro "Diseño, Universo de Conocimiento", donde Luz del Carmen Vilchis hace la siguiente diferenciación:

• **CÓDIGO MORFOLÓGICO:** Incluye los esquemas formales abstractos (plecas, planos, contornos, llamadas, etc.) y los



elementos formales figurativos (dibujos ilustraciones, viñetas, etc.) que constituyen un diseño. Pueden ser orgánicos, geométricos, regulares, irregulares, etc. y organizarse en grados de iconicidad o grados de figuratividad.

- **CÓDIGO CROMÁTICO:** Incluye los esquemas de color en un diseño determinado. Está sustentado por la intensidad, el valor dinámico, la legibilidad por contraste, la luminosidad, la reflexión y las condiciones semánticas de los significados culturales y sociales de los colores.

- **CÓDIGO TIPOGRÁFICO:** Incluye todos los textos. Está sustentado por el puntaje, el valor (blanco/negro), el grano (trama uniforme o interferencias blanco/negro bien definidas), la orientación y la forma de la tipografía. Comprende también la elección de signos (tipos gruesos o bien delineados) o de elementos estructurados o estilizados (tipos infantiles, casuales, manuscritas, etc.). La tipografía puede tener varias funciones:

- 1.- **Función caligráfica:** representa la escritura manual.
- 2.- **Función legible:** presenta el texto continuo con tipografía adecuada para la lectura óptima.
- 3.- **Función formal:** presenta el texto como la configuración de una idea, como la poesía concreta.
- 4.- **Función simbólica:** Ligada a un significado convencional, como un logotipo.
- 5.- **Función ornamental:** Que hace uso de los tipos como elementos visuales morfológicos, como las capitulares.

■ ■ ■ ■ DESARROLLO DEL PROYECTO

- **CÓDIGO FOTOGRÁFICO:** Incluye todas las imágenes fotográficas (originales o manipuladas) en las que resalta el encuadre, la escala, los grados de definición, los tramados y los grados de iconicidad. Dentro de éste código, las imágenes pueden tener varias funciones:

- 1.- **Núcleo:** como elemento principal y a veces único en el diseño.
- 2.- **Testigo:** como testimonio para la memoria.
- 3.- **Documento:** para representar los hechos o acontecimientos.
- 4.- **Emoción:** busca el efecto sobre los sentimientos.
- 5.- **Narración:** relación de ideas.
- 6.- **Símbolo:** vinculada a algún significado.
- 7.- **Anclaje:** como elemento cuya misión es fijar la idea principal del diseño.
- 8.- **Soporte:** para apoyar la manifestación de una idea.
- 9.- **Ornamento:** complemento plástico o poético del diseño.
- 10.- **Texto:** metalenguaje de la tipografía.





En el proceso de crear o fortalecer imágenes para competir en el mercado, las empresas deben tomar en cuenta lineamientos de planeación estratégica, mercadotecnia y comunicación para en tratamiento, impulso y manejo correcto de su identidad gráfica. En el caso específico del diseño del nuevo envase de Gatina, Purina ha establecido dentro de la primera etapa de su estrategia comercial que el cambio no debería ser tan radical, y ha solicitado que sólo que se modernice un poco el logotipo, se cambie la fotografía del gato y que se mantengan los colores base de ambos sabores. Se deberán aplicar en un futuro los mismos cambios al diseño de las latas.

Se comenzará por hacer algunos cambios al logotipo, que es la *marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente. Es el activo de diseño básico de una empresa, tan importante como su mismo nombre.*⁽¹⁾ La palabra "logotipo" se compone de la unión de dos palabras griegas: logos (palabra) y tupos (significado, impresión). Puede llamarse también marca registrada, marca comercial o marca a secas, aunque la palabra logotipo o su abreviación, logo, es la más utilizada dentro del ambiente del diseño gráfico. El logotipo puede estar compuesto por tipografía, símbolos, imágenes o una combinación de los tres. Se trata de una forma receptible, pero protegida legalmente, y el idearlo se ha convertido en una de las actividades más importantes del diseño gráfico actual. La gran mayoría de los diseñadores han trabajado con logotipos o ideado los suyos propios. Esta tarea conjuga las distintas vertientes conectadas a la creación de una forma gráfica específica que identifique un valor comercial.



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

Una marca es al mismo tiempo forma y sustancia, imagen e idea. Para que ésta sea efectiva, la forma debe ser reconocible y lo suficientemente habitual que pueda recordarse. El diseño debe ser lo bastante simple como para poder ser leído en un instante, y lo suficientemente rico en detalle para que signifique algo o sea interesante. Debe reflejar el espíritu de la época, pero sin anticiparse demasiado, pues podría provocar el efecto contrario, quedarse desfasado antes de que la década terminara. Por último, pero no menos importante, debe ser recordado y adecuado a las ideas o actividades que representa.⁽²⁾

Se tomó el logotipo anterior y se eliminaron los gradientes y la inclinación se alteró para colocarlo en un eje completamente horizontal y poder trabajar la tipografía de manera mas sencilla (figs. 1 y 2):



(1) LLOYD Morgan, Conway "Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura", Ed. McGraw Hill, 1999.

(2) NEWARK, Quentin "¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño", Ed. Gustavo Gili, 2002.





Teniendo ya el logotipo en un eje horizontal, se procedió a la aplicación de una retícula para lograr la uniformidad de los trazos nuevos (fig. 3):

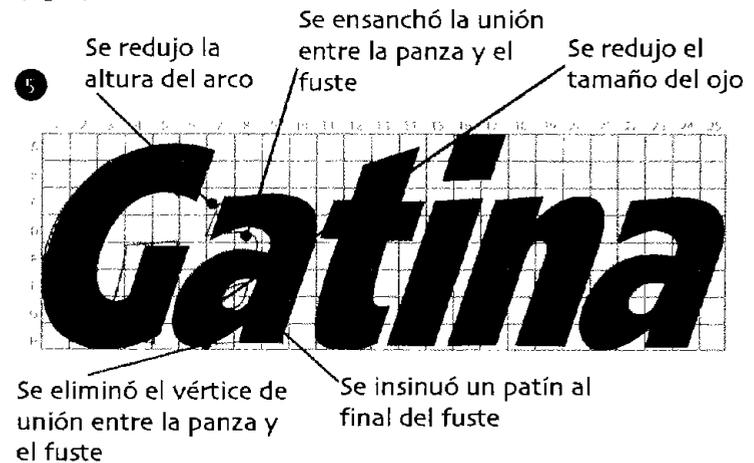


Se comenzó por la alteración de la letra "G", en base a la cual se alterarían todas las demás letras del logotipo. El nuevo trazo debería ser sencillo y no tan distinto de la tipografía original, por lo que se decidió estilizarlo un poco y añadir ligeras alteraciones en forma triangular insinuando patines, que recordaran la forma de las orejas de un gato (fig. 4):

■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE



A continuación, se aplicaron cambios similares a la letra "a" (fig. 5):



Se prosiguió con la estilización de la letra "t" (fig. 6):



Se continuó con la alteración de la letra "i" (fig. 7):



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

Finalmente, se alteró la letra "n" (fig. 8):



Se hizo una copia de la letra "a" y se le dió el interletrado visualmente adecuado (figs. 9 y 10):



Ya con la tipografía rediseñada, se colocó el nuevo logotipo sobre la curva de una elipse y se le dio forma para lograr mayor dinamismo (fig. 11):



Finalmente, se realizaron las pruebas de color. Se le dió al nuevo logotipo primero el mismo tratamiento del anterior (fig. 12):



Al ver el resultado, era evidente que le hacía falta mayor impacto, así que se hizo el gradiente más dramático, se aumentó un sombreado en negro y se añadieron algunos brillos

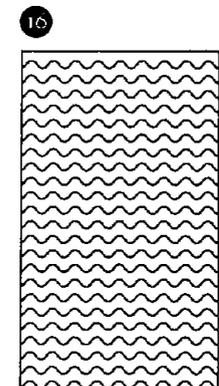
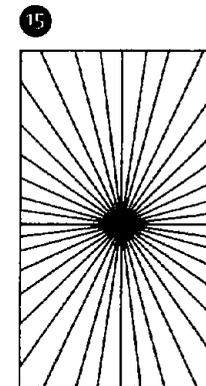
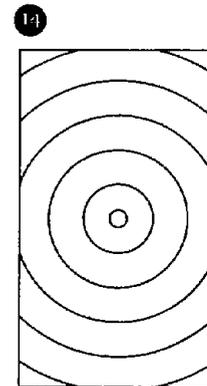


■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

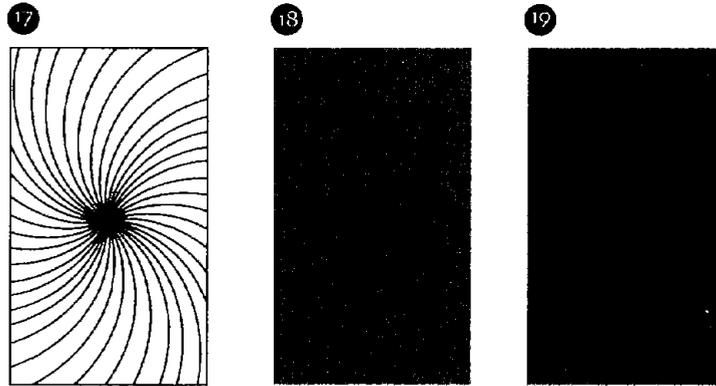
que le simularan un poco de volumen y también se le agregó el legal de "registrado", lo que dio como resultado el logotipo con el que se trabajó en la primera etapa del rediseño del envase de Gatina (fig. 13):



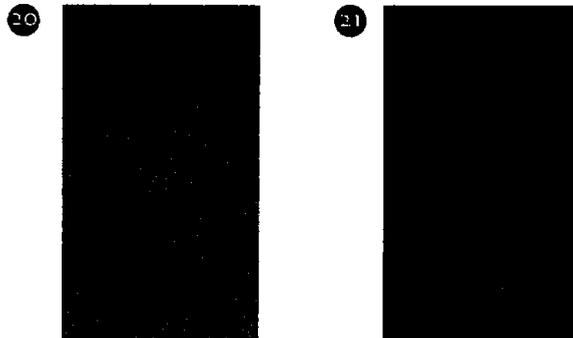
Resueltas las modificaciones del logotipo, a continuación se debieron hacer pruebas con el fondo del envase. Como la empresa había solicitado que se mantuvieran los colores originales, sólo se probaron distintas formas de presentar la textura de fondo. Las opciones mas sobresalientes fueron las siguientes (figs. 14, 15 y 16):



Se decidió que la textura sobre la que se trabajaría era la de la figura 15 por resultar ser la que más atrae la vista a un sólo punto, lo que podría ser de utilidad en el desarrollo del diseño para resaltar algún elemento, sólo que, como última modificación, se curvearon las líneas para darle mayor movimiento. Después se probó con los colores adecuados (figs. 17, 18 y 19):

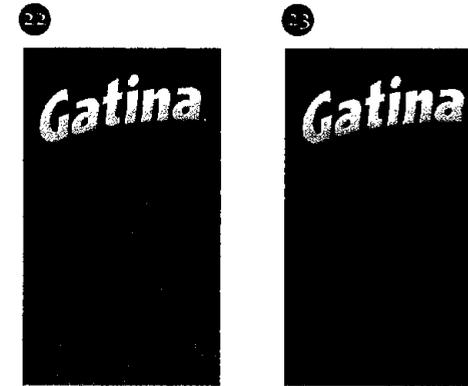


Para que el impacto visual fuera mayor, al color plasta del fondo se le aplicó un gradiente de un tono más oscuro al color base con el color más oscuro en la parte superior. Las líneas del fondo se cambiaron al color mas claro (figs. 20 y 21):

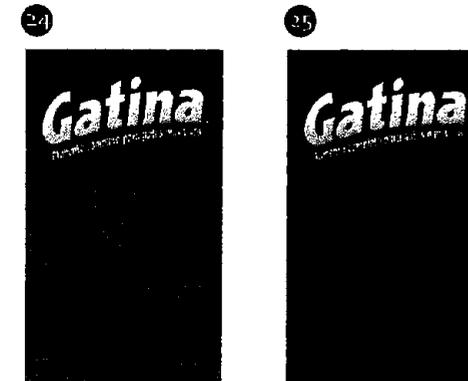


■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

Finalmente, se colocó el logotipo sobre la superficie de color para comprobar el resultado. La marca se posicionó en la parte superior del panel pues ese es el lugar óptimo, ya que si dentro del anaquel se llegase a colocar algún otro producto en el frente del envase, el nombre no se tapanía (figs. 22 y 23):



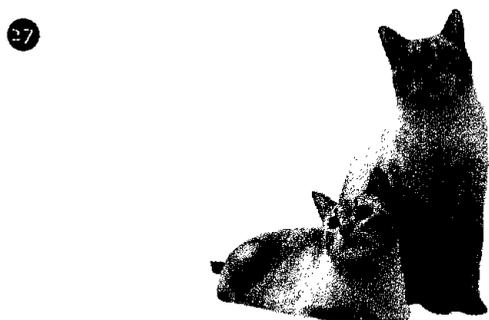
A esta composición se le agregó el slogan, al que se le cambió la tipografía por una Textile Regular calada en blanco, con un sombreado negro y se le acomodó siguiendo la misma curvatura del logotipo (figs. 24 y 25):



A continuación, se buscó un lugar adecuado donde se pudiera integrar el logotipo de Purina. Según los lineamientos establecidos en el Manual de Identidad Gráfica de Purina, éste logotipo no puede ser modificado, así que no se rediseñó y sólo se le buscó acomodo para integrarlo al nuevo logotipo de Gatina. Éste quedó alineado en la parte superior al punto de la letra "i" y al centro de la primera letra "a" como se muestra a continuación (fig. 26):

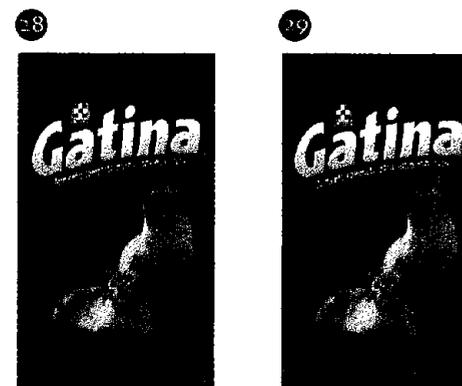


Ya con éstos elementos resueltos, se comenzó a buscar fotografías que sustituyeran la original. Se decidió continuar con la idea de una imagen perfilada, solo que en este caso, se propuso la colocación de dos gatos en vez de uno (fig.27):



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

Esta fotografía se acomodó dentro de la base del panel frontal y se buscaron los tamaños y acomodos adecuados. Finalmente, se decidió por el siguiente, que cuenta con los espacios específicos para añadir elementos auxiliares, textos legales y variante de sabor (figs.28 y 29):



Se continuó con las propuestas para la variante de sabor. Para no colocarla sólo con tipografía, se empezó a trabajar una viñeta que apoyara el texto. Hubo la necesidad de decidir qué tipo de imagen se utilizaría: un símbolo, un ícono o un índice. Para poder lograr un análisis correcto, puede resultar útil hacer una diferenciación entre ellos, ya que, con frecuencia, suelen ser utilizados arbitrariamente como sinónimos siendo que cada uno posee características claras que los distinguen entre sí. Es importante el conocimiento apropiado de cada uno, ya que sin duda ayudará a afinar y perfeccionar la práctica de la comunicación gráfica, logrando mayor precisión en los mensajes.

