

GUATEMALA, Mayo 2002



PLANEACION Y DESARROLLO DE UN PRODUCTO MARCA Y EMPAQUE

**Diseño de un Folleto y  
Transparencias  
como Material Didáctico para la  
enseñanza de la Planeación y Desarrollo  
de un Producto, Marca y Empaque.**

UNIVERSIDAD DE LA CIUDAD DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

Proyecto de Graduación  
presentado por

**MARLENE ESTELA MEJICANO MÉNDEZ**

Previo a optar al Título de  
**TÉCNICO PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO**

D.6  
02  
T(1314)



### **Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura**

Arq. Rodolfo Portillo Arriola  
**Decano**

Arq. Julio Roberto Zuchini  
**Secretario**

Arq. Edgar López Pazos  
**Vocal I**

Arq. Jorge González Peñate  
**Vocal II**

Arq. Hermes Marroquín  
**Vocal III**

Br. Gorge García  
**Vocal IV**

Br. Felipe Nery Sabán  
**Vocal V**

### **Tribunal Examinador**

D.G. Marco Antonio Morales Tomás  
Lic. Carlos Eugenio Barnéond Gomar  
D.G. Glenda Betzaida González Molina

### **Asesores**

Arq. Leonel de la Roca  
Asesor Metodológico

D.G. Francisco Chang  
Asesor Gráfico

# Dedico este proyecto de tesis a:



## **A DIOS**

Por darme la sabiduría cuyo amor es único,  
su amistad es sincera,  
su fidelidad es eterna,  
gracias por estar siempre a mi lado,  
gracias a tí he alcanzado nuevamente una meta más.

## **A MIS PADRES**

**Guillermo A. Mejicano Velasquez (+)**

**Marta E. Mendez González de Mejicano**

Gracias por su amor incondicional, su esfuerzo por darme  
todo lo que he necesitado en la vida, porque su sabiduría,  
ejemplo, amor y cariño son virtudes que nadie me ha  
brindado con tanta sinceridad. Porque de ellos aprendí a  
recibir, si reí tuve su compañía, si lloré encontré su consuelo  
y si estuve sola sentí su apoyo.

## **A MIS SOBRINOS:**

Tanito, Marisol, Renato, Gabi, Chusita, José Fernando,  
Martita, Fátima y Peterito quienes con su gracia para la  
realización de los distintos trabajos fueron una motivación  
para alcanzar mi meta, con mucho cariño.

## **A MIS HERMANOS**

Guillermo, Ivonne, Edna, Carla, Fernando, (+) Ileana, Peter,  
por su apoyo, cariño y motivación que siempre me brindaron  
gracias.

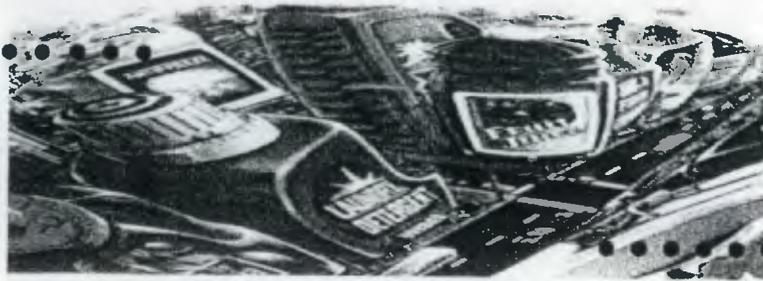
## **A MIS PROFESORES**

Marco Antonio Morales y Conchita por su amistad, apoyo  
y cariño.

## **A MIS AMIGOS:**

Sheny, Henry, Salvador, Anabella y Norma, por compartir  
momentos inolvidables, gracias por su amistad.

**gracias**



# Índice

	<b>Pag.</b>
Introducción	
<b>CAPITULO I</b>	
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos	3
<b>CAPITULO II</b> Marco Teórico Conceptual	
2.1 Material Didáctico	5
2.2 Folleto	6
2.3 Transparencias	7
<b>Conceptos relacionados a la planeacion y desarrollo de un producto, marca y empaque</b>	
2.4 Planeación	8
2.5 Desarrollo	9
2.6 Producto	10
2.7 Marca	11
2.8 Empaque	12
2.9 Envase	13



# Índice

Pag.

## **CAPITULO III Contexto**

3.1 USAC	15
3.2 FARUSAC	16
3.3 DISEÑO GRAFICO	17

## **CAPITULO IV Propuesta Gráfica**

4.1 Justificación del folleto	19
4.2 Bocetos de la portada del folleto	22
4.3 Bocetos de las páginas interiores	23
4.4 Bocetos de la contraportada	25
4.5 Diseño final del folleto	26
4.6 Justificación de las transparencias	32
4.7 Bocetos de las transparencias	33
4.8 Diseño final de las transparencias	34

## **CAPITULO V Comprobación de la eficacia y aceptación de las piezas gráficas**

5.1 Proceso de evaluación	36
---------------------------	----

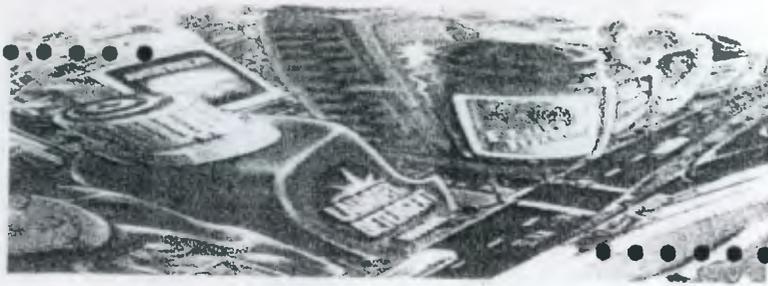
Conclusiones  
Recomendaciones  
Bibliografía  
Anexos

**Material**

Didáctico

USAC

Diseño Gráfico



# Introducción

El presente estudio trata sobre el diseño de material didáctico para la comprensión y el dominio del **Diseño de un folleto y transparencias sobre la planeación de un producto, marca y empaque.** Su importancia radica en utilizar y desarrollar piezas didácticas de diseño que apoyen al catedrático de la asignatura de Diseño Visual 3 y Mercadotecnia al impartir clases a través de las herramientas que brinda la tecnología moderna, la cual ha permitido la evolución del Diseño Gráfico. Este estudio tiene como objetivo elaborar una propuesta gráfica concreta que presente a estudiantes, docentes y público en general, características básicas del diseño de un folleto y transparencias sobre la planeación y desarrollo de un producto, marca y empaque. La metodología utilizada se denomina proceso de cuatro etapas: la racional, la creativa, la constructiva y la evaluativa.

Material

Didáctico

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

USAC

DISEÑO VISUAL 3



## Planteamiento

El Problema a investigar consiste en que Diseño Gráfico es una carrera universitaria, técnico-profesional bastante nueva en la Universidad de San Carlos de Guatemala, disciplina en la que el material bibliográfico es escaso o bien los que se encuentran no enfocan específicamente el área de cómo diseñar un folleto y transparencias sobre la planeación y desarrollo de un producto, marca y empaque, lo que hace que los estudiantes se desanimen por la falta del material didáctico que se necesita. Con el esfuerzo de los estudiantes y catedráticos se reúne información actualizada para obtener material de estudio pero esto tiene que hacerse cada año y atrasa el desarrollo del programa. Este Proyecto de Graduación se propone crear dos piezas gráficas (folleto y transparencias), para que llenen las características adecuadas al mismo.



# Justificación

Debido a las consideraciones evidenciadas en el problema de la carencia de recursos didácticos adecuados para el desarrollo de los temas aludidos en el contenido del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se propone abordar el presente proyecto de tesis.

Es necesario auxiliar al estudiante y los catedráticos, a través de la elaboración de materiales de apoyo, para que el proceso de enseñanza – aprendizaje sea más eficiente



# Objetivos

## General

Contribuir con el Programa de Diseño Gráfico y elaborar propuestas gráficas en las cuales se desarrollen teórica y gráficamente atractivos los contenidos de las asignaturas de Diseño Visual 3 y Mercadotecnia.

## Específicos

Diseñar un folleto y una serie de transparencias con el tema Diseño de un folleto y transparencias sobre la planeación y desarrollo de un producto marca y empaque, que sirvan como material didáctico de apoyo al estudiante.

Plantear conceptos por medios gráficos.

Aplicar los conocimientos de diseñador gráfico en las piezas gráficas



ETAPA RACIONAL

# Marco Teórico Conceptual

En el presente capítulo se da a conocer los conceptos básicos del tema de investigación, es decir, inicia desarrollando conceptos teóricos de material didáctico, folleto y transparencias, por ser las dos piezas gráficas propuestas como solución al problema de estudio.



## Material didáctico

De acuerdo a las definiciones que existen para la presente investigación, el material didáctico es en la enseñanza, el nexo entre las palabras y la realidad. El material necesita del maestro para animarlo y darle vida. La finalidad del material didáctico es aproximar al alumno a la realidad, ofreciéndole una idea más exacta de los hechos o fenómenos estudiados, motivar la clase, facilitar la percepción y comprensión de hechos y conceptos, economizar esfuerzo para contribuir a

la fijación del aprendizaje a través de la impresión más viva y sugestiva que puede provocar el material (Sagastume:94:3) De ahí la importancia y utilización de material didáctico como adyuvante del proceso enseñanza-aprendizaje.

Enseñanza se entiende como la totalidad de las experiencias del aprendizaje para el desarrollo máximo del individuo, como miembro útil y responsable de la sociedad en que vive.



# F o l l e t o

Folleto es el medio de comunicación impresa que tiene capacidad de transmitir mensajes, ideas, servicios y productos a través de textos e imágenes. Es un recurso muy accesible y de fácil manejo. Contiene información precisa y sintética respecto al tema tratado y permite a cada persona adecuar su ritmo de lectura, consulta o toma de notas. Se utiliza para complementar la información recibida por otros medios y es factible guardarlo o archivarlo para consultas posteriores. (Zepeda:99:8)

**Ventajas:** es fácil de manipular. Permite que el receptor estudie o analice con detenimiento la información. Tiene impacto en personas con nivel educativo alto y bajo.

### **Recomendaciones**

- No acumular demasiada información.  
Combinar imágenes con textos cortos,

cuando se dirige a públicos semianalfabetos.

### **Materiales**

Los folletos más comunes se elaboran en hojas tamaño carta, dobladas por la mitad. De manera que forman cuadernillo. Se recomienda usar papel resistente al manejo constante.

**Formato** es un espacio que posee una forma y aporta la identificación principal en nuestra percepción. Éste tiene un tamaño, el cual es relativo; las formas que un folleto puede adquirir son: bifoliar, trifoliar, libro y formato de desplegado. Los tamaños del formato pueden variar desde los más comunes que son los tamaños carta 8.5 x 11 pulgs. y oficio de 8.5 x 14 pulgs. hasta los que son de doble proporción. (fundamentos del diseño:1994)



# Transparencia

Transparencias son láminas de acetato o plástico en las que se puede imprimir información escrita o fotográfica con el objeto de proyectarlas, utilizando un aparato llamado proyector de acetatos. Este aparato proyecta la información por medio de la luz, en una superficie blanca preferentemente.

