

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**“GUÍA DE DISEÑO DE EMPAQUES COMO ESTRATEGIA PARA UNIFORMAR  
LA LÍNEA INFANTIL DE UNA MARCA EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE  
SNACKS EN GUATEMALA”**



**MANUEL DE JESÚS BERGANZA CHAVARRÍA**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, ABRIL DE 2011**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“GUÍA DE DISEÑO DE EMPAQUES COMO ESTRATEGIA PARA UNIFORMAR  
LA LÍNEA INFANTIL DE UNA MARCA EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE  
SNACKS EN GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
POR

**MANUEL DE JESÚS BERGANZA CHAVARRÍA**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO**

GUATEMALA, FEBRERO DE 2011

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

<b>DECANO:</b>	Lic. José Rolando Secaida Morales
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
<b>VOCAL I:</b>	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
<b>VOCAL II:</b>	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
<b>VOCAL III:</b>	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
<b>VOCAL IV:</b>	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
<b>VOCAL V:</b>	P.C. José Antonio Vielman

**EXONERACIÓN DE EXÁMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Exonerado de Exámenes de Áreas Prácticas Básicas de acuerdo con el Punto QUINTO, Inciso 5.1, Subinciso 5.1.1 del Acta 36-2007, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 13 de diciembre de 2007

**JURADO QUE PRACTICO EL EXÁMEN PRIVADO DE TESIS**

<b>PRESIDENTA:</b>	Licda. María del Carmen Mejía García
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
<b>EXAMINADORA:</b>	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, octubre 20, de 2010

Licenciado  
José Rolando Secaida Morales  
Decano de la Facultad de  
Ciencias Económicas de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Ciudad Universitaria, Zona 12

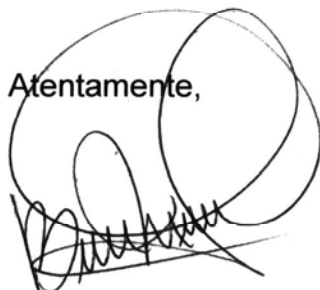
Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 11 de octubre de 2007, le informo que procedí a asesorar al estudiante **Manuel de Jesús Berganza Chavarría**, en la elaboración de sus tesis titulada **“GUÍA DE DISEÑO DE EMPAQUES COMO ESTRATEGIA PARA UNIFORMAR LA LÍNEA INFANTIL DE UNA MARCA EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS EN GUATEMALA”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un novedoso aporte para la empresa objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado Académico de Licenciado.

Atentamente,



Blanca Eluvia Martínez Ramírez  
Licenciada en Administración de Empresas  
Colegiada 8989



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS**

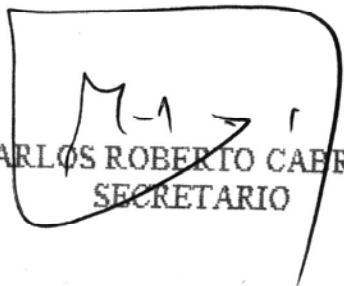
Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
DOS DE MARZO DE DOS MIL ONCE.**

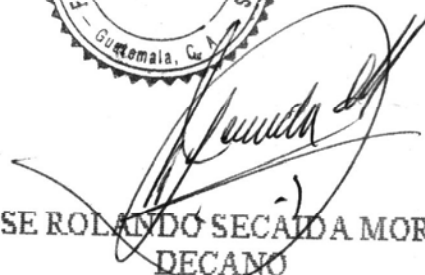
Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.3, subinciso 4.3.1 del Acta 4-2011 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 21 de febrero de 2011, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 195-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 25 de noviembre de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "GUÍA DE DISEÑO DE EMPAQUES COMO ESTRATEGIA PARA UNIFORMAR LA LÍNEA INFANTIL DE UNA MARCA EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS EN GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante MANUEL DE JESÚS BERGANZA CHAVARRÍA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

**"DID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



  
LIC. JOSE ROLANDO SECALÁ MORALES  
DECANO



Smp.

## **DEDICATORIA**

- A DIOS:** Por haberme dado la fuerza y sabiduría para alcanzar este triunfo.
- A MI FAMILIA:** Por su apoyo incondicional para salir adelante en mi formación académica, moral y espiritual.
- A LA UNIVERSIDAD:** En especial a la Escuela de Administración de Empresas por todos los esfuerzos realizados para la integridad de la carrera.
- A MIS MAESTROS:** Por la enseñanza que han dado a mi persona y ejemplo profesional en mi vida.
- A MIS ASESORAS:** Licenciada Carolina Mellado y Licenciada Blanca Martínez, por su valioso apoyo.
- A MIS AMIGOS:** Por su comprensión y amistad incondicional.
- A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO:** Por sus consejos y apoyo incondicional.
- A CENTRAL DE ALIMENTOS:** Por la confianza brindada y puesta en mi persona.
- A USTED:** Con gran cariño.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Snacks	1
1.1.1 Elaboración de snacks	2
1.1.2 Materias primas para elaboración de snacks	2
1.1.3 Clasificación de los snacks	3
1.1.4 Empresa de snacks	3
1.2 Mercadotecnia	4
1.3 Estrategia, táctica y técnica	5
1.4 Estrategia de mercadotecnia	6
1.5 Proceso de la mercadotecnia	7
1.5.1 Segmentación de mercados	9
1.5.2 Posicionamiento	11
1.5.3 Mezcla de la mercadotecnia	12
1.6 Decisiones Individuales de producto	20
1.6.1 Niveles de producto	20
1.6.2 Extensión de línea	21
1.6.3 Línea de productos	21
1.6.4 Mezcla de productos o variedad de productos	22
1.6.5 Clasificaciones de productos	22
1.6.6 Desarrollo e innovación de productos	23
1.6.7 Decisiones de estrategias de producto	27
1.7 Leyes y entidades encargadas del etiquetado en Guatemala	30
1.7.1 Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud	30

1.7.2	Comité Nacional de Codex Alimentarius Guatemala	31
1.7.3	Centro de Seguridad de Alimentos y Nutrición Aplicada en los Estados Unidos	34
1.8	Diseño gráfico	35
1.8.1	Principios del diseño	35
1.8.2	Elementos del diseño	37
1.8.3	Proceso de diseño	38
1.8.4	Guía de diseño de empaques	39

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LOS EMPAQUES DE LA LÍNEA INFANTIL DE LA MARCA “SEÑORIAL” DE LA EMPRESA CENTRAL DE ALIMENTOS, S.A.**

2.1	Generalidades de la investigación	42
2.2	Metodología de la investigación	43
2.3	Central de Alimentos	45
2.3.1	Historia marca Señorial	46
2.3.2	Segmentos de mercado de la marca Señorial	47
2.3.3	Estructura del departamento de mercadeo Señorial	49
2.4	Cartera de productos de la marca Señorial	52
2.4.1	Línea contemporánea	52
2.4.2	Línea juvenil	55
2.4.3	Línea extragrande	57
2.4.4	Línea infantil	58
2.5	Elementos de diseño de la línea infantil de la marca Señorial	72
2.5.1	En el panel frontal	73
2.5.2	En el panel trasero	77
2.6	Proceso para el diseño de empaques de la línea infantil de la marca Señorial	80



2.7	Situación actual de los empaques de la línea infantil de la marca Señorial	88
2.7.1	Análisis de las diferentes presentaciones en sabores y tamaños de los productos de la línea infantil de la marca “Señorial” y los elementos respectivos de diseño.	88
2.8	Matriz FODA de la marca Señorial	103

### **CAPÍTULO III**

#### **GUÍA DE DISEÑO DE EMPAQUES COMO ESTRATEGIA PARA UNIFORMAR LA LÍNEA INFANTIL DE UNA MARCA EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SNACKS EN GUATEMALA**

3.1	Justificación	105
3.2	Definición	105
3.3	Objetivos	106
3.3.1	General	106
3.3.2	Específicos	106
3.4	Importancia	107
3.5	Uso de la guía y responsabilidades	107
3.6	Disposiciones generales para todos los empaques de los productos de la línea infantil de la marca Señorial	108
3.6.1	Logo de la marca Señorial	108
3.6.2	Iconotipo del nombre del producto	111
3.6.3	Mascota de la línea infantil de la marca Señorial	117
3.6.4	Tabla nutricional	123
3.6.5	Logo 1 – 801 – háblame	125
3.6.6	Logo de limpieza es salud	126
3.6.7	Logo de la página de Internet	126
3.6.8	Recuadro de código de barras	127
3.6.9	Recuadro de ingredientes, productor y distribuidor	127

3.6.10	Recuadro de fecha de producción, vencimiento y numero de lote	128
3.6.11	Descripción genérica del producto y gramaje	128
3.6.12	Colores para los empaques de la línea infantil de Señorial	129
3.7	Posición de los elementos de diseño en el panel frontal y trasero	129
3.8	Empaques bilingües de la línea infantil	138
3.9	Guía de diseño de empaque para la familia “Tortillitas” en sabor original, barbacoa y chile limón en presentación de 15, 21 y 100 gramos	138
3.10	Guía de diseño de empaque para la familia de productos “Aritos” en presentación de 12, 17 y 80 gramos	147
3.11	Guía de diseño de empaque para la familia de productos “Bolitas” en presentación de 12, 19 y 90 gramos	151
3.12	Guía de diseño de empaque para la familia de productos “Soplitos” en presentación de 12, 19 y 90 gramos	155
3.13	Guía de diseño de empaques de la familia “Pop Corn” sabor original en presentaciones de 14 y 20 gramos y sabor queso en presentación de 28 gramos	159
3.14	Aplicación de la especificaciones técnicas de esta guía	165
3.15	Capacitación para el uso de la guía de diseño de empaques	168
3.16	Presupuesto para la implementación del uso de esta guía	168
3.17	Plan de acción para la implementación de la guía	169
3.18	Medición de los resultados del uso de esta guía	169
	Conclusiones	170
	Recomendaciones	172
	Bibliografía	173
	Glosario	176
	Anexos	178

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Página</b>
1. Línea contemporánea de la marca Señorial	53
2. Línea juvenil de la marca Señorial	55
3. Línea extragrande juvenil de la marca Señorial	57
4. Línea infantil de la marca Señorial	59
5. Pasos del proceso de diseño de un empaque	83
6. Posiciones y colores del logo de la marca	90
7. Posición y tamaño del iconotipo del nombre del producto	92
8. Posiciones y tamaños de la mascota de la marca	94
9. Posición de las tablas nutricionales	96
10. Textos inglés / español	98
11. Posición logo 1-801-háblame	99
12. Posición logo de limpieza es salud	100
13. Posición código de barras	101
14. Posición del recuadro de fecha de producción, número de lote y fecha de vencimiento	103
15. Matriz FODA de la línea infantil de la marca Señorial	104
16. Código de barras de los productos de la familia “Tortillitas”	142
17. Código de barras de los productos de la familia “Aritos”	149
18. Código de barras de los productos de la familia “Bolitas”	153
19. Código de barras de los productos de la familia “Soplitos”	157
20. Código de barras de los productos de la familia “Pop Corn”	162

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Página
1. Organigrama del departamento de mercadeo de Señorial	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Página</b>
1. Productos de la línea contemporánea de la marca “Señorial”	54
2. Productos de la línea juvenil de la marca “Señorial”	56
3. Productos de la línea extragrande juvenil de la marca “Señorial”	58
4. Productos Tortillitas sabor único 15 gramos	61
5. Producto Tortillitas sabor único 33 gramos	62
6. Producto Tortillitas sabor único 100 gramos	62
7. Productos Tortillitas sabor barbacoa 15 gramos	63
8. Producto Tortillitas sabor barbacoa 33 gramos	64
9. Productos Tortillitas sabor chile limón 15 gramos	64
10. Producto Tortillitas sabor chile limón 33 gramos	65
11. Producto Tortillitas sabor chile limón 100 gramos	65
12. Productos Aritos cebolla 12 gramos	66
13. Producto Aritos sabor cebolla 32 gramos	67
14. Producto Aritos sabor cebolla 80 gramos	67
15. Producto Bolitas sabor queso 12 gramos	68
16. Producto Bolitas sabor queso 35 gramos	68
17. Producto Bolitas sabor queso 90 gramos	69
18. Producto Soplitos sabor queso 12 gramos	69
19. Producto Soplitos sabor queso 28 gramos	70
20. Producto Soplitos sabor queso 80 gramos	70
21. Producto Pop Corn sabor original 14 gramos	71
22. Producto Pop Corn sabor original 28 gramos	71
23. Producto Pop Corn sabor queso 28 gramos	72
24. Logo de la marca “Señorial”	73
25. Iconotipo del nombre del producto	75
26. Posiciones del lorito “Señorial”	76

27. Logo 1-801-háblame	77
28. Logo de limpieza es salud	78
29. Inclinación logo de Señorial	109
30. Tipografía logo de Señorial	109
31. Colores del logo de Señorial	110
32. Iconotipo del nombre de “Tortillitas”	113
33. Iconotipo del nombre de “Aritos”	114
34. Iconotipo del nombre de “Bolitas”	115
35. Iconotipo del nombre de “Soplitos”	116
36. Iconotipo del nombre de “Pop Corn”	117
37. Posición lorito basquetbolista	118
38. Posición lorito ciclista	119
39. Posición lorito futbolista	120
40. Posición lorito patinador	121
41. Posición lorito beisbolista	122
42. Modelo de una tabla nutricional	124
43. Modelo del logo de 1 – 801 – háblame	125
44. Modelo del logo de limpieza es salud	126
45. Modelo del logo de la página de Internet	127
46. Posición de los elementos en el panel frontal para productos Tortillitas Tortillitas sabor único, chile limón y barbacoa de 15 gramos, Aritos, bolitas y Soplitos de 12 gramos, Pop Corn 14 gramos	131
47. Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel frontal para productos: Tortillitas sabor único, chile limón y barbacoa de 21 gramos, Aritos 17 gramos, bolitas y Soplitos de 19 gramos, Pop Corn sabor original 20 gramos y Pop Corn sabor queso 28 gramos.	132
48. Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel frontal para productos: Tortillitas sabor único de 100 gramos, Aritos 80 gramos, bolitas y Soplitos de 90 gramos	133

49. Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel trasero para productos: Tortillitas sabor único, chile limón y barbacoa de 15 gramos, Aritos, bolitas y Soplitos de 12 gramos, Pop Corn 14 gramos	135
50. Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel frontal para productos: Tortillitas sabor único, chile limón y barbacoa de 21 gramos, Aritos 17 gramos, bolitas y Soplitos de 19 gramos, Pop Corn sabor original 20 gramos y Pop Corn sabor queso 28 gramos.	136
51. Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel frontal para productos: Tortillitas sabor único de 100 gramos, Aritos 80 gramos, bolitas y Soplitos de 90 gramos	137
52. Diseño de empaque de la familia "Tortillitas" sabor único	139
53. Diseño de empaque de la familia "Tortillitas" sabor barbacoa	140
54. Diseño de empaque de la familia "Tortillitas" sabor chile limón	141
55. Tablas nutricionales para las presentaciones de 15, 21 y 100 gramos de la familia de "Tortillitas"	143
56. Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 15, 21 y 100 gramos de la familia de Tortillitas sabor único	144
57. Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 15 y 21 gramos de la familia de Tortillitas sabor barbacoa	145
58. Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 15 y 21 gramos de la familia de Tortillitas sabor chile limón	146
59. Diseño de empaque de la familia "Aritos"	148
60. Tablas nutricionales para las presentaciones de 12, 17 y 80 gramos en la familia de "Aritos"	150
61. Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 12, 17 y 80 gramos	

de la familia Aritos	151
62. Diseño de empaque de la familia “Bolitas”	152
63. Tablas nutricionales para las presentaciones de 12, 19 y 90 gramos en la familia de “Bolitas”	154
64. Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 12, 19 y 90 gramos de la familia “Bolitas”	155
65. Diseño de empaque de la familia “Soplitos”	156
66. Tablas nutricionales para las presentaciones de 12, 19 y 90 gramos de la familia “Soplitos”	158
67. Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 12, 19 y 90 gramos de la familia “Soplitos”	159
68. Diseño de empaque de la familia “Pop Corn” sabor original	160
69. Diseño de empaque de la familia “pop Corn” sabor queso	161
70. Tablas nutricionales para las presentaciones de 14 y 20 gramos de Pop Corn sabor Original y 28 gramos en sabor queso	163
71. Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 14 y 20 gramos de Pop Corn sabor Original y 28 gramos en sabor queso	164



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo</b>	<b>Página</b>
1. Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de snacks en la ciudad de Guatemala, realizado por Señorial a 1,200 personas en el año 2007	179
2. Guía de entrevista dirigida al gerente de mercadeo de la marca “Señorial”	194
3. Guía de entrevista dirigida al encargado del desarrollo de productos nuevos de la marca “Señorial”	199
4. Guía de entrevista dirigida a la ejecutiva de cuentas de la agencia publicitaria que maneja los diseños de la línea infantil de la marca “Señorial”	201
5. Guía de observación de los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”	203

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en la empresa Central de Alimentos, S.A. se produce y distribuye la marca “Señorial”, que ofrece a los consumidores una gran variedad de *snacks*, los cuáles los tiene divididos en 4 segmentos: infantil, juvenil, extragrande juvenil y contemporáneo. Dentro de cada uno de los segmentos se encuentran familias de productos. Para dicha segmentación se hace necesaria la uniformidad en el diseño de empaques y la consolidación e integración de cada segmento.

Dentro de la línea infantil de la marca “Señorial”, existen 5 familias de productos diferentes: Tortillitas, Aritos, Bolitas, Soplitos y Pop Corn, cada una de ellas en diferentes sabores y presentaciones en tamaño. Sin embargo, no se ha logrado tener uniformidad en los elementos de diseño de empaques que lo integran, en cuanto a posiciones, tamaños, colores, tipografía, tablas nutricionales, entre otras.

El objetivo de este estudio es conocer las causas por las cuales los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial” presentan variedad y desorden en cuanto a las posiciones y tamaños de los diferentes elementos de diseño, de igual manera obtener información necesaria para plantear soluciones al problema planteado.

La tesis se encuentra conformada por tres capítulos, en el capítulo uno se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación. El capítulo dos contiene el diagnóstico de la situación actual de los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial” que incluye información relevante del mercado y entorno de *snacks* en Guatemala. Asimismo, en el capítulo tres se propone la guía de diseño de empaques como estrategia para uniformar la línea infantil de la marca “Señorial”. Por último, se emiten las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así como la bibliografía y anexos.

## Capítulo I

### MARCO TEÓRICO

Como argumento al tema de tesis planteado se describen conceptos que ayudan a comprender y tener un mejor enfoque para realizar el diagnóstico de la situación actual de los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”, posteriormente proponer propuestas de solución al problema encontrado.

#### **1.1. Snacks**

“Los *snacks*, conocidos comúnmente en Guatemala y El Salvador como boquitas; en México como botanas; en España como aperitivos, tapas o pinchos; en Venezuela como pasapalos; en Colombia como pasabolas; en Argentina llamados copetines; en Chile son picoteos, entre otros nombres; son un tipo de alimento que en la cultura occidental no es considerado como uno de los alimentos principales del día (desayuno, almuerzo o cena). Generalmente se utiliza para satisfacer el hambre temporalmente, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo, o simplemente por placer.” (21:1)

“A pesar de que los snacks son altamente populares, debido a su alto contenido de sal y grasa, los fabricantes han tenido que luchar durante un largo tiempo con la imagen de “alimentos chatarra”, ya que este término es utilizado para identificar aquellos productos con alto contenido de carbohidratos simples o azúcares refinados, ricos en grasas y con cantidades elevadas de sodio. Esta imagen ha ido cambiando con la introducción de nuevos sustitutos de grasas y algunas tecnologías para la extrusión. Además, los snacks pueden ser rediseñados para ser nutritivos, conteniendo vitaminas e ingredientes atractivos para el consumidor.” (21:1)

### **1.1.1. Elaboración de los *snacks***

“Desde la invención de las papas fritas por George Crum en 1853, las técnicas para la elaboración de alimentos tipo *snack* son muy diversas y cambiantes. Suhendro, utilizó el proceso de nixtamalización (cocimiento con cal), para la elaboración de *snacks* de tercera generación a partir de sorgo, la cual expandieron por freído. Se encontró que al aumentar el tiempo de cocción se incrementaba el contenido de humedad del nixtamal (grano cocido), la expansión y el contenido de aceite del pellet frito. Dichos pellets obtuvieron un promedio de expansión de aprox. 2.9 y elaboraron *snacks* a partir de maíz y soya, por extrusión encontrando un efecto negativo sobre la expansión y un incremento en la dureza, sin embargo; al comparar el producto con un *snack* comercial encontraron que sensorialmente era aceptable además que la calidad nutricional era mejor.” (21:1)

### **1.1.2. Materias primas para la elaboración de *snacks***

“La industria de los *snacks* es muy variable debido en parte a los cambios en los estilos de vida de los consumidores. Es por ello que constantemente se tiene que estar innovando en la producción de nuevos *snacks*, jugando un papel muy importante los ingredientes utilizados para su elaboración, proporcionando características nutricionales y sensoriales adecuadas para el mercado actual.

Las materias primas utilizadas principalmente en la elaboración de *snacks* son: algunos cereales y tubérculos, que en ocasiones son enriquecidas con algunas fuentes ricas en proteína. El maíz, la papa y la soya son los principales representantes de cada uno de los grupos mencionados.” (21:1)

### **1.1.3. Clasificación de los *snacks***

“Debido a su variabilidad en las técnicas de elaboración, los *snacks* han sido clasificados en tres generaciones.

La primera generación considera los productos convencionales elaborados a partir del grano entero usando combinaciones de humedad y temperatura.

Los *snacks* de segunda generación son productos, en los cuales la materia prima se ve involucrada en distintas etapas de preparación para la obtención de una masa, la cual es sometida a un proceso de cocción para obtener el producto final.

En el siguiente grupo se encuentran los denominados de tercera generación, éstos también son conocidos como *snacks* semi-terminadas, los cuales son parecidos a los productos de segunda generación, aunque el producto obtenido no se encuentra listo para ser consumido. Su presentación final viene comúnmente después de un freído en aceite caliente o expansión con aire caliente. Debido a su alta estabilidad al almacenamiento y su alta densidad aparente, los *snacks* de tercera generación no expandidos presentan un interesante mercado potencial.” (21:1)

### **1.1.4. Empresa de *snacks***

“Es la institución o agente que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital)”. (34:1)

Una empresa de snacks es aquella que se dedica a la producción y/o distribución de alimentos que generalmente están listos para comer y que son prácticos, placenteros, accesibles, distractores del hambre y con carácter complaciente y social.

## **1.2. Mercadotecnia**

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado, para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio”. (22:1)

“Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos.” (23:1)

“Es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (1:5)

Para explicar esta definición, es necesario examinar los siguientes términos: necesidad, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados.

“Las necesidades son carencias percibidas humanas o físicas, son un componente básico del ser humano” (1:5)

“El deseo es la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”. (1:5)

“Demandas son los deseos humanos respaldados por el poder de compra”. (1:5)

“Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (1:7)

“Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”. (1:7)

“El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto”. (1:8)

“Satisfacción al cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”. (1:10)

“Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, mediante el ofrecimiento de algo a cambio”. (1:12)

“Transacción es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo”. (1:12)

“Mercados es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (1:14)

El concepto de mercadotecnia implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones, con el fin de crear valor y satisfacer deseos y necesidades en las personas.

### **1.3. Estrategia, táctica y técnica**

"Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada" (1:11)

"Una táctica es, en términos generales, los métodos empleados con el fin de alcanzar un objetivo." (24:1)

"Una **técnica** es un procedimiento o conjunto de estos (reglas, normas o protocolos), que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad. La técnica requiere tanto destrezas manuales como intelectuales, frecuentemente el uso de herramientas y siempre de saberes muy variados." (25:1)

En conclusión, para poder cumplir con la estrategia planteada, deben aplicarse muchas tácticas, ya que si no funciona una, puede funcionar la otra. Para cada táctica debe emplearse la técnica requerida que sea funcional, eficiente y eficaz en el logro de los objetivos.

#### **1.4. Estrategia de mercadotecnia**

"La estrategia de mercadotecnia estriba en la determinación del camino para mover el producto en el mercado, principalmente en el periodo de su introducción, retoma algunos de los datos obtenidos en la investigación de mercado que nos condujo a la detección de oportunidades (necesidades y/o deseos)" (26:1)

"Es la lógica de *marketing* con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de *marketing*, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla del *marketing* y los niveles de gastos en *marketing*". (1:65)



Las estrategias de mercadotecnia comprenden estrategias de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento, las cuáles serán ampliadas individualmente más adelante en la mezcla de mercadotecnia.

Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de snacks, deben considerar sus recursos humanos, físicos y financieros para aplicar estrategias encaminadas a desarrollarse en el mercado.

### **1.5. Proceso de la mercadotecnia**

“Proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”(27:1)

Para una mejor comprensión, vamos a realizar un análisis estructural de ésta definición:

“Se entiende por una **oportunidad de mercadotecnia**: cuando existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo.

La **investigación de mercados** es la fase 2 del proceso de mercadotecnia y comienza luego de que se haya detectado una oportunidad de mercado. Su finalidad, consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Para ello, es necesario realizar una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales.

Luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercados, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan direccionarse,

diferenciarse y posicionarse en el mercado meta, a través de **estrategias de mercadotecnia**.

Todas las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas, tomando en cuenta la mezcla de mercadotecnia, los gastos y el cronograma de actividades, a esta fase del proceso se le denomina **selección de tácticas de mercadotecnia**.

En la etapa de **aplicación de planes estratégicos y tácticas**, es el momento cuando se tiene que producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; luego, se le asigna un precio que el mercado meta pueda pagar, se lo distribuye de tal forma que esté disponible en el lugar y momento adecuado y se lo promociona con el objetivo de informar, persuadir y/o recordar al mercado meta los beneficios del producto y la disponibilidad en el mercado.” (27:1)

La última etapa es la de **control**, no es más que supervisar la posición en relación con el destino. Según el profesor *Kotler*, existen tres tipos de control:

- a. **Control de plan anual:** función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron. Se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.
- b. **Control de rentabilidad:** función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto (en caso que exista más de uno), grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. No es una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia.

- c. **Control estratégico:** Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.

Como vimos, el "**proceso de mercadotecnia**" incluye un conjunto de acciones ordenadas, secuenciales y sostenidas; las cuales, comienzan mucho antes de que exista un producto o servicio, y es empleada por aquellas empresas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes.

### **1.5.1. Segmentación de mercados**

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

"Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, éstos compradores comparten una necesidad que o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones". (1:14)

"Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado". (28:1)

"Mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa desea servir". (1:255)

“La identificación y elección de los segmentos de mercado, plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados; es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta”. (28:1)

“La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de la mercadotecnia distintos”. (1:61)

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”. (28:1)

“La segmentación es también un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes”. (28:1)

“Segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de mercadotecnia”. (28:1)

### **1.5.2. Posicionamiento**

“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes, de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de mercadeo y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta” (28:1)

“La metodología del posicionamiento se resume en 4 incisos:

- a.** Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- b.** Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- c.** Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

- d. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Los tipos de posicionamiento que existen son los siguientes:

- a. **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- b. **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- c. **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- d. **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- e. **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- f. **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.” (28:1)

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia apoye la estrategia de posicionamiento que se escoja.

### 1.5.3. Mezcla de la mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas y tácticas controlables de *marketing* (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (1:63)

Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las 4 P's, que respaldarán y permitirán el posicionamiento del producto; por lo cual, veremos en que consiste cada herramienta:

### 1.5.3.1. Precio

Es una de las variables de la mezcla de la mercadotecnia. “Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (1:353)

“Existen factores internos y externos que afectan la fijación de precios. Entre los factores internos están los objetivos de *marketing* de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y consideraciones especiales”. (1:354)

Si la empresa ya ha seleccionado muy bien su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, que incluye a los precios será relativamente directa.

“Las empresas a menudo posicionan sus productos según el precio y luego basan las demás decisiones de la mezcla de mercadotecnia en los precios que quieren cobrar, en este caso el precio es crucial para el posicionamiento del producto, define al mercado, a la competencia y al diseño del producto, muchas empresas se apoyan en estrategias de posicionamiento por precio con una técnica llamada **determinación de costos por objetivos**: parte de un precio de venta ideal y luego se determinan los costos que aseguran que se cumpla con ese precio.” (1:358)

“Los costos establecen el límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. La empresa quiere cobrar un precio que cubra con todos

sus costos de producir, distribuir y vender el producto, que genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y su riesgo. Los costos son un elemento importante de su estrategia para la fijación de precio”. (1:359)

Entre los factores externos que afectan las decisiones sobre la fijación de precios está la naturaleza del mercado y de la demanda, la competencia y otros factores del entorno.