Según Juan Manuel López, en su libro "Semiótica para la Comunicación Gráfica", el *ícono* es un signo que hace referencia



a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto. Emanan directamente de esas propiedades del objeto, y las reproduce, o por menos, reproduce alguna de las características esenciales de ese objeto. Representa al objeto predominantemente por similaridad. El ícono debe "parecerse" al objeto. La única manera de comunicar una idea directamente, es a través del ícono. En el ícono, el signo es tomado en su sentido de "representante", ya que existe una semejanza de hecho entre este "representante", esta "representación", y aquello que se representa. La fotografía, la pintura figurativa, el dibujo, etc., se consideran representaciones icónicas de algún objeto de acuerdo a un cierto "grado de iconicidad" que dependerá de un mayor o menor parecido con el objeto. La función básica del ícono dentro del proceso de comunicación es meramente referencial.

El *índice* es aquel signo que establece o que tiene una conexión real con el objeto que indica. Deducimos, así, que el índice tiene forzosamente que ser preciso y monosémico (de un solo significado) puesto que para establecer esa conexión real con su objeto, no se le pueden permitir interpretaciones ambiguas o confusas. El índice provoca algún tipo de reacción en el receptor; algunos son instrucciones más o menos detalladas que comunican al receptor lo que debe hacer para tener una experiencia directa o alguna conexión con el significado; un ejemplo sería una flecha que marca una dirección. El índice es el único signo que implica la copresencia real del objeto. El índice es un signo que nos llama la atención. Nace de la necesidad de señalar y exige la acción del receptor como respuesta. Cualquier cosa, mirada, color, texto en negritas, itálicas, cursivas que nos provoque fijar la atención, a seguir una dirección, que nos prohíba algo, puede ser un índice.

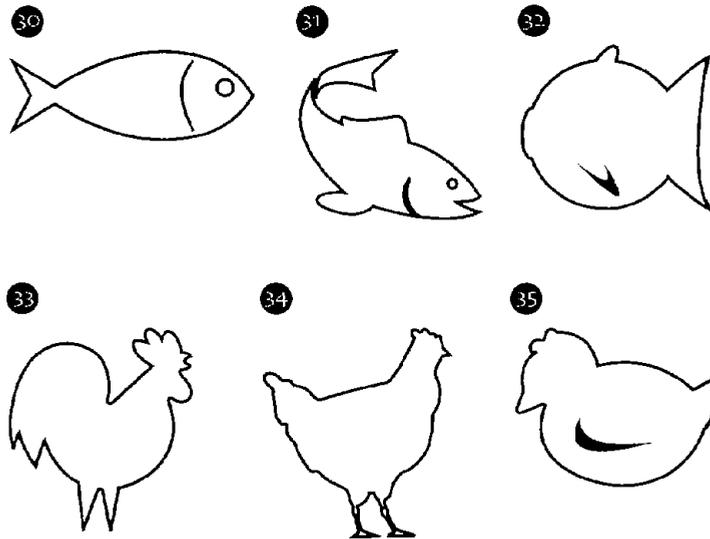


■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

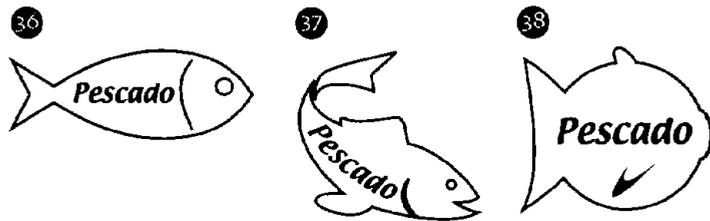
El *símbolo* es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea. Saussure dice: "El símbolo se caracteriza por el hecho de que no es totalmente arbitrario; no está totalmente vacío; existe en él una cierta relación natural entre el designante y lo designado". Etimológicamente, la palabra símbolo proviene del latín *symbolum* que significa algo arrojado conjuntamente. Por esto, el símbolo es un signo que conlleva el significado en su propio ser. Está cargado de sentimientos y funciones abstractas que le facilitan su difusión y aceptación en los grupos culturales que lo crean y lo manejan. El significado de los símbolos crece por medio de la difusión, incluso, hasta el grado de volverse universales. Proviene de otros signos, generalmente de icónicos, que pueden ser abstracciones que no pueden ser representables, tales como la patria, el amor, la felicidad, el dolor, la masculinidad, etc. El símbolo establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, por ello su significado dependerá del ámbito cultural o ideológico del receptor. Una de las características más importantes del símbolo es que no designa un sólo objeto precisado, sino un "tipo" de objeto, dado que no lo reproduce ni lo señala directamente, por eso, un símbolo siempre será general.

Con esta diferenciación ya establecida, se puede ahora decidir que la viñeta necesaria para el envase debe de ser icónica, ya que debe reproducir algunas características específicas del pollo y el pescado para que el receptor las identifique de manera inmediata tal vez sin necesidad de leer el texto. Se buscaron figuras con diferentes grados de iconicidad para ambos sabores y las que dieron mejor resultado fueron las siguientes (figs. 30, 31, 32, 33, 34 y 35):

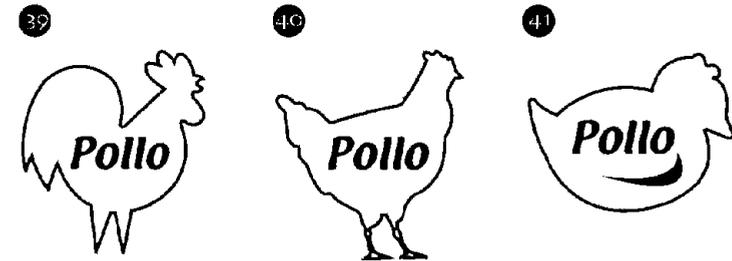




Se prosiguió con la integración de texto a cada ícono y las pruebas que lograron mayor adaptación visual se muestran a continuación (figs. 36, 37, 38, 39, 40 y 41):



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE



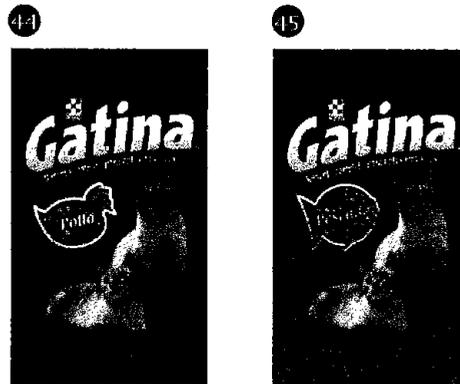
Las opciones elegidas fueron la 38 y la 41, dado que no son representaciones típicas de estos animales, pero son de igual claridad que las otras. Se les añadió color y se posicionaron dentro del boceto del panel frontal en el espacio que quedó entre el logotipo y la fotografía. También se cambió el punto de fuga de la textura de soporte en el fondo y se posicionó a partir del centro del ícono para atraer la vista (figs. 42 y 43):



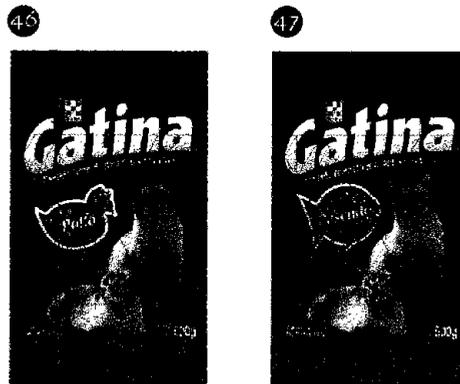
Al observar el resultado del análisis gráfico del envase anterior, se encontró que contiene una fotografía donde se muestra el producto, así que se decidió retomar este punto y añadirlo al nuevo diseño, solo que esta vez se perfilaría con la misma forma del ícono de sabor y se integraría a éste (figs. 44 y 45):



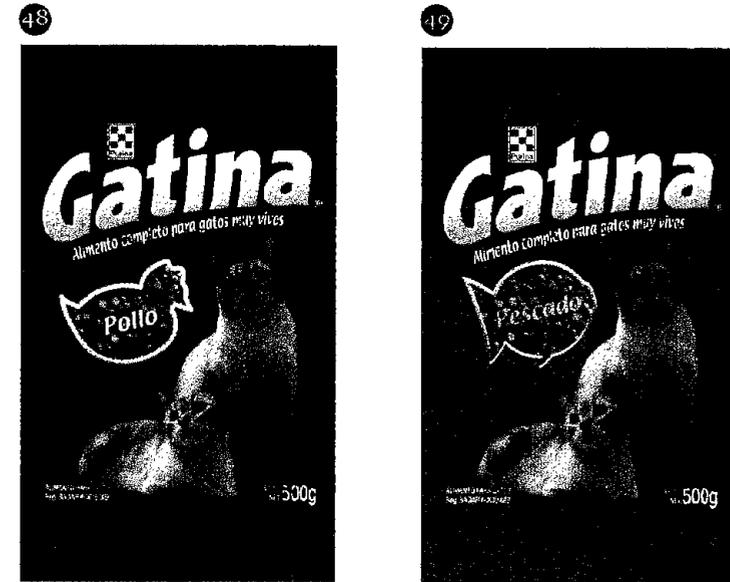
■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE



Después se colocó una retícula sobre el diseño para comprobar la colocación correcta de todos los elementos y se añadieron los textos legales obligatorios para el panel frontal (figs. 46 y 47):



Finalmente se eliminó la retícula y el resultado del nuevo panel frontal del envase de Gatina en su primera etapa resultó como se puede apreciar a continuación (figs. 48 y 49):



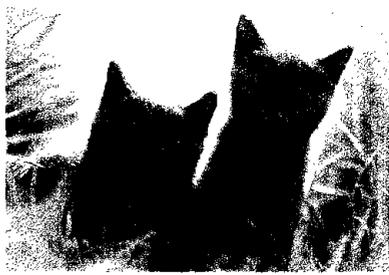
Después de la presentación del rediseño, Purina tomó la decisión de hacer un cambio mucho más notorio en la imagen, por lo que solicitaron que se trabajara sobre una nueva propuesta manteniendo el nuevo logotipo, el ícono de la variante de sabor, y la textura de fondo. Los cambios sobre los que se trabajarían incluirían el cambio de color de fondo y una nueva propuesta fotográfica. La empresa dejó libre el uso de imagen, pero especificó que deseaba algún azul para el envase de pescado y naranja o amarillo para la variante de pollo.

A continuación se solicitaron fotografías a empresas como Clasos e Image Bank para hacer pruebas. De todas las solicitadas, las más sobresalientes y con las que se decidió bocetar fueron las siguientes (figs. 50, 51, 52 y 53):



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

50



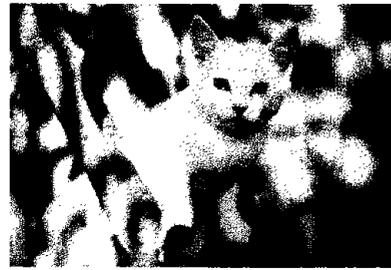
51



52

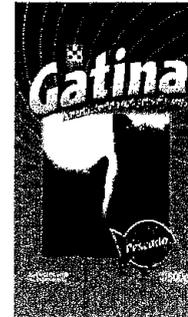


53



En esta ocasión no se propuso una fotografía perfilada, sino con un encuadre rectangular. Al mismo tiempo, se trabajaron varias propuestas de color para ambos envases y de nuevo se recurrió al gradiente como solución para el fondo. La variante de sabor se colocó invadiendo una parte de la fotografía, en la esquina inferior derecha, el logotipo se mantuvo en su posición, así como los legales, sólo que éstos se movieron un poco más a los extremos. Se aplicaron los mismos lineamientos para ambos envases (figs. 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60 y 61):

54



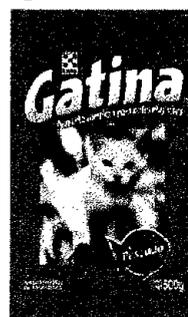
55



56



57



58



59



60



61



51



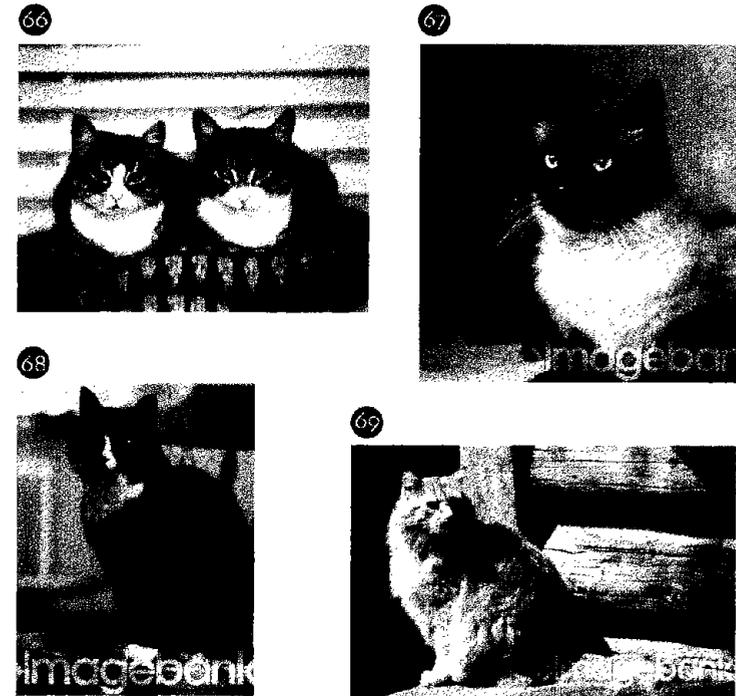
Para eliminar un poco la rigidez del encuadre, se sugirió darle una curvatura a la parte superior e inferior del recuadro que siguiera la misma forma del logotipo, con lo cual se logró mayor integración de los elementos. Algunas opciones fotográficas se prestaron para perfilar las orejas de los gatos para que éstas salieran del encuadre (figs. 62, 63, 64 y 65):