## Confección de transparencias

- Método muy utilizado actualmente por docentes debido a que es práctico; el profesor no pierde tiempo escribiendo en

el pizarrón sino que lleva preparadas sus transparencias.

- materiales acetato en rollo o en hojas
- Signos (letras, cifras) no deben ser inferiores a una altura de 8mm.

## El cuidado de las transparencias

- Para mantener una impresión de alta calidad y durabilidad de material, se le recomienda:
- Guarde las transparencias colocando una hoja de papel bond sobre la superficie.
- Tome las transparencias por los lados. No toque la superficie impresa.
- Guarde las transparencias en un lugar a salvo de humedad y temperaturas altas.



# Planeación

La planeación y desarrollo de un producto, marca y empaque, consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro. Comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. Es el proceso en virtud del cual las empresas armonizan sus recursos con sus objetivos y oportunidades.

## Beneficios de la planeación:

- Estimula a la dirección a pensar sistemáticamente en el futuro.
- Conduce a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía.
- Fomenta el desarrollo de normas de actuación para el control.

- Es causa de que la compañía afine sus objetivos y políticas.
- Se refleja en una mejor preparación para súbitos acontecimientos.
- Produce en los ejecutivos participantes una mayor conciencia de sus responsabilidades de interacción.

## Principales tipos de planeación:

Los cinco distintos tipos de planeación. Difieren según el nivel de responsabilidad ejecutiva, según los resultados y según los instrumentos analíticos que empleen.

(Kloter:1977:461)





## Desarrollo

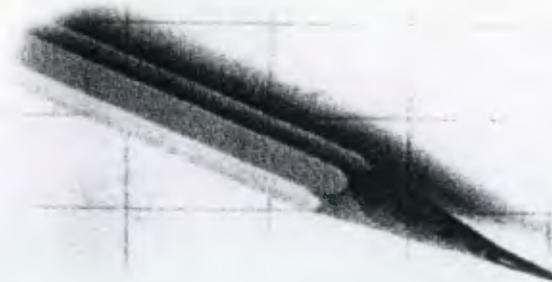
Las empresas van comprendiendo cada día más que la base de su vida y de su crecimiento está quizá en el continuo desarrollo de productos nuevos y mejores. Ya pasó a la historia la fe en que los productos acreditados en el mercado van a seguir indefinidamente en su posición privilegiada. Hay muchos competidores que instalan laboratorios de investigación rápida, adoptan técnicas comerciales ingeniosas y tienen grandes presupuestos para atraerse a los clientes de otras firmas.

**Desarrollo** es progreso cualitativo y duradero de la economía de una empresa, desarrollar planes alternativos de productos; sin ideas no generan alternativas a los diversos productos. El desarrollo de alternativas requiere un sistema formal para captar y seleccionar ideas que, en caso contrario, se escapan. El sistema también

debería utilizar una lista de selección para hacer que los ingenieros, diseñadores y todos los que participan en él, se centren en las necesidades de la organización.

Dilema del desarrollo de un producto nuevo.

Dadas las modernas condiciones de la competencia, resulta cada día más arriesgado no introducir innovaciones. (Kotler: 1977:578)



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Material

Didáctico

USAC

Diseño Gráfico



# Producto



Producto es un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad al consumidor. A menudo se diseñan productos para que coincidan con las consideraciones de un grupo particular de consumidores. Los productos que compramos dicen algo sobre nosotros y nos agrupan con personas de gustos similares y la misma preferencia de marca

**Producto tangible** es la entidad o servicio físico que se ofrece al comprador, lo que se reconoce inmediatamente como cosa vendida: lápices de labios, jabones, computadoras, cámaras, acero, servicios mecanográficos, seminarios educacionales son productos tangibles.

**Producto ampliado** es el producto tangible, más el conjunto de servicios que lo acompaña. (Kotler:1977:528)



# M a r c a



La marca es el nombre, término, signo, diseño o combinación unificada de ellos, que identifica y distingue a un producto o servicio, de los productos o servicios de la competencia. Un nombre de marca que sea fuerte será de gran ayuda a los objetivos de la mercadotecnia, ya

que servirá para apoyar la generación y la conservación de la imagen de la marca.

Consideraciones en la selección de marca.

- El nombre debe describir al producto, si es posible.
- El nombre debe ser coherente con el producto. Ejemplo: el producto no debe llamarse "despertar", si es una píldora para dormir.
- El nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar.
- El nombre debe diferenciar al producto del resto de competencia. (Korafischer: 1997:658)



# E m p a q u e



Empaque parte del producto que contiene al envase y lo protege a fin de facilitar su manejo. Papel del diseñador gráfico: constituye el elemento indispensable y funcional de un empaque. La impresión visual que éste cause, es

de gran importancia tanto para el producto como para los lugares que lo distribuyen. Los empaques pueden ser flexibles, rígidos e interiores. Sus materiales pueden ser de papel, cartón, celofán, acero, aluminio y vidrio.

Características que debe poseer un empaque:

- Buena presentación (agradable)
- Fecha de expiración
- Instrucciones claras (modo de empleo)
- Marca bien identificada
- Componentes legibles
- Protección (cuidado al almacenar, mantenerse a cierta temperatura)

Razón del diseño de un empaque

Para diseñar un empaque es necesario obtener resultados que la tecnología no puede dar, tales como:

- Establecer identidad de marca.
- Darle personalidad al producto.
- Enfocar beneficios para el consumidor.
- (Sagastume: 1984:59)

**Material**

Didáctico



# E n v a s e



Envase es un recipiente que contiene y protege directamente al producto, variando su forma dependiendo de las características del mismo. (Barillas:1993:) El envase de un producto es mucho más que un recipiente. Es preciso diseñar el envase tomando en cuenta distintos factores tales como:

- Proteger el contenido del envase
- Ajustarse a un nivel de gastos que sea razonable.

## Envases del futuro.

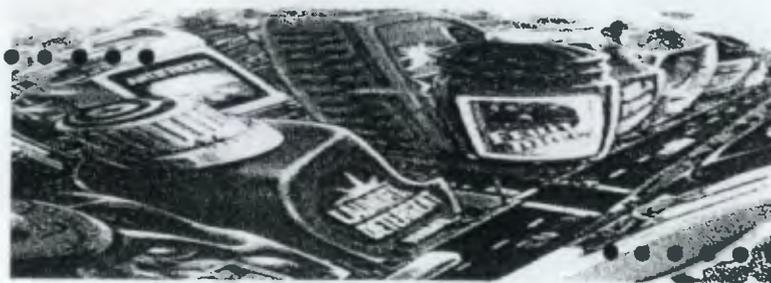
La globalización, la preservación del ambiente, el aumento de la competencia, afectarán en forma directa en el modo de envasar y empacar los productos. Se predicen las siguiente innovaciones para el futuro:

- Envases globales. Menor número de palabras, mayor cantidad de símbolos e imágenes a nivel mundial.
  - Envases en tercera dimensión.
  - Envolturas auto destructibles.
  - Envases que se encojan.
- .(Korafischer:1997:682



## C o n t e x t o

En el presente capítulo se pretende describir el contexto en el cual se desarrolló la investigación, partiendo de lo general a lo particular. Se hace una breve reseña histórica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el nacimiento de la Facultad de Arquitectura, el surgimiento del Programa de Diseño Gráfico.



# U S A C



Universidad de San Carlos de Guatemala fue fundada por real Cédula de Carlos II en 1676. Los estudios universitarios aparecen en Guatemala ya desde mediados del siglo XVI, con las cátedras de filosofía, derecho y teología. Sus puertas estuvieron abiertas a todos: criollos, españoles, indígenas y entre sus primeros graduados se encuentran nombres de indígenas y personas de extracción popular. Los concursos de cátedras por oposición datan también de esa época y en muchos de ellos triunfaron guatemaltecos de origen humilde.

A semejanza de lo que ocurrió en otros países de América Latina, la USAC luchó por su autonomía, que había perdido, y a fines de 1944 fue decretada por la Junta Revolucionaria del Gobierno.

La Constitución de Guatemala emitida en el año 1945, consagró como principio fundamental la autonomía universitaria (Depto. de Registro y Estadística, USAC:1996:1)



# FARUSAC

Los orígenes de la Facultad de Arquitectura se remontan a principios de 1950 cuando un grupo de arquitectos graduados en el exterior y varios ingenieros civiles, iniciaron gestiones simultáneas ante la Facultad de Ingeniería y el Consejo Superior Universitario. Lograron en principio el funcionamiento de un departamento de Arquitectura en la Facultad de Ingeniería, cuyo primer ciclo de estudios se inició durante el segundo semestre de 1953. En el proyecto de reestructuración realizado en la Facultad de Arquitectura en 1972, se propuso la creación de carreras tecnológicas a nivel intermedio. En 1984 se retoma la idea de crear carreras técnicas cortas en la Facultad de Arquitectura. Durante el II Congreso de Evaluación de la Facultad, a través de una ponencia en la que se señala el aumento en el costo social del arquitecto, la

saturación progresiva del campo profesional, la necesidad de absorber el creciente número de estudiantes y el incremento en la deserción estudiantil, surgió el Programa de Diseño Gráfico (USAC, Catálogo de estudios: 1985:1).



# Diseño Gráfico

**El Programa de Diseño Gráfico** se perfila cuando en 1975, el Plan de Desarrollo Universitario recomendó la creación de carreras técnicas cortas dirigidas a estudiantes que no pudieran terminar una carrera a nivel de licenciatura. Actualmente el Programa de Diseño Gráfico cuenta con un nuevo pènsum de treinta y nueve cursos, distribuidos en seis semestres académicos, más una práctica supervisada de un total de 280 horas.

El pènsum actual 1995 está estructurado con prerequisites, al igual que en 1987. Está subdividido en dos áreas: Comunicación e

Historia y Tecnología y Diseño. El área de Comunicación e Historia tiene como objetivo proporcionar al estudiante los conocimientos teóricos y metodológicos para dar una eficaz solución al problema que se le plantee. El área de Tecnología y Diseño le proporciona al estudiante las habilidades necesarias para expresar sus ideas e interpretar los conocimientos teórico-prácticos y aplicarlos a problemas específicos de comunicación visual

**Diseño Visual III:** diseñar elementos gráficos para captar la atención. Comunicación no verbal. Instrucciones visuales. Sistema de señales a nivel arquitectónico y urbanístico. Generación de elementos de identidad. Rótulos. Elementos de identidad, orientación y promoción.

**Mercadotecnia:** concepto de administración de empresas y mercadotecnia. Teoría general de mercadeo, el producto, el consumidor, la distribución y los medios en el campo de la comunicación.



ETAPA CREATIVA

## Propuesta Gráfica

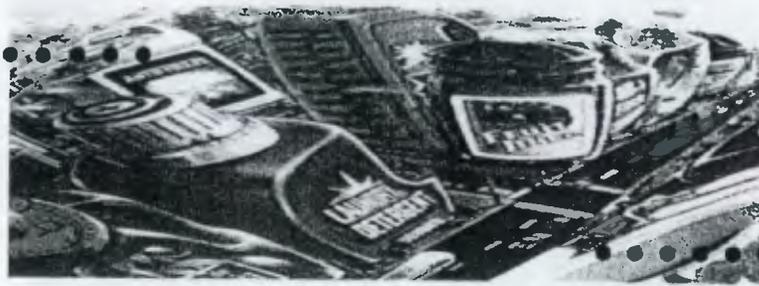
A continuación se presenta las características de las piezas de diseño propuestas con su respectivo justificación. Asimismo, se explica la finalidad de cada uno de los detalles de los elementos gráficos de los materiales propuestos, del medio de reproducción y se realiza una comparación con los primeros bocetos planteados con el objeto de observar el avance y el desarrollo del diseño.