Los economistas reconocen 4 tipos de mercados:

- a. **Competencia pura:** cuando en el mercado se encuentran muchos compradores y vendedores que comercian con algún producto básico uniforme, ningún comprador o vendedor individual tiene un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado.
- b. **Competencia monopolística:** muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un rango de precios componen al mercado, en vez de con un solo precio al mercado. Hay un rango de precios porque quienes venden pueden diferenciar sus ofertas ante quienes compran.
- c. **Competencia oligopólica:** unas cuantas empresas vendedoras muy sensibles a las estrategias de precios de sus competidores constituyen el mercado. Hay pocas empresas vendedoras porque es difícil que un vendedor nuevo entre en el mercado.
- d. **Monopolio puro:** una empresa vendedora constituye al mercado.

“Es importante analizar, que cada precio que la empresa podría cobrar producirá un nivel de demanda distinto. La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante lo describe la curva de demanda (muestra el número de



unidades que el mercado compraría en un periodo determinado, según los distintos precios que podrían cobrarse)". (1:362)

La competencia y sus costos son otro factor externo que influye en la fijación del precio, antes de establecer el mismo, es necesario estudiar los costos y precios de la competencia, de igual manera existen otros factores como por ejemplo: las condiciones económicas, recesión, inflación y tasas de interés, el gobierno, las inquietudes sociales, entre otros.

### **1.5.3.2. Plaza**

"También conocida como distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son: logística, canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario y transporte." (13:1)

"La logística son las tareas necesarias para planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo" (1:419)

"El canal de distribución se refiere al conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor". (1:399)

La cobertura se refiere al espacio geográfico que abarca la distribución del producto.

El surtido se refiere al conjunto de productos o servicios que ofrece una empresa en un momento concreto.

Las ubicaciones deben estar de acuerdo a la estrategia general del producto, al grupo objetivo y acorde a las políticas de la empresa.

El transporte es una variable que se debe de tomar en cuenta dentro de la distribución de cualquier producto. Cómo hacer llegar el producto a la ubicación o al destino, medios que se utilizarán, etc.

“La mayor parte de los productores utiliza intermediarios para llevar su producto al mercado, los productores tratan de crear un canal de distribución para llegar a éstos intermediarios, que desde el punto de vista económico pueden ahorrar dinero a la empresa, el papel de los intermediarios consiste en transformar los surtidos de los productos que las empresas elaboran, en los surtidos que los consumidores quieren. En los canales de distribución, los intermediarios compran grandes cantidades a muchos productores y las dividen en las cantidades más pequeñas y surtidos más amplios que los consumidores quieren, de esta manera los intermediarios desempeñan un papel importante en hacer congruentes la oferta y la demanda.” (1:399)

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:

**a. Canales para productos de consumo:** este tipo de canal se divide a su vez en cuatro tipos de canales:

**a.1.** “Canal directo o canal 1: este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la

mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario". (29:1)

- a.2.** "Canal detallista o canal 2: este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros)". (29:1)
  
- a.3.** "Canal mayorista o canal 3: este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final)". (29:1)
  
- a.4.** "Canal agente intermediario o canal 4: este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), los mayoristas y los detallistas". (29:1) Los productos van del fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores.
  
- b. Canales para productos industriales o de negocio a negocio:** este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

- b.1.** Canal directo o canal 1: en este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.
- b.2.** Distribuidor industrial o canal 2: del fabricante a distribuidores industriales y de éste al usuario industrial.
- b.3.** Canal agente intermediario o canal 3: del fabricante a los agentes intermediarios y de éstos a los usuarios industriales
- b.4.** Canal agente intermediario, distribuidor industrial o canal 4: del fabricante a los agentes intermediarios de éstos a los distribuidores industriales y de éstos a los usuarios industriales.

Todos los anteriores tipos *de* canal de distribución, son los más comunes, no son los únicos; por tanto, el mercadólogo puede hacer diversas combinaciones que se ajusten mejor a las características del mercado, el producto y/o servicio y de la empresa, de tal manera que satisfaga mejor las necesidades de su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello.

### **1.5.3.3. Promoción**

“La promoción es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo (regalos, descuentos, concursos, atados, bonificaciones).”  
(14:1)

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son:

publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

“La publicidad se refiere a cualquier forma pagada de presentación no personal del producto o servicio, cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público, para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.” (14:1)

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación.

“Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no), ceden al anunciante o a la agencia publicitaria unidades de tiempo o espacios disponibles, se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria.” (14:1)

“La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción que implica una comunicación que va en ambas direcciones y que es personal entre los vendedores y los clientes individuales.” (1:514)

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora.” (1:495)

“Las relaciones públicas se refieren a cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa para obtener una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.” (1:501)

“El telemarketing se refiere al uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente.” (10:1)

“La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica e informativa.” (14:1)

#### **1.5.3.4. Producto**

“Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad, los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles, en una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de éstas entidades.” (1:278)

“Los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Por tanto la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.” (1:20)

### **1.6. Decisiones individuales de producto**

La oferta en una empresa a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios, cada componente puede ser una parte secundaria o principal de la oferta total. En el desarrollo, innovación y proceso de mercadotecnia, hay decisiones importantes que se deben considerar, entre las cuáles se mencionan: nivel de producto, extensión de línea, línea de productos, mezcla de productos y las dimensiones individuales.

#### **1.6.1. Niveles de Producto**

Los niveles del producto son los elementos tangibles e intangibles que componen un producto o servicio y se divide en tres: producto central, real y aumentado.

“Dentro de producto central se encuentran los beneficios cruciales que resuelven un problema y es el nivel más básico que contesta a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?” (1:278)

El producto real se refiere a las características y atributos que lo conforman para darle una forma cómoda y de alta calidad al bien que se está ofreciendo, tales como: funciones, diseño, marca, empaque, nivel de calidad, entre otros.

“El producto aumentado se refiere a los servicios y beneficios adicionales al consumidor, tales como: la instalación, servicio posterior de la venta, garantía, entrega y crédito.” (1:282)

“Por tanto, un producto es más que un simple conjunto de características tangibles, es un conjunto complejo de beneficios que satisfacen necesidades a los consumidores.” (1:282)

### **1.6.2. Extensión de línea**

Cuando la marca es demasiado extendida podría causar confusión o frustración en los consumidores. En el momento de hacer una extensión, la empresa puede tener los siguientes problemas: que las ventas de la extensión vengán a sustituir las de otros artículos de la misma línea, que la nueva imagen venga a confundir la imagen de la marca principal. Un producto que se introduce a una extensión de línea de una marca, debe cumplir con los estándares de diseño de empaque y de marca para no confundir al consumidor final.

### **1.6.3. Línea de productos**

“Es un grupo de productos que están relacionados estrechamente, funcionan de manera similar; se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos intervalos de precio”. (1:303)

#### **1.6.4. Mezcla de productos o variedad de productos**

“Es el conjunto de todas las líneas de productos o artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta”. (1:305) La mezcla de productos de una empresa o marca tiene cuatro dimensiones importantes: anchura o amplitud, longitud, profundidad y consistencia. La anchura se refiere al número de líneas que la marca o empresa maneja. “La longitud se refiere al número de artículos que la empresa o marca maneja dentro de cada línea y se obtiene dividiendo la longitud total (total marcas) por el número de líneas”. (30:1) La profundidad se refiere al número de versiones que la empresa o marca ofrecen de cada producto de la línea. La consistencia de la mezcla de productos se refiere a qué tan relacionadas están las líneas de productos en cuanto a su uso final, enfoque en promociones, respaldo para la marca o empresa, necesidades de producción, segmentación, etc.

#### **1.6.5. Clasificaciones de productos**

Los productos con base en el tipo de consumidores que los usan se dividen en:

##### **1.6.5.1. Productos de Consumo**

“Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal y se dividen en productos de conveniencia, de compras, de especialidad y no buscados.” (1:282)

“Los productos de conveniencia son los que suelen adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación de compra.” (1:282)



“Los productos de compra son aquellos que el cliente en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.” (1:282)

“Los productos de especialidad son los que tienen características únicas o identificación de marca, por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.” (1:282)

“Los productos no buscados son los que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa en comprar.” (1:282)

#### **1.6.5.2. Productos Industriales**

“Son aquellos que son comprados por individuos y organizaciones para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio.” (1:282)

#### **1.6.6. Desarrollo e innovación de productos**

“Una recomendación que la gerencia siempre debe tener presente es ésta: "innovar o morir". En verdad, una actitud de innovación es una filosofía paralela a la del concepto de mercadotecnia. Muchas compañías obtendrán parte considerable de su volumen de ventas y de sus utilidades netas en el año a partir de productos que no existían hace 5 o 10 años. Más aún, varios estudios han demostrado que las industrias en crecimiento son aquellas que están orientadas a productos nuevos.

Un nuevo producto puede ser creado o hecho "nuevo" de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo y/o servicio. Simples cambios secundarios en un producto existente pueden convertirlo en

otro "nuevo" o se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo considerarán "nuevo". (30:1)

Las empresas tienen que ser tan capaces como para crear y manejar productos nuevos. Todos los productos pasar por una especie de ciclo de vida: se desarrolla el producto, se introduce, crecimiento, madurez y declinación.

“El desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo.

La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.

El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

La madurez es un periodo "durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales.

La declinación es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades”. (31:1)

Es en esta última fase del ciclo de vida del producto que se aplica el “desarrollo de nuevos productos, que para la empresa significa desarrollar productos originales, mejoras a productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la empresa”. (1:322)

Así pues, las empresas desarrollan productos nuevos, pero las posibilidades de tener éxito no son muy buenas. La solución radica en planificar con cuidado los

productos nuevos y establecer un proceso de desarrollo de nuevos productos que funcione de manera sistemática, éste proceso está compuesto por 8 pasos principales:

#### **1.6.6.1. Generación de ideas**

“Es la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos”. (1:323) Para que fluyan nuevas ideas, la compañía debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes: fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores y proveedores, otras fuentes.

#### **1.6.6.2. Depuración de ideas**

“El propósito de la generación de ideas es la formulación del mayor número de éstas; el objetivo de las etapas subsiguientes es la reducción de dicho número. La primera etapa para ello es el filtrado de ideas, cuya meta es detectar las buenas y desechar las que no lo son, tan pronto como sea posible”. (31:1)

#### **1.6.6.3. Desarrollo y prueba de producto**

“Posteriormente, las ideas que sobreviven se convierten en concepto de productos. Es importante distinguir entre la idea de un producto, el concepto de producto y la imagen del producto. La idea de un producto es una idea para un posible producto que la compañía podría poner a la venta. El concepto de un producto es una versión detallada de dicha idea expresada en términos comprensibles para el consumidor. La imagen de un producto es la manera en que el consumidor percibe un producto real o potencial”. (31:1)

#### **1.6.6.4. Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia**

“La formulación de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes. La primera describe el mercado meta, el posicionamiento planeado para el producto y los objetivos de ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años.

La segunda parte de la formulación de la estrategia de mercadotecnia describe el precio probable del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia”. (31:1)

#### **1.6.6.5. Análisis de negocios**

“Una vez que los administradores han tomado una decisión sobre el concepto de su producto y la estrategia de mercadotecnia, pueden evaluar el atractivo comercial de la propuesta. El análisis comercial implica la revisión de las proyecciones de ventas, costos y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si es ése el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto”. (31:1)

#### **1.6.6.6. Desarrollo de producto**

“Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería transforman dicho concepto en un producto físico.

Hasta ese momento, sólo hay una descripción verbal, un esquema, o quizá un modelo a escala. No obstante, este paso exige una gran inversión, pues demostrará si la idea puede transformarse en un producto factible.

El departamento de investigación y desarrollo realizará una o más versiones físicas del concepto de producto, y espera encontrar un prototipo que satisfaga los diferentes criterios”. (31:1)

#### **1.6.6.7. Mercado de prueba**

“Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto y el programa de mercadotecnia se introducen a un ambiente de mercado más realista.

Estas pruebas permiten que el mercadólogo experimente con la comercialización los posibles problemas y reúna más información antes de hacer el gran gasto de la introducción en sí”. (31:1)

#### **1.6.6.8. Comercialización**

“Las pruebas de mercado proporcionan a los administradores la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Si la compañía avanza hacia la comercialización - introducción de nuevo producto al mercado, enfrentará altos costos”. (31:1)

#### **1.6.7. Decisiones de estrategias de producto**

El desarrollo o la innovación de un producto implican definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos, tales como: calidad, características, estilo y diseño.

#### **1.6.7.1. Calidad del producto**

“Se refiere a la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos.” (1:287)

#### **1.6.7.2. Características del producto**

“Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, es una de las formas eficaces de competir.” (1:287)

#### **1.6.7.3. Estilo y diseño de los productos**

“El diseño va más allá de lo superficial, llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a un excelente desempeño en la utilidad de un producto, no sólo a su belleza.

El estilo simplemente describe el aspecto de un producto, pueden ser llamativos o aburridos, pero no contribuyen al desempeño de utilidad del producto”. (32:1)

#### **1.6.7.4. Marca**

“Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores”. (1:288)

La habilidad más distintiva de un mercadólogo profesional es su capacidad para crear, mantener, proteger y mejorar las marcas de sus productos y servicios.

Una empresa de *snacks*, tiene cuatro opciones en lo que se refiere a su estrategia de marca; puede introducir extensiones de línea (productos existentes que se extienden a nuevas formas, sabores, tamaños de un producto ya colocado en el mercado), extensiones de marca (productos con nombres nuevos que se integran a una línea ya existente), multimarcas (nombre de marcas nuevas que se introducen en la misma categoría de productos) o nuevas marcas (nombre de una nueva marca con productos diferentes).

#### **1.6.7.5. Empaque**

“Son las actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura para un determinado producto”. (1:298)

En la antigüedad la función del empaque era contener y proteger el producto, pero en la actualidad el empaque es una herramienta importante de la mercadotecnia, ya que desempeña con su diseño muchas tareas de venta: atraer la atención, describir el producto e incluso venderlo, posicionamiento y uniformidad de línea de marca, según los gustos y preferencias del mercado objetivo al cual está dirigido el producto. Las empresas se están dando cuenta del poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de la empresa o marca en la mente del consumidor, por ejemplo en un supermercado común, que trabaja entre 15,000 y 17,000 artículos, el comprador típico pasa frente a unos 300 artículos por minuto, el 53% de todas las compras se hacen por impulso. En este entorno altamente competitivo, el empaque podría ser la última oportunidad del vendedor para influir en los compradores: se convierte en un “comercial de cinco segundos”

Un empaque de *snack* innovador, puede ofrecer a una marca, una ventaja sobre sus competidores. Un empaque mal diseñado puede causar inconvenientes a la gerencia de marca y pérdidas de ventas a la empresa.

Crear un empaque de *snack*, para un producto requiere de muchas decisiones. Primero, la empresa debe establecer el concepto del empaque que quiere crear, que indica lo que el empaque debe ser o hacer por el producto, debe ofrecer principalmente protección al producto, sugerir las cualidades del mismo y comunicar las estrategias de la línea. Luego, hay que tomar decisiones acerca de los elementos específicos del empaque, entre los cuales están: tamaño, posiciones, textura, color, texto y logotipo de la marca. Estos elementos deben cooperar para apoyar la posición y estrategia de mercadotecnia de producto. El empaque debe ser congruente con la publicidad, precio y distribución del producto.

#### **1.6.7.6. Etiquetado**

Las etiquetas pueden ser muy simples pegadas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones: identifica el producto o marca, describe varias cosas importantes legalmente y estéticamente para el producto, promueve al producto por medio de gráficos atractivos al grupo objetivo.

### **1.7. Leyes y entidades encargadas del etiquetado en Guatemala**

Existen muchos antecedentes legales sobre el empaque y el etiquetado, en Guatemala el ente encargado de velar por que se cumplan estos requisitos de control de calidad y etiquetas o empaques con información dudosa o falsa es el Ministerio de Salud Pública por medio de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud.

#### **1.7.1. Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud**

“Es una dependencia del Nivel Central del Ministerio de Salud, encargada de la elaboración de las normas técnicas de los programas relacionados con la



atención a las personas, al ambiente; atención de desastres y sistemas de apoyo. Así mismo, es responsable del desarrollo de normas técnicas para la vigilancia, control, supervisión y evaluación de los programas indicados, efectuando en coordinación con la Dirección del Sistema Integral de Atención en Salud, el control de la calidad del cumplimiento de las normas en forma periódica. Tiene también bajo su responsabilidad dictar los lineamientos para el registro, acreditación y autorización de los servicios de salud; la extensión del registro sanitario de referencia y de la licencia sanitaria en casos especiales establecidos en el reglamento específico; así como la aplicación y/o control del régimen sancionatorio establecido por la comisión de infracciones sanitarias. Además participa y apoya el desarrollo de la investigación científica, la formación, la capacitación de los recursos humanos y difusión de la información y documentación científico-técnica.” (15:1)

Esta dependencia para poder autorizar y emitir el número de registro sanitario de un producto alimenticio de una empresa, que es obligatorio colocarlo en la etiqueta o empaque, se basa en las normas del Comité Codex Alimentarius.

### **1.7.2. Comité Nacional del Codex Alimentarius Guatemala**

Adscrito al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, por medio del Acuerdo Gubernativo No. 214-2002. “Es un Organismo Intergubernamental establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación –FAO- y la Organización Mundial de la Salud –OMS-, cuya función consiste en emitir las normas, directrices y recomendaciones que constituye el marco específico para la inocuidad de los alimentos, las que son utilizadas como referencia en el ámbito del comercio internacional.” (3:2)

El reglamento Codex Alimentarius aplica al etiquetado de todos los alimentos preenvasados que se ofrecen al consumidor en Latinoamérica y algunos

aspectos relacionados a la presentación de los mismos, de los cuales se hará referencia a los más importantes:

#### **1.7.2.1. Principios generales**

“Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con un etiquetado en una forma falsa, equívoca o engañosa, susceptible de crear alguna impresión errónea respecto de su naturaleza.

Los alimentos preenvasados no deberán presentarse con un etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran a cualquier otro producto, con el que pueda confundirse.” (2:2)

#### **1.7.2.2. Etiquetado obligatorio de los alimentos preenvasados**

Los elementos que debe contener una etiqueta de alimentos según el Codex Alimentarius son:

##### **a. Nombre del Producto**

“El nombre del producto deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, ser específico y no genérico. Se puede utilizar un nombre de fantasía o de fábrica, siempre y cuando se cumpla también con lo dicho anteriormente.” (2:2)

##### **b. Lista de Ingredientes**

“Deben declararse todos los ingredientes sin excepción, en el encabezado debe figurar como tal, la palabra (Ingredientes).” (2:3)

**c. Contenido neto**

“El contenido neto deberá declararse en volumen para los alimentos líquidos, en peso para los sólidos y en peso o volumen para los alimentos semisólidos o viscosos. Además debe hacerse en el sistema métrico (Sisteme internacional).” (2:6)

**d. Nombre y dirección de fabricante**

“Deberá indicarse el nombre y la dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento.” (2:6)

**e. País de origen**

“Deberá indicarse el país de origen del alimento cuando su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor.” (2:6)

**f. Identificación del lote**

“Cada empaque deberá ir grabado o marcado con una indicación en clave o en lenguaje claro, que permita identificar la fábrica productora y el lote.” (2:6)

**g. Marcado de la fecha de conservación**

“Debe declararse la fecha de duración mínima, que consta de día y mes para productos de duración mínima no mayor de 3 meses y en mes y año para productos de duración mínima de más de 3 meses. La fecha deberá declararse con las palabras: “Consumirse preferentemente antes de”.” (2:6)

**h. Idioma**

“Cuando el idioma en el que es redactada la etiqueta original no sea aceptable para el consumidor a que se destina, podrá emplearse una etiqueta

complementaria, que contenga la información obligatoria en el idioma requerido.”  
(2:8)

Cuando el producto es para exportación a Estados Unidos y no Latinoamérica, las empresas deben basarse en las leyes emitidas por el Centro de Seguridad de Alimentos y Nutrición Aplicada en los Estados Unidos.

### **1.7.3. Centro de Seguridad de Alimentos y Nutrición Aplicada en los Estados Unidos**

Este es una división de *Food and Drug Administration* (FDA), que es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos.

“El Centro para la Seguridad Alimentaria y Nutrición Aplicada, se encarga de la seguridad en alimentos y etiquetas para los Estados Unidos, es guiada por el Código de Regulaciones Federales, la Ley de Empaque y Etiquetado Justo y la Ley de Etiquetado y Educación Sobre Nutrición.

Los requisitos generales que se exigen para poder ingresar un producto a los Estados Unidos, es que sea puro, seguro, íntegro, producido bajo condiciones sanitarias, etiquetado adecuadamente, inocuidad y calidad, verdad en el empaque o etiqueta. Hay dos formas de etiquetar los alimentos empacados: toda la información en la sección del panel principal o solamente información específica en el panel principal y otra información exigida en sección de información.” (16:1)

La sección del panel principal debe contener: enunciado de identidad, enunciado de cantidad neta, país de origen.

“La sección de información debe contener los datos nutricionales, ingredientes con letras al menos 1/16 de pulgada de alto sin material interpuesto, advertencias sobre alérgenos, instrucciones de uso, fecha de caducidad,

producido por, empackado por, distribuido por (nombre y dirección), códigos de barra *Universal Product Code* (UPC por sus siglas en inglés y tiene 13 dígitos), el usado en Centroamérica es el código de barras *European Article Number* (EAN por sus siglas en inglés y tiene 12 dígitos).

El enunciado de la identidad debe usar su nombre en común y el tamaño de la letra debe ser al menos  $\frac{1}{2}$  de la letra más grande en la etiqueta o empaque, también se debe de identificar la forma del alimento ya sea en trozos, rodajas, polvo, etc.

El enunciado de la cantidad neta debe estar en la sección del panel principal, debe estar en onzas y en gramos, no debe de incluir el peso del recipiente.

La información nutricional debe estar en la sección adyacente a la derecha de la sección del panel principal, debe requerir, el tamaño mínimo de letra, formato tabular o lineal. "(17:1)

## **1.8. Diseño Gráfico**

"El diseño gráfico es una disciplina u oficio que en los últimos tiempos también ha sido llamada comunicación visual, cuyo objetivo es comunicar una idea a través del uso de los gráficos y el texto. Consiste en la creación de mensajes visuales contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, de persuasión, de código, tecnológicas, producción, innovación, entre otras. Los mensajes visuales diseñados pueden canalizarse a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales." (18:1)

### **1.8.1. Principios del diseño**

"Cuando se habla de los principios del diseño se refiere a la manera en que se organizan las partes de una obra de arte. Estos constituyen los aspectos

estructurales de cualquier tipo de diseño: gráfico, industrial, arquitectónico, entre otros. Estos principios sirven de guía para el diseñador gráfico, que es un profesional que se especializa en la creación y la disposición del diseño de medios visuales, al momento de disponer los objetos que componen un esquema. Una composición gráfica eficiente es aquella que alcanza los objetivos del diseñador a partir de la aplicación de dichos principios. Los más importantes son: balance, movimiento, énfasis, unidad y proporción.” (21:1)

“El balance se refiere a la forma en que los objetos están dispuestos en una superficie de acuerdo con el peso que se percibe visualmente. Es importante que los elementos que conforman una producción artística estén balanceados, para que la misma produzca placer en el receptor.” (21:1)

“El movimiento es el principio que utilizan los diseñadores para que su diseño tenga una sensación de dinamismo. Las líneas y las formas superpuestas, así como las figuras que se ven inestables, aumentan la sensación de movimiento. Otras técnicas son el uso de líneas diagonales y la gradación del tamaño y la dirección de las partes que componen una imagen.” (21:1)

“El énfasis se utiliza para dirigir la atención del público hacia un punto focal en la imagen.” (21:1)

Este principio permite al diseñador enfatizar un objeto que adquiere importancia primordial en una composición y, a su vez, atraer la vista hacia ese punto en particular. El énfasis recae sobre la información más importante, generalmente el objeto que se encuentra en el medio. Algunos de los elementos que el artista utiliza y combina para enfatizar son el tamaño, el color y la forma.

“La unidad se relaciona con la manera en que el ojo percibe los objetos. El término unidad significa que los distintos elementos que constituyen un diseño deben estar ligados de manera tal que sean percibidos como un todo, para así facilitar la comprensión del mensaje que quieren transmitir. La repetición de colores y formas es una forma fácil de lograr unidad en el diseño.” (21:1)

“La proporción se refiere a la relación de las partes de un objeto. Las personas tienen un sentido de la proporción en lo que respecta a las cosas que las rodean y este es el principio en donde el diseñador expresa una sensación o un concepto de diseño.” (21:1)

### **1.8.2. Elementos de diseño**

“Además de las imágenes y los estilos de letra, hay otros elementos que ayudan a la transmisión del mensaje: los elementos del diseño. Estos son los componentes visuales más básicos de cualquier tipo de composición. Entre los más importantes están: el color, la línea, la forma, el espacio, el tamaño y la textura.” (19:1)

“El elemento de color, se refiere a la intensidad, el valor y la tonalidad de los colores utilizados en el diseño.” (19:1)

Este elemento tiene un efecto marcado en el trabajo de un diseñador y en la impresión que este crea en el público. Es importante que los colores se combinen de forma que creen una sensación de unidad. Para lograr un diseño unificado y de fácil comprensión, el diseñador debe ser capaz de combinar los colores de acuerdo a sus similitudes en cuanto a tono, valor e intensidad.

“La línea se refiere a las marcas que definen los bordes de los objetos en una obra de arte.” (19:1)

Las líneas pueden variar en longitud, espesor, dirección, curvatura y color. A través de las distintas combinaciones y la disposición de las líneas en una figura, el diseñador puede sugerir movimiento en una imagen. A partir de la unión de líneas se llega a la forma, el próximo de los elementos a tratar.

“Las formas se crean cuando dos líneas se unen en un espacio bidimensional y encierran un área en su interior. “ (19:1)

“Cuando hablamos de espacio, nos referimos al área vacía que existe por dentro o rodeando a un objeto.” (19:1)

“El tamaño indica si algo es grande o pequeño. Esto influye en el énfasis que se le quiera dar a los objetos que componen una imagen. El tamaño de una figura está relacionado con las proporciones de la misma y su relación con los demás objetos dentro de un determinado contexto.” (19:1)

“La textura se relaciona con la manera en que se ve o se siente al tacto una superficie: suave, áspera, dura, blanda, entre otras. Cuando el profesional trabaja en un diseño, posiblemente intente imitar la apariencia y la sensación de la textura real, para así obtener resultados que se vean tan reales como sea posible.” (19:1)

### **1.8.3. El proceso de diseño**

“Antes de comenzar a diseñar es importante decidir el objetivo a seguir. El diseñador gráfico debe realizar investigaciones y reunir toda la información



posible acerca de la persona, institución o compañía que le ha solicitado que haga un determinado diseño.

Lo primero que hay que averiguar, es el objetivo del diseño. ¿Qué se quiere representar a través del mismo? ¿Qué objetivo se busca alcanzar? Luego hay que informarse acerca del público al que se dirige. ¿Está dirigido a una audiencia masiva? ¿Qué edades pretende abarcar? ¿Apuntará a personas del extranjero?

Una vez que se ha realizado una investigación evaluando el objetivo, el público y el mensaje a transmitir, es hora de empezar con el proceso de diseño propiamente dicho.

El primer paso es realizar un borrador del proyecto, con lo cual será necesario visualizar los posibles resultados a alcanzar. Una estrategia que ayuda a organizar las ideas y tomar decisiones de antemano es formular una idea aproximada, este proceso es llamado visualización.

Una vez que el diseñador ha creado el borrador final, el paso que sigue es hacer un bosquejo a tamaño real para así ver si es necesario introducir nuevos cambios. Ya hechas las últimas modificaciones, el diseñador se pondrá a trabajar en el diseño propiamente dicho.

También se debe de tomar en cuenta los reglamentos de higiene, propiedades alimentarias, etiquetado y presentación de los productos, tanto en el país de origen, como las normas internas de los países a los cuales llegará el producto.”  
(19:1)

#### **1.8.4. Guía de diseño de empaques**

En un sentido amplio, una guía es un instrumento de consulta que describe indicaciones y lista los datos e información relevante en relación a una materia.