Después de la entrega de estos bocetos, Purina solicitó eliminar los gradientes en el color de fondo por motivos de costo en

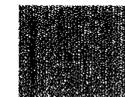
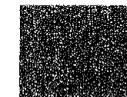
■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

impresión y pidió también que se buscaran nuevas fotografías para ampliar las opciones. Las cuatro nuevas opciones fotográficas fueron las siguientes (figs. 66, 67, 68 y 69):



El encuadre curvado se mantuvo y la empresa decidió que se utilizaría el Pantone 311 cvc para el envase del sabor pescado y el Pantone 1375 cvc para la variante de pollo (figs. 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76 y 77):

Pantone 311 cvc

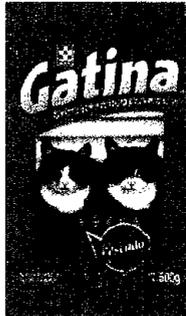


Pantone 1375 cvc

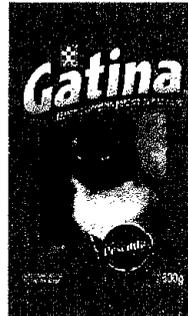


■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

70



71



72



73



74



75



76



77



Después de un largo análisis, Purina concluyó que el cambio debería ser radical, argumentando que la imagen de Gatina necesitaba ser mas elegante para lograr un mayor impacto visual a pesar de ser un producto económico, por lo que esta vez se tendría que cambiar el logotipo, la imagen, el fondo y el tratamiento de la variante de sabor. Se inició nuevamente con el logotipo.

Se comenzó por la elección de la tipografía del nuevo logotipo. *En el proceso de lectura de un texto, el ojo del lector no capta las letras una tras otra, sino que "fotografía" sílabas, palabras, incluso partes de una frase. Un lector de agudeza media lee un conjunto de 8 a 19 letras por movimiento ocular. Los caracteres con remates son más fáciles de leer que los caracteres sin ellos. Estos "pies", que se apoyan en la línea horizontal de la base, unen las letras entre sí o hacen que la silueta de la palabra se perciba más rápidamente como una entidad. Numerosos tests ponen de relieve que un caracter sin remates, de tipo lineal, es teóricamente igual de legible que un caracter con remates. En realidad, la diferencia radica en la longitud del texto: un texto corrido (novela, artículo de fondo, etc.) nunca se compone de tipos sin remates, ya que su lectura resultaría mas fatigosa. Pero es posible que intervengan las costumbres culturales de lectura.*(1)

Se consultaron las diferentes familias tipográficas, que según José Luis Martín Montesinos y Montse Mas Hurtuna en su libro "Manual de Tipografía, del Plomo a la Era Digital" se dividen en las siguientes categorías:

(1) FRUTIGER, Adrian "En Torno a la Tipografía", Ed. Gustavo Gili, 2001.



• **ROMANAS:** Se trata del gupo más numeroso en cuanto a las familias que lo integran, así como del más utilizado, sobre todo en la composición de tipografía de edición, debido a la inercia histórica, al peso de la tradición y a la alta calidad descriptiva del carácter. Se clasifican en antiguas, de transición, modernas, de lectura y atípicas.



Modulación visible de los trazos

Trazos acabados en remates

• **EGIPCIAS:** A medio camino entre el tipo romano y la forma sintética, en un intento de potenciar su aspecto clásico. Se clasifican en suaves y duras.



Modulación tendente a la uniformidad

Engosamiento del trazo

Visible aumento en el tamaño de los remates

• **INCISAS:** Este grupo de familias enriquece enormemente el repertorio de familias de tipos, pues interpreta de forma muy sutil las características propias de las romanas.



Trazo modulado

Remates insuniados



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

• **INCISAS HÍBRIDAS:** Esta extraña combinación da lugar a las romanas "menos romanas", aunque dan como resultado unas formas muy elegantes.



Ausencia de modulación

Utilización de remates

• **DE PALO SECO:** Las familias de palo seco son en tipografía el contrapunto de la tipología romana. Frente al carácter descriptivo y al matiz, presenta el tipo desnudo, funcional y aséptico. Pero dentro de este grupo existe una variada gama de matices e interpretaciones que lo aleja de una supuesta uniformidad o monotonía. Se dividen en góticas, humanistas, neogóticas y geométricas.



Ausencia de modulación

Ausencia de remates

• **DE ESCRITURA:** Se dividen en caligráficas, que imitan los estilos surgidos de este tipo de técnicas de escritura y manuales que son de trazo libre.



Imitación del trazo manual

Caracteres enlazados o sueltos



- **DE FANTASÍA:** Se dividen en de diseño, que son realizadas a partir de cualquier pretexto gráfico y ornamentales, por repetición de elementos tradicionales de tipo decorativo.



Reinterpretación fuera de toda norma de los elementos fijos

Incorporación de elementos variables de diversa naturaleza

Analizadas las distintas familias tipográficas, se comenzó a realizar pruebas con distintas opciones. Las más sobresalientes fueron las siguientes:



Estas familias tipográficas, todas romanas dentro de sus distintas categorías, fueron elegidas para proponer el nuevo logotipo de Gatina debido a la elegancia y sobriedad que



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

representan, mismas características que se buscan resaltar en el rediseño del envase. Se les agregó un sombreado y en algunos casos se añadieron pequeños elementos gráficos ornamentales. En todos los casos se posicionó el logotipo de Purina en lugar del punto de la letra "i" (figs. 78, 79 y 80):

78

Gatina Purina

Gatina Purina

Gatina Purina

Gatina Purina

55



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

79

Gatina  Purina

Gatina  Purina

Gatina  Purina

Gatina  Purina

80

Gatina  Purina

Gatina  Purina

Gatina  Purina

Gatina  Purina



56



La tipografía elegida fué la Friz Quadrata dedibo a su trazo no tan formal y su originalidad dentro de la familia de romanas. A continuación, se eliminaron los elementos ornamentales propuestos, ya que la empresa deseaba que el slogan fuera colocado debajo del logotipo, como ya se había manejado en el rediseño del logotipo anterior. El slogan se había trabajado con la tipografía Textile desde la primera propuesta y se decidió mantener la misma ya que contrasta muy bien con el logotipo y al ser itálica tiene buen juego con la Friz Quadrata, que es mas bien recta. La propuesta quedó de la siguiente manera (fig. 81):



Ya con el nuevo logotipo aceptado por Purina, se volvió a retomar el tema de los colores para cada variante de sabor. Se seguía manteniendo la idea del azul para el sabor pescado y naranja para pollo y finalmente se eligieron los Pantones que quedarían definitivamente: azul Pantone 312 cvc para pescado y amarillo medio Pantone 1235 cvc para pollo.



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

Al colocar el logotipo dentro de una base de color, se cambió el sombreado del 40% de negro por un tono mas oscuro del color base y se caló el nombre de Purina en blanco, según lo permitido por el Manual de Identidad Gráfica de Purina. Se aplicaron los mismos cambios para ambas variantes de sabor (figs. 82 y 83):



Después de este proceso, se iban a sugerir nuevas fotografías para este envase, pero la empresa proporcionó una diapositiva elegida por ellos mismos (fig. 84):



84



Se comenzó a bocetar el panel frontal ya con el logotipo, los colores y la fotografía elegidos (figs. 85 y 86):

85



86



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

Lo siguiente fue trabajar la fotografía del producto, por lo que se mandó sacar una transparencia de cada sabor en un plato blanco. Éstas se perfilaron y se colocaron en la esquina inferior derecha, por lo que se tuvo que invertir la fotografía del gato. (figs. 87 y 88):

87

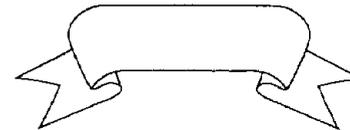


88

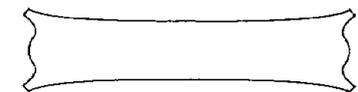


Ahora, después de lograr este acomodo, se continuó con el bocetaje del soporte para la variante de sabor, la cual se colocaría sobre el plato con croquetas. Se analizaron varias formas y al final se bocetó sólo con las siguientes tres opciones (figs. 89, 90 y 91):

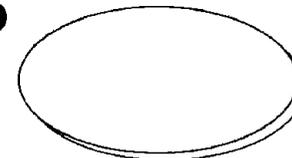
89



90



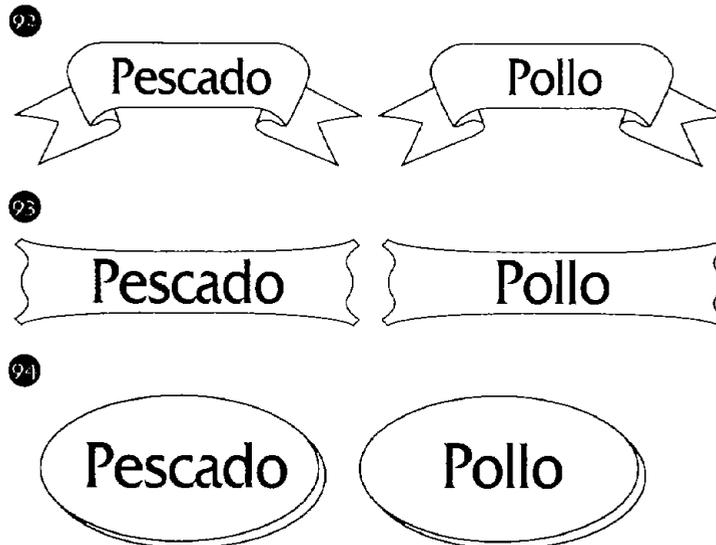
91



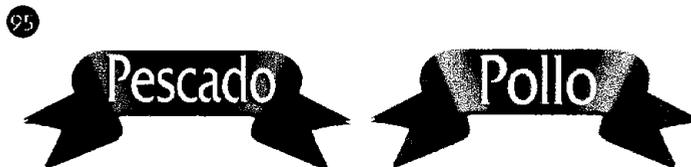
58



Se hicieron las pruebas con la tipografía, misma que se cambió de la Textile a la Friiz Quadrata, la misma del logotipo para sugerir una mayor integración visual (figs. 92, 93 y 94):

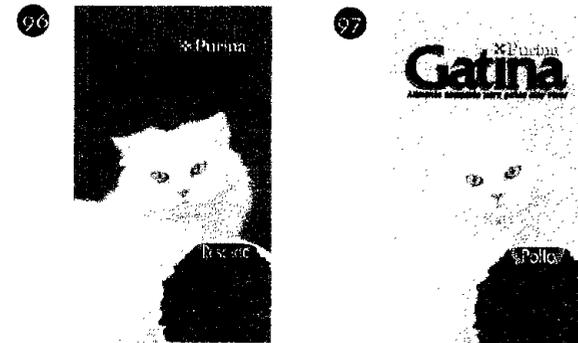


Se eligió la primera opción por ser la de mayor impacto, así que se designó un azul marino para la variante de pescado y color rojo para la de pollo. En ambos casos se caló la tipografía en blanco y se le añadió un delineado en 30% de negro mas un sombreado de un tono más oscuro que el color de base, al que se le añadieron gradientes para simular algo de volumen (fig. 95):

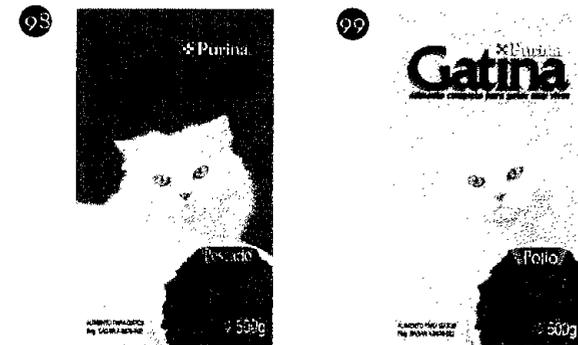


■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

Estos elementos se colocaron en la parte superior de la fotografía del plato de croquetas, invadiéndola un poco para integrarlos (figs. 96 y 97):



A estos páneles frontales se les colocaron los respectivos textos legales, algunos calados en blanco y otros en color negro, según el tipo de fondo sobre el cual se tenían que posicionar (figs. 98 y 99):



Cuando se iba a comenzar con el diseño del panel trasero, la empresa decidió que la fotografía del plato se veía muy simple



