

¿Alimentos para mascotas o para sus dueños?

Guillermo Dufranc*



Clasificar y comprender las estrategias gráficas que existen en cada categoría es fundamental para comenzar un proceso de diseño de packaging. En Tridimage analizamos las categorías donde participan los productos que diseñamos, a fin de comprender sus necesidades, descubrir oportunidades y elaborar las estrategias más convenientes para lograr sus objetivos. Uno de nuestros últimos desafíos fue diseñar una línea de alimentos para mascotas, y en este artículo compartimos la evaluación que hicimos de este mercado.

La categoría de los alimentos para mascotas ha sufrido una evidente mutación en los últimos tiempos. La oferta es tan variada que se volvió una decisión de compra tan compleja como la de cualquier ali-

mento para “humanos”. Las mascotas, aunque no lo sepan, son grandes motivadores de compra.

Años atrás se solía alimentar a las mascotas, más precisamente perros y gatos, con las sobras de las comidas que las mismas personas consumían. Existían algunos alimentos balanceados que se limitaban a solucionar el problema de “¿qué le doy de comer a mi mascota?”. El papel de estos productos era meramente funcional, algo que resolvía una necesidad puntual.

Generalmente se trataba de paquetes grandes sin mucho encanto, es más, el gran tamaño de las bolsas no ayudaba a crear una imagen sofisticada y hacía difícil su exhibición ya que ningún otro producto tenía ese tamaño en el supermercado. El lugar destinado a estas bolsas era extremadamente limitado y no era precisamente el lugar más atractivo del local.

El diseño gráfico de packaging de esta categoría se fue complejizando a medida que las necesidades fueron cambiando. Se crearon distintas estrategias de diseño para seducir a los distintos tipos de dueños.

El discurso funcional pareciera ya no tener mucha influencia en la comunicación de estos productos

debido a que cuentan con un gran móvil de compra: el afecto. En general ya no se busca una mera solución. En esta categoría prevalece la emotividad por sobre todas las cosas y se debe apuntar al corazón de los compradores para llegar hasta sus verdaderos consumidores.

La estrategia de la comunicación **científica** es utilizada por productos con componentes complementarios, como vitaminas y minerales, para quienes buscan calidad nutricional. Usualmente se detallan y destacan los beneficios mediante gráficos y descripciones casi científicas. Prevalecen los fondos oscuros, como gris o negro. Algunos productos premium utilizan estos recursos, ya que están dirigidos a quienes tienen algún conocimiento técnico o están particularmente interesados en el cuidado de la salud de su mascota. Es una decisión de compra con una arista racional que demanda un cierto grado de atención del comprador.

Algunas marcas, además de apoyarse sobre un aval científico, complementan con imágenes de mascotas en escenas donde se ven adorablemente tiernas. A fin de crear un orden visual, se determina



calidad está implícita en la misma marca, en lo que el supermercado ha construido con sus acciones de comunicación y con toda su gama de productos.



un sector racional, donde se ubica la descripción del producto y sus principales características, y otro sector emocional en donde se ubica la fotografía. Se hacen presentes los colores vibrantes y saturados, que sugieren vitalidad y energía. A diferencia de las marcas con imagen medicinal, estos buscan un equilibrio con lo emocional mediante la combinación de sus credenciales de calidad y el dinamismo de la escena fotográfica.

Aunque los acercamientos sean diferentes, hay cierta información que en todos los casos es tratada de manera similar. En los alimentos para perros es común que dentro de una misma línea de productos se diferencie cromáticamente para

qué tamaño de perro o a para qué edad corresponde el alimento. Así se facilita la tarea de identificación.

Las marcas propias, también llamadas marcas blancas, generalmente utilizan sistemas gráficos simples que se aplican a todo tipo de productos, no solo para mascotas. Algo que las primeras marcas evitan hacer, para así crear un concepto de branding diferente para cada especialidad. Usualmente no se apoyan en un discurso que pregona su experiencia y calidad en la materia, y esto es justamente lo que representa una gran oportunidad para proponer diseños originales que salgan de los estereotipos. La confianza que tienen los “compradores” y la garantía de

Por otra parte, muchos utilizan estrategias inspiradas en otras categorías de productos. Eligen lucir apetitosos y tentadores, tal como lo hacen los alimentos para “humanos”, lo cual es curioso teniendo en cuenta que el comprador no es quien va a consumirlo finalmente. Sin embargo, es evidente que la elección de compra la realizan los dueños pensando en que le están dando lo que creen que más les gustaría a sus amadas mascotas. En este caso, el diseño del packaging recurre a cuidadas fotografías de alimentos, resaltando la calidad y frescura de los ingredientes. Para este tipo de envases es imprescindible contar con una buena calidad de impresión y un material de buen aspecto. Eso aumenta la expectativa y la calidad percibida del producto.