La guía de diseño de empaques es un documento que agrupa toda la información acerca del manejo de la imagen de los empaques de una marca en específico. Entre la información que presenta se encuentra: tamaños, colores, tipografía, material a utilizar, posición de los elementos dentro del diseño y otros.

#### **1.8.4.1. Objetivo de la guía de diseño de empaques**

“El objetivo de la guía de empaques, es definir la imagen en cuanto a forma de los elementos del sistema de identificación visual (marca, sistema cromático, tipografía, elementos legales, tamaño), del sistema de soportes gráficos comunes (imagen corporativa) y reunirlos en un documento de fácil acceso e interpretación.” (20:1)

#### **1.8.4.2. Beneficios de una guía de diseño de empaques**

“A grandes rasgos los beneficios de tener el sistema de soportes gráficos comunes son los siguientes:

- a.** Aumento del reconocimiento de la marca de la empresa u organización.
- b.** Al aplicarse los mismos estilos en todos los empaques y elementos de comunicación, se consigue que el consumidor o cliente recuerde con más facilidad la marca y sus atributos.
- c.** Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- d.** Se crea un ambiente de trabajo con referentes visuales, en los que el empleado acaba por identificar y asumir como propios.

- e. Ahorro de costos por estandarización.
- f. Se ahorran costos, ya que al generar nuevos empaques y documentación no es necesario las tareas de creación de estilos.
- g. Aumento del conocimiento público de una empresa u organización. Si se mejora el posicionamiento de la marca en el consumidor o cliente, automáticamente se mejora el desarrollo en el mercado.” (20:1)

#### **1.8.4.3. Desarrollo de la guía de diseño de empaques**

“El sistema de comunicación visual y los materiales a utilizar son los aspectos en los que toda guía de diseño de empaques debe incidir y especificar:

- a. Marca: definición del iconotipo y logotipo que forman la marca. Estructura, proporciones, colores, tipografía original, variantes, medidas mínimas, etc.
- b. Sistema cromático: definición de los colores corporativos principales y complementarios en diferentes sistemas de codificación.
- c. Tipografía: definición de la /s familia /s tipográfica /s y uso de las variantes.
- d. Tamaños: especificación de los tamaños de empaque para cada presentación y distribución de los elementos de diseño.
- e. Material: definición del material para cada tipo de empaque, tamaño y familia de productos.” (20:1)

## Capítulo II

### DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LOS EMPAQUES DE LA LÍNEA INFANTIL DE LA MARCA “SEÑORIAL” DE LA EMPRESA CENTRAL DE ALIMENTOS, S.A.

#### 2.1 Generalidades de la Investigación

El diagnóstico de la situación actual de los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”, se ejecutó mediante el trabajo de campo que permite la recolección de información necesaria para el desarrollo del estudio.

Para el efecto se entrevistó directamente al Gerente de Mercadeo de la marca “Señorial” (Véase anexo 1) en donde dio a conocer la cartera y segmentación de los productos de la marca, departamentos involucrados en la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques, proceso y elementos para el diseño de empaques de la línea infantil. De igual manera compartió un estudio de la categoría de *snacks* que la marca realizó en el área metropolitana de la ciudad capital de Guatemala en el año 2007, denominado “Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de *snacks* en la ciudad de Guatemala, realizado por Señorial a 1,200 personas en el año 2007”, en donde se establece el mercado de *snacks* y su entorno, la participación de las principales marcas de *snacks* y el FODA de cada una de ellas. (Véase anexo 1)

Se entrevistó también al encargado del desarrollo de productos nuevos (Véase anexo 2), con el objetivo de conocer la función del cargo y el rol que desempeña en la creación de un nuevo diseño.

Se realizó una entrevista con la persona que lleva la cuenta de la marca “Señorial” por parte de la agencia publicitaria (Véase anexo 3), con el objetivo de conocer la función del cargo y el rol que desempeña en la creación, innovación o adaptación de diseño de artes de la línea infantil de la marca “Señorial”.

En base éstas entrevistas y con el objetivo de sustentar la investigación, se realiza una guía de observación a todos los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”, en donde se hace la revisión en cuanto a proporción en tamaño, posición, color y especificaciones técnicas de cada uno de los elementos de diseño en los 20 productos que integran la línea infantil (Véase anexo 4).

Con base a la información recolectada se establece el análisis FODA, en el cual se identifican cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que se ha ejecutado la línea infantil de la marca “Señorial” referente a la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques y el planteamiento de estrategias FO, en donde se toman en cuenta las fortalezas con las que se cuenta internamente, para aprovechar las oportunidades del entorno, estrategias FA, en donde se aprovechan las fortalezas con las que se cuentan para enfrentar las amenazas del exterior, estrategias DO, las cuales están dirigidas a disminuir las debilidades mediante el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan, y las estrategias DA, las cuales pretenden disminuir las debilidades para enfrentar las amenazas que se presenten.

## **2.2 Metodología de la investigación**

Para cumplir con los objetivos y comprobar las hipótesis planteadas, la investigación se hizo de tipo descriptiva, ya que comprende el registro, análisis e interpretación de la situación actual de los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial” y el proceso para la creación, innovación o adaptación de artes. Se utilizaron varios métodos y técnicas, tales como:

- Método científico: por medio de la planificación que permite guiar el estudio para obtener resultados adecuados para aplicar medidas preventivas y correctivas necesarias. Para el efecto, se ha utilizado la

parte indagadora, demostrativa y expositiva del método, lo cuál ha permitido la recolección de información de las fuentes primarias y secundarias, así como permitirá la comprobación de las hipótesis planteadas por medio del trabajo de campo.

- Método deductivo e inductivo: estos métodos permiten realizar un análisis de lo general a lo específico y viceversa de la información recopilada.

Además, se han utilizado diferentes técnicas de investigación, como las que se mencionan a continuación:

- Documentación bibliográfica: esta técnica permite validar los conocimientos que se están aplicando durante el estudio.
- Entrevistas con expertos: estas son las técnicas primordiales en el proceso de recolección de información para el estudio.
- Observación directa: se realizó mediante la guía de observación a los 20 productos que integran la línea infantil de la marca “Señorial”, para realizar el diagnóstico de la situación actual de los empaques.

Las dos partes en que se recopiló información son: Bibliográfica y de campo.

- Forma bibliográfica: en esta fase de la investigación, se obtuvo información de fuentes secundarias, tales como: textos, reglamentos, manuales, planes de mercadeo, Internet y el estudio cualitativo y cuantitativo realizado para la categoría de *snacks* por la empresa objeto de estudio; que dan argumento al tema de investigación y ayudan a la comprensión y explicación del mismo.
- Forma de campo: para tener una percepción directa del problema planteado y manejar la información con mucho control, se utilizó la investigación de campo aplicada, que permite estudiar la situación actual

de un fenómeno, es este caso: los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”, para posteriormente diagnosticar necesidades y problemas, con el fin de plantear soluciones prácticas, aplicando el conocimiento adquirido. En esta fase de la investigación se utilizó información directa de las unidades de análisis involucradas en la creación, innovación o adaptación de diseños de empaques. No hubo necesidad de recurrir a encuestas dirigidas al consumidor final ya que con esta información recopilada se cubren las hipótesis planteadas y se llenan los objetivos propuestos en el plan de investigación, de igual manera se realiza el análisis FODA en donde se dan a conocer las estrategias que se deben aplicar para la solución del problema. Las diferentes unidades de análisis que se utilizaron para la presente investigación son las siguientes:

- Central de Alimentos, S.A.: específicamente del departamento de mercadeo de la gerencia de “Señorial”, se entrevista al gerente de mercadeo de la marca y también se entrevista al encargado de la parte legal y desarrollo de productos nuevos que tiene relación con la creación, innovación o adaptación en el diseño de empaques nuevos de la línea infantil.
- Agencia de Publicidad: específicamente a la persona que lleva la cuenta de “Señorial” y que tiene relación con la gerencia de mercadeo.

### **2.3 Central de Alimentos S.A.**

Es una empresa que forma parte de la Corporación Castillo Hermanos establecida en 1,896. Se dedica a la fabricación y distribución de productos alimenticios de consumo masivo en Guatemala. Las marcas que produce esta empresa están: frijoles y salsitas Del Monte, cereales Gran Día, Incaparina y

*snacks* Señorial. También tiene marcas para distribución, como lo son: pastas Roma, Quaker, Cordialsa, atunes y sardina Pacífico Azul y Maseca.

### **2.3.1 Historia marca Señorial**

En 1976 se inició la producción de Boquitas Señorial, siendo el primer producto “Bolitas”. Durante la primera década se amplió la fabricación de productos de la misma línea: Aritos, Soplitos y Tortillitas, esta última se posicionó como líder en el mercado y como dato curioso, Tortillitas es un producto único en el mundo. Muchas veces la competencia ha tratado de lanzar al mercado algo similar, pero nunca ha logrado contar con las características que éste posee; en especial su sabor único.

Hasta en 1994 la marca era distribuida junto con productos como Tampico y Del Monte, pero fue a partir de esta fecha que se independiza e inicia un crecimiento que hoy por hoy significa una de las principales áreas de la Corporación Castillo Hermanos.

En el 2002 se iniciaron operaciones en la planta Pinula S.A. ubicada en Chinandega, Nicaragua. La apertura de esta fábrica busca el crecimiento hacia Costa Rica y Panamá.

Señorial es una marca 100% guatemalteca con una trayectoria de más de 30 años en el mercado. Los productos se distribuyen en Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Honduras por medio de una red de distribución propia y de intermediarios.

A mediados del 2007 se realizó una investigación exhaustiva sobre esta categoría. En ella se realizaron comparaciones con otro estudio similar realizado



en el 2002. Fue así como se tomaron decisiones y acciones con Señorial para poder desarrollar planes para los años venideros.

La misión de la marca es: darle a nuestros consumidores variedad de productos de buen sabor a buen precio, fácilmente disponible y visible en los puntos venta.

- a. Dentro de las estrategias que adopta esta marca son: bajo precio, promociones masivas al consumidor, distribución efectiva en detalle, mayoreo y autoservicios, variedad de productos.

### **2.3.2 Segmentos de mercado de la marca “Señorial”**

El Gerente de Mercadeo de la marca “Señorial” dio a conocer que tienen definidos 4 segmentos de mercado, los cuáles se definen a continuación:

- **Segmento infantil**

El grupo objetivo del segmento infantil son niños menores a 12 años. No hay discriminación por nivel socioeconómico, etnia y sexo.

La personalidad del segmento infantil está enfocada en un niño alegre, extrovertido, dinámico, le gusta realizar actividades deportivas, recreativas y donde pueda expresarse libremente. Además, es seguro de sí mismo y apasionado con lo que hace. Está a la moda en cuanto a vestuario y tecnología. Le gusta colaborar y compartir con amigos y tiene un sentido social, por lo que ayuda en actividades a su comunidad. Le gustan los retos y en especial superarlos. Es creativo y soñador, pero con los pies en la tierra. Es amplio de pensamiento y no discrimina. Siempre está pensando cómo puede innovar los juegos o actividades que practica con regularidad. Es inteligente y estudioso. Sus valores y ética son importantes para él.

- **Segmento juvenil**

El grupo objetivo del segmento juvenil son jóvenes mayores a 13 años y menores a que 25. No hay discriminación por nivel socioeconómico, etnia y sexo.

La personalidad del segmento juvenil está enfocada en un alegre, extrovertido, dinámico y muy amigable. Se identifica principalmente con la música de moda y con la tecnología que le rodea. Se viste a la moda y su vestuario lo identifica como alguien “cool” en su grupo de amigos. Además, es seguro de sí mismo, se fija metas, lucha por alcanzarlas y es apasionado con lo que hace. Gusta de la libertad de expresión, utiliza frases de moda y no cae en lo vulgar. Le gustan los retos y en especial superarlos. Es amplio de pensamiento y no discrimina. Le gusta viajar y conocer cada vez diferentes lugares. Visita lugares públicos con sus amigos. Asiste a discotecas, cines y fiestas. Tiene un carro de moda, es deportivo y de color rojo.

- **Segmento contemporáneo**

La personalidad del segmento contemporáneo está enfocada en una persona entre los 30 a 35 años. Es una persona alegre, inteligente, trabajadora, responsable y con buen sentido del humor. Se identifica principalmente con su familia y lo que a ellos le rodea. Está a la vanguardia de la tecnología. Le gusta compartir su tiempo libre con su familia y amigos. Normalmente las reuniones se realizan en su casa y es un buen anfitrión. Siempre trata de agradar a sus invitados con buena comida y bebida. Se viste a la moda conforme a su edad. Además, es seguro de sí mismo. Se fija metas, lucha por alcanzarlas y es apasionado con lo que hace. Gusta de la libertad de expresión y de pensamiento. Utiliza un lenguaje correcto sin palabras groseras. Es muy participativo en su comunidad y apoya en eventos sociales. Es amplio de pensamiento y no

discrimina. Tiene un carro familiar tipo camionetilla a la moda, es deportivo y de color gris.

- **Segmento Extragrande**

La personalidad del segmento extragrande es similar al juvenil, está enfocada en un joven entre los 18 a 25 años. Algo que identifica a este segmento y que hace la diferencia del juvenil es que busca productos de mayor contenido dentro de la bolsa.

Esto se debe a que lo compra para compartir con sus amigos o le gusta comer bastantes boquitas o porque le sirve como un almuerzo o cena y lo acompaña con una bebida carbonatada.

Los diferentes segmentos de precios en los que se encuentra ubicados los productos de “Señorial” son cincuenta centavos, un quetzal, uno cincuenta quetzales y la línea de presentaciones grandes para supermercados que oscilan entre cuatro y diez quetzales.

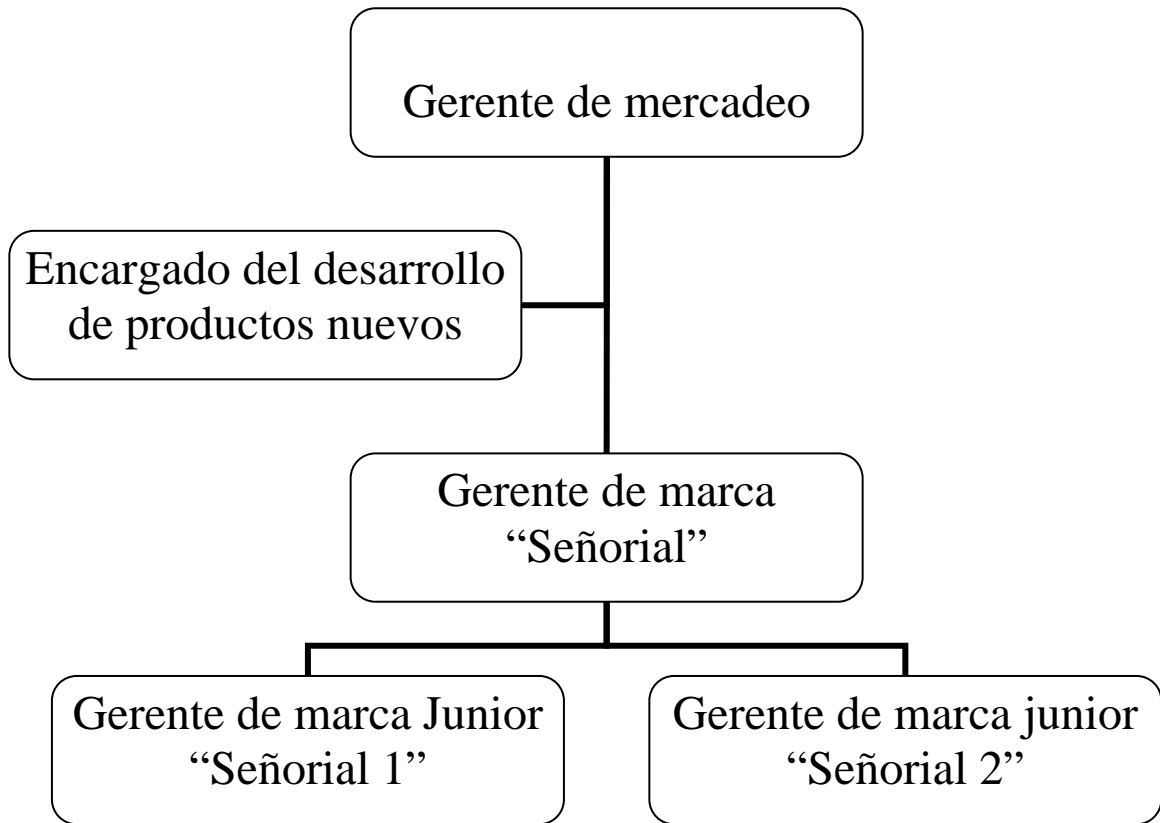
Comenta el gerente de mercadeo, que la presentación que más ingresos genera es la de un quetzal, como segunda posición se encuentra la de cincuenta centavos.

### **2.3.3 Estructura del departamento de mercadeo de la marca “Señorial”**

A continuación se muestra el organigrama del departamento de mercadeo de la marca “Señorial”, es importante destacar que en esta parte se describe únicamente la estructura organizacional del equipo de “Señorial” y no de la empresa como tal.

**Gráfica 1**

**Organigrama específico actual de puestos del departamento de mercadeo  
“Señorial”**



Fuente: Manual de la marca "Señorial", junio 2009

- **Gerente de mercadeo Central de Alimentos:** es la persona encargada de coordinar, supervisar y evaluar las funciones de todos los gerentes de marca que se encuentran dentro de la empresa Central de Alimentos, entre las marcas se puede mencionar: "Señorial", "Incaparina", "Del Monte" y "Gran Día". Esta persona tiene la responsabilidad de velar porque se cumplan los objetivos de venta de cada marca y garantizar el cumplimiento de los estándares planteados en el manual de cada marca. Esta persona es la que autoriza los diseños finales para la creación, innovación o adaptación de un empaque.

- **Encargado del desarrollo de productos nuevos:** es la persona encargada de realizar propuestas de mejora en la calidad de los productos “Señorial”, incluyendo las innovaciones, productos nuevos, extensiones de línea, cambio de gramajes, también lleva el control de los registros sanitarios y es el responsable de velar que los productos declaren en la tabla nutricional y en los ingredientes, los valores y descripción correcta.

Por tener relación directa en el proceso de creación, innovación a adaptación en el diseño de empaques de la marca “Señorial”, se realiza una entrevista a esta persona, quien argumenta que no cuenta con una guía de diseño de empaques para la línea infantil, cuando realiza las aprobaciones lo hace de manera empírica, en base a su experiencia y en base a las normas del COGUANOR y Codex Alimentarius.

- **Gerente de marca “Señorial”:** es la persona encargada de planificar, ejecutar , controlar y evaluar el plan de mercadeo anual, así como el seguimiento a las diferentes actividades que realiza la marca.
- **Gerente de marca junior “Señorial” 1:** es la persona encargada de ejecutar las actividades relacionadas con el consumidor final, autoservicios, promociones y asistir al gerente de marca.
- **Gerente de marca junior “Señorial” 2:** es la persona encargada de ejecutar las actividades en el canal de detalle y mayoreo.

Actualmente en la estructura del departamento de mercadeo de “Señorial”, según lo dicho por el gerente de mercadeo existe un manual para cada una de las marcas, incluyendo “Señorial”. En el mismo se detalla los estándares de

ejecución para la marca en general, así como, la personalidad de marca, factores internos y externos.

El gerente de mercadeo informa que pese a contar con un manual de marca, no se cuenta con una guía de diseño de empaques para la marca en general ni para cada uno de los segmentos en los cuales esta enfocada la marca.

## **2.4 Cartera de productos de la marca “Señorial”**

Anteriormente se hizo mención que existen cuatro segmentos bien definidos de la marca, dentro de cada uno de los segmentos se encuentran familias de productos en diferentes sabores y presentaciones, a continuación se analiza cada una de ellas:

### **2.4.1 Línea contemporánea de la marca “Señorial”**

Dentro de esta línea, se encuentran 4 familias de productos diferentes, las cuáles son: familia de Chicharrones, Nachos Tortilla Chips, Yucaricas y Manías. Cada una de ellas cuenta con varios sabores y presentaciones en tamaño.

En total son 17 productos los que integran esta familia, los cuáles se detallan en el siguiente cuadro.

.

### Cuadro 1

#### Línea contemporánea de la marca “Señorial”

Familia de producto	Sabores	Presentaciones en tamaño
Chicharrones	Barbacoa	12 gramos
		55 gramos
	Chile limón	12 gramos
		55 gramos
	Criollo	45 gramos
Nachos Tortilla Chips	Original	300 gramos
	Queso	17 gramos
		35 gramos
		315 gramos
Yucaricas	Original	24 gramos
		120 gramos
	Mojo Cubano	24 gramos
		120 gramos
Manías	Original	25 gramos
		85 gramos
	Sal y limón	85 gramos
	Chile limón	85 gramos

Fuente: Manual de la marca “Señorial”, junio 2009

Es importante mencionar que el gerente de mercadeo señala que dentro de los siguientes pasos que se tienen establecidos en el Departamento de “Señorial” a mediano plazo, se encuentra la implementación de una guía de diseños de empaques, que contenga los lineamientos específicos para las familias que se encuentran en esta línea de productos, ya que actualmente no existe uniformidad en el diseño de empaque. A continuación se encuentra las ilustraciones de los productos que integran esta familia:

Figura 1

Productos de la línea contemporánea de la marca “Señorial”



Fuente: Manual de la marca Señorial, trabajo de campo, junio de 2009



## 2.4.2 Línea juvenil de la marca “Señorial”

Esta línea está conformada por 3 familias de productos: Rufitas, Cuates y Quesifritos. Dentro de cada familia se encuentran varias presentaciones en tamaños, en total son 21 productos que integran la línea juvenil de la marca “Señorial”, los cuales se aprecian en el cuadro siguiente:

**Cuadro 2**  
**Línea juvenil de la marca “Señorial”**

Familia de producto	Sabores	Presentaciones en tamaño
Rufitas	Original	22 gramos
		50 gramos
		100 gramos
	Ranchera	22 gramos
		50 gramos
		100 gramos
	Crema y Cebolla	22 gramos
		50 gramos
		100 gramos
Barbacoa	22 gramos	
	100 gramos	
Queso	22 gramos	
	100 gramos	
Cuates	Barbacoa	42 gramos
		80 gramos
	Queso	42 gramos
		80 gramos
	Limón	42 gramos
Quesifritos	Queso	25 gramos
		100 gramos
	Chilteados	25 gramos

Fuente: Manual de la marca “Señorial”, junio de 2009

En la actualidad, se realizan promociones con un enfoque juvenil específicamente para esta familia de productos, aunque se tiene definido el enfoque de estos productos no se cuenta con una guía de diseños de empaques

que encierre los lineamientos específicos para la elaboración de artes y de materiales gráficos, así como, la comunicación para el segmento destinado.

**Figura 2**  
**Productos de la Línea juvenil de la marca “Señorial”**



Fuente: Manual de la marca Señorial, trabajo de campo, junio de 2009

### 2.4.3 Línea extragrande juvenil de la marca “Señorial”

Como se mencionó anteriormente, esta familia de productos tiene el mismo enfoque juvenil, solamente que se distingue por la preferencia en el tamaño y el precio de los productos, se muestra a continuación la descripción de las mismas:

**Cuadro 3**

#### **Línea extragrande juvenil de la marca “Señorial”**

<b>Familia de producto</b>	<b>Sabores</b>	<b>Presentaciones en tamaño</b>
Chobix	Barbacoa	35 gramos
Ring'os Cheese	Queso	45 gramos
		260 gramos

Fuente: Manual de la marca “Señorial”, junio de 2009

En la actualidad estos productos se incluyen en las promociones que se realizan con un enfoque juvenil, uniendo los dos segmentos de productos. De igual forma el gerente de mercadeo menciona que no tienen una guía de diseño de empaques para esta línea, pero que tienen en planes a mediano plazo la implementación de dicho documento.

A continuación se encuentra la ilustración de los productos que integran esta línea:

Figura 3

Productos de la línea extragrande juvenil de la marca “Señorial”



Fuente: Manual de la marca Señorial, trabajo de campo, junio de 2009

#### 2.4.4 Línea infantil de la marca “Señorial”

Dentro de la línea infantil, se encuentran 5 familias de productos distintas (Familia de Tortillitas, Aritos, Bolitas, Soplitos y Poporopos), en total en la línea se encuentran 20 productos de diferente sabor y presentación en tamaño.

Dentro de los cambios que la gerencia de mercadeo tiene en esta línea de productos es la innovación en el diseño de empaque y cambios en el gramaje actual de cada uno de ellos, ya que los costos de los insumos han subido y éstos

cambios ya lo están trabajando con la agencia de publicidad y el encargado del desarrollo de productos nuevos, de igual manera depura el sabor de queso de la familia de Soplitos y lanza un nuevo sabor a Pizza, la idea de esto es no tener sabores repetitivos dentro de la línea infantil.

Según comenta el gerente de mercadeo, esta es la línea de productos que más ingreso le genera a la marca como tal, junto al hecho de que Tortillitas es el producto que más se vende en unidades dentro de la cartera de productos, es importante resaltar que este producto es el más conocido y el que mayor identificación tiene con los niños. A continuación se encuentra el cuadro donde se detalla la familia completa:

**Cuadro 4**  
**Línea infantil de la marca “Señorial”**

<b>Familia de producto</b>	<b>Sabores</b>	<b>Presentaciones en tamaño</b>
Tortillitas	Sabor Único	15 gramos
		33 gramos
		100 gramos
	Chile Limón	15 gramos
		33 gramos
		100 gramos
Barbacoa	15 gramos	
	33 gramos	
Aritos	Cebolla	12 gramos
		32 gramos
		80 gramos
Bolitas	Queso	12 gramos
		28 gramos
		90 gramos
Soplitos	Queso	12 gramos
		28 gramos
		90 gramos
Pop Corn	Original	14 gramos
		28 gramos
	Queso	28 gramos

Fuente: Manual de la marca “Señorial”, junio de 2009

El gerente de mercadeo de la marca “Señorial” comenta que de iniciar con una guía de diseño de empaques, sería esta la línea que le daría prioridad, ya que es la línea más importante dentro de la cartera, debido a su rentabilidad. De igual forma es la que contiene la mascota de la marca y que tiene mayor identificación con el grupo objetivo, en este caso son los niños, también comenta que tienen planes de innovación en el diseño de empaques y gramajes actuales, que les gustaría tener uniformidad en el concepto de la presentación de los productos, para tener una línea bien establecida y que cualquier propuesta de este diagnóstico se obtuviera fuera con los nuevos empaques y gramajes que están trabajando.

Actualmente para la realización de un diseño de producto nuevo, innovado o adaptado, se basan en la experiencia de las personas a cargo, en este caso, el gerente de mercadeo, gerente de marca y la persona encargada del desarrollo de productos.