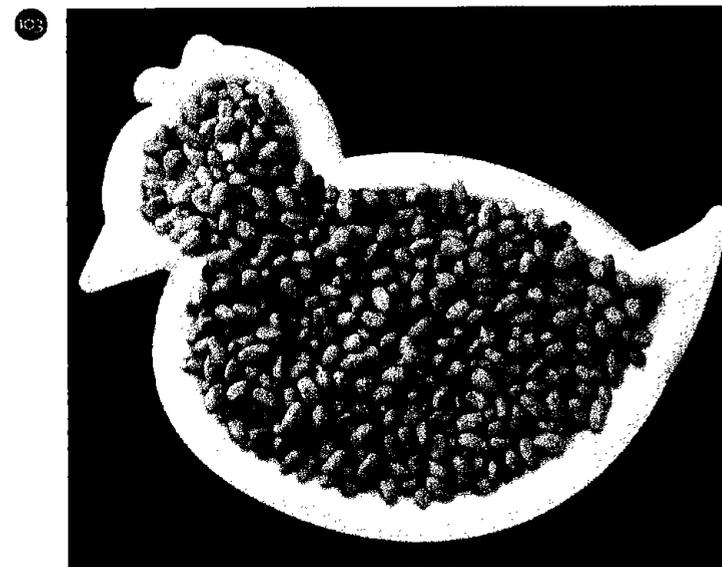
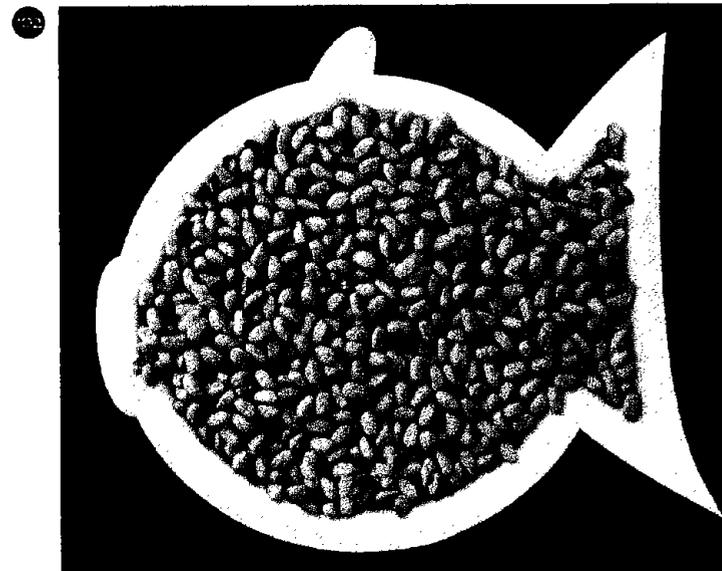
y solicitaron que se trabajara algo diferente con él, algo que causara más impacto, así que, como les agradaba la propuesta de los gráficos con las figuras de pollo y pescado que se habían manejado con anterioridad, se intentó integrarlas al nuevo diseño (figs. 100 y 101):



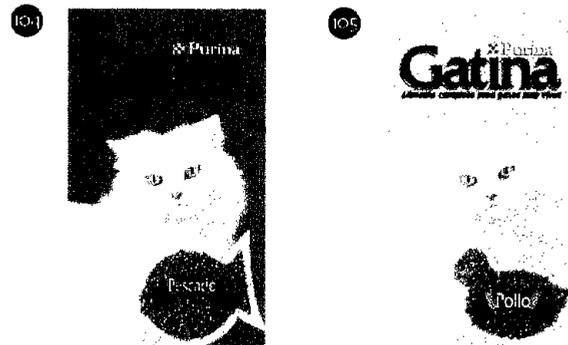
Como no se lograba una integración adecuada de la fotografía con el resto del diseño, se analizó la propuesta que llevaba la imagen del plato redondo y entonces se propuso hacer ilustraciones de platos en forma del pollo y el pescado que tanto gustaban a la empresa. Después de varios intentos y la utilización de varias técnicas para lograr realizar las ilustraciones de manera que se vieran lo más reales posible, se hicieron de manera digital en el programa Adobe Photoshop utilizando como base las figuras ya aceptadas. A éstas se les dió primero un fondo color blanco y por medio de mascarillas y demás herramientas del mismo programa se logró la semejanza adecuada con la cerámica. A continuación se perfilaron las croquetas del plato redondo para separarlas y se les aplicó un recorte en la forma necesaria según lo pedían las figuras y se les añadió sombreado. Los resultados fueron los siguientes (figs. 102 y 103):



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE



Con las ilustraciones finalmente logradas, se colocaron los elementos dentro del boceto del panel frontal (figs. 104 y 105):

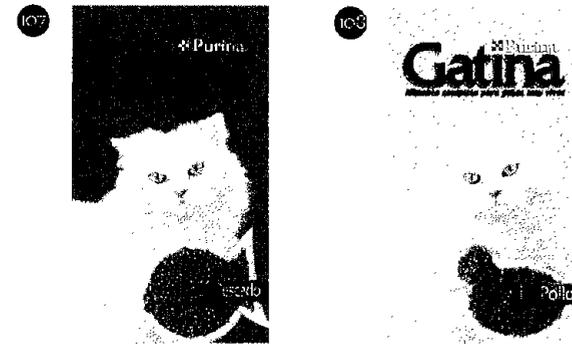


Ahora se tendría que cambiar el soporte de la variante de sabor, ya que el actual resultaba demasiado grande para la ilustración. Se decidió seguir manejando un *banner*, pero esta vez se hizo recto y sólo presentó el remate del lado izquierdo. El texto se mantuvo calado en blanco y con el mismo sombreado (fig. 106):

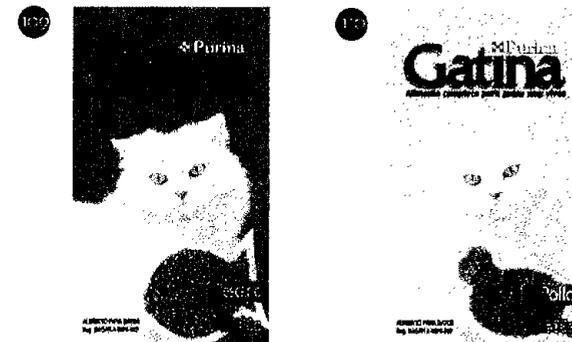


A éstos elementos también se les aplicaron efectos en el mismo programa en que se realizaron las ilustraciones para darles un poco de volumen y se colocaron rebasadas en el margen derecho del panel frontal invadiendo las ilustraciones de manera menor que en la propuesta anterior (figs. 107 y 108):

■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE



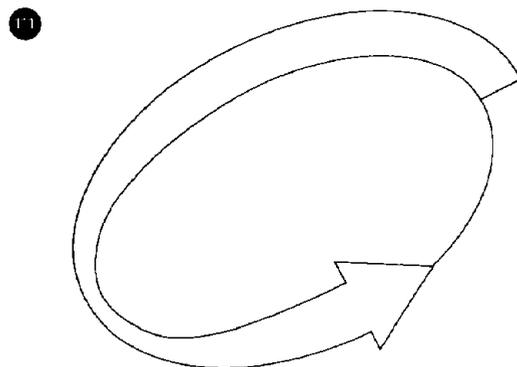
A esta propuesta se le añadieron los textos legales respectivos, solo que en esta ocasión, al texto calado en blanco se le añadió un delineado en color negro para evitar que se perdiera con el fondo blanco del plato (figs. 109 y 110):



Después de la autorización de estas imágenes, la empresa solicitó que se realizara una viñeta con el texto "Con vitaminas y minerales" para resaltar los beneficios de la fórmula del alimento. El concepto básico que debía representarse en esta viñeta era el de ser una fórmula completa, así que como elemento de soporte primario se utilizó un óvalo, que es una figura



cerrada. A ésta figura se le añadió una flecha que rodeara el perímetro y que cerrara a la derecha, ya que psicológicamente se ha probado que las figuras que apuntan en esta dirección indican avance (fig. 111):



Después se le integró el texto. Para ello, se eligió la tipografía Techno, que al ser de la familia de palo seco, la hace muy sólida y altamente legible. El texto fue acomodado de tal forma que se resaltarán las palabras más importantes (fig. 112):



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

Se le dieron colores contrastantes y algunos efectos en Adobe Photoshop para lograr transparencias y simular volumen. Finalmente, se le dió un ligero delineado en color blanco para separarlo del fondo (fig. 113):



Esta viñeta se colocó en el espacio que se creó de forma natural entre el lomo de la imagen del gato y su cabeza, del lado izquierdo del panel frontal (figs. 114 y 115):



Ya dentro de los planos mecánicos se le daría su acomodo definitivo a la viñeta. Purina solicitó también que se integrara al diseño otra viñeta que incluía el texto "Nuevo empaque, mismo gran sabor". Ésta había ya sido previamente diseñada y autorizada por la empresa, por lo que sólo se posicionó dentro de los planos mecánicos en el margen superior del panel frontal (fig. 116):



Sólo faltaba un elemento más que agregar al panel frontal del nuevo envase de Gatina. La empresa solicitó un índice que indicara el límite de recorte para abrir las bolsas de alimento. Sencillamente se utilizó la solución más obvia y más conocida: una línea punteada a lo ancho del panel y la silueta de unas tijeras (fig. 117):



Con todos los elementos del panel frontal solucionados, se procedió con el reacomodo y sustitución de elementos del panel trasero. Purina no necesitaba el rediseño de este panel, por lo que sólo se sustituyeron fotografías, se actualizó la información y se cambiaron los colores directamente al armar



■ ■ ■ ■ PROCESO DE BOCETAJE

los planos mecánicos. Se realizó una nueva ilustración que entraría en lugar de los envases anteriores. Esta imagen incluiría una bolsa de cada variante de sabor y la simulación del alimento enlatado que se lanzaría en un par de años. En la ilustración, la empresa aclaró que no debían figurar las viñetas de vitaminas y minerales ni la de nuevo empaque, así como tampoco los textos legales para que estas mismas ilustraciones pudieran ser utilizadas indistintamente en cualquier presentación. La imagen fue realizada nuevamente en Adobe Photoshop (fig. 118):



A continuación se comenzó con el acomodo dentro de los planos mecánicos de los distintos tamaños y variantes de sabor.





CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

■ ■ ■ ■ SISTEMA DE IMPRESIÓN



Para diseño del nuevo envase de Gatina la empresa proporcionó los planos mecánicos y las especificaciones que se debían seguir. Todos los elementos del panel trasero fueron copiados del envase anterior y se distribuyeron de manera muy similar. El material en el que se imprimirían las nuevas bolsas tampoco cambió, serían producidas nuevamente en película plástica de polietileno, que, sobre las bolsas de papel, proporcionan muchos beneficios: resisten la humedad, los grandes pesos y tirones, son reusables, reciben con nobleza las impresiones, requieren de poca area para su almacenamiento, no son afectadas por los cambios bruscos de temperatura, son cómodas, existen en diferentes colores, estan muy bien posicionadas en el mercado y no presentan problemas de ventas. Las más utilizadas son las bolsas planas y con fondo.

Se fabrican generalmente de una banda de película doblada y soldada a un lado; o de dos bandas de película soldadas por sus dos laterales. También se obtienen bolsas de películas tubulares, por soldadura central. Se usan con frecuencia en máquinas envasadoras especiales, destinadas a éste fin, que al mismo tiempo que van fabricando la bolsa, la van llenando.⁽¹⁾

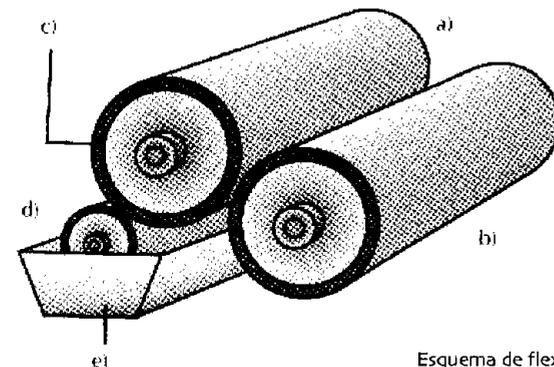
Estos envases estan impresos con una técnica denominada flexografía, que, como explica Ma. Dolores Vidales en su libro "El mundo del envase" es un tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica que usa *clichés* plásticos, y tintas fluidas de capa delgada que secan por evaporación, calor, usando un juego de color para cada cliché; los colores

⁽¹⁾ VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores "El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes", Ed. Gustavo Gili, 1995.

cubren superficies enteras. La tinta se absorbe de un baño denominado tintero por medio de un cilindro y se transfiere al cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma. Las partes sobresalientes son las portadoras de tinta.

Como el cliché es de hule, no permite caracteres muy delgados, porque se engruesan y se emplastan en la impresión, al igual que las letras blancas sobre fondo oscuro y las letras contorneadas. El texto para flexografía debe ser grueso y limpio y de 8 puntos cuando menos.

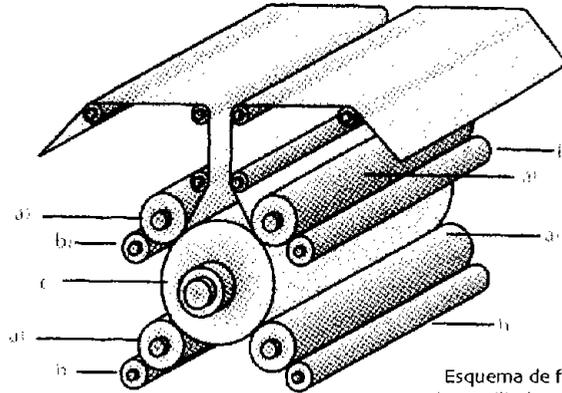
Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, seca rápido la tinta y permite una alta velocidad en la impresión. Se usa mucho para películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, tetra pak, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón. Las máquinas pueden ser con varios cilindros impresores sobre sus correspondientes cilindros de apoyo o usando una máquina con un solo cilindro central para varios cilindros impresores.