Material

Didáctico

USAC

Diseño Gráfico



# Justificación

## **Justificación de Criterios y Técnicas de Diseño utilizados en el Boceto Elegido para el folleto.**

Información del folleto.

El folleto está elaborado de tal manera que la información que se ofrece al estudiante sea la más importante y concreta sobre características, medios que orientarán al estudiante de diseño gráfico. Toda esta información está diagramada, según su importancia, de acuerdo al orden correlativo especificado de la siguiente manera:

- a) El diseño del folleto ha sido planificado con el propósito de ofrecerle al estudiante un material bibliográfico con información actualizada para que lea y aplique los conceptos dados en el mismo.
- b) Características del folleto: la mayor parte de los conceptos fueron ilustrados con imágenes

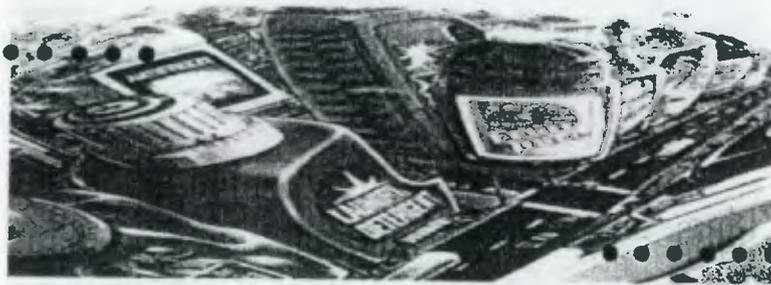
reales y abstractas. Su tamaño es de fácil transportación, su reproducción es económica.

- c) Ideas que ofrecen al estudiante expresiones artísticas de un diseñador gráfico.

### **¿Por qué se escogió este tema?**

La planeación de un producto, marca y empaque es un tema que el alumno debe conocer, dado que por medio de su aplicación se difunde en todos los productos que circulan en toda la población, por lo cual se debe resolver de una manera profesional.

Diseño Visual es la asignatura correspondiente al cuarto semestre en la que el alumno soluciona problemas de diseño en áreas de diseñar elementos gráficos para captar la atención, comunicación no verbal, elementos de identidad corporativa, orientación y promoción, etc.. Por lo tanto, el catedrático debe contar con material didáctico actualizado y adecuado a dicho tema, que le sirva de respaldo en el proceso de enseñanza-aprendizaje.



### ¿Por qué se proponen el folleto y las transparencias como solución al problema?

Se escogió el folleto por ser uno de los métodos con mayor cantidad de ventajas para la población estudiantil. (Ver p.6)

Las transparencias se escogieron porque:

- Facilitan el trabajo a los maestros, que llevan preparadas sus transparencias.
- Evita el dictado, que resulta poco práctico para el docente

### ¿Qué beneficios se esperan para el catedrático?

- Mas tiempo para impartir la clase
- Respaldo bibliográfico y visual

Para el alumno:

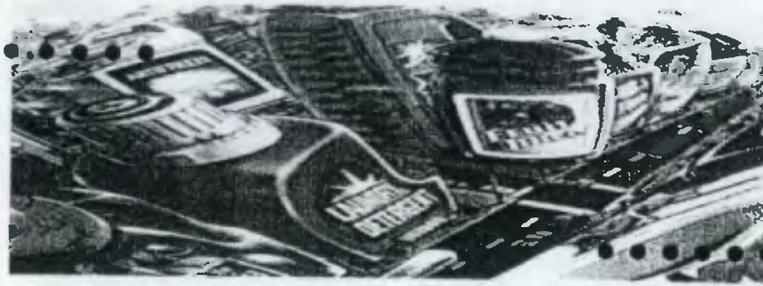
- Mayor aprendizaje en menos tiempo.
- Todos los alumnos contarán con la misma información.
- Inquietud de buscar más ejemplos.

Diagramación interior del folleto.

**Formato:** es el tamaño elegido fue 8.5 x 11 en forma horizontal, utilizando medias páginas en su diagramación.

**Tipografía:** el tipo de letra elegida para el texto es futura lt bt de 12 puntos, ya que debido a las características especiales de esta letra, como ser poco pesada y de fácil identificación, brindó mejor legibilidad, facilitó la comprensión y fue utilizada en letras altas y bajas, con párrafos justificados para un mejor balance y armonía. Para los subtítulos se utilizó el mismo tipo futura md mt a 12 puntos. Para los títulos se utilizó futura md mt de 14 pts.

**Color:** debido a los costos altos de reproducción y tomando en cuenta que será el alumno quien asuma los costos de reproducción, el folleto fue diseñado en blanco y negro, usando distintas tonalidades de gris, con la ventaja que al reproducirse no perdía las características que lo hacen atractivo y agradable.



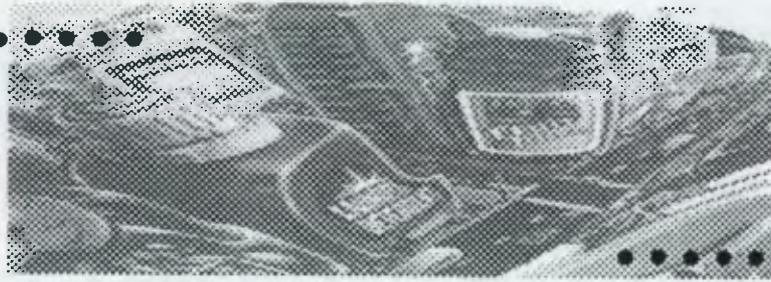
**Columnas:** en cuanto a las columnas se determinó utilizar un sólo tamaño por el espacio y la posición de área disponible dejando un margen prudencial a los lados y una correcta posición de fotos y textos.

**Imágenes:** ilustraciones (scans, Revue Art Direction:1999; Visual Reference Publications:1999:Cosmopolitan:2000: Amiga:2000) ayudan al lector a descansar la vista después de los bloques de textos. Además el estudiante se relaciona directamente con la actualidad del diseño. Las ilustraciones fueron escaneadas a 300 DPI puntos por pulgada, ya que el medio previsto para la reproducción del folleto y de este proyecto de graduación es por fotocopia. Al trabajar las ilustraciones conforme esa resolución permitirá una buena impresión del material para su reproducción.

**Numerales:** se determinó utilizar una espiral en la que lleva en su recorrido letras que dicen material didáctico, con letras negras y blancas, encima se le colocó un círculo negro y el número

de página con color blanco. Este mismo diseño se utilizó para el fondo de las páginas interiores para proporcionarle ritmo, además se le colocó el nombre del concepto de cada tema.

Complemento de la diagramación del folleto fue de colocar las palabras folleto, material, didáctico, con tres tipos de letras diferente siendo éstas Goudy Han tooled para folleto, Blippo Blk Bt para material y Arial para didáctico, estas palabras se colocaron fuera de lo común para darle una vista agradable, además se le colocaron cuatro cuadros girados a 450 grados con una pantalla de 35 color negro.



## Bocetos de la Portada del folleto

Primera opción



Segunda opción



Contraportada final





Bocetos de páginas interiores.

Se comenzó a trabajar la diagramación de las páginas interiores del folleto. La propuesta inicia con una serie de opciones de diagramación ejecutadas en distintas líneas de diseño. La página número uno quita demasiado la atención el cintillo negro, además tenía demasiado texto, esto hace que se vea demasiado cargada la página.

Pag. dos, tiene similares características y demasiado recto el diseño.

Pag. tres, el lector necesita documentarse más que recrearse la vista con imágenes.

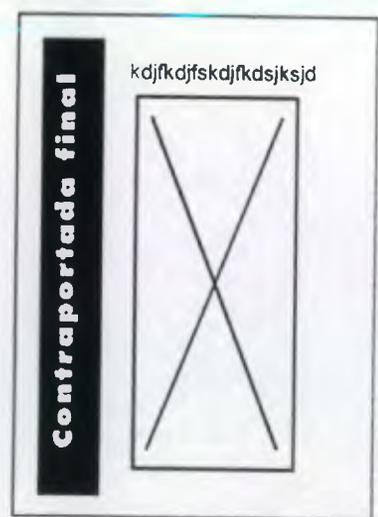
Página 1



Página 2



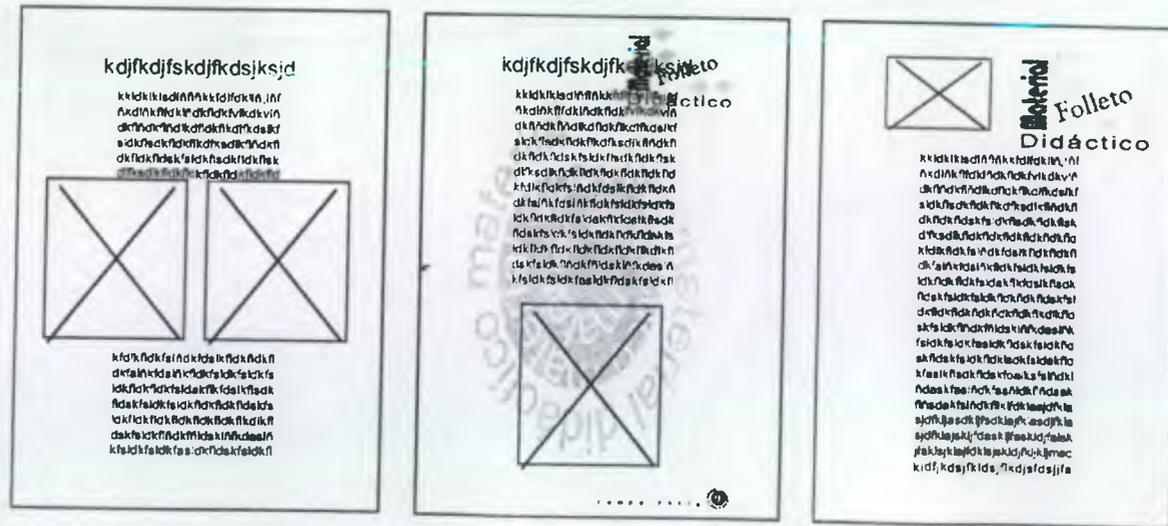
Página 3

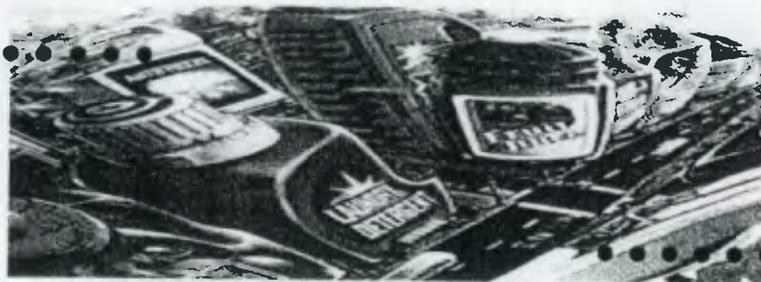




La página número cuatro se descartó porque se perdía el recorrido visual de la lectura con las imágenes.  
 La página cinco ya era un poco más efectiva en cuanto al recorrido visual, pero estaba muy cargado el fondo.  
 La página seis fue la página aceptada.