A continuación encontrará el diseño actual de cada uno de los productos que integran esta familia, es importante destacar que cada presentación maneja hasta 3 diseños diferentes:

Figura 4

Productos Tortillitas sabor único 15 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 5

Producto Tortillitas sabor único 33 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 6

Producto Tortillitas sabor único 100 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009



Figura 7

Productos Tortillitas sabor barbacoa 15 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 8

Producto Tortillitas sabor barbacoa 33 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 9

Productos Tortillitas chile limón 15 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 10

Productos Tortillitas sabor chile limón 33 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 11

Producto Tortillitas sabor chile limón 100 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 12

Productos Aritos sabor cebolla 12 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 13

Producto Aritos sabor cebolla 32 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

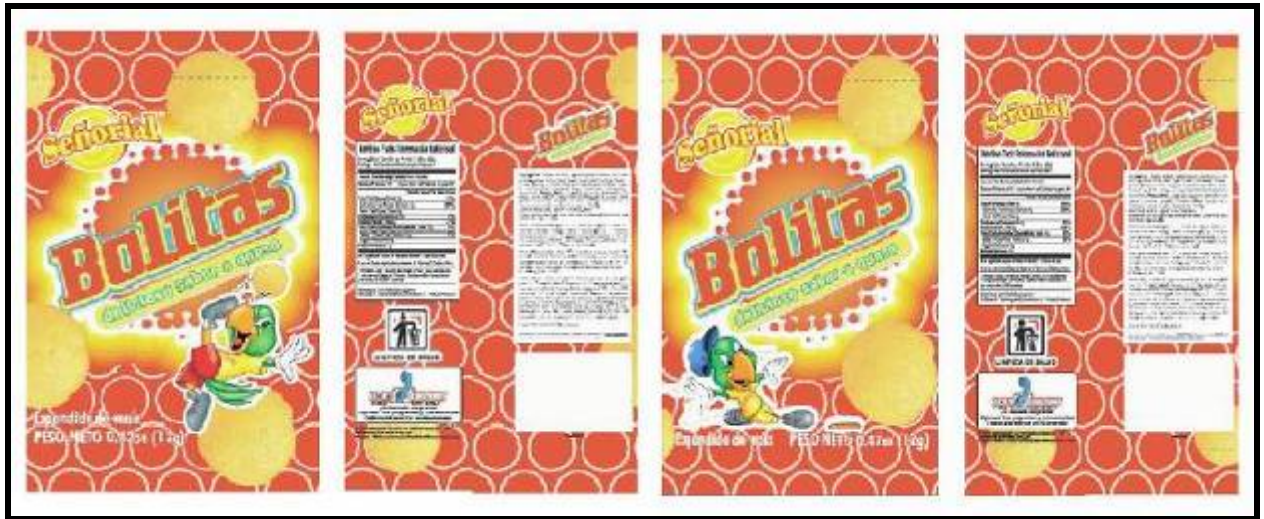
Figura 14

Producto Aritos sabor cebolla 100 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

**Figura 15**  
**Producto Bolitas sabor queso 12 gramos**



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

**Figura 16**  
**Producto Bolitas sabor queso 35 gramos**



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 17

Producto Bolitas sabor queso 90 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 18

Producto Soplitos sabor queso 12 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 19

Producto Soplitos sabor queso 28 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 20

Producto Soplitos sabor queso 80 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009



Figura 21

Producto Pop Corn sabor original 14 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

Figura 22

Producto Pop Corn sabor original 28 gramos



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

**Figura 23**  
**Pop Corn Queso 28 gramos**



Fuente: Trabajo de campo, junio de 2009

## 2.5 Elementos de diseño de la línea infantil de la marca “Señorial”

A lo largo de la historia de la marca “Señorial” hay elementos que han prevalecido en sus empaques y que es obligatorio colocarlo en sus diseños, de igual manera han tratado de estandarizar la posición de los mismos para la creación, innovación o adaptación, y que todos los productos sean vistos como de la misma marca y empresa.

El gerente de la Mercadeo, menciona que ya se está trabajando en conjunto con la agencia de publicidad y el encargado del desarrollo de productos, para innovar los diseños de empaques, en estos cambios que la marca pretende realizar desean mantener uniformidad en los diferentes elementos de diseño, pero lo están realizando en base a la experiencia, al manual de la marca y aún no

cuentan con una guía de diseño de empaques, por lo que cualquier propuesta que este estudio genere, le gustaría que fuera con los elementos ya trabajados por la agencia de publicidad. También comentan que desean agregar a sus empaques el logotipo de la página de Internet, que ya tienen creado el sitio web.

Al comentar de los elementos que llevan los diseños de empaques, se mencionan los siguientes:

### **2.5.1 En el panel frontal del empaque**

#### **a. Logo de la marca “Señorial”**

El gerente de mercadeo, comenta que actualmente todos los empaques si contienen el logo de “Señorial” en el panel frontal, pero los mantiene en diferentes posiciones, de igual forma expresa que a la hora de tener establecida la posición, sería de colocarlo en la parte superior izquierda, de igual manera deben mantener la misma proporción en todos los empaques que sería de un 10% del total del empaque frontal, también comenta que la tipografía del logo se realizó específicamente para la marca y no tiene un tipo de letra definido, por lo que debe respetarse, adicionalmente es una marca registrada, por lo que debe colocarse la letra ® en la parte superior derecha del logo.

**Figura 24**

**Logo de la marca “Señorial”**



Fuente: Manual de la marca Señorial, trabajo de campo, junio de 2009

b. iconotipo del nombre del producto

El iconotipo es el nombre de identificación del producto, con el cual el consumidor final lo reconoce, en la línea infantil se tienen 5 iconotipos, cada uno de ellos representa una familia de productos, entre los cuales se menciona: iconotipo de Tortillitas, Aritos, Bolitas, Soplitos y Pop Corn.

El gerente de mercadeo reconoce que la posición actual de este íconotipo se encuentra ubicado en diferentes posiciones y lo más conveniente a la hora de hacer cambios es ubicarlo en el centro superior, la proporción que debería guardar el iconotipo con respecto al tamaño del arte frontal es de un 30% del empaque y debe llevar el signo de marca registrada ®, con excepción del iconotipo de la marca Pop Corn que no se le coloca la ® debido a que es un nombre genérico que no lo pueden registrar como marca de la empresa.

En la actualidad la agencia de publicidad se encuentra en el proceso de innovación para cada uno de los iconotipos del nombre de los productos de la línea infantil.

A continuación encontrará el diseño de cada uno de los iconotipos que representa una familia de productos de la línea infantil de la marca “Señorial”:

**Figura 25**  
**Iconotipo del nombre del producto**



Fuente: Manual de la marca Señorial, trabajo de campo, junio de 2009

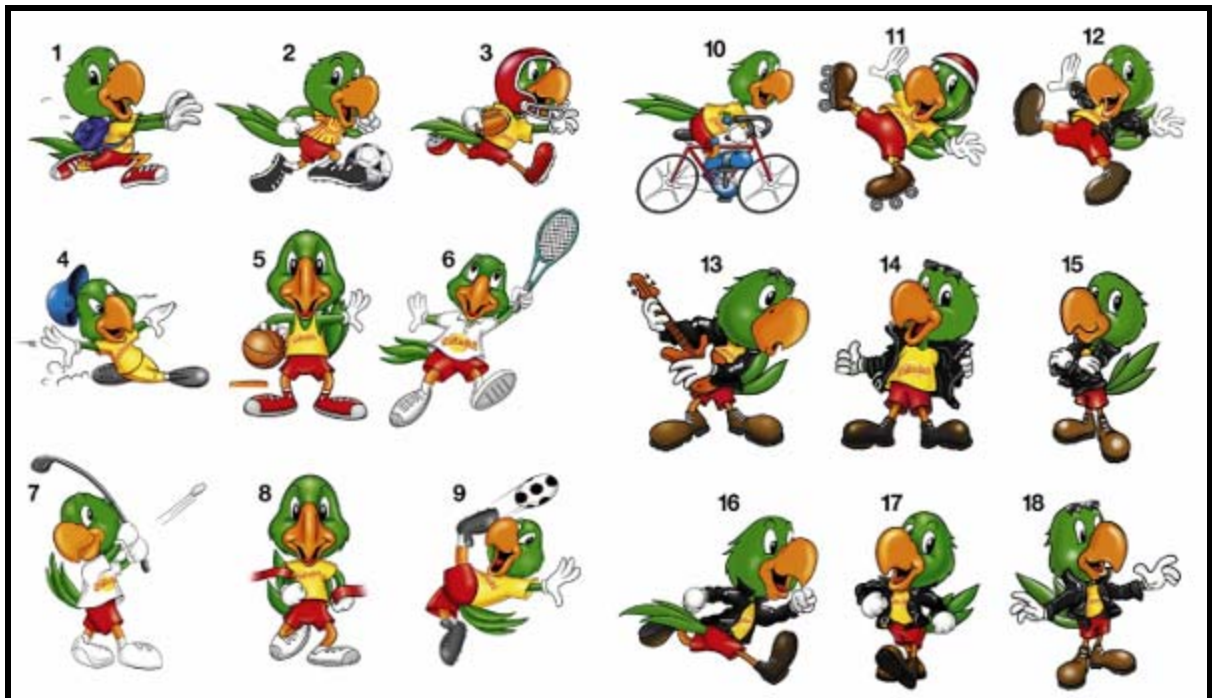
c. Mascota

Este es el personaje que identifica a la línea infantil, en este caso es el lorito “Señorial”, no tiene una posición establecida, pero preferiblemente se debe manejar en el centro inferior. Ello, porque según el gerente de mercadeo con este diseño se mantendría uniformidad en el empaque, de igual manera debe manejar una proporción adecuada del 30% del tamaño del panel frontal del empaque, actualmente se manejan 18 posiciones diferentes del lorito. (Véase anexo 6) que se encuentran en los diferentes productos que integran la línea infantil, en cada empaque se encuentra una posición diferente de la mascota.

En la actualidad, la agencia de publicidad está trabajando en innovar la imagen de la mascota en 5 posiciones y ya no en 18 como lo tienen actualmente, con

esto planean tener una posición de la mascota para cada una de las familias que integran la línea infantil.

**Figura 26**  
**Posiciones del lorito “Señorial”**



Fuente: Manual de la marca Señorial, trabajo de campo, junio de 2009

d. Información del producto

En el panel frontal debe escribirse la descripción de la composición del producto según información proporcionada por el encargado del desarrollo de productos nuevos. La composición del producto es la base de la materia prima con que se fabrica el producto, por ejemplo: fritura de maíz, expandido de maíz, expandido de poporopo, entre otros, la posición preferible para colocar esta información es inferior derecha del panel frontal, en esta parte también se coloca el peso neto del producto.

## 2.5.2 En el panel trasero del empaque

### a. Logo de la marca

El logo de la marca según reporta el gerente de mercadeo también debe colocarse en la parte derecha del centro del panel trasero, a la par del logo de “Limpieza es salud”. Esto se realiza en base a la experiencia y el tiempo en que se ha trabajado para dicha marca, la proporción en tamaño debe ser de 5%.

### b. Iconotipo del nombre del producto

Es el mismo que se encuentra en el panel frontal, que también debe colocarse en la parte trasera del empaque, preferiblemente en el lado superior derecho, con un 10% de proporción del panel trasero del empaque.

### c. Logo de 1- 801 – hálame

Este es un logo de atención al cliente que mantienen todos los productos de Central de Alimentos para resolver cualquier duda o queja del consumidor final. El gerente de mercadeo recomienda ubicarlo en el lado superior derecho, justo debajo del iconotipo del nombre del producto.

**Figura 27**

**Logo 1-801-háblame**



Fuente: Manual de la marca Señorial, trabajo de campo, junio de 2009

d. Logo de “limpieza es salud”

Este es el íconotipo que se le coloca a todos los empaques de los productos de Central de Alimentos para exhortar a los consumidores a conservar un ambiente sano y limpio. El gerente de mercadeo recomienda colocarlo en la parte derecha del empaque a la par del logo de la marca.

**Figura 28**

**Logo de limpieza es salud**



Fuente: Manual de la marca Señorial, trabajo de campo, junio de 2009

e. Recuadro del código de barras

Es un recuadro blanco en donde se coloca la impresión de clasificación que identifica al producto en bodega. Se coloca en la parte derecha inferior del empaque según la recomendación del gerente de mercadeo y los únicos empaques que no lo llevan son las presentaciones pequeñas de 12 a 15 gramos, ya que no se venden en supermercados.

f. Recuadro de fecha de producción, número de lote y fecha de vencimiento del producto

Este es un espacio rectangular en blanco que se le deja a todos los productos de Central de Alimentos para colocar la fecha en que se produjo, el número de lote de producción y la fecha de caducidad. El gerente de mercadeo recomienda colocarlo en la parte inferior derecha, el tamaño ideal de este recuadro es 1 pulgada de alto por 1.5 pulgadas de ancho



g. Tabla nutricional

El gerente de mercadeo y el encargado de productos nuevos recomiendan colocarla en la parte superior izquierda ya que esta impresión contiene la información nutricional del producto que el consumidor final exige en el momento de compra del *snack*, comenta que debe tener la misma tipografía y diseño para mantener uniformidad, seguido de la tabla nutricional debe colocarse los textos de los ingredientes, lugar de la producción, registro sanitario y el lugar de la distribución.

El encargado del desarrollo de productos nuevos es el encargado de preparar la información que debe llevar la tabla nutricional y menciona que toma de base la regla de etiquetado del Codex Alimentarius, que es la que rige el etiquetado para los productos de América Latina.

h. Recuadro de ingredientes, productor y distribuidor

Este es un recuadro blanco en donde se colocan los ingredientes que lleva el producto, de igual manera se coloca la información del productor, el registro sanitario del producto y la información del distribuidor. Esta información es preferible colocarla seguido de la tabla nutricional, para que el lector cuando lea la información sea de una manera lógica.

El gerente de mercadeo reporta que los productos que todos los diseños de la línea infantil deben ser creados totalmente en español ya que están dirigidos para el mercado centroamericano, en el caso de Estados Unidos, solamente se exporta la Tortillita sabor único de 100 gramos y para esta exportación el empaque debe ser completamente en inglés.

El gerente de mercadeo de “Señorial” es el encargado de autorizar el arte final que llegará al consumidor final. De igual manera, comenta que esto se hace de forma empírica basado en la experiencia y en los diferentes artes que gerencia

ha aprobado y no se cuenta con un formato definido para supervisar cada uno de los elementos de diseño que lleva el arte final, incluyendo colores, posición y tamaño.

## **2.6 Proceso para el diseño de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”**

Mediante la entrevista realizada al gerente de mercado de la marca “Señorial” se ha constatado que las personas directamente involucradas en el proceso para el diseño de empaques de la línea infantil están: el gerente de mercadeo de la marca “Señorial”, el encargado del desarrollo de productos nuevos y la ejecutiva de cuentas de la agencia de publicidad, detrás de cada uno de ellos hay personal que les ayuda con el soporte, pero de quienes se derivan las decisiones y responsabilidades directas son de ellos.

En dicha entrevista se menciona que hay un comité designado para la marca “Señorial” que se reúne cada tres semanas para darle seguimiento a los diferentes proyectos de la marca, lo que conlleva creación, innovación o adaptación de diseños de empaques, es en esta reunión donde se decide sobre los cambios que se tendrán en los empaques, por diferentes motivos: promociones al consumidor final, cambios en los ingredientes de los productos, cambios en el diseño actual por estrategia de marca, extensiones de líneas con otros sabores y tamaños, entre otros.

Las personas que aprueban el arte final de cualquier producto de la línea infantil son: el gerente de mercadeo y el encargado del desarrollo de productos nuevos. La ejecutiva de cuentas de la agencia de publicidad solamente sigue las instrucciones de lo que ellos solicitan y les presenta las diferentes opciones hasta que es aprobado por ellos dos.

El gerente de mercadeo verifica que el diseño cumpla con lo que él haya solicitado en el diseño y verifica las posiciones, colores y proporciones de tamaño de los diferentes elementos de diseño, mientras el encargado del desarrollo de productos nuevos verifica que el arte cumpla con los textos legales y que la tabla nutricional sea la correcta.

El número de cambios que se le hace a un arte nuevo, innovado o adaptado es variable, todo depende de las instrucciones iniciales que se le hagan a la agencia de publicidad, por lo regular casi nunca se aprueba a la primera, ya que casi siempre el diseño inicial lleva errores.

Las causas más frecuentes por las que el gerente de mercadeo realiza cambios son las siguientes:

- No lleva algún elemento de diseño (Logo de la marca, iconotipo del nombre del producto, logo de limpieza es salud, logo 1-801-háblame, recuadro de fecha de producción, recuadro de código de barras, tabla nutricional, mascota)
- Lleva los elementos de diseño mencionados anteriormente, pero en una posición inadecuada
- Los elementos de diseño no tienen el tamaño adecuado
- Los colores de los elementos de diseño no son los adecuados
- El logo de la marca lo han modificado en colores, inclinación, tipografía
- La mascota tiene los colores o posición inadecuada
- El diseño no tiene equilibrio con todos sus elementos

De igual manera en la entrevista realizada al encargado del desarrollo de productos nuevos, comenta que las causas más frecuentes por las que él hace cambios en el diseño de empaques son los siguientes:

- Faltas de ortografía en los textos
- El tamaño de la letra no es el adecuado
- Le hace falta algunos datos al empaque
- Los valores de la tabla nutricional son incorrectos
- El diseño de la tabla no es el adecuado
- Textos no justificados o desordenados

El gerente de mercadeo aprueba la creación, innovación o adaptación de un diseño de la línea infantil en base a su experiencia con la marca, en base al manual de la marca “Señorial”, no cuenta con un formato de verificación de elementos de diseño, sino que lo hace de forma empírica.

El encargado del desarrollo de productos nuevos aprueba los textos en base a su experiencia y a lo que él a solicitado, pero tampoco maneja un formato de verificación de elementos que el chequea.

El tiempo que se necesita para la creación, innovación o adaptación de un diseño es relativamente variable, oscila entre 1 y 3 meses, ya que un arte nuevo necesita de un proceso de creatividad, mientras que la innovación es solamente realizar cambios no radicales en el diseño, de manera que se mantenga la esencia original, mientras la adaptación es realizar el mismo diseño solamente que en otro tamaño. De igual manera varía el tiempo de diseño según las correcciones que se le vayan haciendo por el gerente de mercadeo o el encargado del desarrollo de productos, lo que ayuda a reducir el tiempo de entrega del arte final es que la agencia tenga bien claro los elementos de diseño que conlleva el arte y las especificaciones técnicas de cada uno.

El costo de un diseño también varía, depende si es creación, innovación o adaptación, en el caso de la creación e innovación oscila entre Q. 3,500.00 y Q 5,000.00 y para las adaptaciones oscila entre Q 1,200 y Q 2,000.00, estos son precios fijos que ya maneja la agencia de publicidad con la marca “Señorial”.

De las entrevistas realizadas al gerente de mercadeo, encargado del desarrollo de productos y la ejecutiva de la agencia de publicidad se hace una síntesis del proceso que se utiliza para el diseño de un arte nuevo, innovado o adaptado, el cual se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 5**  
**Pasos del proceso de diseño de un empaque**

<b>Descripción de los pasos:</b>			
<b>DISEÑO DE EMPAQUES DE LA LÍNEA INFANTIL DE LA MARCA “SEÑORIAL”</b>			
<b>Unidad Administrativa</b>	<b>Responsable</b>	<b>Paso No.</b>	<b>Actividad</b>
Gerencia de mercadeo	Gerente de mercadeo/ encargado de desarrollo de productos nuevos	1	Concluye la fase prueba con los consumidores y la fase de prueba en producción, con la aprobación respectiva de ambas. Inicia el proceso de diseño de empaque.
	Gerente de mercadeo	2	Explica verbalmente, a la ejecutiva de cuentas de la agencia de publicidad, la creación, innovación o adaptación de un empaque.
		3	Solicita los textos, tabla nutricional, dimensiones de la bolsa para el diseño del empaque, código de barras a encargado de desarrollo de productos nuevos.
	Encargado de desarrollo de productos nuevos	4	Prepara la información requerida y hace entrega de lo solicitado a gerente de mercadeo.
	Gerente de mercadeo	5	Recibe lo enviado por encargado de desarrollo de productos nuevos (textos de ingredientes, productor, distribuidor y registro sanitario, tabla nutricional, dimensiones de la bolsa para el diseño del empaque y código de barras).
		6	Envía la información a la agencia publicitaria (textos de ingredientes, productor, distribuidor y registro sanitario, tabla nutricional, dimensiones de la bolsa para el diseño del empaque y código de barras).
Agencia Publicitaria	Ejecutiva de cuentas de la agencia de	7	Recibe la información enviada por gerente de mercadeo. En la agencia publicitaria ya tienen todos los elementos de diseño en alta

	publicidad		resolución para los empaques de la línea infantil: logo de la marca, posiciones de las mascotas, logo de 1-801-háblame, logo de limpieza es salud, iconotipo de nombre del producto.
		8	Explica y asigna la tarea de elaboración del arte de diseño de empaque a uno de los diseñadores gráficos con que cuenta.
	Diseñador gráfico	9	Elabora el arte encomendado con base en las especificaciones recibidas, una vez terminado lo entrega a Ejecutiva de Cuentas.
Agencia publicitaria	Ejecutiva de cuentas de la agencia de publicidad	10.1	Si considera que el arte está correcto, lo envía por correo electrónico a gerente de mercadeo y al encargado de desarrollo de productos nuevos. Continúa en pasos 11 y 12.
		10.2	Si considera que es necesario realizar algún cambio, regresa el arte a diseñador gráfico para las correcciones del caso, continúa en paso 8.
Gerencia de mercadeo	Gerente de mercadeo	11	<p>Recibe correo con el arte de empaque, revisa que los elementos de diseño estén colocados en la posición, tamaño y color correcto, también revisa que el arte cumpla con los principios de diseño.</p> <p>- Si es necesario realizar modificaciones, envía correo electrónico a ejecutiva de cuentas para que se realicen los cambios. continúa en paso 13.</p> <p>- No hay correcciones que realizar, continúa en paso 17</p>
	Encargado de desarrollo de productos nuevos	12	<p>Recibe correo con el arte de empaque, revisa los textos de ingredientes, productor, distribuidor y registro sanitario, tabla nutricional y dimensiones del empaque.</p> <p>- Si es necesario realizar modificaciones, envía correo electrónico a ejecutiva de cuentas para que se realicen los cambios. continúa en paso 13.</p> <p>- No hay correcciones que realizar, continúa en paso 17</p>
Agencia publicitaria	Ejecutiva de cuentas de la agencia de	13	Recibe correo con indicación de las modificaciones a realizar.

	publicidad		
		14	Revisa y traslada a diseñador gráfico.
	Diseñador gráfico	15	Recibe las indicaciones para modificar, realiza el trabajo y regresa a ejecutiva de cuentas.
	Ejecutiva de cuentas de la agencia de publicidad	16	Revisa el arte de empaque con base en las indicaciones recibidas por correo.  - Si hay correcciones que realizar, continúa en paso 14  - No hay correcciones que realizar, continúa en pasos 11 y 12
Gerencia de mercadeo	Gerente de mercadeo/ encargado de desarrollo de productos nuevos	17	Aprueban el arte y lo llevan a la reunión de cada tres semanas.
	Comité de marca	18	Conoce el arte final del diseño y se obtiene el visto bueno de los presentes.
	Gerente de mercadeo	19	Recibe de la agencia publicitaria, el arte del diseño en un CD para la impresión flexográfica.
		20	Envía el arte a la empresa Central de Empaques, S.A. (CEMSA) totalmente editable para que lo puedan trabajar.
		21	Recibe correo electrónico de parte de la empresa (CEMSA) para la aprobación e impresión.

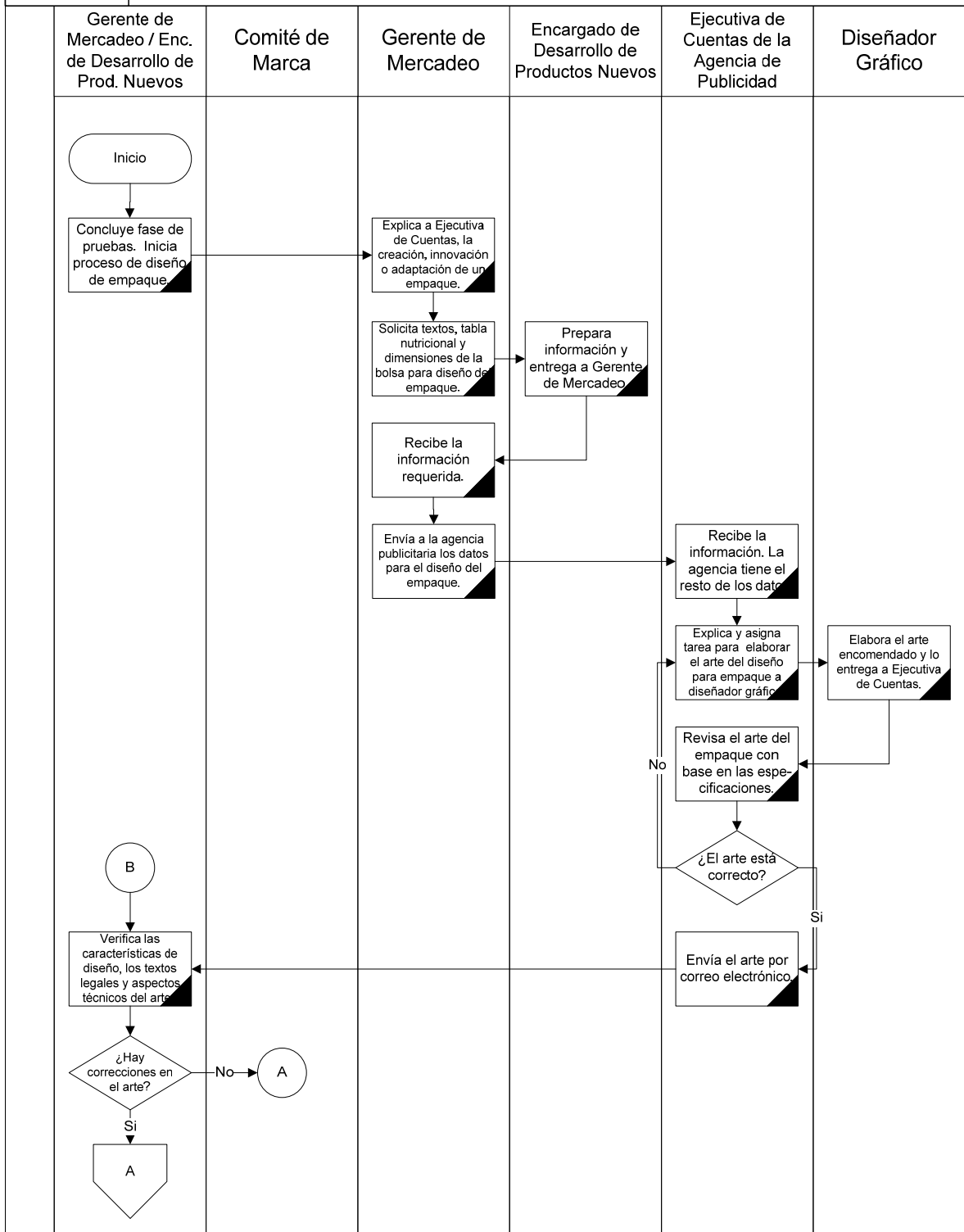
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo.

Con la intención de entender de una manera más simple el proceso de diseño de empaques de la línea infantil de “Señorial”, se muestra a continuación un flujograma del procedimiento, en base a los pasos y actividades descritas en el cuadro anterior.

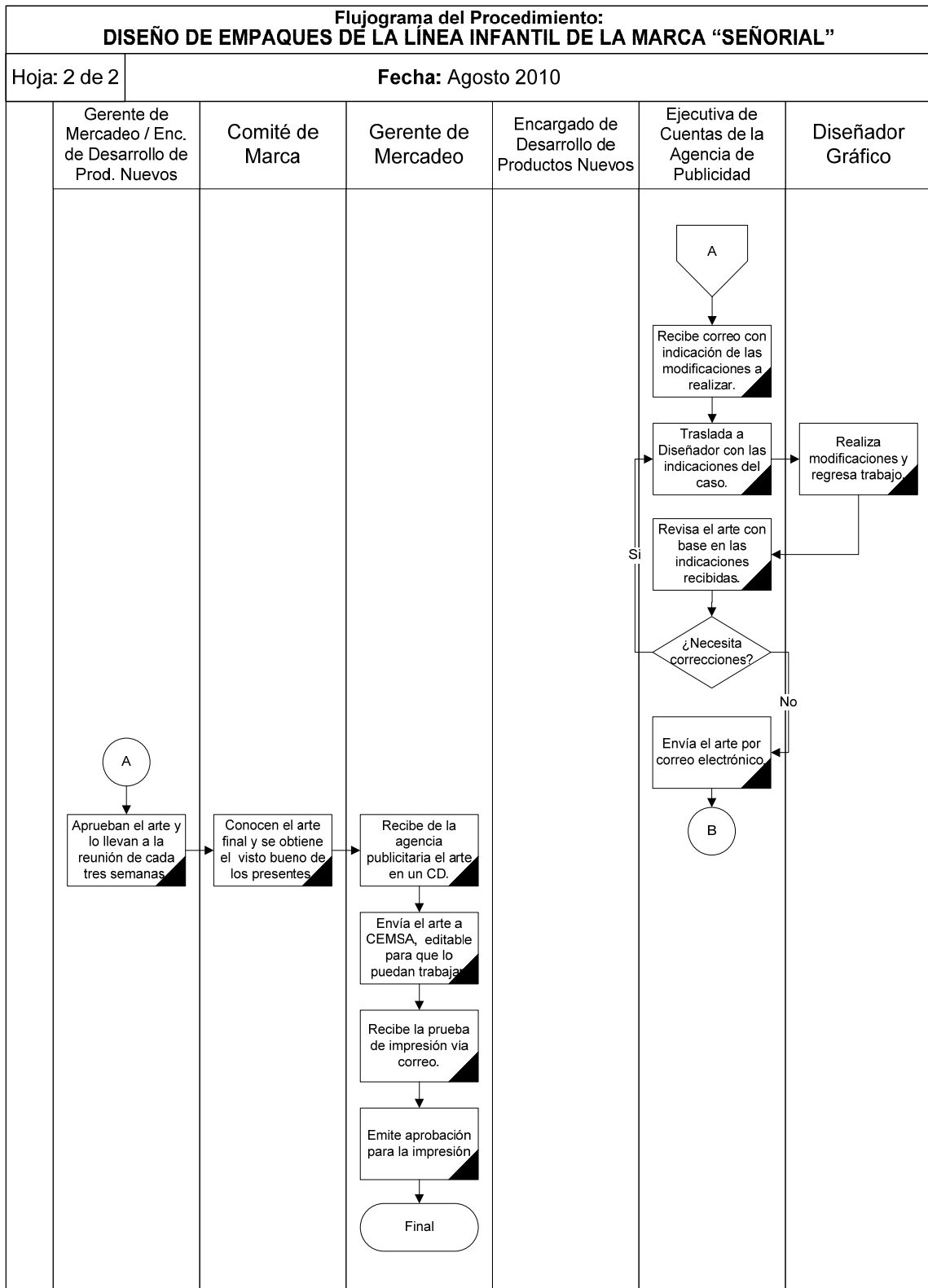
**Flujograma del Procedimiento:  
DISEÑO DE EMPAQUES DE LA LÍNEA INFANTIL DE LA MARCA "SEÑORIAL"**

Hoja: 1 de 2

Fecha: Agosto 2010







Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, junio 2009

## **2.7 Situación actual de los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”**

Todos los elementos de diseño que se observan en los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”, los tiene la agencia publicitaria, de igual manera los tiene la gerencia de mercadeo de la empresa Central de Alimentos, S.A.