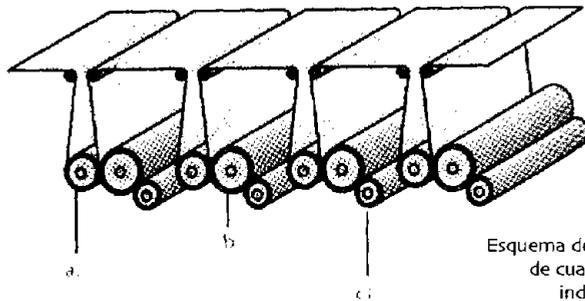
Esquema de flexografía



■ ■ ■ ■ SISTEMA DE IMPRESIÓN



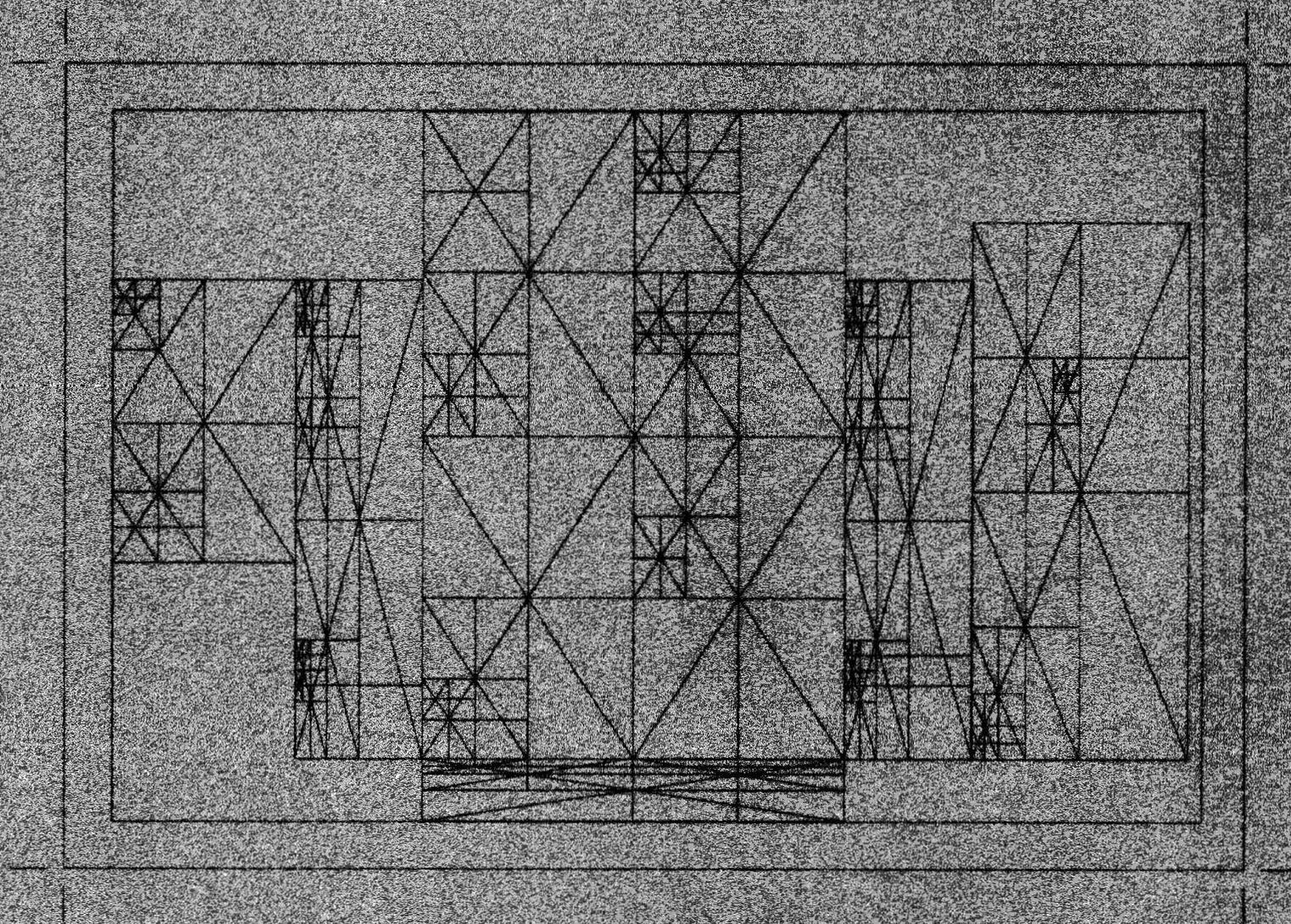
Esquema de flexografía de un cilindro con cuatro rodillos impresores

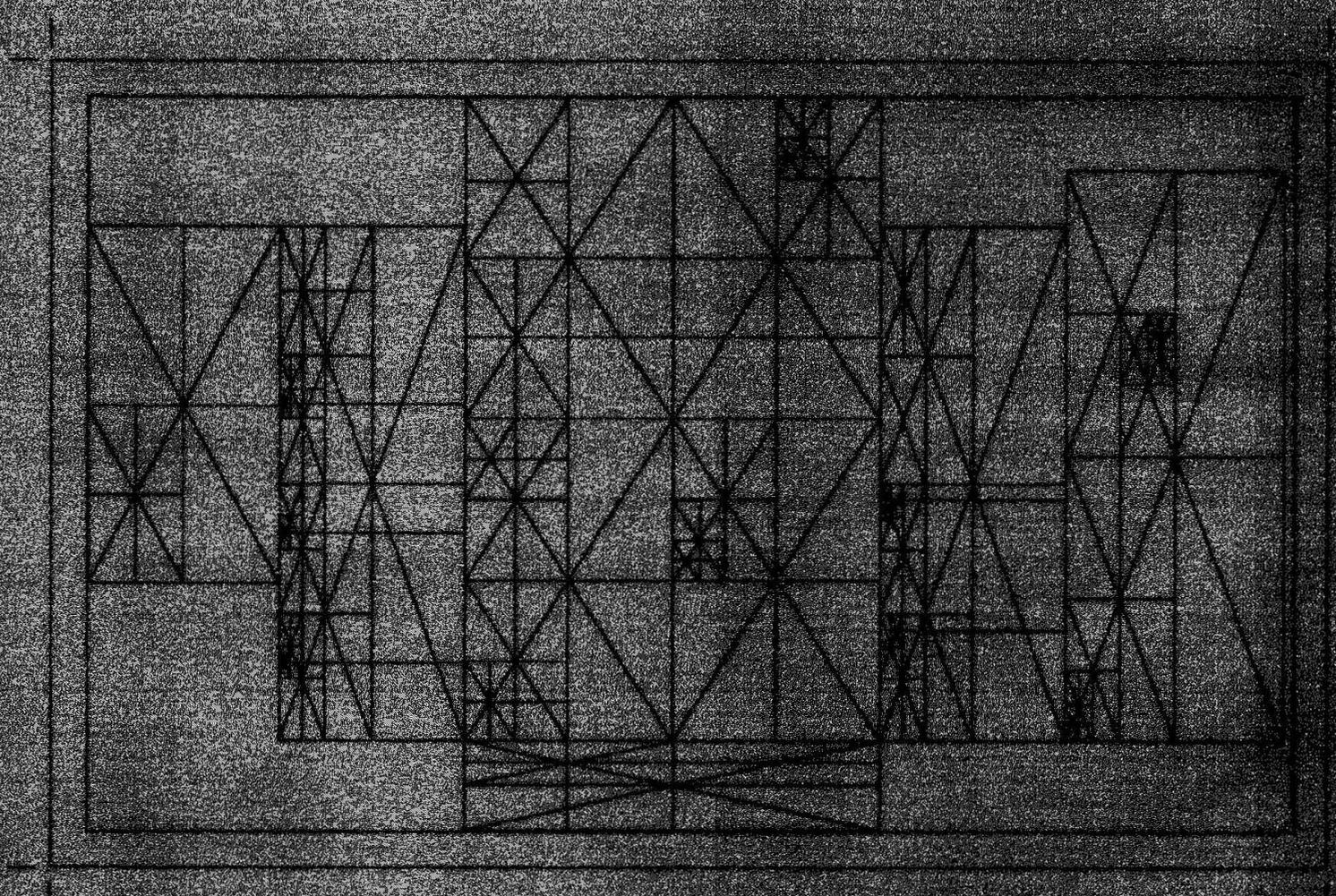


Esquema de flexografía de cuatro cilindros independientes

En seguida se muestran los planos mecánicos de Gatina pollo de 0.5kgs, 1.5 kgs, 7.5 kgs, 15 kgs y 22.7 kgs y Gatina pescado de 0.5kgs y 1.5 kgs con sus respectivas retículas, listos para iniciar su producción.

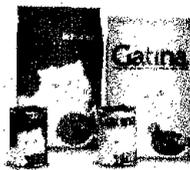






Plano 1.5 kgs pollo

■ ■ ■ ■ PLANOS MECÁNICOS Y PRODUCCIÓN



Puedes variar o combinar
su alimentación con
Gatina en lata.
Sus deliciosos sabores a pollo
y pescado le encantarán
a tu gato.

Gatina

ANÁLISIS GARANTIZADO

Proteína Cruda (Mín.)	20.0%
Grasa Cruda (Mín.)	10.0%
Fibra Cruda (Máx.)	4.5%
Humedad (Máx.)	12.0%
Leucina (Mín.)	0.125%

INGREDIENTES

Miel azucarado molido, pasta de aceite,
leche molido, gluten de maíz, harina
de subproductos de pollo, grasa de
res presionada con antioxidante,
harina de carne y hueso de res,
sopa, arroz, vegetal de tipo de
soja, ácido fólico, leucina, lisina,
DL-metionina.

VITAMINAS

Cloruro de calcio, suplemento de
vitamina (A, D3, E y K), niacina,
tiamina (vitamina B1), riboflavina
(vitamina B2), piridoxina (vitamina
B6), ácido pantoténico, vitamina
B12, ácido fólico.

MINERALES

Carbonato de calcio, sal, cloruro de
potasio, sulfato de zinc, sulfato
ferroso, sulfato de cobre, sulfato de
manganeso, yoduro de calcio,
selenio de sodio.

**NUEVO EMPAQUE
MISMO GRAN SABOR**

Gatina
Alimento completo para gatos muy vivos

Vitaminas y minerales

Pollo

Gatina 1.5kg **Pollo**

ALIMENTO PARA GATOS ADULTOS
No. 50401-15142

INDICACIONES DE ALIMENTACIÓN

Lévese su plato por la mañana y cada
vez que sea necesario, de acuerdo a
lo siguiente: leche:

PESO	TAZAS
2.5 a 4 kg	1/2 a 1
4 a 7 kg	1 a 1 1/2

Una taza (190g)
Pueden servir los recipientes acrílico
o cristalinos con Gatina en lata.

La cantidad de alimento varía de
acuerdo a su estado físico, edad y
medio ambiente.

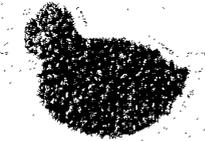
Consulte al Médico Veterinario.
Prohibido su uso en lactantes.
Mantén siempre agua fresca al
alrededor de su plato.

GATITOS

Pueden comer Gatina® Pollo a partir
de los 3 semanas de edad si cuando
puedan recibirlos los recipientes.
Sirvocal cada 4 a 5 horas,
frecuentemente con agua si es
necesario y ración poco a poco la
cantidad de agua hasta que pueda
cubrir sus propias necesidades.

**CALIDAD PURINA®
ESTRICTAMENTE CONTROLADA**

Hecho en México por Purina
México, S.A. de C.V.
Av. Panteón Viejo s/n.
Cm. Cuauhtémoc, Cuauhtémoc,
Estado de México, C.P. 54800.
R.F.C. PMPN 051229 JSO
MARCAS Y DISEÑOS REGISTRADOS



PROTEÍNAS
Esenciales para un buen crecimiento
y desarrollo muscular.

**GRASA Y ÁCIDOS
GRASOS ESENCIALES**
Indispensables para un pelaje brillante
y saludable, además aportan energía.

CARBOHIDRATOS Y FIBRA
Aportan energía y ayudan a la
digestión.

VITAMINAS
Para el óptimo desarrollo de su
metabolismo.

MINERALES
Para el desarrollo de sus huesos,
dientes y para mantener su piel sana.



¿Sabías que...?
Evita comprar el alimento de gato que no sea
de calidad. El alimento de gato de calidad
debe tener un alto contenido de proteínas,
grasas y ácidos grasos esenciales,
carbohidratos y fibra, vitaminas y minerales.



Plano 7.5 kgs pollo

PLANOS MECÁNICOS Y PRODUCCIÓN

¡SABOR ENVIADO!
¡MÁS SABOR!

Purina
Gatina
Alimento completo para gatos muy vivos

Vitaminas y minerales

Pollo

Gatina

7.5kg
CANTIDAD NETA

Gatina

¡SABOR ENVIADO!
¡MÁS SABOR!

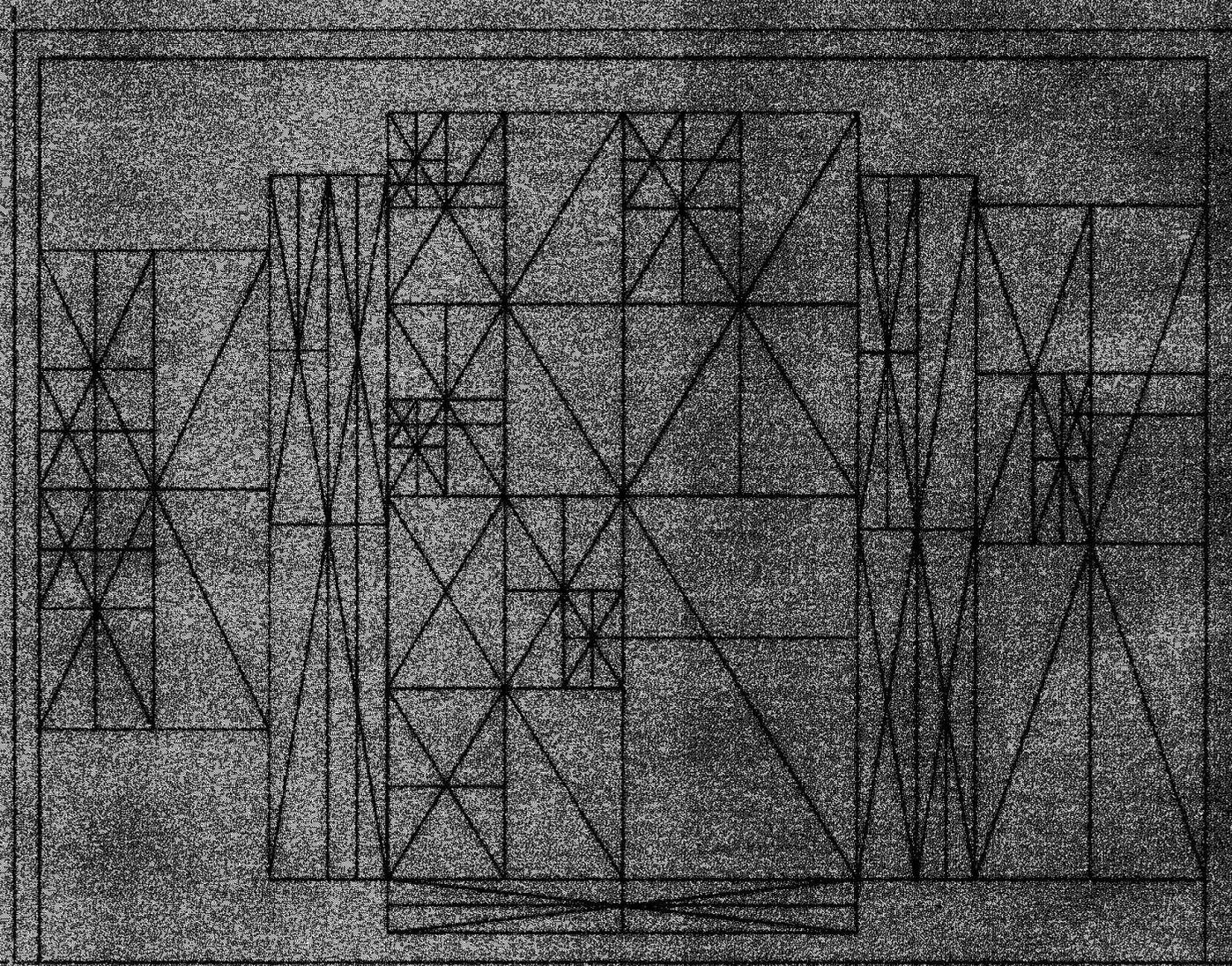
¡FIBRA!
Especialmente para un mejor funcionamiento y digestión intestinal.