Página interior final





## Bocetos de la contraportada del folleto

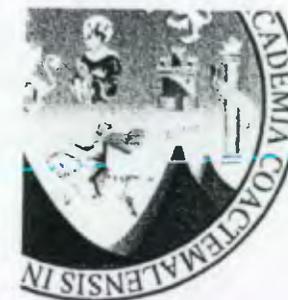
Primera opción



Segunda opción



Contraportada final





Diseño  
final  
del  
folleto



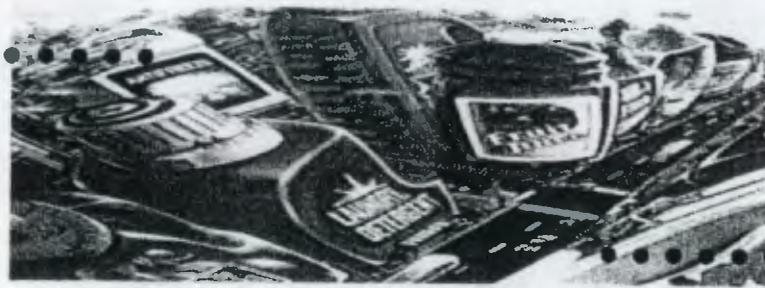
*Productos, marca  
y empaque*

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

MARLENE ESTELA MEJICANO MÉNDEZ  
TÉCNICO DISEÑADOR GRÁFICO



**2002**



**Material Folleto Didáctico**

**Producto** es el conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad al consumidor. A menudo se diseñan productos para que coincidan con las consideraciones de un grupo particular de consumidores. Los productos que compramos, dicen algo sobre nosotros y nos agrupan con personas de gustos similares y la misma preferencia de marca.

**¿Cómo está envasado un producto?** Esto incluirá facilidad de autoservicio, o sea la construcción de nuevos modelos de diseño, envase, tamaño, forma y cierre.

**¿Cómo está diseñado?** Se refiere a la construcción de nuevos diseños de modelos de diseño para una mejor presentación.

**¿Cuánto cuesta?** Debe tener siempre en cuenta el precio de su producto y los de la competencia para así lograr un mejor diseño.

**¿Dónde se vende?** Es muy importante que los consumidores sepan dónde pueden encontrar los productos que se ven anunciados.

**Cinco Niveles del Producto**

1. Nivel Fundamental es el beneficio
2. Nivel Producto Genérico
3. Nivel Producto Esperado
4. Nivel Producto Agregado
5. Nivel de Complementación de Producto

PRODUCTO 2

**Tres categorías de artículos de consumo**

**Material Folleto Didáctico**

**Consumo Corriente:**

Es aquel por el que el consumidor no hará, más que un esfuerzo mínimo.

Aceptará sustitutos sin dificultad, ejemplo la leche es un artículo de consumo corriente. A esta categoría también se le llama artículo de comodidad.

**Especializados:** Es aquel por el que el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo especial para adquirirlo.

**Comparación:** Son aquellos en que los consumidores consideran que es ventajoso comparar la calidad, el precio y otras características importantes, antes de hacer la compra.



**Producto Tangible:** se reconoce inmediatamente como cosa vendida: lápices de labios, jabones, computadoras, acero, servicios mecanográficos, seminarios educacionales.

**Producto Ampliado:** es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompañan.

**Producto Genérico:** es el beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto. La mujer que compra un lápiz de labios no adquiere un conjunto de cualidades químicas y físicas: lo que compra es belleza.

PRODUCTO 3



**Material Folleto Didáctico**

**Mercado:** personas que pueden identificarse por alguna característica o interés en común, que utilizan nuestro producto y sacan provecho de éste, el cual puede llegar a través de un medio de comunicación.

Características que se distinguen en el mercado de empresas y de los consumidores.

1. **Demanda deriva:** cuando una empresa de un determinado producto depende de otro.
2. **Demanda inelástica:** Sensibilidad de la demanda ante el cambio de precio de una mercancía.
3. **Demanda Fluctúa mucho:** Cambios que se dan en una empresa de motores primos y de piezas de fabricación.
4. **Compradores bien informados:** Clientes industriales que están bien informados sobre lo que adquieren los consumidores finales por tres razones:
  - a) El consumidor tiene muchas marcas para escoger
  - b) Un error en la compra industrial puede ocasionar graves pérdidas.
  - c) El comprador normalmente se limita a unos pocos productos.

PRODUCTO 4



**Material Folleto Didáctico**

**Competencia**

¿Quiénes son nuestra competencia?

Marcas que compiten con nosotros, por su ubicación, posicionamiento, su impacto, su vulnerabilidad, etc.

La competencia se compara convenciendo al consumidor, que el producto que ofrecemos tiene mayores ventajas, que las de otras marcas. Un producto que sea fuerte en ciertos puntos, puede ser débil en otros. El hecho de que un artículo ocupe el primer lugar en las ventas de su ramo, puede ser la base de una campaña de ventas.

5

**Material Folleto Didáctico**

**Logotipo de Marca:**

Marca comercial o nombre de marca que tiene la forma de un diseño específico. O sea es la representación gráfica del nombre de una empresa, producto o servicio, que ha sido diseñado especialmente para cumplir un propósito primordial: fijar la imagen de dicho nombre en la mente del consumidor, mediante características especiales que lo distinguen de los demás.

**El símbolo:** es un distintivo pictórico o gráfico que identifica a una empresa, producto o servicio, éste está destinado a ser utilizado en lugar del nombre. Aunque con frecuencia se emplee junto a éste ha de ser capaz de tener existencia propia.

**Logotipos sólo con el nombre:** estos se iniciaron cuando los propietarios de las empresas firmaron sus productos para diferenciarlos de los de la competencia. Luego algunas firmas originales fueron modificadas para formar los logotipos que ahora conocemos, por ejemplo, Kellogg's. Son adecuados cuando el nombre es relativamente corto y fácil de utilizar.

6

**Material Folleto Didáctico**

**El símbolo**

Es un distintivo pictórico o gráfico que identifica a una empresa, producto o servicio, éste está destinado a ser utilizado en lugar del nombre. Aunque con frecuencia se emplee junto a éste, ha de ser capaz de tener existencia propia.

**Logotipos sólo con el nombre:**

Estos se iniciaron cuando los propietarios de las empresas firmaron sus productos para diferenciarlos de los de la competencia. Luego algunas firmas originales fueron modificadas para formar los logotipos que ahora conocemos, por ejemplo, el de Kellogg's. Los logotipos sólo con el nombre transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Son adecuados cuando el nombre es relativamente corto y fácil de utilizar.

**Marca Registrada** es una marca o parte de ésta a la cual se da protección legal, en virtud de que se puede poseer en forma exclusiva del vendedor para el uso de la marca nominal y/o el logotipo de la marca.

7

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



**Material**  
Folleto  
Didáctico

**Marca:**

Herramienta de mercadotecnia y publicidad que sirve para distinguir sus productos de los de la competencia, para crear una marca se pueden utilizar estos elementos:

- Letras
- Números
- Temás
- Formas geográficas
- Combinaciones de color
- Formas específicas quién lo hizo o quién lo vendió



**Marca Comercial:**

Cualquier elemento o palabra que identifique el origen de un producto, diciendo quién lo hizo o quién lo vendió.



**Shell**

**Nombre de Marca:**

Nombre que se aplica a un negocio en su conjunto, y no a un producto en particular.



**Material**  
Folleto  
Didáctico

**Marca Nominal:**

Es la parte de la marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable.

**Marca Registrada:**

Es una marca o parte de ésta, a la cual se da protección legal, en virtud de que se puede poseer en forma exclusiva por el vendedor, para el uso de la marca nominal vía el logotipo de la marca.

**Consideraciones en la selección de marca:**



El nombre debe diferenciar al producto del resto de la competencia.

El nombre debe describir al producto, si es posible.

El nombre debe ser coherente con el producto.

- El nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar.

- La marca deberá utilizarse con el producto real.



**Envase**

Es la comunicación del concepto del producto, que enfoca a la imagen de marca, recipiente que contiene y protege directamente al producto, variando su forma, dependiendo de los característicos del mismo.



**Su objetivo es:**

- Enviar un mensaje al consumidor.
- Informar al consumidor sobre la naturaleza del producto y su marca.
- Proteger al producto.
- Ser funcional y retornable.
- Tener tamaño y forma óptima.
- Debe ser resistente a caídas.
- Espacio amplio y conveniente para colocar marca e indicaciones.

**Publicidad en el Envase:**

Un experimento descubrió que las claves de memorización de la publicidad impresa, sobre el envase determinaban unas evaluaciones más altas de las marcas, así como mayores intenciones de compra por parte de los consumidores.



**Material**

Didáctico

USAC

Diseño Gráfico



### Envases del Futuro



Envases en tercera dimensión.  
Envoltura autodestructible.  
Envases que se encienden.

La globalización, la preservación del ambiente, el aumento de la competencia, afectarán en forma directa en el modo de envasar y empaquetar los productos. Envases globales, menor número de palabras, mayor cantidad de símbolos e imágenes a nivel mundial facilitarán la comunicación con los consumidores.

### Envases y Marcas:

Los marcas de éxito tienen mucho que ver con la sinergia, de modo que resulta esencial que el envase refuerce las expectativas del consumidor acerca de los valores físicos y emocionales del producto. Hay tres elementos que deben tomar en cuenta, pero se les debe manejar de tal modo que sea uno solo el mensaje de ventas que se comunica al consumidor. La forma del envase puede ayudar a la identificación del producto. El material se puede asociar con ideas de calidad, frescura, fuerza y el diseño mismo. Si la frescura es de suma importancia para la marca, entonces los sellos de seguridad y la posibilidad de volver a sellar el envase, después de abierto, formarán parte de la función del envase y del mensaje que éste debe portar. El envase debe adecuarse a los requerimientos particulares de canales de distribución.

**Material**  
Folleto  
Didáctico



### Empaque:

Parte del producto que contiene al envase y lo protege a fin de facilitar su manejo. Su función es:

→ Impacto en el diseño

Buena presentación (agradable!)

Instrucciones claras (modo de empleo)

→ Marca bien identificada protección (cuidado)



almacenar

Componente legible

### Papel del diseñador gráfico:

Constituye el elemento indispensable para la creación agradable y funcional de un empaque. La impresión visual que éste cause, es de gran importancia tanto para el producto como para los lugares que los distribuyen. Empacar es un arte, el descuido de éste puede ocasionar pérdidas al producto.

Los empaques pueden ser: Flexibles, rígidos e interiores.

Sus materiales pueden ser: papel, cartón, celofán, acero, aluminio, vidrio.

**Material**  
Folleto  
Didáctico

• • • • • 12



Glosario

**Material**  
Folleto  
Didáctico

**Actitud:** predisposición del individuo a adoptar una determinada conducta

**Campaña:** es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico para alcanzar los objetivos fijados por el anunciante.