Existen casos donde la mascota protagonista del packaging comienza a ser un icono de la marca,



se convierte en un símbolo. Las sensaciones y características de los animales y su comportamiento se asocian al patrimonio de la marca. También se utilizan descripciones sugerentes y tentadoras de las variedades y sabores como propiedad exclusiva de cada marca. Evocando a preparaciones caseras, ingredientes seleccionados o hasta creaciones culinarias de un chef.

Algunos hacen énfasis en la fresca y el origen de la materia prima, para aquellas personas que son rigurosas con su alimentación y que consecuentemente también lo son para elegir lo que le dan a sus mascotas.

gato. Probablemente, porque no hay tanta diferencia entre las distintas razas como lo es con los perros, donde cada una tiene necesidades nutricionales diferentes.

sentimientos de los “compradores” más que seducirlos con el realismo de los ingredientes o descripciones indulgentes.



Donde se utilizan fotografías de personas junto a sus mascotas se crea una instantánea de momentos felices de la vida cotidiana. La escena se centra en el vínculo afectivo, en una circunstancia de todos los días, imágenes que forman parte del día a día. El objetivo principal es conmovir y conquistar los

Entre los alimentos para gatos hay más variedad de sabores y no hay muchos casos que tengan clasificación por tipo o tamaño de

Otra de las aristas de esta categoría son las galletas para perros, que son como el equivalente a las golosinas que tanto encantan a los niños. Estas galletas no son un básico de la alimentación, por lo tanto apuntan a un público de alto poder adquisitivo. La raza que se elige como imagen para el diseño de packaging es clave para el posicionamiento del producto. Los perros de porte pequeño no se alimentan de la misma manera que los grandes, y además representan distintos niveles socio económicos.

Para los dueños que valoran los productos de origen natural y de aspecto saludable, también hay algunas opciones que recurren a los recursos gráficos de los cereales. Esta es una de las grandes oportunidades para explorar en este mercado. Logra una clara diferenciación de las marcas tradicionales y aprovecha los valores positivos que hay asociados al cuidado de la salud.

Otros, en cambio, eligen un camino más osado apelando a lenguajes gráficos lúdicos, casi como si fueran productos para niños. A pesar de no contar con fotografías, se logra representar la ternura de las mascotas mediante la utilización de simpáticas caricaturas, la elección tipográfica y el color.

Este nuevo abordaje gráfico está creando una nueva tendencia estética que le está aportando un



aire de renovación a la categoría. Por ahora parecen productos boutique, que pertenecen a un nicho reducido y muy específico. No obstante, el mercado crecimiento del mercado de los accesorios para mascotas revela que lo que ayer era una tendencia, hoy ya se convirtió en una realidad y representa a una gran parte de los potenciales compradores.



pero si es el responsable de la elección. Su elección es símbolo de su afecto. Una madre elige lo mejor para sus hijos, y lo mismo sucede con el dueño que elige lo mejor para su mascota. Después de todo, para mucha gente las mascotas son como sus hijos. Por ese motivo el diseño del Packaging de estos productos requiere utilizar los mismos códigos con los que se comunican otros tipos de alimentos. Deben hablar en el mismo idioma para que sean comprendidos y logren seducir.

*Guillermo Dufranc es el Coordinador de Diseño Gráfico de Tridimage, la agencia internacional de diseño, con sede en Buenos Aires, líder en Imagen 3D de Packaging. Tridimage se especializa en el mercado Latinoamericano de alimentos, bebidas, cuidado personal y del hogar. Ganadores de cuatro Pentawards entre otros reconocimientos internacionales, cuentan con representantes en México, Colombia, Estados Unidos y España.

Se podría establecer una analogía en la psicología de compra de los alimentos para mascotas con los alimentos para niños. En ambos casos el comprador no es el consumidor final del producto,

Guillermo Dufranc

Guillermo Dufranc es el Coordinador de Diseño Gráfico de Tridimage, la agencia internacional de diseño, con sede en Buenos Aires, líder en Imagen 3D de Packaging. Tridimage se especializa en el mercado Latinoamericano de alimentos, bebidas, cuidado personal y del hogar. Ganadores de cuatro Pentawards entre otros reconocimientos internacionales, cuentan con representantes en México, Colombia, Estados Unidos y España.