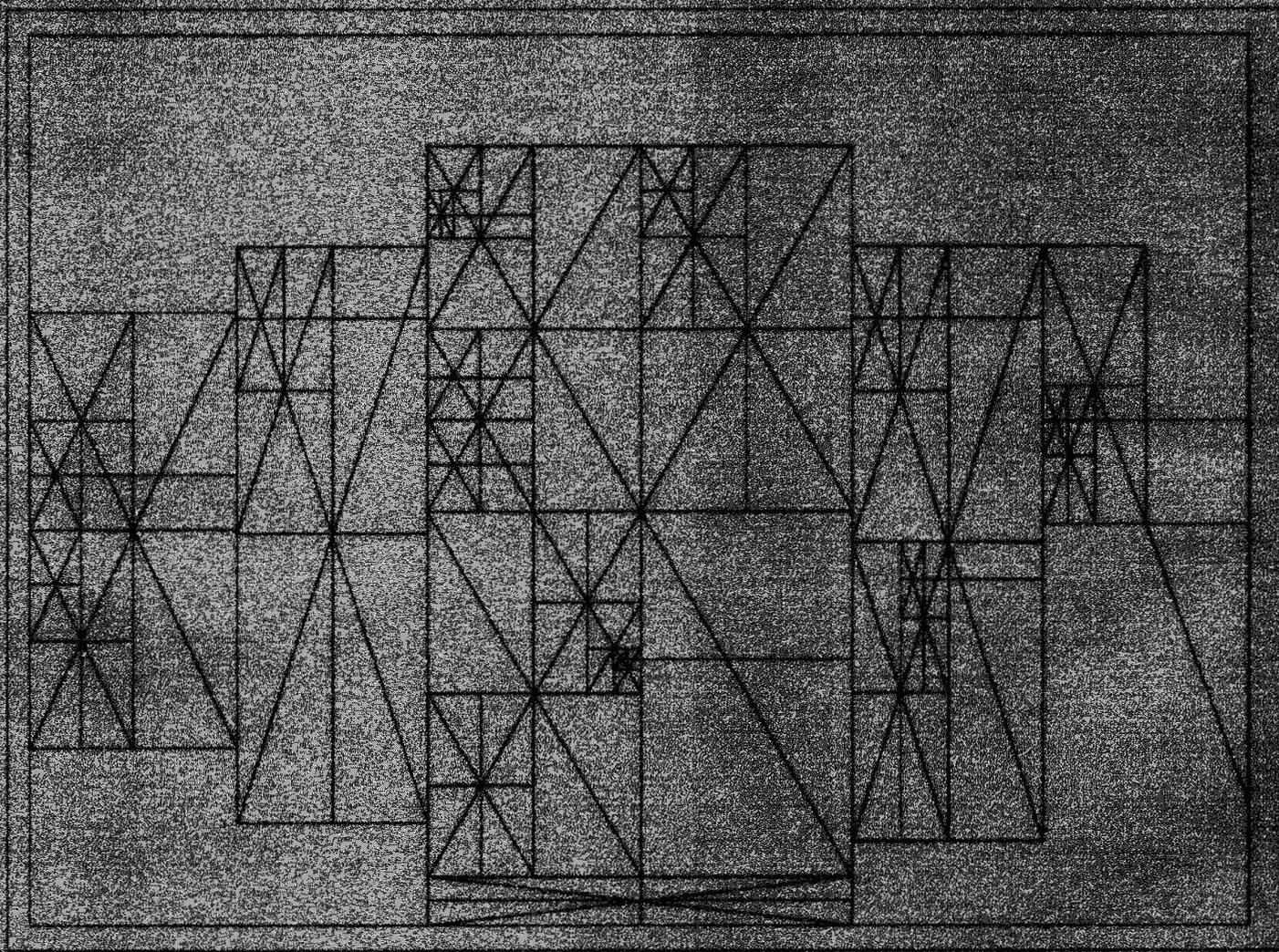
GRASA Y ÁCIDOS GRASOS ESenciales
Indispensables para un pelaje brillante y saludable, además aportan energía.

PROTEÍNAS y FOSFÓFORO
Ayudan en el crecimiento y desarrollo del gato.

VITAMINAS
Favorecen el proceso de desarrollo metabólico.

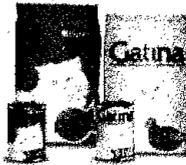
MINERALES
Para el crecimiento de sus huesos fuertes y para mantenerlos así por largo tiempo.





Plano 22.7 kgs pollo

■ ■ ■ ■ PLANOS MECÁNICOS Y PRODUCCIÓN



Puedes variar o combinar su alimentación con Gatina en lata. Sus deliciosos sabores a pollo y pescado le encantarán a tu gato.



Conservarse en su envase original. Evitar la exposición a la luz y a la humedad.

Gatina

ANÁLISIS GARANTIZADO

Proteína Cruda (Mín.)	80.0%
Grasa Cruda (Mín.)	10.0%
Fibra Cruda (Máx.)	4.5%
Humedad (Máx.)	12.0%
Taurina (Mín.)	0.125%

INGREDIENTES

Maíz amarillo molido, pasta de soya, trigo molido, gluten de maíz, harina de subproductos de pollo, grasa de res preservada con antioxidante, harina de carne y hueso de res, soya, arroz, digesto de hígado de ave, ácido fosfórico, taurina, L-lisina, DL-metionina.

VITAMINAS

Cloruro de colina, suplemento de Vitaminas (A, D3, E y K), niacina, tiamina (vitamina B1), riboflavina (vitamina B2), pantoicína (vitamina B3), ácido panotéico, vitamina B12, biotina, ácido fólico.

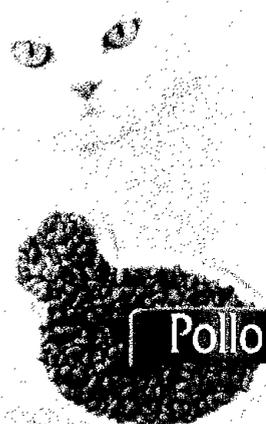
MINERALES

Carbonato de calcio, sal, cloruro de potasio, sulfato de zinc, sulfato ferroso, sulfato de cobre, sulfato de manganeso, yodato de calcio, bicarbonato de sodio.

NUEVO EMPAQUE
MISMO GRAN SABOR

Purina
Gatina
Alimento completo para gatos muy vivos

Vitaminas y minerales



22,7kg
ALIMENTO PARA GATOS ADULTOS
Neto 22,7kg (50.9lb)

Gatina 22,7kg

Pollo

INDICACIONES DE ALIMENTACIÓN

Uena su plato por la mañana y cada vez que sea necesario, de acuerdo a la siguiente tabla:

PESO	TAZAS*
2.5 a 4 kg	1/2 a 1
4 a 7 kg	1 a 1 1/2

*una taza = 1 kg

Pueden servir las croquetas solas o combinadas con Gatina® en lata.

La cantidad de alimento varía de acuerdo a tu legrado físico, edad y medio ambiente.

Consulta al Médico Veterinario. Prohibido su uso en rumiantes. Mantén siempre agua fresca al alcance de tu gato.

GATITOS

Pueden comer Gatina® Pollo a partir de los 3 semanas de edad o cuando puedan masticar las croquetas. Servirlos cada 4 o 5 horas, hidratados con agua si es necesario y reducir poco a poco la cantidad de agua hasta que pueda comer croquetas secas.

CALIDAD PURINA® ESTRUCTURAMENTE CONTROLADA

Hecho en México por Ración Purina México, S.A. de C.V. Av. Patronato del Poniente s/n. Col. Guadalupe, Cuauhtémoc, Estado de México, C.P. 54800 R.F.C. PPM 981226 ISS MEXIA Y DESICORPROMEX



PROTEÍNAS

Esenciales para un buen crecimiento y desarrollo muscular.

GRASA Y ÁCIDOS GRASOS ESENCIALES

Indispensables para un pelaje brillante y saludable, además aportan energía.

CARBOHIDRATOS Y FIBRA

Aportan energía y ayudan a la digestión.

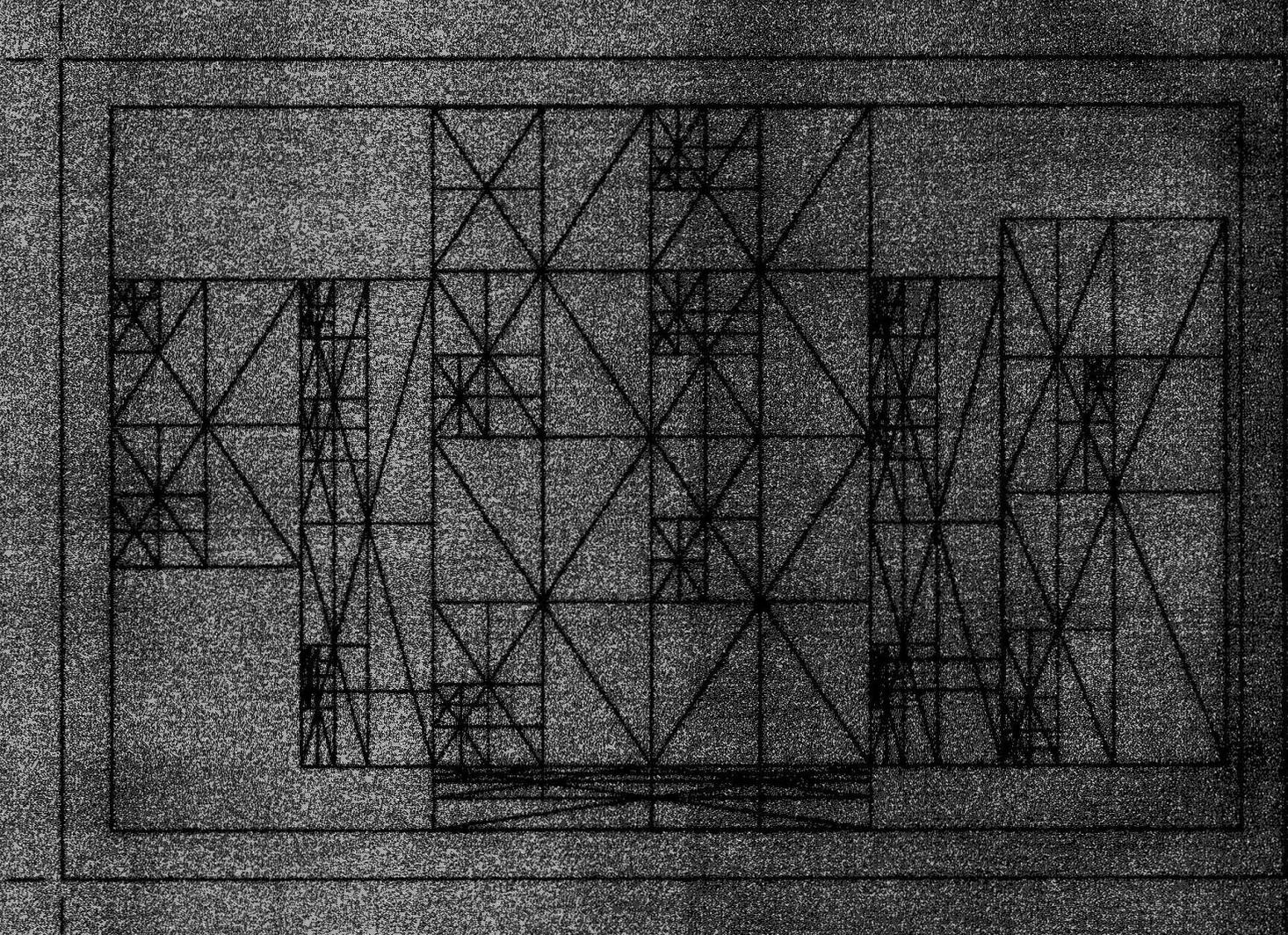
VITAMINAS

Para el óptimo desarrollo de su metabolismo.

MINERALES

Para el desarrollo de sus huesos, dientes y para mantener su piel sana.





Plano 0.5 kgs pescado

■ ■ ■ ■ PLANOS MECÁNICOS Y PRODUCCIÓN

17 mm 65.5 mm 45 mm 150 mm 45 mm 82.5 mm 15 mm 20 mm 5 mm

285.75 mm

420 mm

NUEVO EMPAQUE
MISMO GRAN SABOR

Purina
Gatina

ANÁLISIS GARANTIZADO

INGREDIENTES

VITAMINAS

MINERALES

Vitamins minerales

INDICACIONES DE ALIMENTACIÓN

PEJO	"AZAS"
25 a 4 mg	12 a 1
4 a 7 mg	1 a 1.1%

PROTEÍNAS

GRASA Y ÁCIDOS GRASOS ESENCIALES

CARBOHIDRATOS Y FIBRA

VITAMINAS

MINERALES

¿Sabías que?