**Color** es el pigmento (negro), que puede crear armonía en un diseño según su tonalidad dentro de la gama de colores, ya sean frías o cálidas.

**Comerciante:** individuo u organización que vende productos a los consumidores.

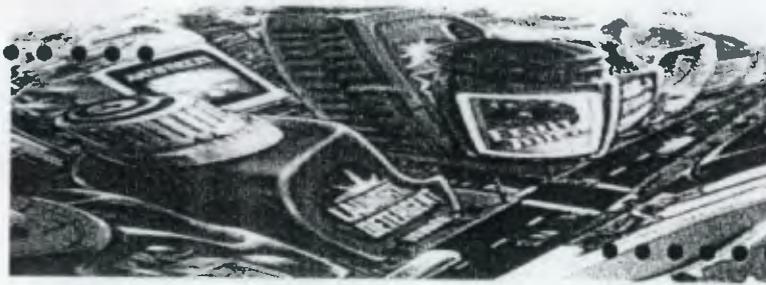
**Comportamiento:** acción o curso de acción definitiva que un individuo tiene de una cosa, como consecuencia de la información de que dispone y que puede ser real o ideal.

**Comunicación:** conjunto de mensajes que la empresa manda a sus clientes o personas que quieren alcanzar.

**Diagramación** es el dibujo geométrico que sirve para demostrar una proposición, resolver un problema o expresar de forma gráfica, las variaciones de un fenómeno. Se emplea en el periodismo y publicidad ya que los elementos involucrados deben formar un todo armónico. Su composición se divide en horizontal, vertical, inclinada y cíclica.



• • • • • 13



Material  
Folleto  
Didáctico

**Embalaje:** es una parte del producto que protege al empaque y facilita su transporte.

**Formato** es un espacio que posee una forma y aporta la identificación principal en nuestra percepción. Este tiene un tamaño, el cual es relativo, las formas que un folleto puede adquirir son: bifoliar, trifoliar, libro y formato de desplegado. Los tamaños del formato pueden variar desde los más comunes que son los tamaños carta de 8.5 x 11 pulgadas y oficio de 8.5 x 14 pulgadas, hasta los que son de doble proporción.

**Estrategia:** como lo hacemos, emplear y combinar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los dirigentes.

**Imagen de marca:** percepción que el consumidor tiene de una marca en particular en términos de todas sus cualidades y características tales como precio, calidad, color, conveniencia y demanda.

**Logotipo:** refiere a la representación gráfica del nombre de una empresa, producto o servicio, que ha sido diseñado especialmente para cumplir un propósito primordial: fijar la imagen de dicho nombre en la mente del consumidor, mediante características especiales que lo distinguen de los demás.

14

Material  
Folleto  
Didáctico

**Marca:** una marca gráfica es todo signo, palabra o combinación de palabras, o cualquier otro medio gráfico, que por sus características especiales es susceptible de distinguir claramente los productos, mercancías o servicios de una persona.

**Marca Comercial:** cualquier elemento o palabra que identifique el origen de un producto, diciendo quien lo hizo a quien lo vendió.

**Medios:** forma en que un anuncio se expone al público, por ejemplo: revistas, televisión, periódico.

**Producto:** conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen: el empaque, color, precio, calidad y marca. Un producto puede ser un bien, un servicio, lugar o idea.

**Técnica de fotografía** es fijar en una placa, a la luz las imágenes obtenidas con ayuda de una cámara. Las fotografías que se utilizaron para obtener imágenes de productos.

**Transporte:** subsistema de administración de los distribución física que consiste en enviar los productos a los clientes.

**Segmentación:** división de un mercado heterogénea en grupos homogéneos, con el propósito de satisfacer de mejor manera las necesidades y deseos de los grupos homogéneos.

15



### **Justificación de Diseño utilizados en el Boceto elegido para las transparencias**

El objetivo de su utilización es informar y retroalimentar los conocimientos adquiridos durante la explicación.

Las transparencias ofrecen múltiples ventajas como las siguientes:

- Facilidad de aplicación y mejor captación del mensaje.
- No necesita ser reproducido.
- Puede ser aplicado a grupos numerosos.
- No requiere de gran esfuerzo del receptor para comprender el mensaje.

Elementos gráficos

**Formato:** el tamaño elegido fue 8.5 x 11 en forma vertical,

**Diagramación:** *tipografía* el tipo de letra elegida para el texto es de arial y arial black para titulares 86 puntos, letras altas y bajas, con

párrafos justificados para un mejor balance y armonía, para éstos se utilizó arial normal de 15 pto.

**Fotos:** las ilustraciones fueron escaneadas a 300 DPI puntos por pulgada. Al trabajar las ilustraciones conforme esta resolución permitirá una buena visibilidad en su proyección.

De esta manera quedaron configuradas las transparencias.



## Bocetos de Transparencias

## ETAPA CONSTRUCTIVA

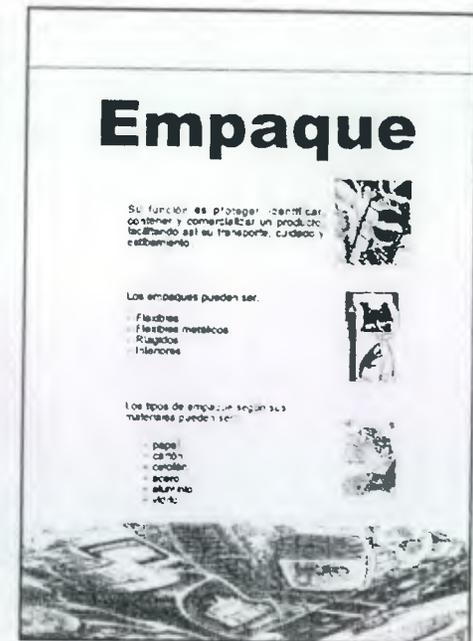
Primera opción



Segunda opción



Acetato Final



## Empaque

Su función es proteger, identificar, contener y comercializar un producto facilitando así su transporte, cuidado y almacenamiento.

Los empaques pueden ser:

- Flexibles
- Flexibles metálicos
- Rígidos
- Inflexibles

Los tipos de empaque según sus materiales pueden ser:

- papel
- cartón
- aluminio
- plástico



## MARCA

Marca: nombre, término, signo, diseño o combinación unificada de ellos, que identifica y distingue a un producto o servicio de los productos o servicios de la competencia.

Sus elementos pueden ser:

- Letras
- Números
- Temas
- Formas geográficas
- Ilustraciones
- Combinaciones de color

Formas específicas

Formas específicas



Shell



Temas

Stella

Combinaciones de color



Ilustraciones

## Empaque

Su función es proteger, identificar, conservar y comercializar el producto, facilitando así su transporte, cuidado y almacenamiento.

Los empaques pueden ser:

- Flexibles
- Flexibles metálicos
- Rígidos
- Imopores

Los tipos de empaque según sus materiales pueden ser:

- papel
- cartón
- cartón
- acero
- aluminio
- vidrio



## Envase

Su función es proteger e conservar el producto a un nivel de gastos que sea razonable.

Su objetivo es:

- Evitar un manejo al consumidor
- Proteger el producto
- Ser funcional y retornable
- Tamaño y forma óptima
- Resistentes a caídas
- Crear envases o envoltorios transparentes, cuando lo exige el producto
- Informar al consumidor sobre la naturaleza del producto y su marca
- Facilitar empleo para evitar rotura e imitaciones





## Producto



**Producto**  
Es un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como uno, que puede ser de utilidad al consumidor.

Los productos se clasifican en:

- Producto tangible
- Producto intangible
- Producto genérico

Cinco niveles del producto:

1. Nivel fundamental es el beneficio
2. Nivel producto genérico
3. Nivel producto esperado
4. Nivel producto esgrado
5. Nivel complementación del producto



## Transparencias



Materiales escato en rollo o en hojas.  
Signos (letras, cifras) no deben ser inferiores a una altura de 8mm.  
El cuidado de las transparencias.

Para mantener una impresión de alta calidad y durabilidad de material, se le recomienda:

Guarde las transparencias colocando una hoja de papel bond sobre la superficie.

Tome las transparencias por los lados. No toque la superficie impresa.

Guarde las transparencias en un lugar a salvo de humedad y temperaturas altas.



## Planeación



La planeación y desarrollo de un producto, marca y empaque, consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro. Es el proceso en virtud del cual las empresas armonizan sus recursos con sus objetivos y oportunidades.

Principales tipos de planeación:

- Planeación a largo plazo
- Planeación anual
- Planeación del producto
- Planeación de proyectos
- Planeación de actividades





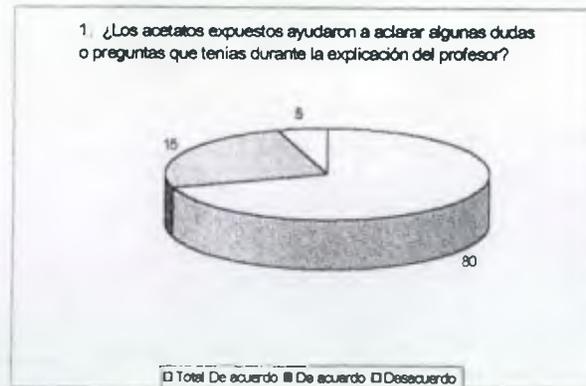
ETAPA EVALUATIVA

## Comprobación de la eficacia y aceptación de las piezas gráficas

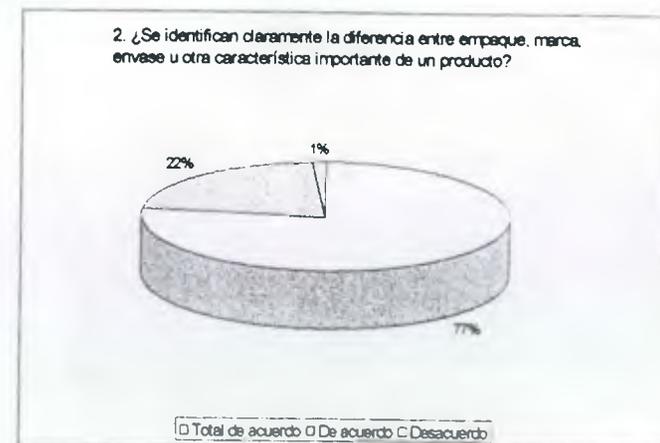
Se da a conocer la comprobación de eficacia de las piezas gráficas, en base a la interpretación y el análisis de cada una de las respuestas obtenidas, por medio de la encuesta realizada a los estudiantes.