Con todas las ilustraciones del diseño de empaques de la línea infantil (Véase del anexo 9 al 28) y haciendo uso de una guía de observación (Véase anexo 42), se realiza un diagnóstico de la situación actual de los 20 empaques de la línea infantil, para determinar las posiciones y tamaños del logo de la marca, iconotipo del nombre del producto, mascota, tablas nutricionales, colores de los productos, textos en inglés y español, logo de limpieza es salud, logo 1-801-háblame, recuadro de fecha de vencimiento y recuadro de código de barras.

### **2.7.1 Análisis de las diferentes presentaciones en sabores y tamaños de los productos de la línea infantil de la marca “Señorial” y los elementos respectivos de diseño.**

Tal como se observa en el cuadro 5, la línea infantil de la marca “Señorial” tiene 5 familias de productos, en cada una existen diferentes sabores y en cada sabor varias presentaciones en tamaño, se examinará cada uno de los elementos de diseño vistos anteriormente en toda la línea infantil, basado en las ilustraciones de los empaques actuales que se muestra en la figura 4 al 23..

Para cada uno de los elementos de diseño que se analizarán a continuación se realiza un cuadro que contiene la lista de los 20 productos de la línea infantil y así evaluar la ubicación y proporción de cada elemento en todos los empaques.

### **2.7.1.1 Logo de la marca**

El logo de la marca “Señorial” se encontró tanto en el panel frontal como en el panel trasero del empaque.

En cuanto a la proporción en el panel frontal varía de un 10% a 20% en toda la variedad, en la entrevista realizada al gerente de mercadeo dio a conocer que lo ideal sería estar en un 10% de proporción en todos los empaques, en cuanto a la posición tampoco hay uniformidad en la colocación, se logra observar una tendencia en la mayoría de estar en la parte superior izquierda, es importante resaltar que en Tortillitas sabor chile limón de 100 gramos el logo de la marca es diferente al establecido por la gerencia.

En el panel trasero del empaque, se observa que también existe desorden en los elementos de diseño, en la proporción varía de 5% a 20%, siendo lo ideal un 10% según lo indica el gerente de mercadeo. En cuanto a la posición hay una tendencia en colocarlo en la parte superior, pero a veces en la parte derecha y otras en la izquierda, constatando en la entrevista es preferible que estuviera en la parte superior izquierda.

A continuación podrá ver el cuadro con el resumen de la ubicación y proporción del logo de la marca “Señorial” en todos los empaques de la línea infantil tanto en el panel frontal como trasero, en el cuadro se denota la falta de uniformidad en las diferentes presentaciones en tamaño y sabor de la línea infantil.

Cuadro 6

## Cuadro actual de Posiciones y tamaños del logo de la marca

FAMILIA TORTILLITAS	Logo de la marca "Señorial"			
	Panel Frontal del empaque		Panel trasero del empaque	
Tortillitas sabor único	Proporción	Posición	Proporción	Posición
15 gramos	10%	izquierdo superior	5%	superior derecho
33 gramos	10%	izquierdo superior	10%	superior derecho
100 gramos	10%	izquierdo superior	5%	inferior izquierdo
<b>Tortillitas sabor barbacoa</b>				
15 gramos	10%	izquierdo superior	10%	superior derecho
33 gramos	10%	izquierdo superior	10%	inferior derecho
<b>Tortillitas sabor chile limón</b>				
15 gramos	10%	izquierdo superior	10%	superior derecho
33 gramos	10%	izquierdo superior	10%	inferior derecho
100 gramos	20%	centro superior (no es el logo establecido por la marca)	10%	superior izquierdo (no es el logo establecido por la marca)
<b>FAMILIA ARITOS</b>				
12 gramos	20%	centro derecho	10%	superior derecho
32 gramos	20%	centro derecho	10%	superior derecho
80 gramos	20%	centro izquierdo	10%	superior derecho
<b>FAMILIA BOLITAS</b>				
12 gramos	10%	superior izquierdo	15%	superior izquierdo
32 gramos	10%	superior izquierdo	15%	superior izquierdo
90 gramos	10%	superior izquierdo	15%	superior izquierdo
<b>FAMILIA SOPLITOS</b>				
12 gramos	15%	centro derecho	10%	superior derecho
28 gramos	15%	centro derecho	10%	superior derecho
80 gramos	15%	centro derecho	20%	superior derecho
<b>FAMILIA POR CORN</b>				
<b>Pop Corn Original</b>				
14 gramos	20%	centro superior	15%	superior izquierdo
28 gramos	20%	centro superior	15%	superior izquierdo
<b>Pop Corn Queso</b>				
28 gramos	20%	centro superior	10%	superior derecho

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, junio de 2009

### **2.7.1.2 Iconotipo del nombre del producto**

Este elemento de diseño se encuentra en la parte frontal y trasera del empaque. En la parte frontal hay 7 empaques que lo tienen en el centro centro y 13 diseños lo tienen en el centro superior, la proporción de tamaño varía del 10% al 45%, de los 20 diseños diferentes de la línea infantil hay 13 que no tienen la marca Registrada ® en el iconotipo.

En la parte trasera del empaque todos tienen el iconotipo en la parte superior, pero algunos en el lado izquierdo y otros en el derecho, en cuanto a la proporción varía de un 10% a un 20% y también hay 13 diseños que no tienen la marca registrada.

En el caso de la Familia de Tortillitas se encuentran dos iconotipos diferentes que representan al nombre del producto. La presentación de 15 gramos tiene diferente al de 33 y 100 gramos.

A continuación se aprecia el cuadro con la posición y tamaño del iconotipo del nombre en todos los productos que integran la línea infantil de la marca "Señorial".

**Cuadro 7**

**Posición y tamaño del iconotipo del nombre del producto**

FAMILIA TORTILLITAS	Iconotipo del nombre del producto					
	Panel Frontal			Panel Trasero		
Tortillitas sabor único	Posición	Proporción	Marca Registrada	Posición	Proporción	Marca Registrada
15 gramos	centro superior	25%	si	superior derecho	10%	si
33 gramos	centro superior	25%	si	superior izquierdo (diferente al de 15 gramos)	10%	si
100 gramos	centro superior	25%	si	superior izquierdo (diferente al de 15 gramos)	10%	si
<b>Tortillitas sabor barbacoa</b>						
15 gramos	centro superior	25%	si	superior derecho	10%	si
33 gramos	centro superior	25%	si	superior izquierdo	10%	si
<b>Tortillitas sabor chile limón</b>						
15 gramos	centro superior	25%	si	superior derecho	10%	si
33 gramos	centro superior	25%	si	superior izquierdo	10%	si
100 gramos	centro centro	45%	no	superior derecho	10%	no
<b>FAMILIA ARITOS</b>						
12 gramos	centro superior	30%	no	superior derecho	10%	no
32 gramos	centro superior	30%	no	superior derecho	10%	no
80 gramos	centro superior	30%	no	superior derecho	10%	no
<b>FAMILIA BOLITAS</b>						
12 gramos	centro centro	10%	no	superior derecho	10%	no
32 gramos	centro centro	10%	no	superior derecho	10%	no
90 gramos	centro centro	10%	no	superior derecho	15%	no
<b>FAMILIA SOPLITOS</b>						
12 gramos	centro superior	25%	no	superior derecho	20%	no
28 gramos	centro superior	25%	no	superior derecho	20%	no
80 gramos	centro superior	25%	no	superior derecho	20%	no
<b>FAMILIA POR CORN</b>						
<b>Pop Corn Original</b>						
14 gramos	centro	25%	no	superior derecho	15%	no
28 gramos	centro	25%	no	superior derecho	15%	no
<b>Pop Corn Queso</b>						
28 gramos	centro	40%	no	superior izquierdo	20%	no

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, junio de 2009

### **2.7.1.3 Mascota de la marca**

Este elemento de diseño se encuentra en el panel frontal de empaque, en total de posiciones del lorito existen 18 que se localizan dispersados en toda la variedad de sabores y presentaciones de la línea infantil (Véase anexo 6).

En la revisión de este elemento se constata que la familia de poporopos de los dos sabores no tiene a la mascota.

En cuanto a la proporción de tamaño varía de 15% a 40%, la posición no está totalmente definida, ya que en algunos empaques se encuentra hacia la derecha y otros en la izquierda, por lo regular esta en la parte inferior, pero no de una manera definida.

La Tortillita sabor único, barbacoa y chile limón de 15 gramos, al igual que Aritos 12 gramos tiene 3 diseños diferentes cada uno, mientras las demás presentaciones muestran de 1 a 2 diseños diferentes del lorito en sus empaques.

A continuación podrá observar el cuadro respectivo con la comparación de posiciones en el diseño y la proporción de tamaño en todos los empaques objeto de estudio.

## Cuadro 8

### Posiciones y tamaños de la mascota de la marca

<b>FAMILIA TORTILLITAS</b>	<b>Mascota</b>		
<b>Tortillitas sabor único</b>	Proporción	Posición	Diseño
15 gramos	40%	inferior izquierdo	3 loritos diferentes
33 gramos	30%	inferior izquierdo	1 lorito
100 gramos	30%	inferior izquierdo	1 lorito
<b>Tortillitas sabor barbacoa</b>			
15 gramos	40%	inferior izquierdo	3 loritos diferentes
33 gramos	40%	inferior izquierdo	2 loritos diferentes
<b>Tortillitas sabor chile limón</b>			
15 gramos	40%	inferior izquierdo	3 loritos diferentes
33 gramos	40%	inferior izquierdo	2 loritos diferentes
100 gramos	15%	inferior izquierdo	1 lorito
<b>FAMILIA ARITOS</b>			
12 gramos	25%	inferior izquierdo	3 loritos diferentes
32 gramos	25%	inferior izquierdo	1 lorito
80 gramos	25%	inferior derecho	1 lorito
<b>FAMILIA BOLITAS</b>			
12 gramos	20%	uno en el inferior derecho y otro en el inferior izquierdo	2 loritos diferentes
32 gramos	20%	uno en el inferior derecho y otro en el inferior izquierdo	2 loritos diferentes
90 gramos	20%	uno en el inferior derecho y otro en el inferior izquierdo	2 loritos diferentes
<b>FAMILIA SOPLITOS</b>			
12 gramos	25%	inferior izquierdo	1 lorito
28 gramos	25%	inferior izquierdo	1 lorito
80 gramos	25%	inferior izquierdo	1 lorito
<b>FAMILIA POR CORN</b>			
<b>Pop Corn Original</b>			
14 gramos	no tiene	no tiene	no tiene
28 gramos	no tiene	no tiene	no tiene
<b>Pop Corn Queso</b>			
28 gramos	no tiene	no tiene	no tiene

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, junio de 2009



#### **2.7.1.4 Tabla Nutricional**

Se observa que todas las tablas nutricionales de los empaques de la línea infantil de “Señorial” están en la parte izquierda del panel trasero, sin embargo; algunas se encuentran en la parte superior y otras en el centro, no tiene una posición establecida, de igual forma se puede constatar que en la familia de “Tortillitas”, específicamente en presentación de sabor chile limón de 100 gramos no tiene tabla nutricional.

También se observa que existen tablas diferentes, no llevan el mismo diseño y contenido de información.

Se adjunta a continuación un cuadro, en donde se puede apreciar la variación de la posición en el diseño del arte de cada uno de los productos integrantes de la línea infantil:

## Cuadro 9

### Posición de las tablas nutricionales

<b>FAMILIA TORTILLITAS</b>	<b>Tabla Nutricional</b>
<b>Tortillitas sabor único</b>	<b>Posición</b>
15 gramos	centro izquierda
33 gramos	superior izquierda
100 gramos	superior izquierda
<b>Tortillitas sabor barbacoa</b>	
15 gramos	centro izquierda
33 gramos	superior izquierda
<b>Tortillitas sabor chile limón</b>	
15 gramos	superior izquierda
33 gramos	superior izquierda
100 gramos	no tiene
<b>FAMILIA ARITOS</b>	
12 gramos	centro izquierda
32 gramos	superior izquierda
80 gramos	superior izquierda
<b>FAMILIA BOLITAS</b>	
12 gramos	superior izquierda
32 gramos	superior izquierda
90 gramos	superior izquierda
<b>FAMILIA SOPLITOS</b>	
12 gramos	centro izquierda
28 gramos	centro izquierda
80 gramos	
<b>FAMILIA POR CORN</b>	
<b>Pop Corn Original</b>	
14 gramos	centro izquierda
28 gramos	centro izquierda
<b>Pop Corn Queso</b>	
28 gramos	centro izquierda

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, junio de 2009

#### 2.7.1.5 Colores utilizados en la línea infantil

Se evidencia la utilización de colores vivos en los diseños de empaque de la línea infantil de “Señorial”, de igual manera, en la entrevista realizada al gerente de mercadeo se da a conocer que los colores que se utilizan para la elaboración de los diseños de empaque son los colores proceso (cyan, amarillo, magenta, negro y blanco) en cada uno de las familias se utiliza la mezcla de estos colores en diferentes porcentajes para formar los diferentes elementos que conlleva.

En todos los artes de la línea infantil de “Señorial” se utilizan 6 colores, por la razón que el costo de imprimir a 6 colores es mucho más económico que imprimir a 8 o 10 colores, por lo que se aprovecha a imprimir en los colores proceso (cyan, magenta, amarillo, negro y blanco). Con la mezcla de estos colores proceso se puede formar una gran gama de colores, lo único que cambia es el porcentaje de aplicación de cada uno y el color va cambiando. Adicionalmente a estos 5 colores proceso, se puede utilizar un color adicional para aprovechar la máquina de 6 colores, en los cuáles se imprime los empaques de la línea infantil de “Señorial”.

Haciendo un análisis de todos los empaques de la línea infantil se puede constatar que cada familia de productos tiene un color que lo identifica aunque haya diferentes presentaciones en tamaño mantienen su mismo color, solamente se identifica en la Tortillita chile limón de 100 gramos una diferente tonalidad al utilizado por el resto de la familia, creando con esto confusión en el consumidor si es de la familia o no.

#### **2.7.1.6 Textos en ingles y español:**

Se observa que 9 de los 20 productos que integran la línea infantil de “Señorial” tienen los textos tanto en inglés y en español, 11 productos están solamente en español, por lo que no existe uniformidad en los diseños, en la reunión que se realiza con el gerente de mercadeo se habló que solamente debe ir en español, ya que los productos se distribuyen únicamente en Centroamérica.

En la entrevista realizada al encargado del desarrollo de productos, se comentó que los textos por equivocación en algún momento se realizaron en inglés y español, pero que se encuentran demasiado saturados y no cumplen con las normas de Food and Drog Administration, la entidad encargada de supervisar y aprobar el ingreso de productos a Estados Unidos, por lo que se encuentran en

un proceso de colocar nuevamente todos los artes solamente en español y que a la hora de exportar a Estados Unidos se realice un arte específicamente en inglés para ese país.

**Cuadro 10**  
**Textos inglés / español**

<b>FAMILIA TORTILLITAS</b>	<b>Textos inglés y español</b>
<b>Tortillitas sabor único</b>	<b>Inglés / Español</b>
15 gramos	español
33 gramos	español
100 gramos	español
<b>Tortillitas sabor barbacoa</b>	
15 gramos	español
33 gramos	español e inglés
<b>Tortillitas sabor chile limón</b>	
15 gramos	español
33 gramos	español e inglés
100 gramos	español
<b>FAMILIA ARITOS</b>	
12 gramos	español
32 gramos	español
80 gramos	español e inglés
<b>FAMILIA BOLITAS</b>	
12 gramos	español
32 gramos	español
90 gramos	español e inglés
<b>FAMILIA SOPLITOS</b>	
12 gramos	español
28 gramos	español e inglés
80 gramos	español e inglés
<b>FAMILIA POR CORN</b>	
<b>Pop Corn Original</b>	
14 gramos	español e inglés
28 gramos	español e inglés
<b>Pop Corn Queso</b>	
28 gramos	español e inglés

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, junio de 2009

### 2.7.1.7 Logo 1-801-háblame

Este logo se encuentra en el panel trasero del diseño, se observa que 19 empaques si tienen el logo de 1-801-háblame, solamente que lo tienen en diferente posición, por lo regular tiene una tendencia a colocarlo en el centro izquierdo o derecho, también en algunos empaques se encuentra en la parte inferior izquierda del panel trasero. En el diseño de la Tortillita sabor chile limón de 100 gramos no se encuentra este logo.

**Cuadro 11**  
**Posición logo de 1-801-háblame**

<b>FAMILIA TORTILLITAS</b>	<b>Logo 1-801-háblame</b>
<b>Tortillitas sabor único</b>	<b>Posición</b>
15 gramos	inferior izquierdo
33 gramos	centro izquierdo
100 gramos	centro izquierdo
<b>Tortillitas sabor barbacoa</b>	
15 gramos	inferior izquierdo
33 gramos	centro izquierdo
<b>Tortillitas sabor chile limón</b>	
15 gramos	inferior izquierdo
33 gramos	centro izquierdo
100 gramos	no tiene
<b>FAMILIA ARITOS</b>	
12 gramos	inferior izquierdo
32 gramos	inferior izquierdo
80 gramos	inferior izquierdo
<b>FAMILIA BOLITAS</b>	
12 gramos	inferior izquierdo
32 gramos	centro derecho
90 gramos	inferior izquierdo
<b>FAMILIA SOPLITOS</b>	
12 gramos	inferior izquierdo
28 gramos	inferior izquierdo
80 gramos	inferior izquierdo
<b>FAMILIA POR CORN</b>	
<b>Pop Corn Original</b>	
14 gramos	inferior izquierdo
28 gramos	centro izquierdo
<b>Pop Corn Queso</b>	
28 gramos	centro derecho

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, junio de 2009

### 2.7.1.8 Logo de limpieza es salud

Este logo se encontró en el panel trasero del diseño, al observar todos los empaques de la línea infantil, se encuentra dos íconos diferentes que representan al logo de limpieza es salud, en el empaque de Pop Corn 14 gramos no se encuentra este logo. En cuanto a las posiciones también hay variaciones, se encuentra en superior izquierdo, inferior derecho, centro izquierdo y centro derecho del panel trasero.

**Cuadro 12**

#### Posición logo de limpieza es salud

<b>FAMILIA TORTILLITAS</b>	<b>Logo de limpieza es salud</b>
<b>Tortillitas sabor único</b>	<b>Posición</b>
15 gramos	superior izquierdo
33 gramos	inferior derecho (diferente al establecido)
100 gramos	inferior derecho (diferente al establecido)
<b>Tortillitas sabor barbacoa</b>	
15 gramos	superior izquierdo (Diferente al establecido)
33 gramos	centro izquierdo
<b>Tortillitas sabor chile limón</b>	
15 gramos	superior izquierdo (Diferente al establecido)
33 gramos	centro izquierdo
100 gramos	centro derecho
<b>FAMILIA ARITOS</b>	
12 gramos	superior izquierdo (Diferente al establecido)
32 gramos	superior izquierdo (Diferente al establecido)
80 gramos	superior izquierdo (Diferente al establecido)
<b>FAMILIA BOLITAS</b>	
12 gramos	centro izquierdo
32 gramos	centro izquierdo
90 gramos	centro izquierdo
<b>FAMILIA SOPLITOS</b>	
12 gramos	superior izquierdo
28 gramos	superior izquierdo
80 gramos	superior izquierdo
<b>FAMILIA POR CORN</b>	
<b>Pop Corn Original</b>	
14 gramos	NO TIENE
28 gramos	centro izquierdo
<b>Pop Corn Queso</b>	
28 gramos	centro derecho

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, junio de 2009

### 2.7.1.9 Código de barras

Este recuadro blanco que conlleva el código de barras se encuentra en el panel trasero de algunos diseños de empaques, se observa que todos los empaques pequeños de las diferentes familias no tienen este recuadro con el código de barras, tal como lo expresa el gerente de mercadeo, ya que no lo venden en supermercados, todo lo contrario en las demás presentaciones si llevan el código de barras y se pudo constatar que lo llevan en la parte inferior izquierda.

**Cuadro 13**  
**Posición código de barras**

<b>FAMILIA TORTILLITAS</b>	<b>Código de barras</b>
<b>Tortillitas sabor único</b>	<b>Posición</b>
15 gramos	no tiene
33 gramos	inferior izquierdo
100 gramos	inferior izquierdo
<b>Tortillitas sabor barbacoa</b>	
15 gramos	no tiene
33 gramos	inferior izquierdo
<b>Tortillitas sabor chile limón</b>	
15 gramos	no tiene
33 gramos	inferior izquierdo
100 gramos	inferior izquierdo
<b>FAMILIA ARITOS</b>	
12 gramos	no tiene
32 gramos	inferior izquierdo
80 gramos	inferior izquierdo
<b>FAMILIA BOLITAS</b>	
12 gramos	no tiene
32 gramos	inferior izquierdo
90 gramos	inferior izquierdo
<b>FAMILIA SOPLITOS</b>	
12 gramos	no tiene
28 gramos	inferior izquierdo
80 gramos	inferior izquierdo
<b>FAMILIA POR CORN</b>	
<b>Pop Corn Original</b>	
14 gramos	no tiene
28 gramos	inferior izquierdo
<b>Pop Corn Queso</b>	
28 gramos	inferior izquierdo

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, junio de 2009

#### **2.7.1.10 Recuadro de fecha de producción, número de lote y fecha de vencimiento**

Este recuadro se encuentra en el panel trasero del diseño de empaque de los productos de la línea infantil de la marca “Señorial”, actualmente lo llevan en la parte inferior derecha.

Se observa que solamente el empaque de Soplitos 80 gramos, no cuenta con el recuadro para colocar la fecha de producción, número de lote y fecha de vencimiento.

Se muestra a continuación el cuadro en donde se abstrae y analiza la posición de este recuadro para todos los empaques que integran la línea infantil:



## Cuadro 14

### Posición del recuadro fecha de producción y fecha de vencimiento

FAMILIA TORTILLITAS	Recuadro fecha de producción, No. lote y fecha vencimiento
<b>Tortillitas sabor único</b>	<b>Posición</b>
15 gramos	inferior derecho
33 gramos	inferior derecho
100 gramos	inferior derecho
<b>Tortillitas sabor barbacoa</b>	
15 gramos	inferior derecho
33 gramos	inferior derecho
<b>Tortillitas sabor chile limón</b>	
15 gramos	inferior derecho
33 gramos	inferior derecho
100 gramos	inferior derecho
<b>FAMILIA ARITOS</b>	
12 gramos	inferior derecho
32 gramos	inferior derecho
80 gramos	inferior derecho
<b>FAMILIA BOLITAS</b>	
12 gramos	inferior derecho
32 gramos	inferior derecho
90 gramos	inferior derecho
<b>FAMILIA SOPLITOS</b>	
12 gramos	inferior derecho
28 gramos	inferior derecho
80 gramos	NO TIENE
<b>FAMILIA POR CORN</b>	
<b>Pop Corn Original</b>	
14 gramos	inferior derecho
28 gramos	inferior derecho
<b>Pop Corn Queso</b>	
28 gramos	inferior derecho

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, junio de 2009

### 2.8 Matriz FODA de la marca “Señorial”

En base al trabajo de campo y diagnóstico realizado para los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial” se identifican fortalezas y oportunidades como factores internos del diseño de empaque y las debilidades y amenazas como factores externos, de igual manera se describen las estrategias FO, DO, FA, DA para poder compaginar la información recabada y plantear solución al problema de falta de uniformidad en el diseño de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”.

## Cuadro 15

### Matriz FODA del diseño de empaque de la línea infantil de la marca “Señorial”

<p>Factores internos</p> <p style="text-align: right;">Factores externos</p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia variedad en sabores y presentaciones dentro del segmento infantil.</li> <li>2. Experiencia y creatividad del personal de la agencia de publicidad, mercadeo y encargado del desarrollo de productos.</li> <li>3. Elementos de diseño definidos para los empaques de la línea infantil.</li> <li>4. La agencia de publicidad es la encargada del manejo de todos los elementos de diseño.</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de uniformidad en los diseños de los empaques actuales.</li> <li>2. Variación y desorden de elementos de diseño en sus empaques.</li> <li>3. Inexistencia de una guía de diseño de empaque.</li> <li>4. Inexistencia de un formato para revisión de elementos de diseño antes de cualquier aprobación de arte.</li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas tecnologías, programas y sistemas para la realización de diseños de artes gráficos.</li> <li>2. Ferias internacionales de tendencias sobre materiales de empaques y la tendencia en los diseños.</li> </ol>	<p><b>Estrategias (F,O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovar los empaques de la línea infantil, aprovechando la experiencia de los entes involucrados en el proceso de creación, innovación o adaptación de diseño de artes, mejorando la imagen de los productos y aprovechando los sistemas disponibles.</li> <li>• Estandarizar las disposiciones generales de los elementos de diseño que conlleva la creación, innovación o adaptación de artes para la línea infantil.</li> </ul>	<p><b>Estrategias (D,O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una guía de diseño de empaques del segmento infantil de la marca “Señorial”, para consolidar la imagen de la línea y evitar la variación y desorden de los elementos de diseño.</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alza en los costos de la materia prima y por consiguiente reducción de gramajes en sus empaques actuales, lo que conlleva hacer adaptaciones de diseño de empaques.</li> <li>2. Ingreso de productos de la competencia con línea gráfica similar, lo que puede crear confusión en la mente del consumidor.</li> </ol>	<p><b>Estrategias (F,A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de una guía de diseño de empaques a todos los involucrados para estar preparados ante cualquier cambio de diseño de artes.</li> <li>• Actualizar la información de la guía de diseño de empaques en cualquier cambio de gramajes que hubiera.</li> <li>• Uniformar la imagen de la línea infantil de la marca “Señorial” con el objetivo que se diferencie de otros productos de la competencia.</li> </ul>	<p><b>Estrategias (D,A,)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un formato de aprobación de diseños de empaques para los involucrados en la autorización de artes.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia en base a la información recopilada del diagnóstico de la situación actual de los empaques de la línea infantil de “Señorial”

## **Capítulo III**

### **Guía de diseño de empaques como estrategia para uniformar la línea infantil de una marca en una empresa productora de snacks en Guatemala**

La propuesta de la guía de diseño de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial” se fundamenta principalmente en el marco teórico desarrollado en el primer capítulo y se argumenta en el segundo capítulo con el diagnóstico de la situación actual de todos los empaques de dicha línea de productos, que presentan variedad y desorden en cuanto a la posición y tamaños de los diferentes elementos de diseño.

Como resultado de lo anterior, se propone la guía de diseño de empaques de la línea infantil, que incluye: justificación, definición, objetivos, importancia, disposiciones generales para todos los empaques de la línea infantil y guías específicas para cada uno de las diferentes familias que integran la línea.