Calidad Purina®
ESTRICTAMENTE CONTROLADA

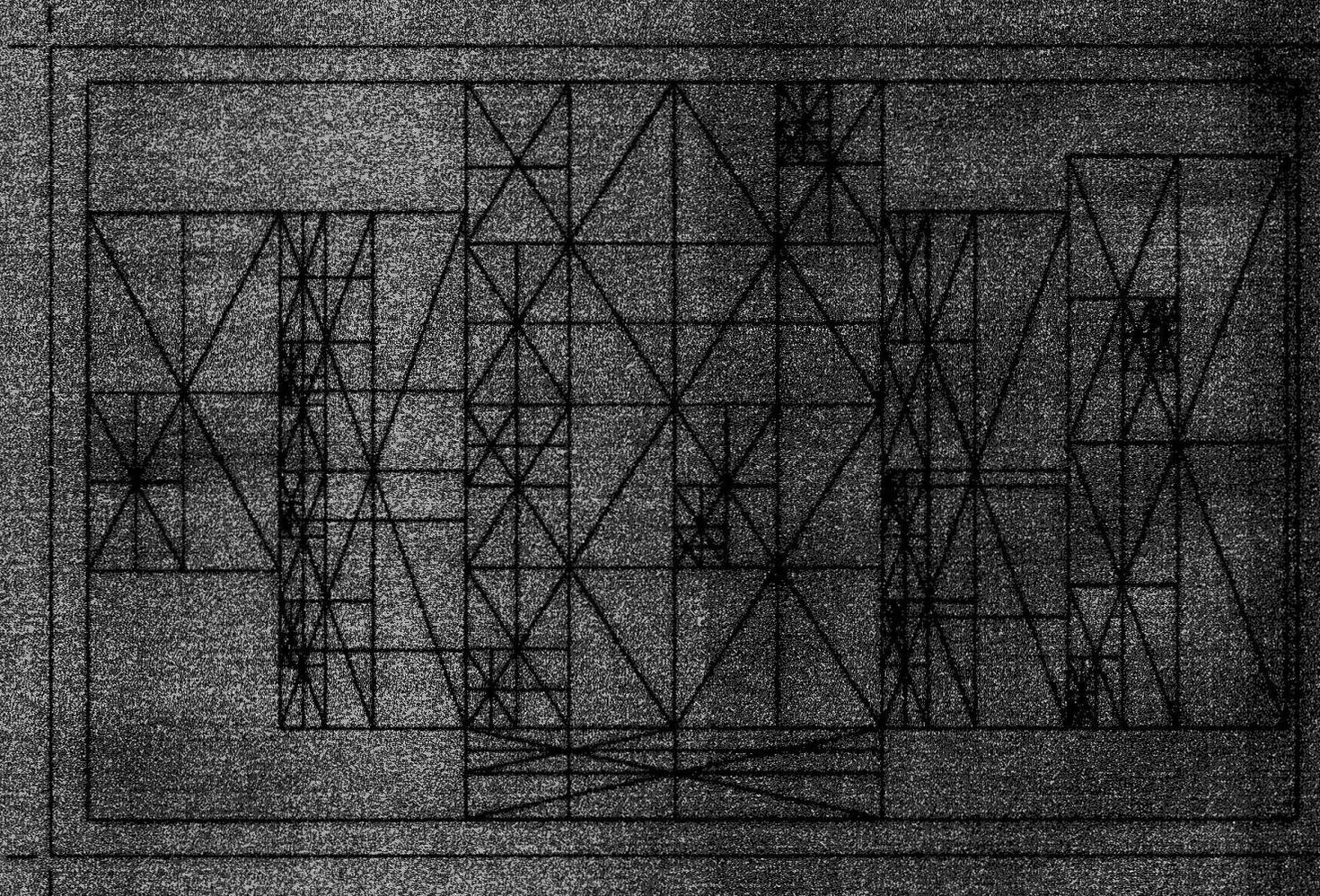
500g
ALIMENTO PARA GATOS ADULTOS
Ph. SAGUN S-007-002

Pescado

Purina
Gatina 500g **Pescado**

Puedes variar o combinar su alimentación con Gatina® en lata. Sus deliciosos sabores a pollo y pescado le encantarán a tu gato.





Plano 1.5 kgs pescado

■ ■ ■ ■ PLANOS MECÁNICOS Y PRODUCCIÓN

NUEVO EMPAQUE
MISMO GRAN SABOR

Purina. Gatina

INDICADORES DE ALIMENTACIÓN

PESO	TAZAS
2.5 a 4 kg	1/2 a 1
4 a 7 kg	1 a 1 1/2

GATITOS

CALIDAD PURINA®
ESTRICTAMENTE CONTROLADA

1.5kg
Pescado

Purina. 1.5kg
Pescado

ANÁLISIS GARANTIZADO

INGREDIENTES

VITAMINAS

MINERALES

PROTEÍNAS

GRASA Y ÁCIDOS GRASOS ESENCIALES

CARBOHIDRATOS Y FIBRA

VITAMINAS

MINERALES

¿Sabías que...?

Puedes variar o combinar su alimentación con Gatinas en lata. Sus deliciosos sabores a pollo y pescado le encantarán a tu gato.

Vitaminas y minerales

ALIMENTO PARA GATOS ADULTOS
Fog. SACAR 3 a 6% / 02



Estos planos mecánicos fueron autorizados por la empresa y mandados a producción. Aproximadamente un mes después de iniciada la distribución, Purina enfrentó una demanda legal ya que el uso de la imagen del gato blanco que había sido utilizada en el panel frontal del nuevo envase de Gatina no contaba con los permisos pertinentes para su uso en la República Mexicana, ya que la fotografía provenía originalmente de Brasil. Debido a esta situación, se debió retirar todo el producto de los anaqueles y sustituirlo nuevamente por el envase anterior mientras se modificaba el diseño.

Purina solicitó que se hiciera una modificación clave a la diapositiva original. La fotografía se convirtió en una ilustración por medio del programa Adobe Photoshop y se cambió el color del gato de blanco a negro (fig. 119):

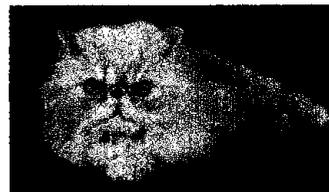
119



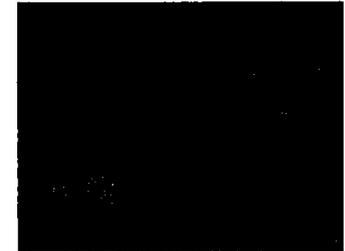
■ ■ ■ ■ PLANOS MECÁNICOS Y PRODUCCIÓN

El resultado evidentemente no fue el esperado, por lo que se tomó la decisión de hacer algunas tomas fotográficas originales para no tener nuevamente que pagar permisos. Después de una selección de mascotas, las empresa eligió las siguientes (figs 120, 121, 122 y 123):

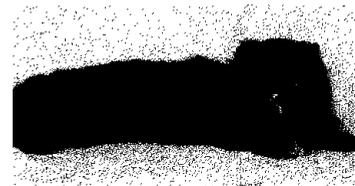
120



121



122



123



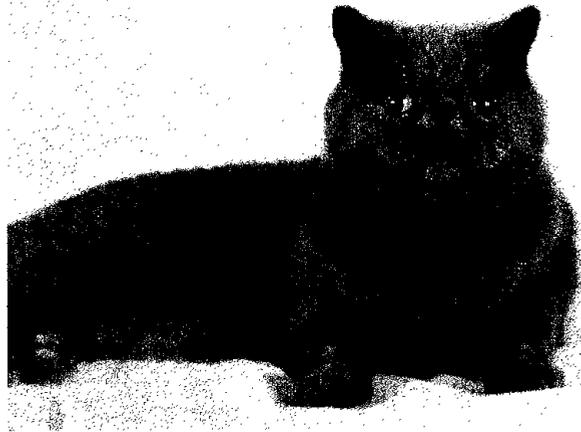
La fotografía sobre la que se trabajaría sería la 123. Tendría que hacerse un gran retoque para eliminar las manos que sostiene al gato y Purina sugirió que se le cambiara también un poco la expresión facial, por lo que se inició el trabajo. En primera instancia se borraron las manos. Esto se logró gracias a la existencia de otra fotografía muy similar de este mismo gato. Se tomó parte del cuerpo de la otra fotografía donde nadie lo estaba sosteniendo y se colocó sobre la imagen a utilizar.

74



Después se le corrigieron los ojos copiándolos también de otra imagen disponible y finalmente se le marcó un poco mas la comisura del hocico, para con esto lograr una expresión un poco mas alegre (figs. 124 y 125):

124



125



■ ■ ■ ■ PLANOS MECÁNICOS Y PRODUCCIÓN

Lo siguiente fué sustituir todas las fotografías del gato blanco por la nueva imagen del gato gris dentro de todos los planos mecánicos para el nuevo tiraje. También se cambió la ilustración que aparece en el panel trasero de los envases. Antes de finalizar la readaptación, Purina México recibió el nuevo logotipo que habría de utilizarse a partir de la fusión con Nestlé, así que se aprovechó para hacer este cambio también. El logotipo de Gatina sólo se alteró al añadirle de nuevo el punto de la letra "i" (figs. 126 y 127):

126

PURINA.

Gatina

Alimento completo para gatos muy vivos

127



75



Plano 1.5 kgs pollo

■ ■ ■ ■ ALTERNATIVA FINAL



Puedes variar o combinar su alimentación con Gatina en lata. Sus deliciosos sabores a pollo y pescado le encantarán a tu gato.

SUPERFINA
Gatina
ANÁLISIS GARANTIZADO

Proteína Cruda (Mín.)	30.0%
Grasa Cruda (Mín.)	10.0%
Fibra Cruda (Máx.)	4.0%
Humedad (Máx.)	12.0%
Taurina (Mín.)	0.125%

INGREDIENTES

Melz amarillo, molido, pasta de soya, trigo molido, gluten de melz, harina de subproductos de pollo, grasa de res procesada con antioxidante, harina de carne y hueso de res, sorgo, arroz, sabores naturales de hígado de pollo, ácido lipoico, taurina, L-cistina, DL-metionina.

VITAMINAS

Cloruro de colina, suplemento de vitaminas (A, D3, E y K), niacina, taurina, vitamina B1, riboflavina, nicotina B2, pantoténica, vitamina B6, ácido pantoténico, vitamina B12, biotina, ácido fólico.

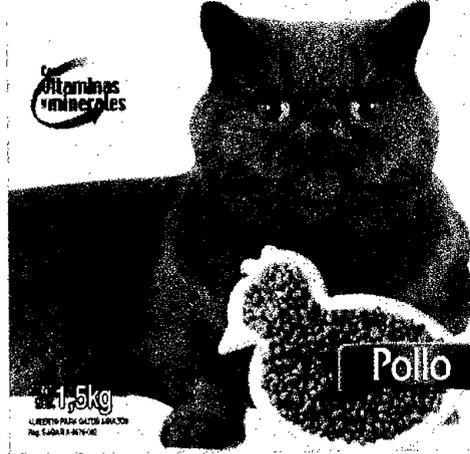
MINERALES

Carbonato de calcio, sal, cloruro de potasio, sulfato de zinc, sulfato de manganeso, yoduro de calcio, sulfato de sodio.

PURINA
• NUEVO EMPAQUE
• MISMO GRAN SABOR

Gatina
Alimento completo para gatos muy vivos

Vitaminas y minerales



1.5kg
ALIMENTO PARA GATOS MUY VIVOS
REG. CADENA 1-800-454-0000

PURINA
Gatina 1.5kg **Pollo**

INDICACIONES DE ALIMENTACIÓN

Llena su plato por la mañana y cada vez que sea necesario, de acuerdo a la siguiente tabla.

TIPO	TALAS*
2.5 a 4 kg	1/2 a 1
4 a 7 kg	1 a 1 1/2

*Dosis para 90°

Podrás servir las croquetas secas o hidratadas con (Steeve®) en lasa.

La cantidad de alimento varía de acuerdo a su estado físico, edad y medio ambiente.

Consulta al Médico Veterinario. Prohibido su uso en humanos. Mantén siempre agua fresca al alcance de tu gato.

GATITOS

Pueden comer Gatina® Pollo a partir de las 3 semanas de edad o cuando puedan mantener las croquetas. Siéntelos cada 4 a 5 horas, húmedoslos con agua si es necesario y taca los a poco la cantidad de agua hasta que puedan comer croquetas secas.

CALIDAD PURINA® Estrictamente Controlada

Hecho en México por Purina Purina México, S.A. de C.V.
Av. Panteones Pavleto 619,
Col. Buzardillo, Cuauhtémoc,
Distrito de México, C.F. 66600
H.F.C. R.F.M. 951228-150
MARCAS Y LOGOS REGISTRADOS.



PROTEÍNAS
Esenciales para un buen crecimiento y desarrollo muscular.

GRASAS Y ÁCIDOS GRASOS ESENCIALES
Indispensables para un pelaje brillante y saludable, además aportan energía.

CARBOHIDRATOS Y FIBRA
Aportan energía y ayudan a la digestión.

VITAMINAS
Para el óptimo desarrollo de su metabolismo.

MINERALES
Favorecen el desarrollo de sus huesos, dientes y para mantener su piel sana.



CONSERVACIÓN EN SU LUGAR FRESCO Y SECO.
EVITA EXPOSERLO A LA LUZ DIRECTA Y A LA HUMEDAD.

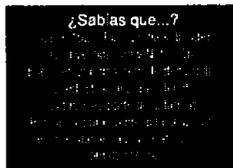


Plano 7.5 kgs pollo

■ ■ ■ ■ ALTERNATIVA FINAL



Puedes variar o combinar su alimentación con Gatina en lata. Sus deliciosos sabores a pollo y pescado le encantarán a tu gato.



¿Sabías que...?

Los gatos son animales muy sensibles a los cambios de temperatura. Por eso, cuando el clima cambia, es importante que les brindemos un ambiente cómodo y tranquilo. Así, podremos evitar problemas de salud como el resaca o el resaca de color.

CONSERVASE EN UN LUGAR SECO Y FRESCO. EVITA SUFRIRLO SI CAMBIA DE APARIENCIA O COLOR.

PURINA
Gatina

ALIMENTO PARA GATOS ACUATOS
Reg. Sábila 4-9074-02

PURINA

NUEVO EMPAQUE
MISMO GRAN SABOR

Gatina

Alimento completo para gatos muy vivos

Con **Vitaminas**
y minerales



CON 7.5kg

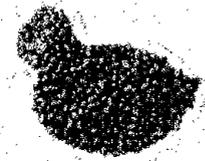
ALIMENTO PARA GATOS ACUATOS
Reg. Sábila 4-9074-02

Gatina

7.5kg

Pollo

PURINA
Gatina



PROTEÍNAS

Esenciales para un buen crecimiento y desarrollo muscular.

GRASA Y ÁCIDOS GRASOS ESENCIALES

Indispensables para un pelaje brillante y saludable, además aportan energía.