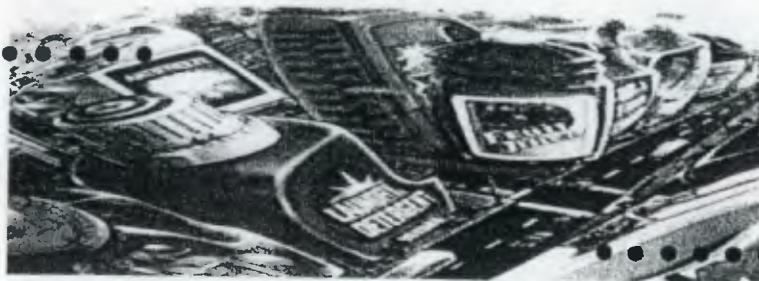


**Proceso de Evaluación:** la evaluación tuvo resultados satisfactorios debido a que lograron los objetivos planteados al inicio de la investigación, El 80% de los estudiantes participantes consideran que están totalmente de acuerdo, el 15% de acuerdo y el 5% en desacuerdo con los acetatos expuestos para aclarar dudas



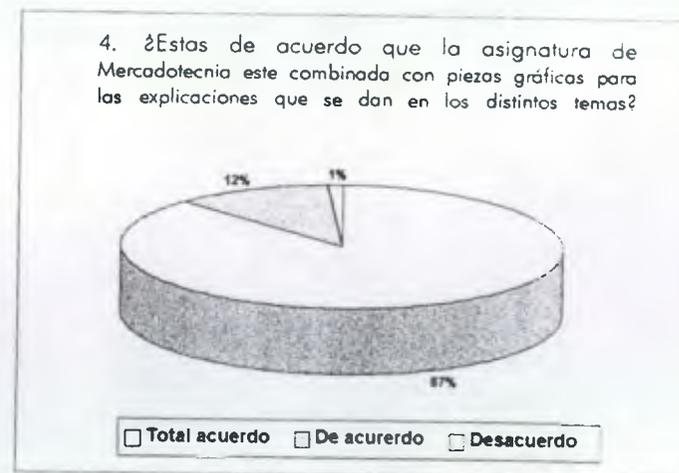
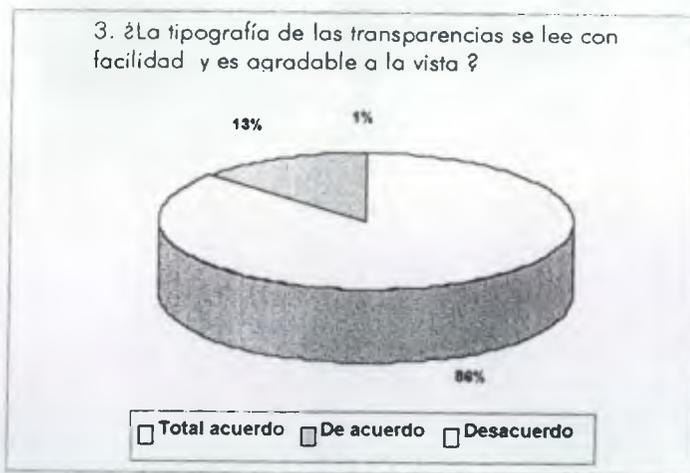
El 87% de los estudiantes participantes consideran que están totalmente de acuerdo, el 12% de acuerdo y el 1% en desacuerdo, que se identifica claramente la diferencia entre marca, envase u otra característica de un producto.





El 86% de los estudiantes participantes consideran que están totalmente de acuerdo, el 13% de acuerdo y el 1% en desacuerdo con la tipografía de las transparencias.

El 87% de los estudiantes participantes consideran que están totalmente de acuerdo, el 12% de acuerdo y el 1% en desacuerdo que la asignatura de Mercadotecnia esté combinada con piezas gráficas para las explicaciones de los distintos temas.

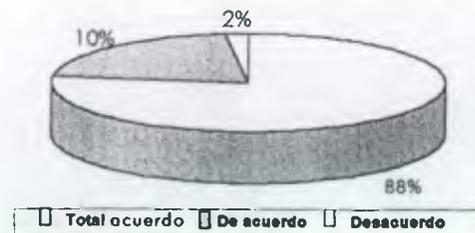




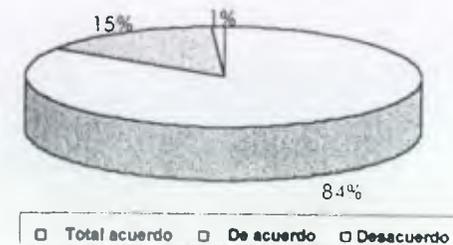
El 88% de los estudiantes participantes consideran que están totalmente de acuerdo, el 10% de acuerdo y el 2% en desacuerdo, con la combinación de imágenes y textos en los acetatos y el folleto.

El 84% de los estudiantes participantes consideran que están totalmente de acuerdo, el 15% de acuerdo y el 1% en desacuerdo, con la presentación de imágenes reales en las piezas gráficas.

5. ¿La combinación de imágenes y textos en los acetatos ayudan a captar mejor el



6. ¿La presentación de imágenes reales en las piezas gráficas llamaron tu atención?

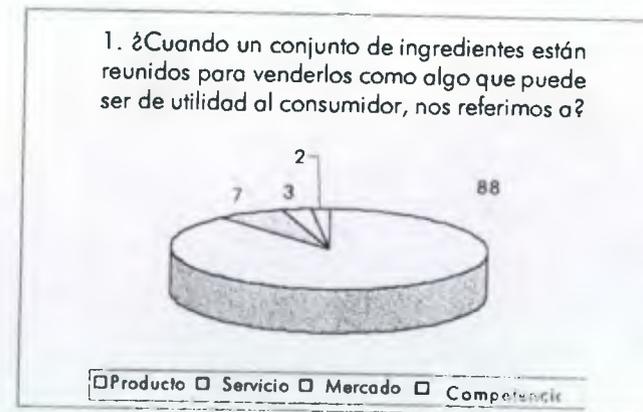




El 89% de los estudiantes participantes consideran que están totalmente de acuerdo, el 8% de acuerdo y el 3% en desacuerdo, con que la diagramación del folleto es agradable y de fácil comprensión.



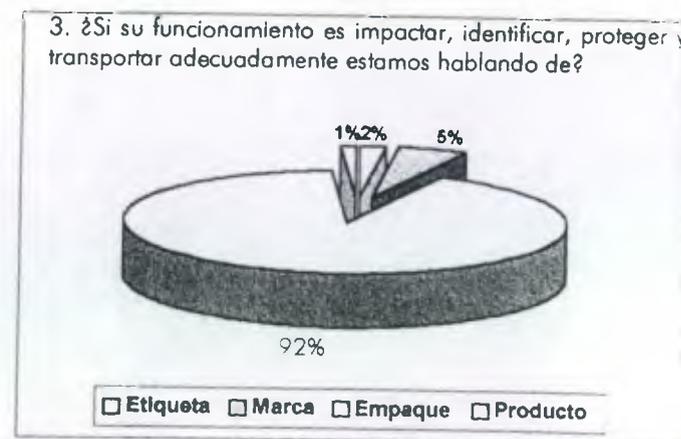
El 88% de los estudiantes participantes respondió correctamente con producto y el 12% incorrectamente, dividido así: 7% respondió servicio, 3% mercado y el 2% la competencia.





El 93% de los estudiantes participantes respondió correctamente con marca y el 7% incorrectamente, dividido así: el 4% envase, 3% empaque.

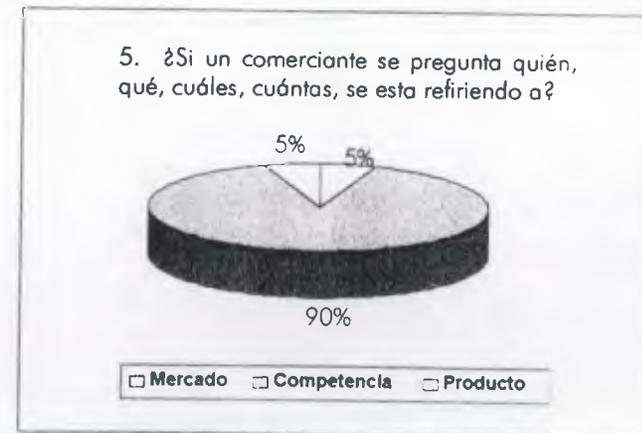
El 92% de los estudiantes participantes respondió correctamente con empaque y el 8% incorrectamente, dividido así: el 5% marca, 2% etiqueta y 1% producto.





El 93% de los estudiantes participantes respondió correctamente con todas las anteriores y el 7% incorrectamente, dividido así: el 4% palabras del diccionario, 3% nombres de personas

El 90% de los estudiantes participantes respondió correctamente con la competencia y el 10% incorrectamente, dividido así: el 5% mercado, 5% producto.



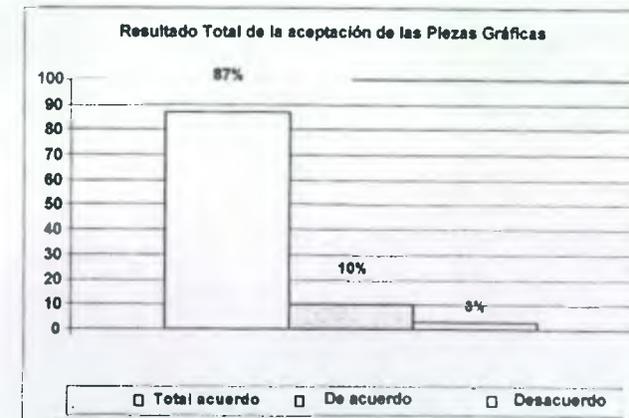
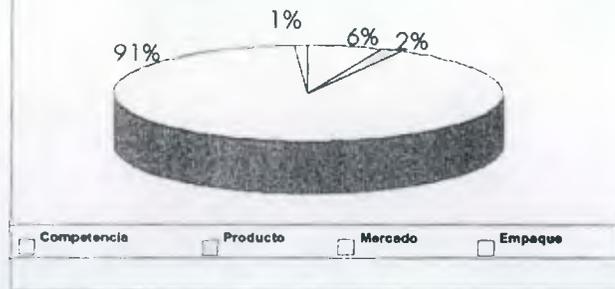


El 91% de los estudiantes participantes respondió correctamente con mercado y el 9% incorrectamente, dividido así: el 1% empaque, 2% producto y el 6% competencia.

El resultado total de la aceptación de las piezas gráficas es:

El 87% de los estudiantes participantes está en total acuerdo, el 10% de acuerdo y el 3% en desacuerdo.

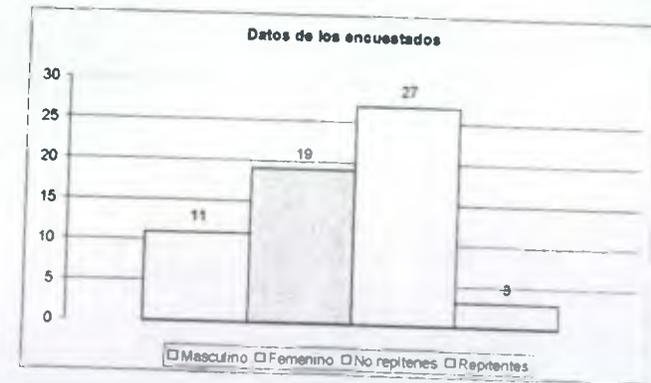
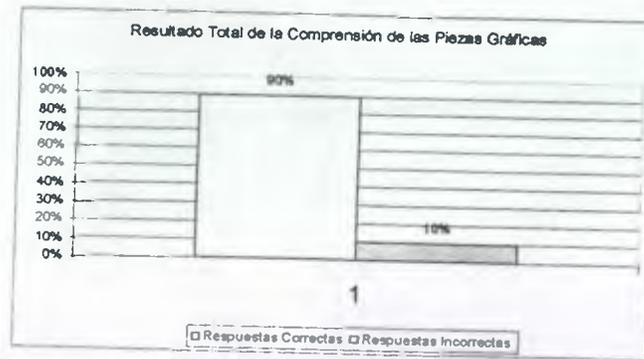
6. ¿Cuándo un grupo de personas pueden identificarse por alguna características, interés en común, que podrían ser nuestro producto y sacar provecho de éste nos referimos a?