#### **3.1 Justificación**

Con relación a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado, se presenta a continuación la guía de diseño de empaques de la línea infantil que permitirá unificar el diseño en la creación, innovación o adaptación de artes con el objetivo de eliminar la variedad y desorden en la posición y tamaño de los diferentes elementos de diseño que conlleva, al igual que facilitar el trabajo a la agencia de publicidad en el desarrollo y al gerente de mercadeo y encargado del desarrollo de productos nuevos a la hora de aprobar el arte, minimizando el tiempo de entrega del mismo y costos para la empresa.

#### **3.2 Definición**

Es un documento que contiene las especificaciones técnicas (colores, proporción en tamaños, posiciones en el diseño) del logo de la marca, iconotipo del nombre

de los productos, la mascota, tabla nutricional, recuadro de ingredientes, recuadro de código de barras, logo 1-801-háblame, logo de limpieza es salud, que se utilizan en el proceso de creación, innovación o adaptación de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”.

### **3.3 Objetivos**

El manejo del presente documento tiene como propósito los siguientes objetivos.

#### **3.3.1 General**

Establecer los lineamientos técnicos para cada elemento de diseño, con el fin de mantener uniformidad en todos los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”.

#### **3.3.2 Específicos**

Se le atribuye a la presente guía los siguientes objetivos específicos:

- Proporcionar a la agencia publicitaria una herramienta de trabajo, en el cuál pueda basarse para la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques de la línea infantil.
- Facilitar a la empresa Central de Alimentos S.A., un documento que contenga los lineamientos de elementos de diseño, que han utilizado a lo largo de la historia en sus empaques.
- Eficientizar el proceso de diseño de empaques para los entes involucrados en el mismo.
- Proveer un formato de revisión de elementos de diseño, para los entes involucrados en la autorización de artes.
- Ahorro de costos y mayor eficiencia en el uso del recurso tiempo.
- Identificación de la marca con el personal de la agencia de publicidad.

### **3.4 Importancia**

El valor y los beneficios que se le atribuyen a esta guía de diseño de empaques son:

- Permite una comunicación escrita clara y definida, acerca de los lineamientos que se deben tomar en cuenta para la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”.
- La empresa objeto de estudio obtendrá un documento que le servirá de base para poder implementarlo con sus demás líneas de productos.
- Es una herramienta que permite la capacitación hacia los colaboradores de primer ingreso en el departamento de mercadeo, desarrollo de productos nuevos de la marca “Señorial”; o bien; para la agencia publicitaria.

### **3.5 Uso de la guía y responsabilidades**

Las especificaciones técnicas de los elementos de diseño que establece esta guía de diseño de empaques se utilizarán en la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”.

Esta guía podrá ser consultada por cualquier persona que necesite informarse de cualquier elemento de diseño que contiene los empaques y el uso interno dentro del departamento de mercadeo, se le atribuye al gerente de mercadeo de la marca “Señorial”, es importante que una copia de este documento esté en la agencia de publicidad que maneja lo artes de la marca y otra copia para el encargado del desarrollo de productos nuevos.

La actualización de cualquier información que contenga esta guía de diseño de empaques estará a cargo del gerente de mercadeo de la marca “Señorial” y así mismo la distribución de la misma a los entes mencionados anteriormente.

### **3.6 Disposiciones generales para todos los empaques de los productos de la línea infantil de la marca “Señorial”**

A lo largo de la historia han prevalecido en los empaques de la marca “Señorial” varios elementos de diseño, cada uno de ellos posee ciertas características y especificaciones que deben mantenerse siempre y que se describen a continuación:

#### **3.6.1 Logo de la marca “Señorial”**

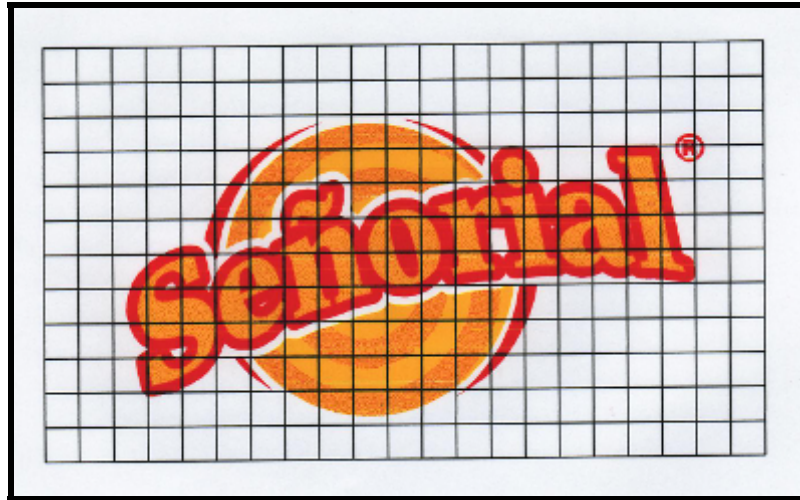
Con el objetivo de mantener una imagen consistente en toda aplicación del logo de Señorial en los empaques de la línea infantil, debe mantenerse y respetarse las proporciones del logo, la tipografía, distancia entre las letras, inclinación, los colores y las normas establecidas para el mismo.

Se describe cada una de estas especificaciones por separado:

- **Proporciones e inclinación del logo “Señorial”**

En el planograma siguiente se observa la inclinación que debe tener el logo de la marca, de igual manera se muestra la relación de cada letra en comparación con las demás y el círculo que las rodea, el logo siempre debe tener la ® de “marca registrada”.

**Figura 29**  
**Inclinación logo de “Señorial”**

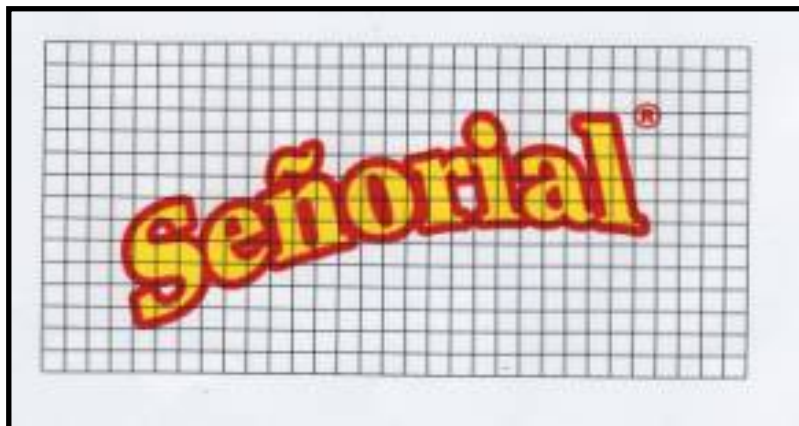


Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

- **Tipografía del logo**

La tipografía para la palabra “Señorial” se ha diseñado específicamente para la marca y no existe otro tipo de letra estándar. Con el siguiente planograma de proporciones, se muestra la distancia entre las letras y tamaños de cada una, de igual manera se observa la tipografía hecha especialmente para la marca.

**Figura 30**  
**Tipografía logo de “Señorial”**

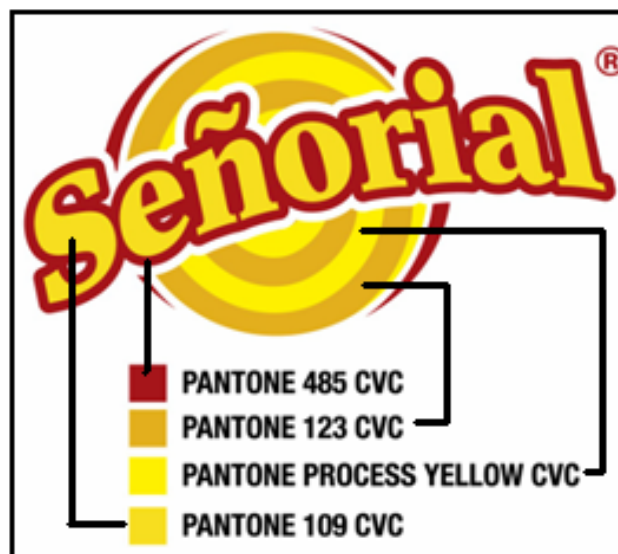


Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

- **Colores del logo**

Los colores que componen el logotipo de Señorial, es la parte integral de su identidad gráfica. Para mantener su consistencia en la apariencia de colores es indispensable aplicar las siguientes especificaciones de color.

**Figura 31**  
**Colores del logo de “Señorial”**



Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

- **Ubicación del logo en el diseño de empaques**

El logo de la marca debe aparecer en la parte superior izquierda del panel frontal del diseño de todos los empaques de la línea infantil, con una proporción de tamaño del 10%. También en todos los diseños del panel trasero del empaque debe estar en el lado derecho del centro, con una proporción de tamaño del 5%. Mas adelante encontrará una ilustración de un ejemplo de colocación de los elementos en el panel frontal y trasero en donde se incluye este elemento de diseño.



### **3.6.1.1 Normas gráficas del logo**

Para mantener consistencia en el logo de la marca “Señorial”, se describe una serie de especificaciones que se deben cumplir en la creación, innovación o adaptación de los empaques de la línea infantil, los cuales se mencionan a continuación:

- Por ningún motivo se puede modificar la inclinación del logo.
- No se puede cambiar los colores al logo de la marca.
- No se puede cambiar la forma del logo de la marca.
- No se puede modificar la tipografía de “Señorial”
- Para el diseño de empaques no se permite colocar el logo en blanco y negro.
- Debe respetarse el grosor de línea roja que forma la palabra “Señorial”.
- Siempre debe colocarse la letra ® de marca registrada en la parte superior derecha.

### **3.6.2 Iconotipo del nombre del producto**

Actualmente la línea infantil de la marca “Señorial” tiene 5 familias de productos, cada una de ellas cuenta con un nombre que identifica al producto o la familia y es la forma en que el consumidor la busca, entre las cuales se encuentran: (Tortillitas, Aritos, Bolitas, Soplitos y Pop Corn), bajo la sombrilla de ésta existen varias presentaciones en tamaño.

Es importante resaltar que los iconotipos deben llevar la letra ® de marca registrada, solamente el de Pop Corn no lo lleva porque la empresa no lo tiene registrado, ya que es una descripción genérica del producto.

- **Proporciones del iconotipo del nombre del producto**

La proporción que deben tener los nombres en el panel frontal de todos los empaques es 30%, no importando el tamaño de la presentación, también debe ser colocado en la parte derecha superior del panel trasero con una proporción del 10%, más adelante encontrará una sección especial en donde se ilustra la colocación de los diferentes elementos de diseño, en donde se incluye el iconotipo del nombre del producto.

A continuación se describen los diferentes iconotipos de cada una de las familias de la línea infantil de la marca “Señorial” y las especificaciones técnicas de cada uno de ellos, como por ejemplo: colores, proporciones y posiciones:

### **3.6.2.1 Iconotipo del nombre de la familia de Tortillitas**

Dentro del iconotipo de la familia de Tortillitas, se tienen tres sabores: Tortillitas sabor único, chile limón y barbacoa.

El iconotipo del nombre del producto “Tortillitas” no varía en cada uno de los sabores, lo que cambia es el nombre del sabor (sabor único, sabor chile limón o sabor barbacoa)

Si se desea realizar una adaptación de tamaño de un sabor existente, el iconotipo es exactamente el mismo, si se desea hacer una extensión de línea de esta familia de producto con otro sabor, lo único que cambia es la descripción del sabor.

- **Colores del iconotipo del nombre de Tortillitas**

Los colores que se utilizan son: proceso (magenta, cyan, amarillo, blanco y negro) y un color especial rojo 485, el nombre siempre debe llevar ® de “marca registrada”.

Se muestra a continuación la ilustración con los íconotipos de los tres sabores, tal como se menciona anteriormente, el diseño ni colores no varían, solamente es el sabor:

**Figura 32**  
**Iconotipos del nombre de “Tortillitas”**



Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

### 3.6.2.2 Iconotipo del nombre de la familia Aritos

El único sabor que se tiene dentro de esta familia es cebolla en presentación de 12, 17 y 80 gramos Si se desea realizar una extensión de línea con otro sabor, no cambia el iconotipo, solamente el nombre del sabor que lo identifica. Si se desea realizar una adaptación de tamaño, se utiliza el mismo iconotipo, sin cambiar diseño ni color.

- **Colores del iconotipo del nombre Aritos**

Los colores de este logo son proceso (magenta, cyan, amarillo, blanco y negro), no tiene ningún color especial y también se le debe colocar la letra ® de “marca registrada”.

**Figura 33**

**Iconotipo del nombre de “Aritos”**



Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

### 3.6.2.3 Iconotipo del nombre de la familia Bolitas

El único sabor de Bolitas que existe dentro de la línea infantil es de queso, pero al igual que las demás familias, también se encuentra en presentaciones de 12, 19 y 90 gramos. Al igual que los anteriores, en una extensión de línea solamente

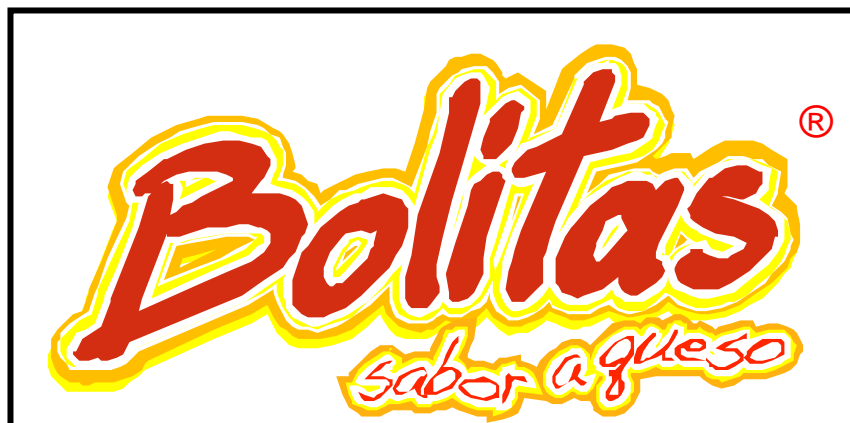
se coloca el nombre del nuevo sabor y en una adaptación de tamaño se usa el mismo iconotipo sin cambiar ningún componente.

- **Colores del iconotipo del nombre Bolitas**

No tiene ningún color especial, solamente usa los colores proceso (magenta, cyan, amarillo, blanco y negro) y también lleva la letra ® de “marca registrada”.

**Figura 34**

**Iconotipo del nombre de Bolitas**



Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

### **3.6.2.4 Iconotipo de la familia de Soplitos**

El iconotipo del nombre de Soplitos sabor pizza, solamente existe en este sabor y en presentaciones de 12, 19 y 90 gramos. Si la empresa deseara realizar una extensión de sabor, debe utilizarse el mismo iconotipo y solamente cambiarle nombre al sabor. Si se realiza una adaptación del diseño a otro tamaño, el iconotipo no debe cambiar por ningún motivo.

- **Colores del iconotipo de Soplitos**

No tiene ningún color especial, es formado con los colores proceso (magenta, cyan, amarillo, blanco y negro), lleva la letra ® de “marca registrada” en la parte superior derecha.

**Figura 35**

**Iconotipo del nombre de Soplitos**



Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

**3.6.2.5 Iconotipo de la familia de Pop Corn**

En esta familia se encuentran dos sabores diferentes: original y queso., al igual que la familia de Tortillitas, el iconotipo no cambia en los dos sabores, lo único que cambia es la descripción del sabor que lo identifica. Si se deseara realizar otro sabor dentro de la familia de Pop Corn, se debe utilizar el mismo iconotipo del nombre y solamente colocar el nuevo sabor, en una adaptación de tamaño del arte, no se debe cambiar la composición del iconotipo.

- **Colores del iconotipo de pop Corn**

El color especial que se utiliza para formar el nombre es azul réflex más los colores proceso (magenta, cyan, amarillo, blanco y negro), este iconotipo no lleva la ® de marca registrada, por ser un nombre genérico. Si en un futuro se desea lanzar al mercado un nuevo sabor, solamente cambia la descripción de sabor, pero el diseño y colores siguen siendo los mismos.

Figura 36

Iconotipo del nombre de Pop Corn



Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

### 3.6.3 Mascota de la línea infantil de la marca “Señorial”

La mascota de la línea infantil de la marca “Señorial” es un lorito simpático, alegre, divertido, extrovertido, que viste a la moda y es deportista. Se encuentra en 5 posiciones diferentes, entre las cuales se mencionan: posición lorito basquetbolista, ciclista, futbolista, patinador y beisbolista.

Cada una de las familias que integran la línea infantil de la marca “Señorial” (Tortillitas, Aritos, Bolitas, Soplitos y Pop Corn), contendrá una posición diferente de la mascota.

Los colores que se manejan para la impresión de cualquiera de las posiciones de la mascota son: proceso (magenta, cyan, amarillo, blanco y negro).

La proporción de la mascota en los productos de la línea infantil, es 30% en el panel frontal, no importando la presentación en tamaño del producto y en el panel trasero no se coloca.

La mascota debe ser colocada en la parte inferior central del panel frontal del diseño del empaque, más adelante se muestra la ilustración de la colocación de todos los elementos de diseño, en donde aparece de forma visual la posición y tamaño en que debe aparecer este elemento de diseño.

A continuación se muestra las 5 posiciones mencionadas anteriormente y se describe en qué familia de productos se debe colocar:

**Figura 37**

**Posición lorito basquetbolista para Familia “Tortillitas”**



Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía



Este iconotipo de la mascota se encuentra en la familia de Tortillitas, en sus sabores: único, barbacoa y chile limón, en sus presentaciones de 15, 21 y 100 gramos.

Es el lorito jugando basquet ball, en la mano derecha tiene una pelota que está rebotando y en su mano izquierda tiene una tortillita que está girando con un dedo índice.

Se debe colocar en el panel frontal, con una proporción de 30% y las tonalidades entre una y otra presentación de tamaño nunca pueden variar.

Este iconotipo solamente se coloca en el panel frontal, no en el trasero.

Si la marca “Señorial” en algún momento desea hacer una extensión de sabor en esta familia de Tortillitas o hacer una adaptación de las presentaciones actuales, este es el iconotipo de la mascota que se debe colocar en el diseño de empaque.

**Figura 38**  
**Posición lorito ciclista para familia “Aritos”**



Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

Este iconotipo permanecerá en la familia de Aritos sabor a cebolla en sus diferentes presentaciones de 12, 17 y 80 gramos.

Es la misma personalidad del lorito, pero ahora está manejando una bicicleta, en su mano derecha lleva un Arito y se aprecia como disfruta de este deporte.

Si la marca “Señorial” en el futuro planea hacer una extensión de sabor o adaptación en tamaño de esta familia de Aritos, este es el iconotipo del lorito que debe utilizarse para el diseño del empaque.

**Figura 39**  
**Posición lorito futbolista para familia “Bolitas”**



Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

Este iconotipo de la mascota es la que se utiliza para la familia de Bolitas sabor a queso de la línea infantil de la marca “Señorial”, en sus presentaciones de 12, 19 y 90 gramos.

Se ve como disfruta de jugar fútbol, tiene un par de tenis especiales para jugar este deporte, y está pateando una Bolita de queso.

Cualquier innovación de sabor o adaptación de arte de diseño en tamaño de esta familia, debe hacerse con la ilustración del lorito en esta posición.

**Figura 40**

**Posición lorito patinador para familia “Soplitos”**



Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

Este iconotipo de la mascota debe ser colocado en el diseño de la Familia de Soplitos sabor pizza en sus presentaciones de 12, 19 y 80 gramos.

Es el lorito patinando, se observa como escucha música con su Ipod mientras disfruta de un paseo con patines, también se observa como interactúa con un producto Soplitos.

Si la marca “Señorial” en el futuro quisiera hacer un nuevo sabor en la familia de Soplitos o lanzar al mercado una nueva presentación debe hacer uso de esta posición de la mascota para el diseño y llevar uniformidad con las otras familias de productos de la misma línea.

**Figura 41**  
**Posición lorito beisbolista para familia “Pop Corn”**



Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

Esta posición será para el diseño de los dos sabores del Pop Corn: original en presentación de 14 y 20 gramos y queso en 28 gramos.

Es el lorito jugando béisbol, se observa con unos guantes para atrapar un poporopo y con vestuario adecuado para el deporte.

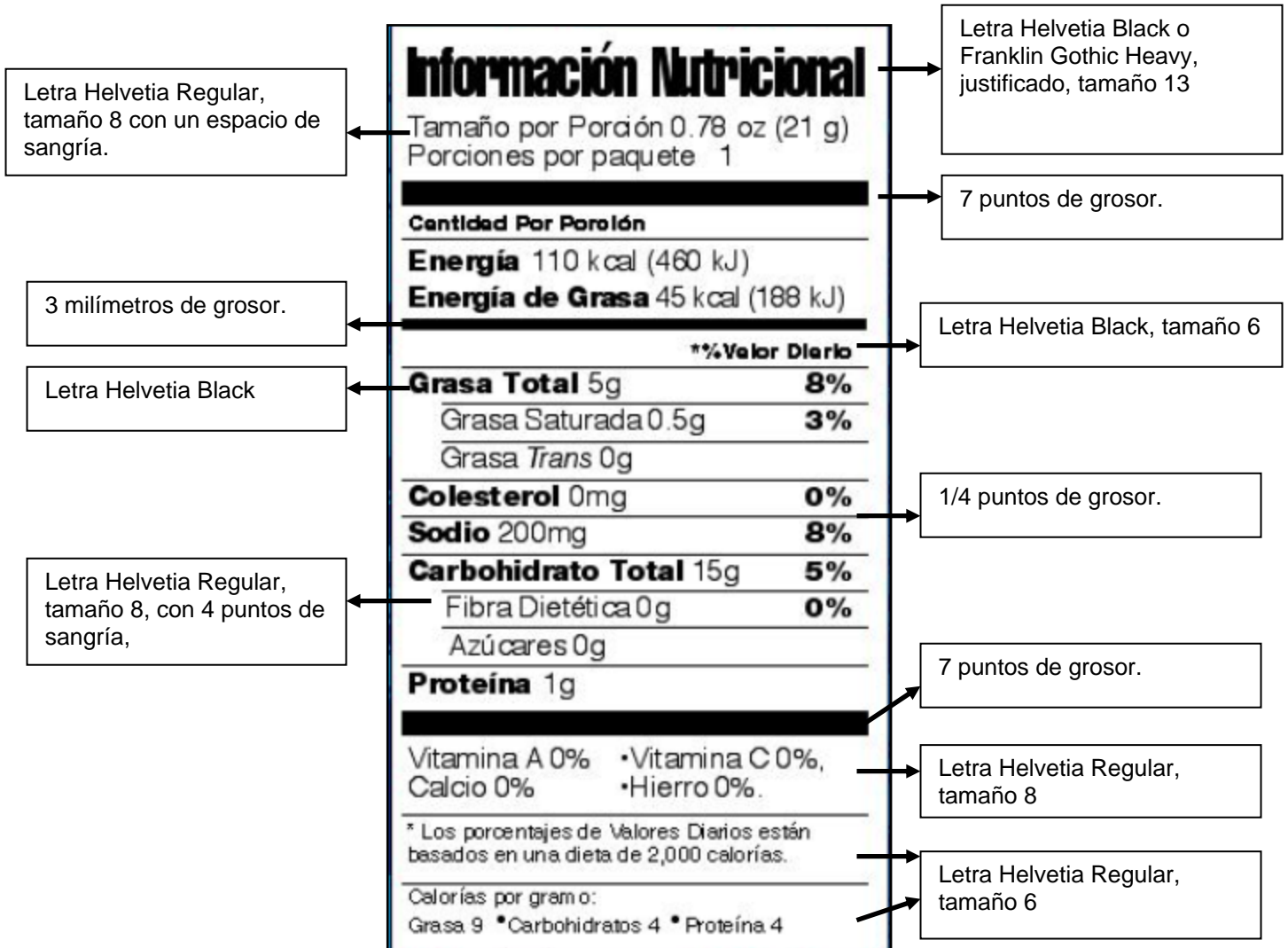
Cualquier innovación o adaptación de arte de esta familia de productos debe utilizarse esta posición de la mascota en las proporciones de tamaño y posición mencionada anteriormente.

#### **3.6.4 Tabla nutricional**

Para los productos de la línea infantil se estará manejando un modelo de tabla nutricional, en cada producto estarán cambiando los valores nutricionales, pero no puede cambiar la estructura ni el formato de la misma, la posición donde debe colocarse es en la parte superior izquierda del panel trasero de los empaques de la línea infantil, con una proporción de tamaño de 20%, a continuación se presenta un modelo de tabla nutricional para el diseño de empaques y más adelante encontrará un esquema de la colocación de elementos de diseño en el empaque, tanto en la parte frontal como trasera, en donde se incluye este elemento de diseño.

Figura 42

Modelo de una tabla nutricional



Fuente: elaboración propia, como aporte a la guía

Para cualquier creación, innovación o adaptación de diseños de arte, se debe colocar este diseño de tabla nutricional, respetando los tipos de letra, el grosor de las líneas de división, el tamaño y las sangrías, más adelante en la guía de diseño de cada familia encontrarán los valores correspondientes a cada producto.

### 3.6.5 Logo 1-801-háblame

Este logo lo deben de llevar todos los empaques de la línea infantil, en el lado derecho del panel trasero, esta formado por los colores proceso (magenta, cyan, amarillo, negro y blanco). En todos los empaques debe manejarse el mismo diseño y colores, este es un logo creado especialmente para los productos que produce y distribuye Central de Alimentos, incluyendo los productos de la marca “Señorial” y su línea infantil, la proporción de tamaño que debe tener es 10% del diseño del panel trasero y se debe colocar en el lado derecho superior, justo abajo del iconotipo del nombre del producto.

El tipo de letra que se utilizó para la creación de este logo es Tahoma, es un logo ya diseñado y aprobado por la gerencia de mercadeo de Central de Alimentos y no puede cambiarse.

Al terminar de describir las disposiciones generales de los elementos de diseño se muestra una ilustración de cada uno de ellos, tanto en el panel frontal como trasero.

Figura 43

Modelo de logo de 1-801-háblame



Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

### 3.6.6 Logo de limpieza es salud

Es un logo que se encuentra en el lado derecho central del panel trasero de todos los productos de la línea infantil, su forma no puede ser cambiada, sus colores son en blanco y negro, la proporción que debe tener es 5% en relación al diseño del panel trasero del empaque.

**Figura 44**

**Modelo de logo de limpieza es salud**



Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

### 3.6.7 Logo de la dirección de Internet

Con el fin de tener mayor interacción con el consumidor final, este es un logo específicamente para la línea infantil, por lo que debe ser colocado en el centro del panel trasero, de forma vertical, con una proporción de tamaño de 15%. El tipo de letra que utiliza es Arial blanca con borde amarillo.



**Figura 45**  
**Modelo de logo de la página de Internet**



Fuente: elaboración con la agencia de publicidad que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

### **3.6.8 Recuadro de código de barras**

Este es un recuadro blanco en el que se coloca el número de identificación del producto para un supermercado, debe estar en la parte derecha inferior del panel trasero de los productos de la línea infantil, solamente las presentaciones pequeñas (12 a 15 gramos), no deben llevar este recuadro y la razón es por el tamaño del producto y porque no se distribuye en supermercados, solamente en tiendas de barrio.

Las medidas del recuadro del código de barras es 1 pulgada de alto por 1.5 pulgadas de ancho en cualquier presentación en tamaño. Más adelante encontrarán las guías de cada familia de producto, en donde se incluye el número de código de barras respectivo de cada producto integrante de la línea infantil.

### **3.6.9 Recuadro de ingredientes, productor y distribuidor**

Este es un recuadro blanco en donde se debe declarar la información de los ingredientes del producto y el registro sanitario, también debe colocarse el nombre y dirección del productor y distribuidor.

Este recuadro debe colocarse en la parte inferior izquierda del panel trasero del empaque, justo debajo de la tabla nutricional, la idea de colocarlo en esta posición es tener una secuencia lógica de textos para el consumidor final.

La proporción que debe tener este recuadro de ingredientes, productor y distribuidor es 25% del diseño del panel trasero del empaque.

El tipo de letra que se utiliza para describir esta información es helvetia regular, más adelante en las guías específicas de cada familia se muestra los textos de este recuadro para cada uno de los productos que integran la línea infantil.