CARBOHIDRATOS Y FIBRA

Aportan energía y ayudan a la digestión.

VITAMINAS

Para el óptimo desarrollo de su metabolismo.

MINERALES

Para el desarrollo de sus huesos, dientes y para mantener su piel sana.



Plano 22.7 kgs pollo

■ ■ ■ ■ ALTERNATIVA FINAL



Puedes variar o combinar
su alimentación con
vitaminas en polvo.
Sus deliciosos sabores a pollo
y pescado le encantarán
a tu gato.



¡Sabías que...?
CONVIÉRTETE EN UN EXPERTO Y SECO
ESTABLECIENDO UN PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN.

PURINA
Gatina

ANÁLISIS GARANTIZADO

Proteína Cruda (Mín.)	80.0%
Grasa Cruda (Mín.)	10.0%
Fibra Cruda (Máx.)	4.5%
Humedad (Máx.)	12.0%
Taunina (Mín.)	0.125%

INGREDIENTES

Maíz amarillo molido, pasta de soja, lego molido, gluten de maíz, harina de subproductos de pollo, grasa de ves preservada con antioxidante, harina de carne y hueso de res, sorgo, arroz, extractos naturales de hígado de ave, ácido fólico, leucina, L-isina, DL-metionina.

VITAMINAS

Cloruro de cobalto, suplemento de vitaminas (A, D3, E y K), niacina, tiamina (vitamina B1), riboflavina (vitamina B2), piridoxina (vitamina B6), ácido pantotámico, vitamina B12, biotina, ácido fólico.

MINERALES

Carbonato de calcio, sul. cloruro de potasio, sulfato de zinc, sulfato de hierro, sulfato de cobre, sulfato de manganeso, yodato de calcio, selenio de sodio.

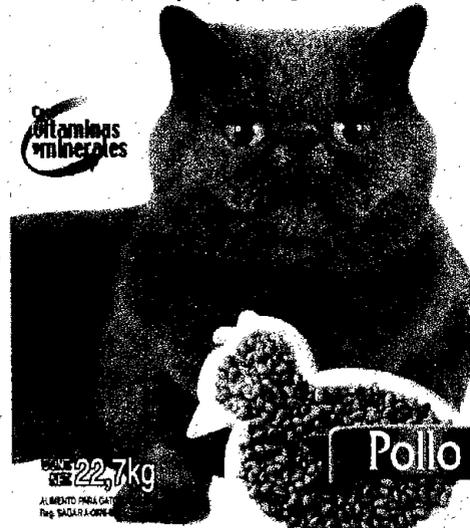
PURINA

Gatina

Alimento completo para gatos muy vivos

• NUEVO EMPAQUE
• MISMO GRAN SABOR

De
vitaminas
y minerales



22.7kg
ALIMENTO MOLIDO
REG. SUAVE A OREJA

Pollo

PURINA
Gatina

22.7kg

Pollo

INDICACIONES DE ALIMENTACIÓN

Llevar su plato por la mañana y cada vez que sea necesario, de acuerdo a la siguiente tabla:

PESO	TAZAS*
2.5 a 4 kg	1/2 a 1
4 a 7 kg	1 a 1 1/2

*Una taza = 50g

Pueden servir las croquetas secas o combinadas con Gatina® en tela.

La cantidad de alimento varía de acuerdo a su estado físico, edad y medio ambiente.

Consulta al Médico Veterinario. Prohibido su uso en rumiantes. Mantén siempre agua fresca al alcance de tu gato.

GATITOS

Pueden comer Gatina® Pollo a partir de las 3 semanas de edad o cuando puedan manejar las croquetas. Servirlas cada 4 o 5 horas, humedecidas con agua si es necesario y reducir poco a poco la cantidad de agua hasta que pueda comer croquetas secas.

CALIDAD PURINA®
ESTRICTAMENTE CONTROLADA

Hecho en México por Nestlé Purina México, S.A. de C.V.
Av. Panoramita Poniente 515,
Col. Ciudad Nueva, Cuauhtémoc,
Estado de México, C.P. 54500
R.F.C. RPM 951226 ISO
MARCAS Y DEBEN REGISTRARSE



PROTEÍNAS
Esenciales para un buen crecimiento y desarrollo muscular.

GRASA Y ÁCIDOS GRASOS ESENCIALES
Indispensables para un pelaje brillante y saludable, además aportan energía.

CARBOHIDRATOS Y FIBRA
Aportan energía y ayudan a la digestión.

VITAMINAS
Para el óptimo desarrollo de su metabolismo.

MINERALES
Para el desarrollo de sus huesos, dientes y para mantener su piel sana.



17 mm 65.5 mm 45 mm 150 mm 45 mm 82.5 mm 15 mm 20 mm 8 mm

**• NUEVO EMPAQUE •
• MISMO GRAN SABOR •**

PURINA

Gatina

ANÁLISIS GARANTIZADO

INGREDIENTES

VITAMINAS

MINERALES

INDICACIONES DE ALIMENTACIÓN

PESO	TALA:
2.5 a 4 kg	1/2 a 1
4 a 7 kg	1 a 1 1/2

GATITOS

PROTEÍNAS

GRASA Y ÁCIDOS GRASOS ESENCIALES

CARBOHIDRATOS Y FIBRA

VITAMINAS

MINERALES

¿Sabías que...?

500g

Pescado

Pescado

500g

Pescado

285.75 mm

420 mm



• NUEVO EMPAQUE
• MISMO GRAN SABOR
PURINA
Gatina

ANÁLISIS GARANTIZADO

INGREDIENTES

VITAMINAS

MINERALES

1.5kg



Pescado

1.5kg

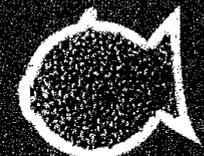
Pescado

INDICACIONES DE ALIMENTACIÓN

PISO	TAZAS*
2.5 a 4 kg	1/2 a 1
4 a 7 kg	1 a 1 1/2

GATITOS

CALIDAD PURINA®
ESTRICTAMENTE CONTROLADA



PROTEÍNAS

GRASA Y ÁCIDOS GRASOS ESENCIALES

CARBOHIDRATOS Y FIBRA

VITAMINAS

MINERALES

Puedes variar o combinar su alimentación con Gatina® en pollo y pescada de vaca para satisfacer a tu gato.

¿Sabías que...?

La alimentación adecuada es esencial para la salud y el bienestar de tu gato. Purina Gatina® Pescado ofrece una fórmula equilibrada y completa que garantiza que tu gato reciba todos los nutrientes necesarios para mantenerse saludable y activo.



■ ■ ■ ■ PLANOGRAMA



Ejemplo de acomodo en exhibidor en una tienda de autoservicio (planograma)





El diseñador gráfico juega un papel muy importante durante las diferentes etapas de preproducción de un envase, ya que de él depende la tarea de causar una reacción favorable del consumidor y lograr sobresalir de la competencia, que cada vez es mayor. Se desarrolló un envase que la compañía pudiera posicionar en el mercado al mismo nivel que las otras marcas, adecuado para el producto que contiene y además satisfaciendo las demandas a precios competitivos.

El resultado final del proceso arrojó un envase más atractivo visualmente, competitivo y de fácil reconocimiento, ya que es el único que posee una fotografía con un gato completamente distinto a los usados en las otras marcas (aún en su primera propuesta) y la forma en que se presenta la variante de sabor no tiene comparación con ningún otro envase con respecto a originalidad.

Si se observa un anaquel en cualquier tienda, se puede constatar que la competencia visual es verdaderamente notoria, por lo que para Purina era apremiante optimizar la imagen de Gatina. El cambio de colores resultó en una mayor relación entre las variantes de sabor y las ilustraciones de los platos dan un gran apoyo visual para el reconocimiento óptimo de dichas variedades.

El diseño del logotipo hace coherencia con el concepto de sobriedad que la empresa buscaba desde el principio y se adaptó de manera correcta al nuevo logotipo de Purina, respetando sus limitantes. Resultó ser claramente legible y por su misma sencillez, fácilmente reconocible.



■ ■ ■ ■ CONCLUSIONES

Aunque los planos mecánicos no se cambiaron, la adaptación se llevó a cabo de manera sencilla para cada uno de los tamaños, cuidando cada detalle, tanto de texto como de imagen, tratando de mantener al máximo el mismo acomodo dentro de las diferentes presentaciones para guardar uniformidad en el diseño.

Purina contribuyó de manera importante en el desarrollo de este proyecto con opiniones y correcciones que concluyeron en una imagen completamente renovada para una marca que estaba resagada dentro del mercado.

El resultado es evidente. El cambio ha favorecido en las ventas del producto, y aunque la transición ha sido marcada, el público lo ha recibido gratamente. Algunas personas opinan que el envase causaba mayor impacto con la fotografía del gato blanco, pero la empresa tomó una buena decisión en su elección final, ya que el impacto del gato gris es de igual magnitud.

Este proyecto demostró la importancia del rediseño de envases, ya que es vital para una marca mantenerse actualizada y vigente en la mente del consumidor.

Como diseñador, adquirí el conocimiento de la producción de envases, desde su concepción intelectual, pasando por su materialización y finalmente su lanzamiento al mercado. Concluí este proyecto con enorme satisfacción y segura de que el cliente obtuvo el resultado que esperaba, pudiendo disfrutar de la renovada imagen de Gatina, misma que se puede encontrar en los anaqueles aún el día de hoy.



- A** **ALTAS:** Letras mayúsculas
ARCO: Trazo curvo que sale del asta principal de algunas letras sin acabar cerrándose.
ASCENDENTE: Parte de las letras de caja baja que supera por arriba el ojo medio.
ASTA: Trazo que define la estructura básica de la letra.

- B** **BAJAS:** Letras minúsculas
BANNER: Cintillo.
BIG CLOSE UP: Encuadre fotográfico donde la cámara está dramáticamente cercana al objeto.
BRAZOS: Trazo horizontal o diagonal que surge de un trazo vertical.
BULLET (BALA): Elemento gráfico que ayuda a resaltar un texto y lo vuelve más atractivo a la vista.

- C** **CLICHÉ:** Soporte material sobre el que ha sido grabado un texto o una imagen con vistas a su reproducción.
CÓDIGO DE BARRAS: Serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor que determinan un dato codificado. No contiene información, sólo identifica un producto.
CONTRASTE: Diferencia de intensidades de iluminación entre las partes más claras y más oscuras de una imagen.

- E** **ENCUADRE:** Resultado que se obtiene al enmarcar una imagen dentro de alguna figura, como un cuadrado.

- F** **FILETE (PERFIL):** Línea horizontal entre verticales, diagonales o curvas.



■ ■ ■ ■ GLOSARIO

- G** **GRADIENTE:** Transición gradual de un color a otro.

- I** **ITÁLICAS:** Letras de imprenta ligeramente inclinadas hacia la derecha.

- J** **JUSTIFICADA:** Alineada a un margen o dentro de un espacio delimitado.

- L** **LEGALES:** Textos que deben llevar todos los productos por ley donde se describen permisos, fabricantes, ingredientes, pesos, lugar de origen, instrucciones, etc.

- N** **NEGRITAS:** Letras con mayor peso visual (más gruesas) dentro de la misma familia tipográfica.

- P** **PANEL:** Cada uno de los compartimientos en que se dividen los lienzos de un envase o empaque.
PATINES: Breve trazo final que no sigue la dirección del trazo donde se asienta, bien cerrándose en sentido perpendicular, bien con una inclinación.
PERFILADAS: Recortadas por el perfil, es decir, al ras de la imagen, sin el fondo.
PLANOGRAMA: Imagen creada específicamente para demostrar cómo deben ir acomodados los productos dentro del anaquel.
PLANO MECÁNICO: Especie de retícula que se utiliza para delimitar los espacios entre las diferentes caras de un envase, así como para indicar los márgenes de impresión, marcas de corte de máquina y registros.
PLASTA: Superficie uniforme de un solo color.
PLECA: Línea que suele ponerse al final de un capítulo



■ ■ ■ ■ GLOSARIO

o para separar dos elementos o para resaltar algún texto.

PUNTAJE: Unidad de medición, generalmente utilizado para la tipografía, que equivale a un tercio de milímetro, exactamente 0.376 milímetros.

R

REBASADO: Que sobresale de los límites.

S

SLOGAN: Frase publicitaria ligada directamente con un producto, marca o empresa donde suelen resaltarse sus características más sobresalientes.

T

TIPOGRAFIA: En su definición tradicional, es el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda en la comprensión del texto. En su definición actual, se ha convertido en un sinónimo de "letras".

V

VIÑETA: Pequeño dibujo de apoyo para textos y comentarios que se coloca generalmente en empaques o envases.



- DE BUEN, Jorge
"Manual de Diseño Editorial"
Editorial Santillana
México, 2000
- ECO, Humberto
"Cómo se Hace una Tesis"
Editorial Gedisa
España, 1977
- FRUTIGER, Adrián
"En Torno a la Tipografía"
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 2002
- FRUTIGER, Adrián
"Signos, Símbolos, Marcas, Señales"
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1981
- LLOYD Morgan, Conway
"Logos, Logotipos, Identidad y Cultura"
Editorial McGraw Hill,
México, 1999
- LÓPEZ, Juan Manuel
"Semiótica para la Comunicación Gráfica"
Editorial Trillas, U.A.M.
México, 1995
- MARTÍN Montesinos, José Luis / MAS Hurtuna, Montse
"Manual de Tipografía"
Editorial Campgràfic
Valencia, 2003
- NEWARK, Quentin
"¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño"
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 2002

■ ■ ■ ■ BIBLIOGRAFÍA

- ORTIZ, Georgina
"El Significado de los Colores"
Editorial Trillas
México, 1992
- RALSTON PURINA
"Manual de Identidad Gráfica Purina"
México, 2001
- SWANN, Alan
"El Color en el Diseño Gráfico"
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1993
- VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores
"El Mundo del Envase, Manual Para el Diseño y Producción
de Envases y Embalajes"
Editorial Gustavo Gili
México, 1995
- VILCHIS, Luz del Carmen
"Diseño, Universo de Conocimiento"
Centro Juan Acha, U.N.A.M.
México, 1999
- WILLBERG, Hans Peter / FORSSMAN, Friedrich
"Primeros Auxilios en Tipografía"
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 2002
- www.purina.com.mx