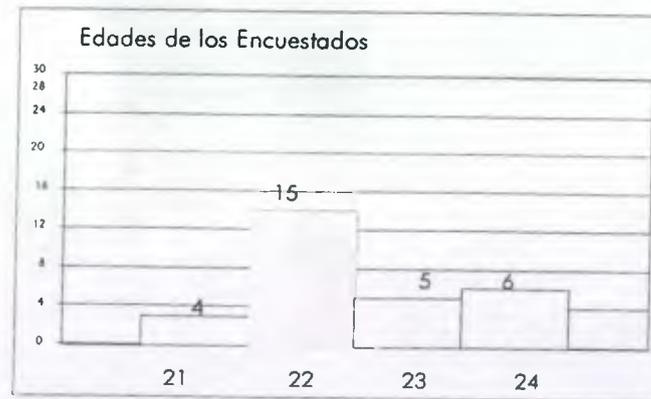
El resultado total de la comprensión de las piezas gráficas es: el 90% de los estudiantes participantes respondió correctamente y el 10% respondió incorrectamente.

Los datos de los 30 estudiantes encuestados son: 11 de sexo masculino, y 19 de sexo femenino; 27 no son repitentes y 3 repitentes.





Las edades de los 30 estudiantes encuestados en su totalidad fueron: 4 tienen 21 años, 15 tienen 22, 5 tienen 23 y 6 tienen 24 años.





## Conclusiones

Se alcanzaron los objetivos planteados al inicio de la investigación: se diseñó el material didáctico actualizado y apropiado al diseño de un folleto y transparencias sobre la planeación y desarrollo de un producto marca y empaque.

Se aplicó el diseño gráfico en el folleto y transparencias con ilustraciones reales y abstractas para facilitar la comunicación visual en los cursos de Diseño visual III y Mercadotecnia.

Las piezas gráficas fueron diseñadas para que el estudiante pueda reproducirlas por medio de fotocopias, sin que estas pierdan la claridad y por ser un medio más económico para adquirirlo.

Basados en los porcentajes obtenidos en las encuestas, podemos afirmar la validez de las propuestas gráficas (folleto y transparencias) presentadas en la propuesta.



## Recomendaciones

Se recomienda utilizar estas propuestas o material educativo por un término de 5 años y después actualizarlo para ir de la mano con los avances de la tecnología.

Se insta a los estudiantes de diseño gráfico que continúen con el proceso de investigación para fortalecer el Programa de Diseño Gráfico que necesita la colaboración de todos.

Es necesario implementar más ayudas didácticas en las asignaturas de Diseño visual III y Mercadotecnia; para muchos alumnos es la primera vez que se encuentran ante un programa de diseño gráfico universitario. Este material también puede servir para los cursos de orientación preuniversitaria o cursos de nivelación.

Recomiendo que la diagramación de un folleto debe poseer un recorrido visual adecuado para evitar distracción en el lector.



# Bibliografía

Armiz Pascual, Pedro Ronald  
Enciclopedia Práctica de Pedagogía  
España, 1988.

Barillas Castella, Carlos Rafael  
**Reacción del usuario industrial ante el cambio de material del envase de vidrio a plástico**  
Tesis Universidad Landívar. Guatemala, 1993.

Bittel, Lester R. y otros  
**Enciclopedia del Management**  
Grupo Editorial Océano España, 1988.

Bollat Morales, Luz Elena  
**Paridad de marcas, significado e influencia de la publicidad**  
Tesis, Universidad Landívar. Guatemala, 1990.

Departamento de Registro y Estadística, USAC.  
**Catálogo de Estudios**  
Guatemala, 1993.

Documento Fotocopiado. FARUSAC  
**Fundamentos del Diseño.**  
Guatemala, 1994.

**Material**  
**Didáctico**

USAC

Diseño Gráfico



Korafischer Rossi, Noriega Liriusa  
**Manual de Publicidad Kleppner**  
México, 1997.

Kotler, Philip  
**Dirección de Mercadotecnia**  
Editorial Diana, México, 1977.

Naves Internacional Ediciones  
**Biblioteca de Diseño Gráfico**  
México, 1995.

Russell Thomas, Lane Ronald  
**Diccionario de Mercadeo**  
Publicidad Dunn Watson Noriega Editores Uteha México, 1995.

Sagastume Domínguez, Juan Carlos y otros  
**Diseño gráfico en el empaque cajas y bolsas para productos artesanales**  
Tesis, Universidad Landívar, Guatemala, 1984.

Wong Dav, Maria Florencia del Rosario  
**Diseño de Material Didáctico en transparencias para la unidad de introducción a la semiología**  
Tesis, USAC, Guatemala, 1997.

Zepeda Gaitán, Diana Elizabeth  
**Diseño de Material didáctico para el aprendizaje de diseño editorial en libros y revistas**  
Tesis, USAC, Guatemala, 1999.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

Encuesta sobre la comprobación de la eficacia de piezas gráficas.

La información será utilizada para la elaboración de las piezas gráficas que te ayudarán a visualizar conceptos, ideas o explicaciones en la asignatura de Mercadotecnia. Datos del encuestador

Edad \_\_\_\_\_ Sexo F  M   
Repitente Si  No

Primera Parte

Marco con una X la aseveración elegida según tu criterio. Las aseveraciones que encontrarás, serán sobre las piezas gráficas presentados.

1. ¿Los acetatos expuestos, te ayudaron a aclarar algunas dudas o preguntas que tenias durante la explicación del profesor?

Total acuerdo De acuerdo Desacuerdo

2. ¿Se identifican claramente la diferencia entre empaque, marca, envase u otra característica importante de un producto?

Total acuerdo De acuerdo Desacuerdo

3. ¿La tipografía de las transparencias se lee con facilidad y es agradable a la vista?

Total acuerdo De acuerdo Desacuerdo

4. ¿Estas de acuerdo que la asignatura de Mercadotecnia este combinada con piezas gráficas para las explicaciones que se dan en los distintos temas?

Total acuerdo De acuerdo Desacuerdo

5. ¿La combinación de imágenes y textos en los acetatos y la guía, ayudan a captar mejor el concepto?

Total acuerdo De acuerdo Desacuerdo

6. ¿La presentación de imágenes reales en las piezas gráficas llamaron tu atención?

Total acuerdo De acuerdo Desacuerdo

7. ¿La diagramación de la guía es agradable y de fácil comprensión?

Total acuerdo De acuerdo Desacuerdo

Segunda Parte

A continuación encontrarás una serie de preguntas sobre la comprensión del tema.

1. ¿ cuando un conjunto de ingredientes están reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad al consumidor, nos referimos al?

Producto Servicio Mercado Competencia

2. ¿Es una herramienta de mercadotecnia y publicidad importante, que sirve para distinguir un producto de los de la competencia?

Envase Empaque Marca

3. ¿ Si su funcionamiento es impactar, identificar, proteger y transportar adecuadamente estamos hablando de?

Etiqueta Marca Empaque Producto

4. ¿ Las formas de elegir una marca de fábrica pueden ser obtenidos por ?

Palabras del diccionario Nombre de Personas Todos las anteriores

5. ¿ Si un comerciante se pregunta quién, qué, cuáles, cuántas, se esta refiriendo a lo?

Mercado Competencia Producto Consumidor

6. ¿ Cuando un grupo de personas pueden identificarse por alguna características, interés en común, que podrían ser nuestro producto y sacar provecho de éste, nos referimos a?

Competencia Producto Mercado Empaque

No escriba en este cuadro, servirá para el uso exclusivo del encuestador.  
fecha \_\_\_\_\_  
hora: \_\_\_\_\_  
observaciones: \_\_\_\_\_

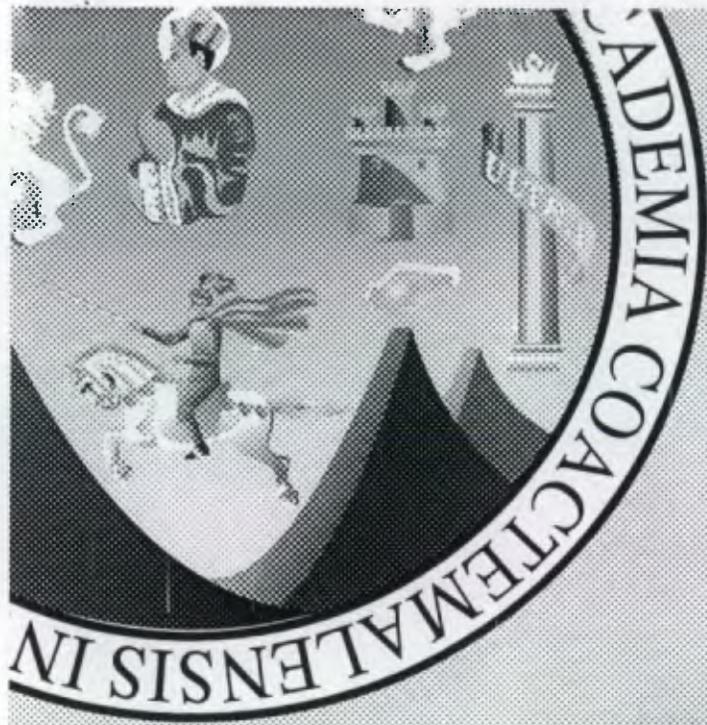


# Folleto Final

**Material**  
Didáctico

USAC

Diseño Gráfico



*Productos, marca  
y empaque*

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

MARLENE ESTELA MEJICANO MÉNDEZ  
TÉCNICO DISEÑADOR GRÁFICO



**2002**



## Material Folleto Didáctico

**Producto** es el conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad al consumidor. A menudo se diseñan productos para que coincidan con las consideraciones de un grupo particular de consumidores. Los productos que compramos, dicen algo sobre nosotros y nos agrupan con personas de gustos similares y la misma preferencia de marca.

### ¿Cómo está envasado un producto?

Esto incluirá facilidad de autoservicio, o sea la construcción de nuevos modelos de diseño, envase, tamaño, forma y cierre.

**¿Cómo está diseñado?** Se refiere a la construcción de nuevos diseños de modelos de diseño para una mejor presentación.

**¿Cuánto cuesta?** Debe tener siempre en cuenta el precio de su producto y los de la competencia para así lograr un mejor diseño.

**¿Dónde se vende?** Es muy importante que los consumidores sepan donde pueden encontrar los productos que se ven anunciados.

### Cinco Niveles del Producto

1. Nivel Fundamental es el beneficio
2. Nivel Producto Genérico
3. Nivel Producto Esperado
4. Nivel Producto Agregado
5. Nivel de Complementación de Producto

## Material Folleto Didáctico

**Marca:** una marca gráfica es todo signo, palabra o combinación de palabras, o cualquier otro medio gráfico, que por sus características especiales es susceptible de distinguir claramente los productos, mercancías o servicios de una persona.