#### **3.6.10 Recuadro de fecha de producción, vencimiento y número de lote**

Este es un recuadro blanco que se ubica en la parte inferior derecha del panel trasero, debe tener una dimensión de 1 pulgada de alto por 1.5 pulgadas de ancho, este recuadro debe colocarse justo debajo del recuadro del código de barras, debe ser precedido por el siguiente texto en letra Arial:

VÉASE ABAJO:  
Fecha de producción:  
(día/mes/año/ #lote)  
Fecha de vencimiento:  
(día/mes/año)

#### **3.6.11 Descripción genérica del producto y gramaje**

Esta es la información genérica que identifica al producto en el panel frontal, como por ejemplo: Debe colocarse en la parte inferior derecha del panel frontal del diseño de empaque, justo debajo de esta línea debe colocarse el peso neto del producto, tal como se muestra a continuación, el tipo de letra que se utiliza es Arial:

Fritura de Maíz  
PESO NETO 0.70 OZ (14G)

Para la familia de Tortillitas la descripción genérica del producto es “Fritura de Maíz”, para la familia de Aritos, Bolitas y Soplitos es “Expandido de Maíz” y en el caso del Pop Corn, solamente se le coloca el peso neto, ya que el iconotipo del nombre del producto da a conocer su nombre genérico “Pop Corn”.

### **3.6.12 Colores para los empaques de la línea infantil de “Señorial”**

Por el costo de la impresión del material de empaque deben imprimirse a 6 colores máximo. Esa es la razón por la cuál en todos los elementos de diseño se menciona que los colores que se deben utilizar son los 5 proceso (cyan, magenta, amarillo, negro y blanco), adicionalmente si se desea puede utilizarse otro color no proceso.

### **3.7 Posición de los elementos de diseño en el panel frontal y trasero**

Para mantener uniformidad en el diseño de los empaques de la línea infantil, se debe manejar todos los elementos de diseño que lo integran en la misma posición, en todas sus familias y presentaciones, de manera que exista balance, movimiento, énfasis, unidad y proporción en el diseño.

Se muestra a continuación la distribución de los elementos de diseño para los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”:

#### **3.7.1 En el panel frontal del diseño de empaque**

Los elementos de diseño que deben aparecer en esta parte del empaque son:

- Logo de la marca “Señorial” en la parte izquierda superior

- Iconotipo del nombre del producto y su respectivo sabor en la parte superior del centro
- Iconotipo de la mascota que le corresponda según la familia
- Gramaje y descripción genérica del producto en la parte inferior derecha

Los elementos de diseño deben quedar en la misma proporción de tamaño en todos los artes, en total se manejan 3 tamaños diferentes aplicados a los 20 productos integrantes de la línea infantil.

El primer tamaño de 96 milímetros de ancho por 130 milímetros de alto es para los siguientes productos: Tortillitas en sabores único, barbacoa y chile limón de 15 gramos, Aritos, Bolitas y Soplitos de 12 gramos y Pop Corn sabor original de 14 gramos, en total 7 productos llevan esta dimensión y el tamaño de los elementos de diseño deben ser exactamente iguales.

El segundo tamaño de 125 milímetros de ancho por 180 milímetros de alto es para los siguientes productos: Tortillitas en sabor único, barbacoa y chile limón de 21 gramos, Aritos 17 gramos, Bolitas y Soplitos 19 gramos, Pop Corn sabor original 20 gramos y Pop Corn sabor queso 28 gramos, en total 8 productos llevan esta dimensión de tamaño en el empaque.

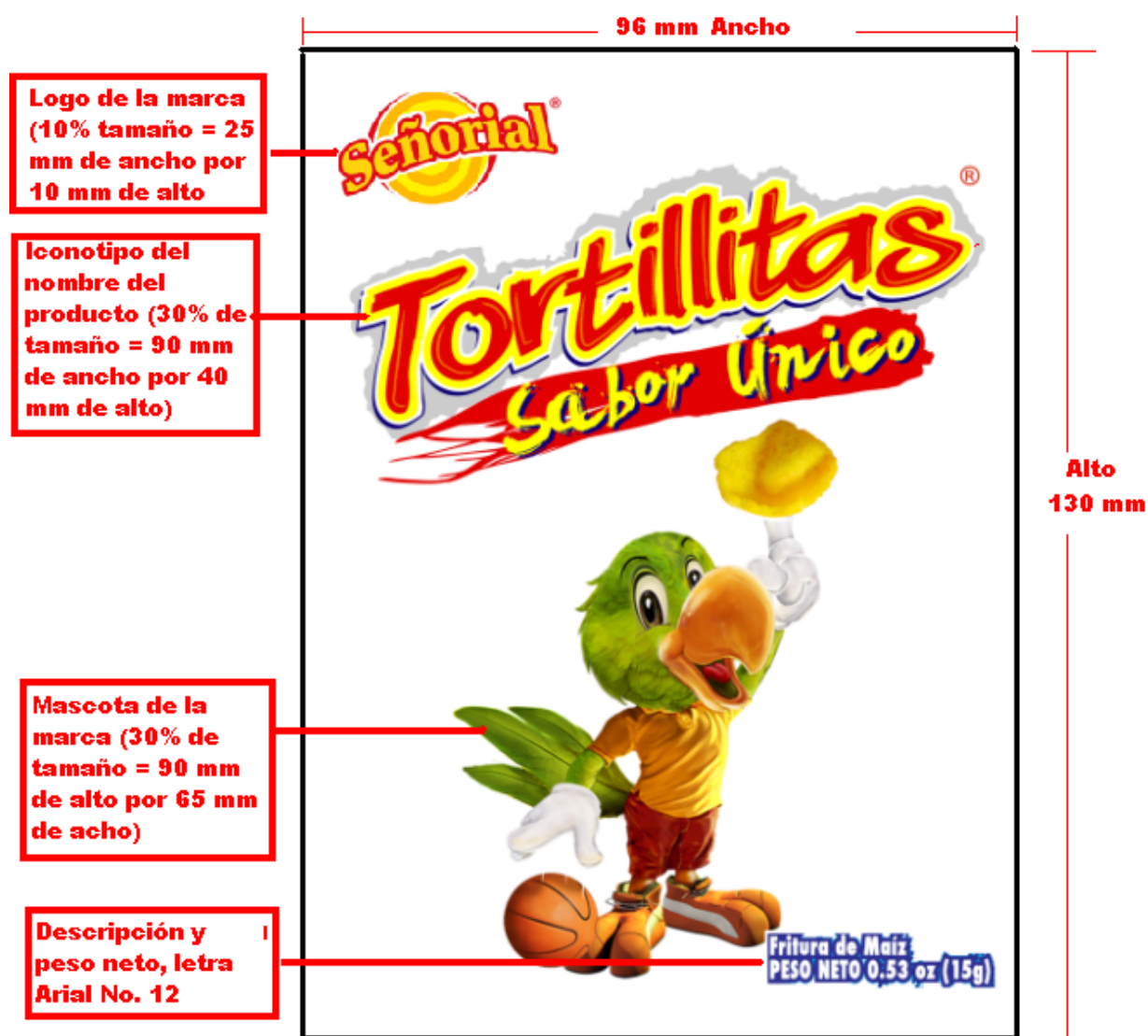
El tercer tamaño de 165 milímetros de ancho por 300 milímetros de alto es para los siguientes productos: Tortillitas en sabor único de 100 gramos, Aritos 80 gramos, Bolitas y Soplitos de 90 gramos, en total son 4 productos los que llevan esta dimensión.

Se ilustra a continuación tres figuras, ya que son tres tamaños los que se manejan en las 19 presentaciones que integran la línea infantil y se muestra la

posición en que deben aparecer los elementos de diseño en el panel frontal y las dimensiones de cada elemento de diseño para cada tamaño.

**Figura 46**

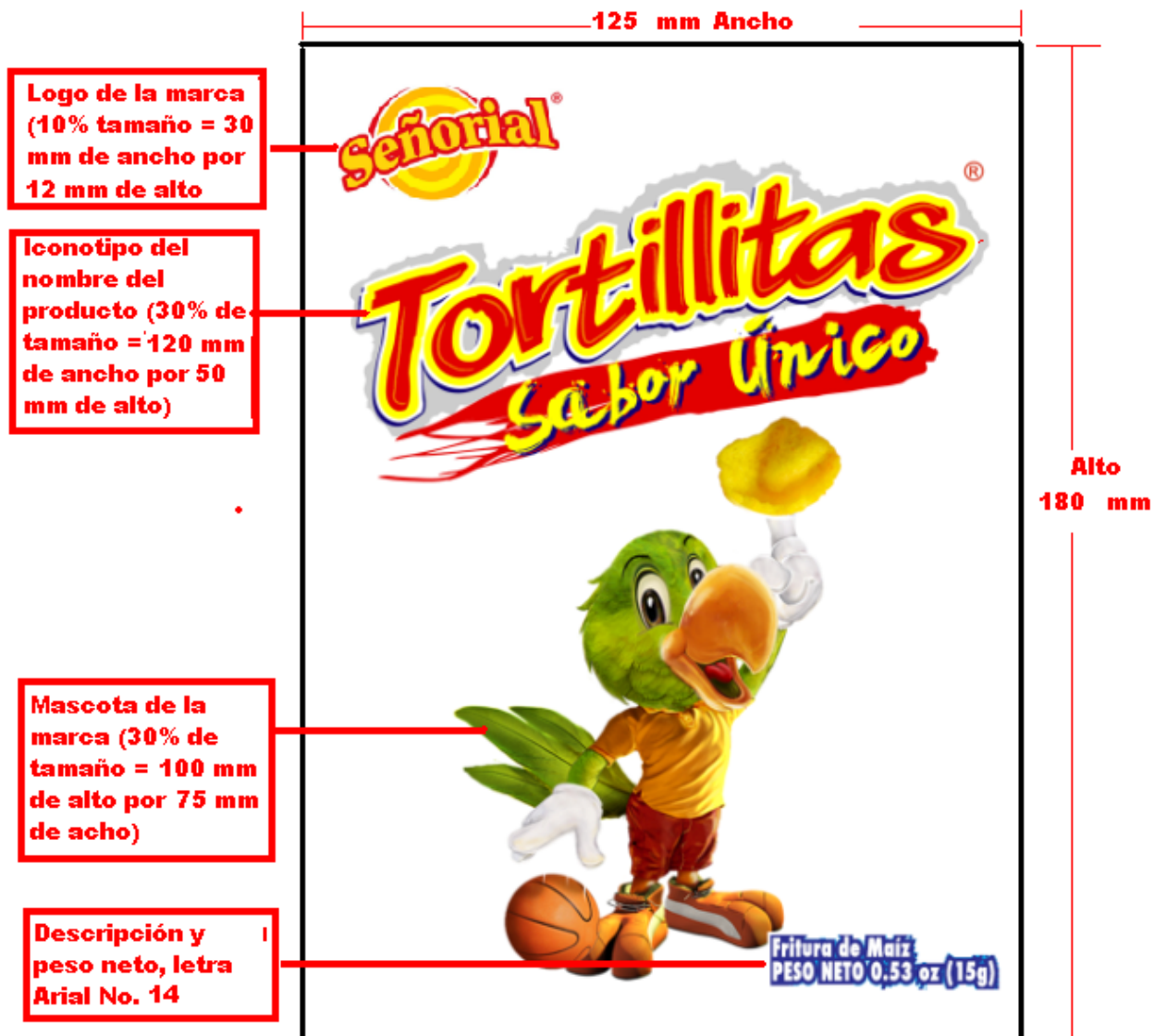
**Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel frontal para productos: Tortillitas sabor único, chile limón y barbacoa de 15 gramos, Aritos, bolitas y Soplitos de 12 gramos, Pop Corn 14 gramos**



Fuente: elaboración propia, con elementos ya definidos por el gerente de mercadeo de Señorial, como aporte a la guía

Figura 47

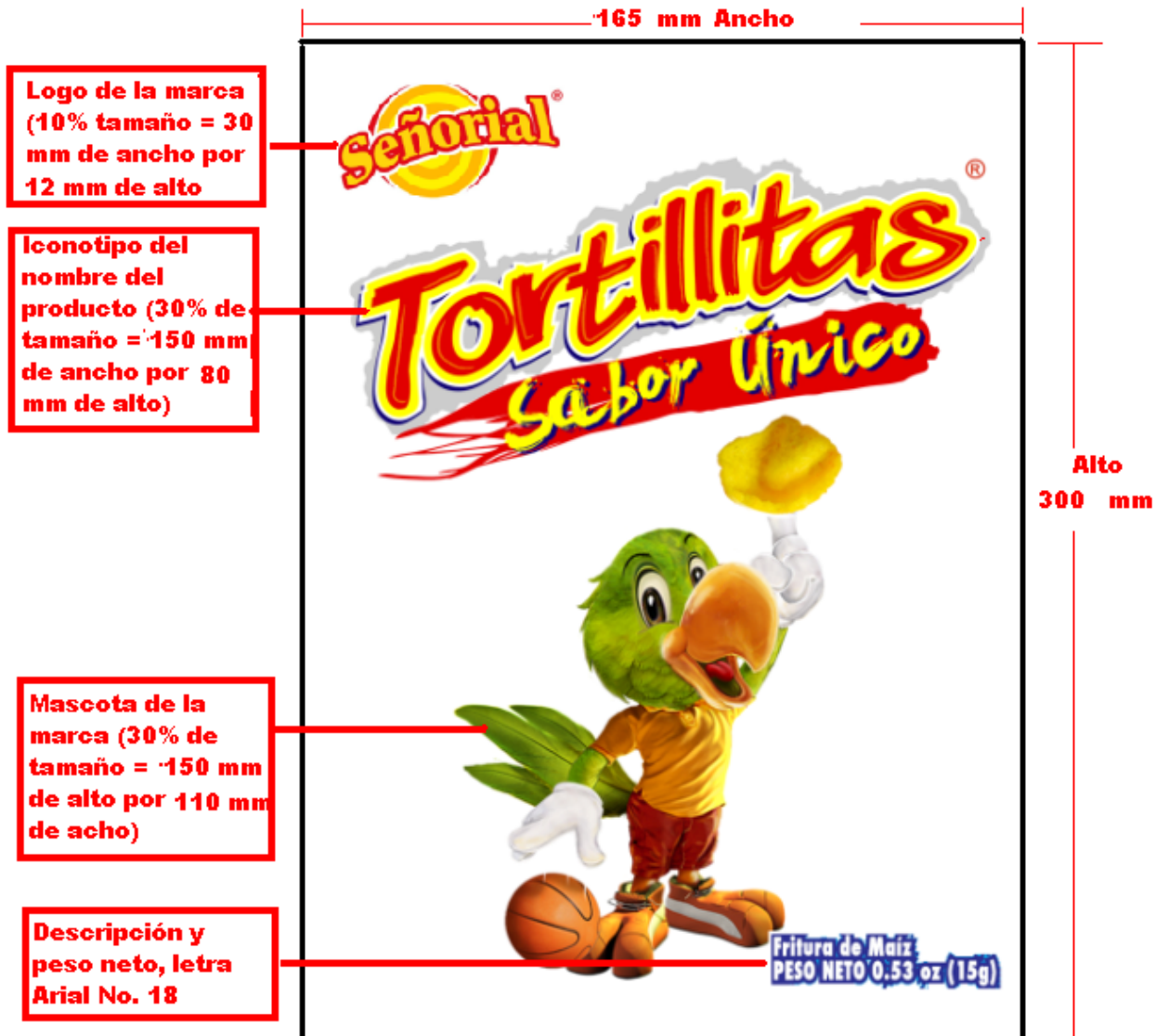
Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel frontal para productos: Tortillitas sabor único, chile limón y barbacoa de 21 gramos, Aritos 17 gramos, bolitas y Soplitos de 19 gramos, Pop Corn sabor original 20 gramos y Pop Corn sabor queso 28 gramos.



Fuente: elaboración propia, con elementos ya definidos por el gerente de mercadeo de Señorial, como aporte a la guía

Figura 48

Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel frontal para productos: Tortillitas sabor único de 100 gramos, Aritos 80 gramos, bolitas y Soplitos de 90 gramos



Fuente: elaboración propia, con elementos ya definidos por el gerente de mercadeo de Señorial, como aporte a la guía

### **3.7.2 En el panel trasero del diseño de empaque**

Los elementos de diseño que debe contener el panel trasero del diseño son:

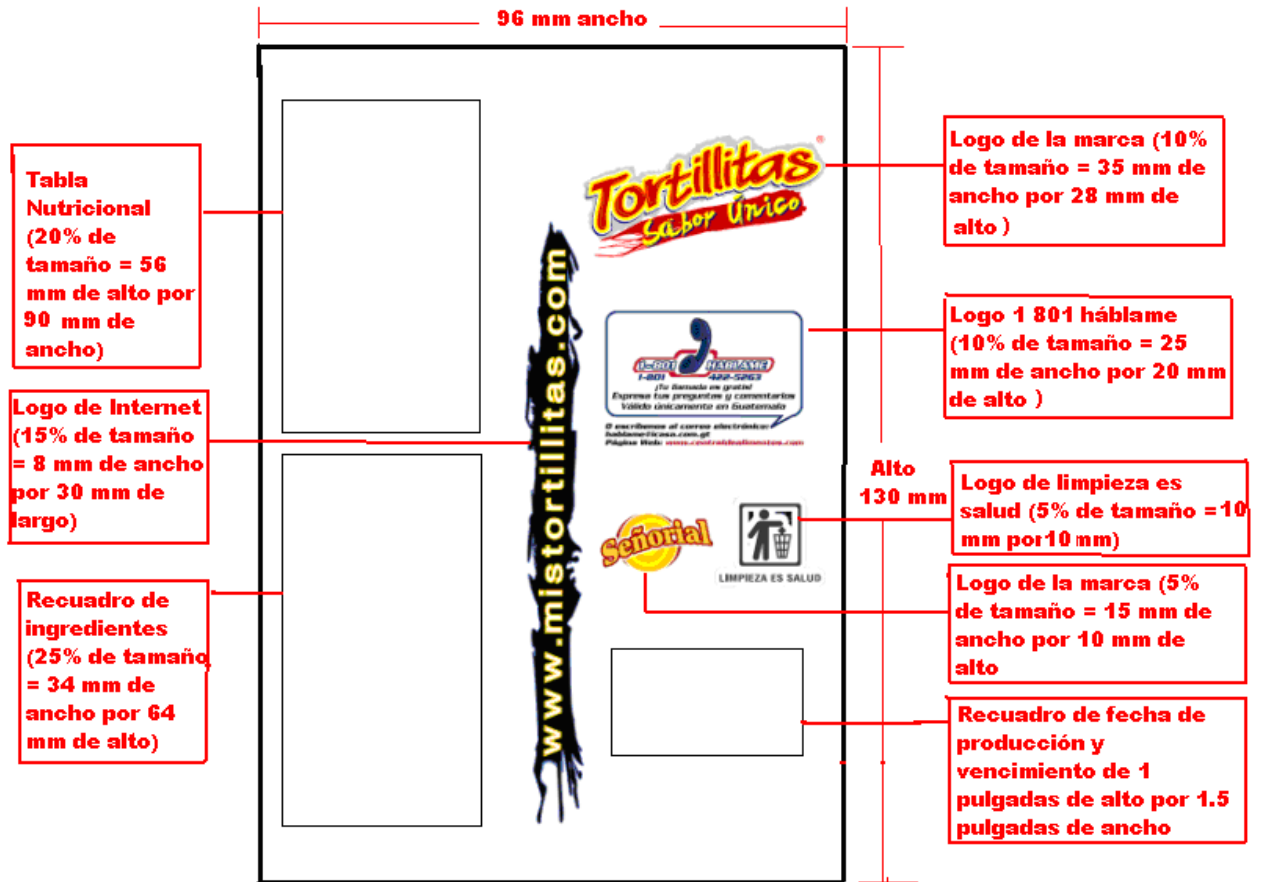
- Tabla nutricional en la parte superior izquierda
- Recuadro blanco de la información del productor, distribuidor y número de registro sanitario en la parte inferior izquierda, seguido de la tabla nutricional
- Iconotipo del nombre del producto en la parte superior derecha
- Logo de la dirección de Internet en el centro en forma vertical
- Logo 1-801-háblame en la parte superior derecha, justo debajo del iconotipo del nombre del producto
- Logo de la marca “Señorial” en el centro derecho
- Logo de limpieza es salud en el centro derecho, a la par del logo de la marca
- Recuadro de código de barras en las presentaciones de 17 gramos en adelante en la parte inferior derecha
- Recuadro con la información de la fecha de producción, vencimiento y número de lote en la parte inferior derecha, justo debajo del recuadro del código de barras.

Se muestra a continuación la ilustración de la posición y proporción que deben tener los diferentes elementos de diseño el panel trasero del diseño, en los 3 tamaños que manejan los productos integrantes de la línea infantil de la marca Señorial:



Figura 49

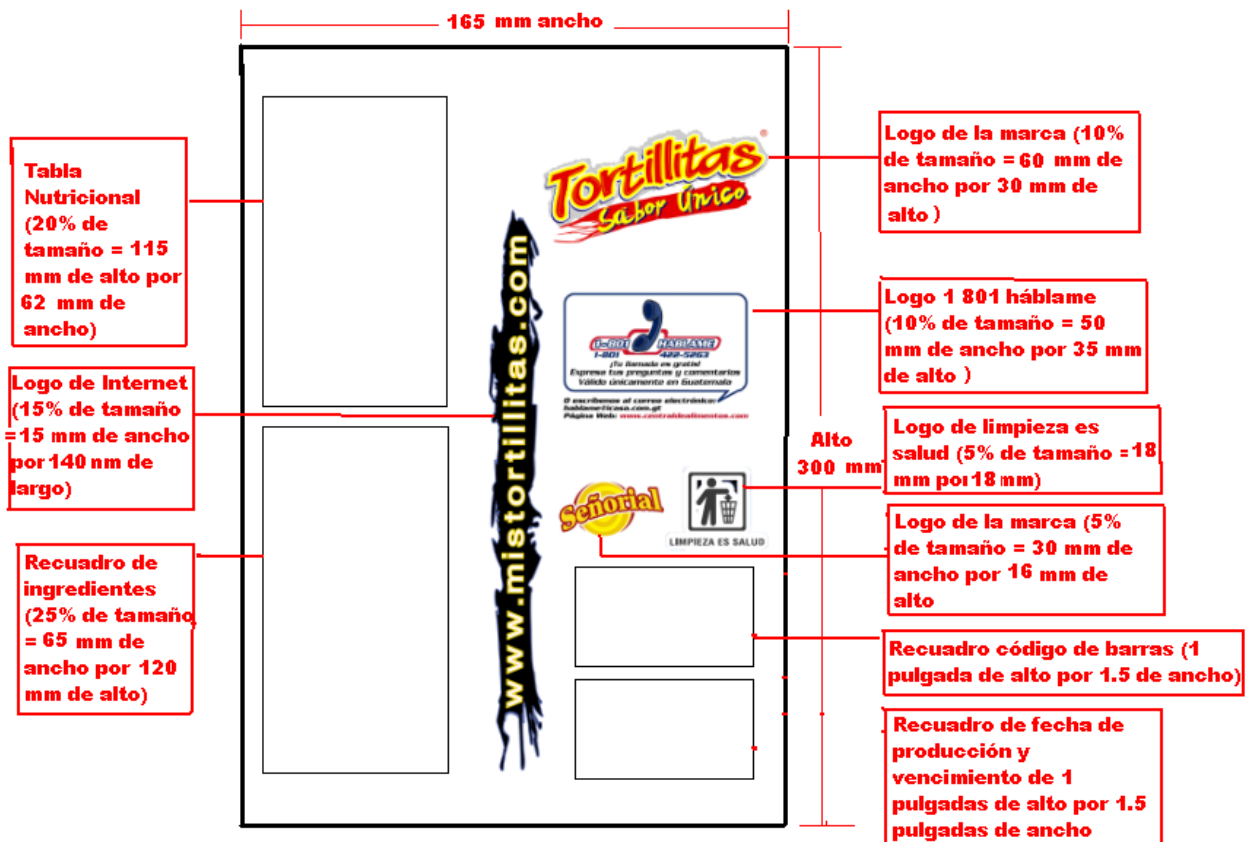
Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel trasero para productos: Tortillitas sabor único, chile limón y barbacoa de 15 gramos, Aritos, bolitas y Soplitos de 12 gramos, Pop Corn 14 gramos



Fuente: elaboración propia, con elementos ya definidos por el gerente de mercadeo de Señorial, como aporte a la guía

Figura 50

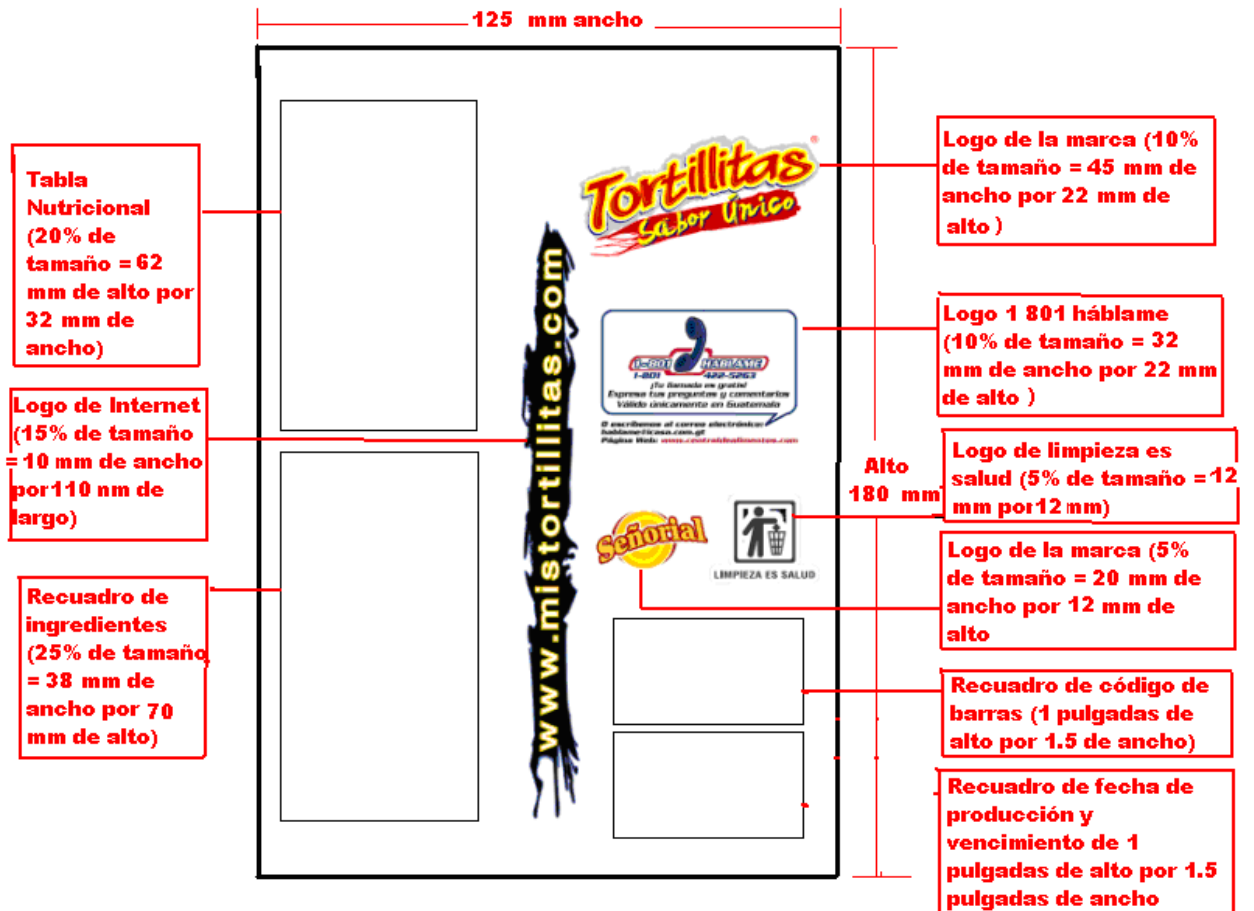
Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel frontal para productos: Tortillitas sabor único, chile limón y barbacoa de 21 gramos, Aritos 17 gramos, bolitas y Soplitos de 19 gramos, Pop Corn sabor original 20 gramos y Pop Corn sabor queso 28 gramos.