**Marca Comercial:** cualquier elemento o palabra que identifique el origen de un producto, diciendo quien lo hizo o quien lo vendió.

**Medios:** forma en que un anuncio se expone al público, por ejemplo: revistas, televisión, periódico.

**Producto:** conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen: el empaque, color, precio, calidad y marca. Un producto puede ser un bien, un servicio, lugar o idea.

**Técnica de fotografía** es fijar en una placa, a la luz las imágenes obtenidas con ayuda de una cámara. Las fotografías que se utilizaron para obtener imágenes de productos.

**Transporte:** subsistema de administración de las distribución física que consiste en enviar los productos a los clientes.

**Segmentación:** división de un mercado heterogéneo en grupos homogéneos, con el propósito de satisfacer de mejor manera las necesidades y deseos de los grupos homogéneos.



## Material Folleto Didáctico

**Mercado:** personas que pueden identificarse por alguna característica o interés en común, que utilizan nuestro producto y sacan provecho de éste, el cual puede llegar a través de un medio de comunicación.

Características que se distinguen en el mercado de empresas y de los consumidores.

1. **Demanda deriva:** cuando una empresa de un determinado producto depende de otra.
2. **Demanda Inelástica:** Sensibilidad de la demanda ante el cambio de precio de una mercancía.
3. **Demanda Fluctúa mucho:** Cambios que se dan en una empresa de materias primas y de piezas de fabricación.
4. **Compradores bien informados:** Clientes industriales que están bien informados sobre lo que adquieren los consumidores finales por tres razones:
  - a) El consumidor tiene muchas marcas para escoger.
  - b) Un error en la compra industrial puede ocasionar grandes pérdidas.
  - c) El comprador normalmente se limita a unos pocos productos.



## Glosario

## Material Folleto Didáctico

**Actitud:** predisposición del individuo a adoptar una determinada conducta.

**Campaña:** es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico para alcanzar los objetivos fijados por el anunciante.

**Color** es el pigmento (negro), que puede crear armonía en un diseño según su tonalidad dentro de la gama de colores, ya sean fríos o calientes.

**Comerciante:** individuo u organización que vende productos a los consumidores.

**Comportamiento:** acción o curso de acción definitiva que un individuo tiene de una cosa, como consecuencia de la información de que dispone y que puede ser real o irreal.

**Comunicación:** conjunto de mensajes que la empresa manda a sus clientes o personas que quieren alcanzar.

**Diagramación** es el dibujo geométrico que sirve para demostrar una proposición, resolver un problema o expresar de forma gráfica, las variaciones de un fenómeno. Se emplea en el periodismo y publicidad ya que los elementos involucrados deben de formar un todo armónico. Su composición se divide en horizontal, vertical, inclinada y cíclica.



## Logotipo de Marca:

Marca comercial o nombre de marca que tiene la forma de un diseño específico. O sea es la representación gráfica del nombre de una empresa, producto o servicio, que ha sido diseñado especialmente para cumplir un propósito primordial: fijar la imagen de dicho nombre en la mente del consumidor, mediante características especiales que lo distinguen de los demás.



**El símbolo:** es un distintivo pictórico o gráfico que identifica a una empresa, producto o servicio, éste está destinado a ser utilizado en lugar del nombre. Aunque con frecuencia se emplee junto a éste ha de ser capaz de tener existencia propia.

**Logotipos sólo con el nombre:** estos se iniciaron cuando los propietarios de las empresas firmaron sus productos para diferenciarlos de los de la competencia. Luego algunas firmas originales fueron modificadas para formar los logotipos que ahora conocemos, por ejemplo, Kellogg's. Son adecuados cuando el nombre es relativamente corto y fácil de utilizar.

Material  
Folleto  
Didáctico

## Envases del Futuro



Envases en tercera dimensión.  
Envoltura autodestructible.  
Envases que se encojan.

La globalización, la preservación del ambiente, el aumento de la competencia, afectarán en forma directa en el modo de envasar y empacar los productos. Envases globales, menor número de palabras, mayor cantidad de símbolos e imágenes a nivel mundial facilitarán la comunicación con los consumidores.

## Envases y Marcas:

Las marcas de éxito tienen mucho que ver con la sinergia, de modo que resulta esencial que el envase refuerce las expectativas del consumidor acerca de los valores físicos y emocionales del producto. Hay tres elementos que deben tomar en cuenta, pero se les debe manejar de tal modo que sea uno solo el mensaje de ventas que se comunique al consumidor. La forma del envase puede ayudar a la identificación del producto. El material se puede asociar con ideas de calidad, frescura, fuerza y el diseño mismo. Si la frescura es de suma importancia para la marca, entonces los sellos de seguridad y la posibilidad de volver a sellar el envase, después de abierto, formarán parte de la función del envase y del mensaje que éste debe portar. El envase debe adecuarse a los requerimientos particulares de canales de distribución.

Material  
Folleto  
Didáctico



**Material**  
Folleto  
Didáctico

**Marca:**

Herramienta de mercadotecnia y publicidad que sirve para distinguir su productos de los de la competencia, para crear una marca se pueden utilizar estos elementos:

- Letras
- Números
- Temas
- Formas geográficas
- Combinaciones de color
- Formas específicas, quién lo hizo o quién lo vendió.



**Marca Comercial:**

Cualquier elemento o palabra que identifique el origen de un producto, diciendo quién lo hizo o quién lo vendió



**Nombre de Marca:**

Nombre que se aplica a un negocio en su conjunto, y no a un producto en particular.



**Material**  
Folleto  
Didáctico

**Marca Nominal:**

Es la parte de la marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable.

**Marca Registrada:**

Es una marca o parte de ésta, a la cual se da protección legal, en virtud de que se puede poseer en forma exclusiva el vendedor, para el uso de la marca nominal y/o el logotipo de la marca.

**Consideraciones en la selección de marca:**



El nombre debe diferenciar al producto del resto de la competencia.

El nombre debe describir al producto, si es posible.

El nombre debe ser coherente con el producto.

-El nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar.

- La marca deberá utilizarse con el producto real.

# Empaque

Su función es proteger, identificar, contener y comercializar un producto, facilitando así su transporte, cuidado y estibamiento.



Los empaques pueden ser:

- Flexibles
- Flexibles metálicos
- Rígidos
- Interiores



Los tipos de empaque según sus materiales pueden ser:

- papel
- cartón
- celofán
- acero
- aluminio
- vidrio



# MARCA

**Marca:** nombre, término, signo, diseño o combinación unificada de ellos, que identifica y distingue a un producto o servicio de los productos o servicios de la competencia.



Temas

Sus elementos pueden ser:

- Letras
- Números
- Temas
- Formas geográficas
- Ilustraciones
- Combinaciones de color
- Formas específicas



Combinaciones de color

Formas específicas



Ilustraciones



Letras



**Shell**



# Producto



## Producto

Es un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos, como algo que puede ser de utilidad al consumidor.

Los productos se clasifican en:

Producto tangible  
Producto ampliado  
Producto genérico

## Cinco niveles del producto

- 1 Nivel fundamental es el beneficio
- 2 Nivel producto genérico
- 3 Nivel producto esperado
- 4 Nivel producto agregado
- 5 Nivel complementación del producto



# Envase

Su función es proteger el contenido, ajustarse a un nivel de gastos que sea razonable.

Su objetivo es:

- Enviar un mensaje al consumidor.
- Proteger al producto.
- Ser funcional y retornable.
- Tamaño y forma óptima.
- Resistente a caídas.
- Crear envases o envoltorios, transparentes, cuando lo exija el producto
- Informar al consumidor sobre la naturaleza del producto y su marca.
- Espacio amplio para colocar marca e indicaciones.



# Planeación



La planeación y desarrollo de un producto marca y empaque, consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro. Es el proceso en virtud del cual las empresas armonizan sus recursos con sus objetivos y oportunidades.

Principales tipos de planeación:

- Planeación a largo plazo
- Planeación anual
- Planeación del producto
- Planeación de proyectos
- Planeación de actividades



# Transparencias



Materiales acetato en rollo o en hojas  
Signos (letras, cifras) no deben ser inferiores a una altura de 8mm.

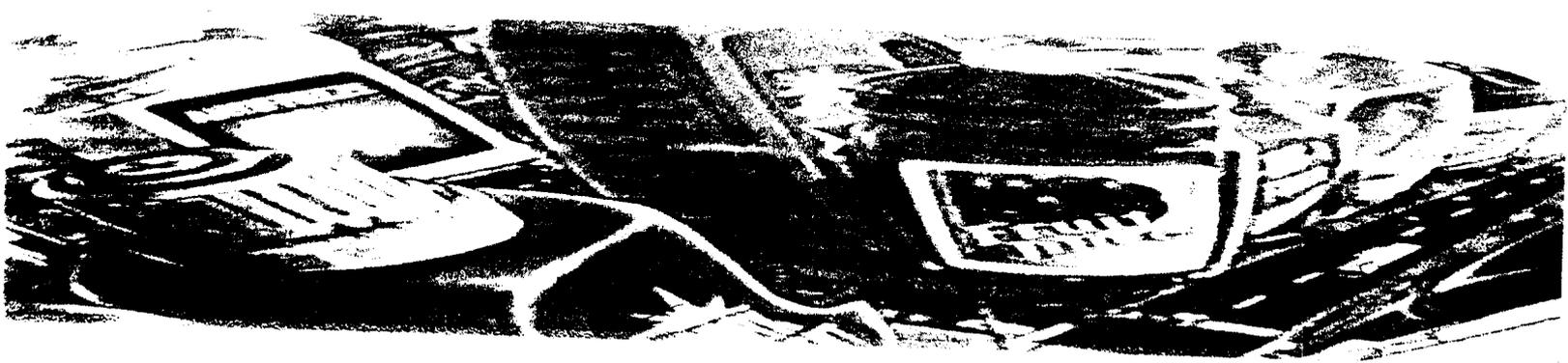
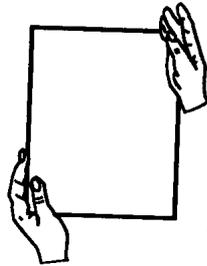
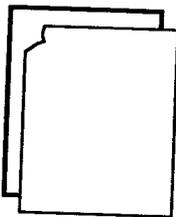
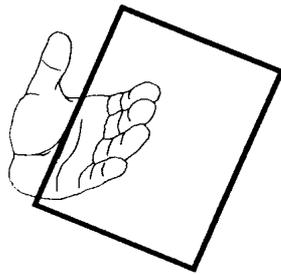
El cuidado de las transparencias

Para mantener una impresión de alta calidad y durabilidad de material, se le recomienda:

Guarde las transparencias colocando una hoja de papel bond sobre la superficie.

Tome las transparencias por los lados. No toque la superficie impresa.

Guarde las transparencias en un lugar a salvo de humedad y temperaturas altas.





# Impri mase

Arq. Rodolfo Portillo Arvola  
Decano

D. G. Francisco Chang  
Asesor Gráfico

Arq. Leonel de la Roca  
Asesor Metodológico

Marlene Herrera Melicano Méndez  
Sustentante

Material  
Didáctico

USA  
DISEÑO GRÁFICO



# Transparencias Finales

**Material**

Didáctico

USAC

Diseño Gráfico