Fuente: elaboración propia, con elementos ya definidos por el gerente de mercadeo de Señorial, como aporte a la guía

Figura 51

Posición y tamaño de los elementos de diseño en el panel frontal para productos: Tortillitas sabor único de 100 gramos, Aritos 80 gramos, bolitas y Soplitos de 90 gramos



Fuente: elaboración propia, con elementos ya definidos por el gerente de mercadeo de Señorial, como aporte a la guía

### **3.8 Empaques bilingües de la línea infantil**

Todos los productos de la línea infantil de la marca “Señorial” deben llevar los textos en español, no se pueden mezclar dos o más idiomas en el mismo arte.

Si la marca en el futuro quisiera exportar productos a Estados Unidos, debe elaborar los diseños exactamente igual a los que ya se tienen y cambiar los textos completamente a inglés, ya que no se cuentan con registros sanitarios para exportar a determinado país.

### **3.9 Guía de diseño de empaque para la familia “Tortillitas” en sabor original, barbacoa y chile limón en presentación de 15, 21 y 100 gramos**

Para la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques de esta familia de productos, deben tomarse en cuenta todas las consideraciones y especificaciones individuales de cada elemento de diseño que ya se mencionó.

Para esta familia de productos aplica el iconotipo de la mascota denominado lorito futbolista mencionado y descrito anteriormente en la figura 9.

La distribución y proporción de tamaño de los elementos de diseño en el panel frontal y trasero deben ser como se describen en las figuras 18 y 19.

A continuación se muestra el diseño del empaque de esta familia de productos, no importa el gramaje y tamaño que tenga el producto, el diseño siempre debe ser el mismo, precisamente se toman en cuenta las especificaciones técnicas y la posición de los elementos se encuentran en el mismo lugar en todos los diseños de la línea infantil completa, el diseño es exactamente igual para las 3 presentaciones de tamaño (15, 21 y 100 gramos)

Figura 52

Diseños de empaque de la Familia “Tortillitas” sabor único



Fuente: elaboración con la agencia de publicidad que trabaja para Señorial, con autorización del gerente de mercadeo, como aporte a la guía



Figura 54

Diseños de empaque de la Familia “Tortillitas” sabor chile limón



Fuente: elaboración con la agencia de publicidad que trabaja para Señorial, con autorización del gerente de mercadeo, como aporte a la guía

### 3.9.1 Especificación de colores

Para la elaboración de los diseños de empaques de la línea infantil se utiliza 6 colores, entre los cuáles encontramos los 5 colores proceso (cyan, magenta, amarillo, negro y blanco), con los cuales a través de sus diferentes mezclas en proporción se puede formar el color que se desee, adicionalmente se puede colocar un color extra, para formar los 6 colores con los cuáles se imprimen los empaques de “Señorial”.

Los empaques de cada sabor de esta familia tienen sus colores específicos para utilizarse, las Tortillitas sabor único y barbacoa utilizan exactamente los mismos

colores, 5 que son proceso y uno adicional rojo 485, y en el caso de la Tortillita chile limón utiliza los 5 colores proceso y un color especial verde 367.

Cuando la marca desee hacer una adaptación de tamaño diferente a las que maneja actualmente, la agencia de publicidad debe manejar estos mismos colores para adaptar el arte del empaque.

### 3.9.2 Código de barras de la familia Tortillitas

Cada uno de los productos integrantes de esta familia tiene un código de barras que se debe colocar a la hora de realizar una innovación en el diseño de empaque, solamente las presentaciones de 15 gramos no cuenta con este registro debido a que no se vende en supermercados y no es necesario colocarlo. A continuación se encuentra un cuadro con los números designados para cada producto:

**Cuadro No. 16**

**Código de barras de los productos de la familia Tortillitas**

Familia	Sabor	Presentación	Código de barras
Tortillitas	Sabor único	15 gramos	No tiene
		21 gramos	7406007006107
		100 gramos	7406007005759
	Sabor barbacoa	15 gramos	No tiene
		21 gramos	7406007006145
		100 gramos	Depurado
	Sabor chile limón	15 gramos	No tiene
		21 gramos	7406007006138
		100 gramos	Depurado

Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

### 3.9.3 Tablas nutricionales de la familia Tortillitas

El modelo para la tabla nutricional ya se mostró anteriormente, todas las tablas deben ser exactamente iguales, lo que cambiará entre una y otra son los valores



nutricionales, a continuación encontraremos los valores nutricionales para cada presentación que integra esta familia de productos:

**Figura 55**

**Tablas nutricionales para las presentaciones de 15, 21 y 100 gramos de la familia “Tortillitas”**

<b>Información Nutricional</b>		<b>Información Nutricional</b>		<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño por Porción 0.53 oz (15 g) Porciones por paquete 1		Tamaño por Porción 0.74 oz (21 g) Porciones por paquete 1		Tamaño por Porción 1.16 oz (33 g) Porciones por paquete 3	
<b>Cantidad Por Porción</b>		<b>Cantidad Por Porción</b>		<b>Cantidad Por Porción</b>	
<b>Energía</b> 70 kcal (293 kJ)		<b>Energía</b> 80 kcal (335 kJ)		<b>Energía</b> 160 kcal (669 kJ)	
<b>Energía de Grasa</b> 30 kcal (126 kJ)		<b>Energía de Grasa</b> 35 kcal (146 kJ)		<b>Energía de Grasa</b> 60 kcal (251 kJ)	
%Valor Diario*		%Valor Diario*		%Valor Diario*	
<b>Grasa Total</b> 3.5g	<b>5%</b>	<b>Grasa Total</b> 4g	<b>6%</b>	<b>Grasa Total</b> 7g	<b>11%</b>
Grasa Saturada 0g	<b>0%</b>	Grasa Saturada 0.5g	<b>3%</b>	Grasa Saturada 1g	<b>5%</b>
Grasa <i>Trans</i> 0g		Grasa <i>Trans</i> 0g		Grasa <i>Trans</i> 0g	
<b>Colesterol</b> 0mg	<b>0%</b>	<b>Colesterol</b> 0mg	<b>0%</b>	<b>Colesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodio</b> 140mg	<b>6%</b>	<b>Sodio</b> 160mg	<b>7%</b>	<b>Sodio</b> 300mg	<b>13%</b>
<b>Carbohidrato Total</b> 11g	<b>4%</b>	<b>Carbohidrato Total</b> 12g	<b>4%</b>	<b>Carbohidrato Total</b> 23g	<b>8%</b>
Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>	Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>	Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>
Azúcares 0g		Azúcares 0g		Azúcares 0g	
<b>Proteína</b> 0g		<b>Proteína</b> 1g		<b>Proteína</b> 1g	
Vitamina A 0% • Vitamina C 0% Calcio 0% • Hierro 0%		No es una fuente significativa de Vitamina A, Vitamina C, Calcio o Hierro. * Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías. De acuerdo a Codex Alimentarius.		Vitamina A 0% • Vitamina C 0% Calcio 0% • Hierro 0%	
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías.		* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías. De acuerdo a Codex Alimentarius.		* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías.	
Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4		Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4		Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4	

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

En la figura anterior se muestran 3 tablas nutricionales, la tabla de la izquierda debe colocarse en los productos de 15 gramos de Tortillitas sabor único, chile limón y barbacoa, los valores son los mismos para los tres sabores. La tabla del centro debe colocarse en los 3 sabores (único, chile limón y barbacoa) en las presentaciones de 21 gramos y la tabla de la derecha debe colocarse en la presentación de 100 gramos de Tortillita sabor único.

### 3.9.4 Recuadro de ingredientes, productor , distribuidor y número de registro sanitario

En este recuadro se encuentra la información de los ingredientes, los datos de productor, distribuidor y registro sanitario del producto. Para cada uno de los sabores en esta familia (sabor único, chile limón y barbacoa), se maneja información diferente, ya que varían los ingredientes y el registro sanitario, los datos que se deben colocar en cada uno de los sabores son los siguientes:

**Figura 56**

#### **Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 15, 21 y 100 gramos de la familia de Tortillitas sabor único**

**Ingredientes:**  
Sémola de Maíz, Aceite Vegetal (contiene uno o más de los siguientes: Palma, Maíz, Soya o Girasol), Sazonador de Queso (Sal, Queso Cheddar en Polvo, Suero de Leche, Cebolla en Polvo, Glutamato de Sodio (acentuador del sabor), Ácido Máfico, Colorante Artificial (Amarillo No. 5 (Tartrazina), Amarillo No. 6), Extracto de Levadura Autolizada, Especies), Antioxidante (TBHQ).  
**CONTIENE LECHE Y TARTRAZINA.**  
**Elaborado en equipo que también procesa productos que contienen trigo, soya y mani.**

Cuando se indique la letra "G": Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: **Alimentos, S. A.**, km 15, Carretera a El Salvador, Sta. Catarina Pinula, Guatemala. Reg. Sanitario D.G.R.V.C.S.- D.R.C.A. No. B-5312.

Cuando se indique la letra "N": Producto Centroamericano hecho en Nicaragua por: **Pinula, S.A.**, km 121 Carretera León-Chinandega, Chichigalpa, Chinandega. Reg. Sanitario en Nicaragua No. 12928.

Distribuido por: Guatemala, CALSA, 19 Calle 29- 90 Zona 12. TEL.: 24227000. El Salvador, EDT ELSALVADOR, km 19. 5 Carretera a Puerto La Libertad, Frente a Zaragoza, TEL.: 23140237. Honduras, EDT HONDURAS, Final de la Colonia 21 de Octubre, Barrio El Rincón 500 m al Norte del Plantel de la Alcaldía, Entrada a la Leonesa del Rincón, Tegucigalpa. TEL.: 2213497. Nicaragua, EDT NICARAGUA, km 7.5, Carretera Norte de la Kativo 50 m al Este, Managua TEL.: 2331744.

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

**Figura 57**

**Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 15 y 21 gramos de la familia de Tortillitas sabor barbacoa**

**Ingredientes:**  
Sémola de Maíz, Aceite Vegetal (contiene uno o más de los siguientes: Palma, Maíz, Soya y/o Girasol), Sazonador Chile Limón (Sal, Harina de Trigo, Ácido Cítrico, Páprika, Glutamato de Sodio (acentuador del sabor), Achiote en Polvo, Especies, Limón en Polvo y Aceite, Caramelo, Extracto de Levadura Autolizada, Color Artificial (Amarillo No.6) ), Antioxidante (TBHQ).  
**CONTIENE TRIGO.**  
**Elaborado en equipo que también procesa productos que contienen leche, soya, tartrazina y mani.**

Cuando se indique la letra "G": Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: **Alimentos, S. A.**, km 15, Carretera a El Salvador, Sta. Catarina Pinula, Guatemala. Reg. Sanitario D.G.R.V.C.S.- D.R.C.A. No. B-20497.

Cuando se indique la letra "N": Producto Centroamericano hecho en Nicaragua por: **Pinula, S. A.**, km 121 Carretera León-Chinandega, Chichigalpa, Chinandega. Reg. Sanitario en Nicaragua No. 12924.

Distribuido por: Guatemala, CALSA, 19 Calle 29-90 Zona 12. TEL.: 24227000. El Salvador, EDT EL SALVADOR, km 19.5 Carretera a Puerto La Libertad, Frente a Zaragoza, TEL.: 23140237. Honduras, EDT HONDURAS, Final de la Colonia 21 de Octubre, Barrio El Rincón 500 m al Norte del Plantel de la Alcaldía, Entrada a la Leonesa del Rincón, Tegucigalpa. TEL.: 2213497. Nicaragua, EDT NICARAGUA, km 7.5, Carretera Norte de la Kativo 50 m al Este, Managua TEL.: 2331744.

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

Figura 58

Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 15 y 21 gramos de la familia de Tortillitas sabor chile limón

**Ingredientes:**  
Sémola de Maíz, Aceite Vegetal (contiene uno o más de los siguientes: Palma, Maíz, Soya o Girasol), Sazonador Barbacoa (Sal, Levadura de Cerveza, Páprika, Azúcar, Tomate en Polvo, Glutamato de Sodio (acentuador del sabor), Cebolla en Polvo, Vinagre Artificial, Ajo en Polvo, Sabor Natural de Humo), Sazonador de Queso (Sal, Queso Cheddar en Polvo, Suero de Leche, Cebolla en Polvo, Glutamato de Sodio (acentuador del sabor), Ácido Máfico, Colorante Artificial (Amarillo No. 5 (Tartrazina), Amarillo No. 6), Extracto de Levadura Autolizada, Especias), Sal, Antioxidante (TBHQ).

**CONTIENE LECHE Y TARTRAZINA.**  
**Elaborado en equipo que también procesa productos que contienen trigo, soya y maní.**

Cuando se indique la letra "G": Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: **Alimentos, S.A.**, km 15, Carretera a El Salvador, Sta. Catarina Pinula, Guatemala. Reg. Sanitario D.G.R.V.C.S. - D.R.C.A. No. B-20496.

Cuando se indique la letra "N": Producto Centroamericano hecho en Nicaragua por: **Pinula, S.A.**, km 121 Carretera León- Chinandega, Chichigalpa, Chinandega. Reg. Sanitario en Nicaragua No.12927.

Distribuido por: Guatemala, CALSA, 19 Calle 29-90 Zona 12. TEL.: 24227000. El Salvador, EDT EL SALVADOR, km 19.5 Carretera a Puerto La Libertad, Frente a Zaragoza, TEL.: 23140237. Honduras, EDT HONDURAS, Final de la Colonia 21 de Octubre, Barrio El Rincón 500m al Norte del Plantel de la Alcaldía, Entrada a la Leonesa del Rincón, Tegucigalpa. TEL.: 2213497. Nicaragua, EDT NICARAGUA, km 7.5, Carretera Norte de la Kativo 50 m al Este, Managua TEL.: 2331744.

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

### **3.10 Guía de diseño de empaque para la familia de producto “Aritos” en presentación de 12, 17 y 80 gramos**

El arte de la familia Aritos está integrado por todos los elementos de diseño que ya fueron mencionados, el diseño de este producto es exactamente igual para las presentaciones de 12, 17 y 80 gramos, lo que cambia es la información de los textos.

Para la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques de esta familia de productos, deben tomarse en cuenta todas las consideraciones y especificaciones individuales de cada elemento de diseño que ya se mencionó.

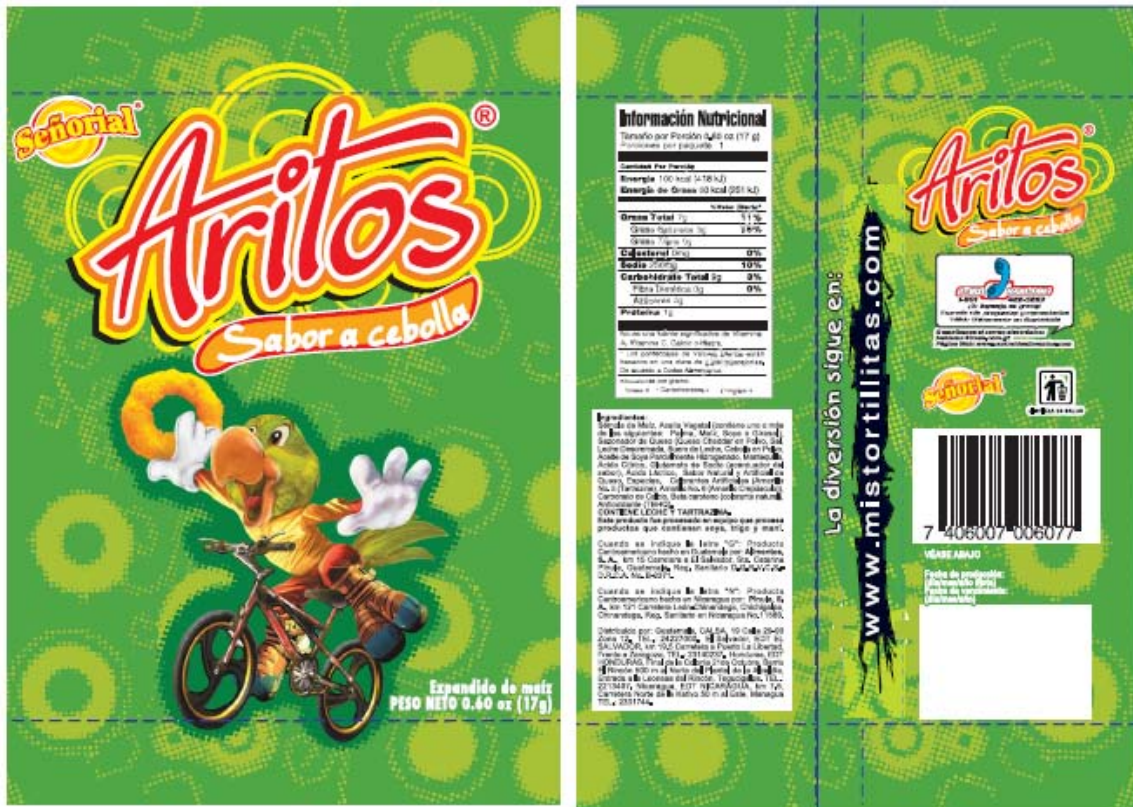
Para esta familia de productos aplica el iconotipo de la mascota denominado anteriormente como lorito ciclista que se ilustra en la figura 10.

La distribución de los elementos debe ser exactamente igual como se ilustró el inciso 3.7 en las disposiciones generales de los empaques.

A continuación se muestra el diseño completo de la familia de Aritos sabor a cebolla:

Figura 59

Diseño de empaque de la familia “Aritos”



Fuente: elaboración en conjunto con la agencia de publicidad que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

### 3.10.1 Especificación de colores

Al igual que los demás productos los colores que se utilizan para la creación de este diseño son proceso (cyan, magenta, amarillo, negro y blanco), más un color adicional verde 369.

### 3.10.2 Código de barras de la familia “Aritos”

Cada uno de los productos integrantes de esta familia tiene un código de barras que se debe colocar a la hora de realizar una innovación en el diseño de empaque, solamente la presentación de 15 gramos no cuenta con este registro

debido a que no se vende en supermercados y no es necesario colocarlo. A continuación se encuentra un cuadro con los números designados para cada producto:

**Cuadro No. 17**

**Código de barras de los productos de la familia “Aritos”**

<b>Familia</b>	<b>Sabor</b>	<b>Presentación</b>	<b>Código de barras</b>
Aritos	Sabor cebolla	12 gramos	No tiene
		17 gramos	7406007006077
		80 gramos	7406007005049

Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

**3.10.3 Tablas nutricionales de la familia “Aritos”**

El modelo para la tabla nutricional ya se mostró anteriormente, todas las tablas deben ser exactamente iguales, lo que cambiará entre una y otra son los valores nutricionales, por lo que se adjunta los valores correspondientes a la presentación de 12, 17 y 80 gramos de esta familia.

Figura 60

Tablas nutricionales para las presentaciones de 12, 17 y 80 gramos de la familia “Aritos”

Información Nutricional		Información Nutricional		Información Nutricional	
Tamaño por Porción 0.42 oz (12 g) Porciones por paquete 1		Tamaño por Porción 0.60 oz (17 g) Porciones por paquete 1		Tamaño por Porción 0.88 oz (25 g) Porciones por paquete aprox. 3	
Cantidad por Porción		Cantidad Por Porción		Cantidad Por Porción	
<b>Energía</b> 70 kcal (293 kJ)		<b>Energía</b> 100 kcal (418 kJ)		<b>Energía</b> 140 kcal (586 kJ)	
<b>Energía de Grasa</b> 40 kcal (167 kJ)		<b>Energía de Grasa</b> 60 kcal (251 kJ)		<b>Energía de Grasa</b> 80 kcal (335 kJ)	
%Valor Diario*		%Valor Diario*		%Valor Diario*	
<b>Grasa Total</b> 4.5g	<b>7%</b>	<b>Grasa Total</b> 7g	<b>11%</b>	<b>Grasa Total</b> 9g	<b>14%</b>
Grasa Saturada 2g	<b>10%</b>	Grasa Saturada 3g	<b>15%</b>	Grasa Saturada 4g	<b>20%</b>
Grasa Trans 0g		Grasa Trans 0g		Grasa Trans 0g	
<b>Coolesterol</b> 0mg	<b>0%</b>	<b>Coolesterol</b> 0mg	<b>0%</b>	<b>Coolesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodio</b> 140mg	<b>6%</b>	<b>Sodio</b> 250mg	<b>10%</b>	<b>Sodio</b> 290mg	<b>12%</b>
<b>Carbohidrato Total</b> 7g	<b>2%</b>	<b>Carbohidrato Total</b> 9g	<b>3%</b>	<b>Carbohidrato Total</b> 14g	<b>5%</b>
Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>	Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>	Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>
Azúcares 0g		Azúcares 0g		Azúcares 0g	
<b>Proteína</b> 0g		<b>Proteína</b> 1g		<b>Proteína</b> 1g	
Vitamina A 0% • Vitamina C 0%		No es una fuente significativa de Vitamina A, Vitamina C, Calcio o Hierro.		Vitamina A 0% • Vitamina C 0%	
Calcio 0% • Hierro 0%		*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías. Según Codex Alimentarius.		Calcio 0% • Hierro 0%	
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías.		Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4		* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías.	
Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4				Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4	

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

Los datos que se encuentran en la primera tabla en la izquierda, corresponden a Aritos de 12 gramos, la tabla del centro corresponde a Aritos en presentación de 17 gramos y la que se encuentra en el lado derecho debe colocarse a la presentación de 80 gramos.

### 3.10.4 Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario

En el recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario de esta familia, los datos son los mismos para las tres presentaciones (12, 17 y 80 gramos), la cual se describe a continuación:



**Figura 61**

**Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 12, 17 y 80 gramos de la familia “Aritos”**

**Ingredientes:**  
Sémola de Maíz, Aceite Vegetal (contiene uno o más de los siguientes: Palma, Maíz, Soya o Girasol), Sazonador de Queso (Queso Cheddar en Polvo, Sal, Leche Descremada, Suero de Leche, Cebolla en Polvo, Aceite de Soya Parcialmente Hidrogenado, Mantequilla, Ácido Cítrico, Glutamato de Sodio (acentuador del sabor), Ácido Láctico, Sabor Natural y Artificial de Queso, Especies, Colorantes Artificiales (Amarillo No. 5 (Tartrazina), Amarillo No. 6 (Amarillo Crepúsculo)), Carbonato de Calcio, Beta caroteno (colorante natural), Antioxidante (TBHQ).

**CONTIENE LECHE Y TARTRAZINA.**  
**Este producto fue procesado en equipo que procesa productos que contienen soya, trigo y maní.**

Cuando se indique la letra "G": Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: **Alimentos, S. A.**, km 15 Carretera a El Salvador, Sta. Catarina Pinula, Guatemala. Reg. Sanitario D.G.R.V.C.S.- D.R.C.A. No. B-2371.

Cuando se indique la letra "N": Producto Centroamericano hecho en Nicaragua por: **Pinula, S. A.**, km 121 Carretera León-Chinandega, Chichigalpa, Chinandega. Reg. Sanitario en Nicaragua No.11589.

Distribuido por: Guatemala, CALSA, 19 Calle 29-90 Zona 12. TEL.: 24227000. El Salvador, EDT EL SALVADOR, km 19.5 Carretera a Puerto La Libertad, Frente a Zaragoza, TEL.: 23140237. Honduras, EDT HONDURAS, Final de la Colonia 21de Octubre, Barrio El Rincón 500 m al Norte del Plantel de la Alcaldía, Entrada a la Leonesa del Rincón, Tegucigalpa. TEL.: 2213497. Nicaragua, EDT NICARAGUA, km 7.5, Carretera Norte de la Kativo 50 m al Este, Managua TEL.: 2331744.

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

**3.11 Guía de diseño de empaque para familia de productos “Bolitas” en presentación de 12, 19 y 90 gramos**

En esta familia también se cuenta con un solo diseño, todos los elementos tienen semejanza con las otras familias de la misma línea y cuenta con las especificaciones técnicas que requiere cada elemento.



### 3.11.1.2 Código de barras de la familia “Bolitas”

Cada uno de los productos integrantes de esta familia tiene un código de barras que se debe colocar a la hora de realizar una innovación en el diseño de empaque, solamente la presentación de 15 gramos no cuenta con este registro debido a que no se vende en supermercados y no es necesario colocarlo.

A continuación se encuentra un cuadro con los números designados para cada producto integrante de esta familia de productos:

**Cuadro No. 18**  
**Código de barras de los productos de la familia “Bolitas”**

Familia	Sabor	Presentación	Código de barras
Bolitas	Sabor queso	12 gramos	No tiene
		19 gramos	7406007006084
		90 gramos	7406007005735

Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

### 3.11.1.3 Tablas nutricionales de la familia “Bolitas”

El modelo para la tabla nutricional ya se mostró anteriormente, todas las tablas deben ser exactamente iguales, lo que cambiará entre una y otra son los valores nutricionales, por lo que se adjunta los valores correspondientes a cada producto integrante de esta familia:

Figura 63

Tablas nutricionales para las presentaciones de 12, 19 y 90 gramos de la familia “Bolitas”

<b>Información Nutricional</b>		<b>Información Nutricional</b>		<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño por Porción 0.42 oz (12 g) Porciones por paquete 1		Tamaño por Porción 0.60 oz (17 g) Porciones por paquete 1		Tamaño por Porción 0.88 oz (25 g) Porciones por paquete aprox. 3.5	
<b>Cantidad Por Porción</b>		<b>Cantidad Por Porción</b>		<b>Cantidad Por Porción</b>	
<b>Energía</b> 70 kcal (293 kJ)		<b>Energía</b> 90 kcal (376 kJ)		<b>Energía</b> 140 kcal (586 kJ)	
<b>Energía de Grasa</b> 40 kcal (167 kJ)		<b>Energía de Grasa</b> 45 kcal (188 kJ)		<b>Energía de Grasa</b> 80 kcal (335 kJ)	
<b>%Valor Diario*</b>		<b>%Valor Diario*</b>		<b>%Valor Diario*</b>	
<b>Grasa Total</b> 4.5g	<b>7%</b>	<b>Grasa Total</b> 5g	<b>8%</b>	<b>Grasa Total</b> 9g	<b>14%</b>
Grasa Saturada 2g	<b>10%</b>	Grasa Saturada 2g	<b>10%</b>	Grasa Saturada 4g	<b>20%</b>
Grasa Trans 0g		Grasa Trans 0g		Grasa Trans 0g	
<b>Colesterol</b> 0mg	<b>0%</b>	<b>Colesterol</b> 0mg	<b>0%</b>	<b>Colesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodio</b> 140mg	<b>6%</b>	<b>Sodio</b> 200mg	<b>8%</b>	<b>Sodio</b> 290mg	<b>12%</b>
<b>Carbohidrato Total</b> 7g	<b>2%</b>	<b>Carbohidrato Total</b> 10g	<b>3%</b>	<b>Carbohidrato Total</b> 14g	<b>5%</b>
Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>	Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>	Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>
Azúcares 0g		Azúcares 0g		Azúcares 0g	
<b>Proteína</b> 0g		<b>Proteína</b> 1g		<b>Proteína</b> 1g	
Vitamina A 0% • Vitamina C 0%		Vitamina A 0% • Vitamina C 0%		Vitamina A 0% • Vitamina C 0%	
Calcio 0% • Hierro 0%		Calcio 0% • Hierro 0%		Calcio 0% • Hierro 0%	
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías.		* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías.		* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías.	
Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4		Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4		Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4	

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

En la tabla de la izquierda se encuentra los valores que se deben colocar a la presentación de 12 gramos, en el centro se encuentra los valores de la tabla nutricional de la presentación de 17 gramos y en la tabla de la derecha muestra los valores para la presentación de 90 gramos.

### 3.11.1.4 Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario

La información de los ingredientes, productor y distribuidor, así como el número de registro sanitario para las tres presentaciones integrantes de esta familia son los mismos, los cuales se detalla a continuación:

**Figura 64**

**Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 12, 19 y 90 gramos de la familia “Bolitas”**

**Ingredientes:** Sémola de Maíz, Aceite Vegetal (contiene uno o más de los siguientes: Palma, Maíz, Soya o Girasol), Sazonador de Queso (Queso Cheddar en Polvo, Sal, Leche Descremada en Polvo, Suero de Leche en Polvo, Aceite de Soya Parcialmente Hidrogenado, Mantequilla, Ácido Cítrico, Glutamato de Sodio (acentuador del sabor), Ácido Láctico, Sabor Natural y Artificial de Queso, Beta caroteno (colorante natural), Colorante Artificial (Amarillo No. 5 (Tartrazina), Amarillo No. 6)), Antioxidante (TBHQ).  
**CONTIENE LECHE Y TARTRAZINA.**  
**Elaborado en equipo que también procesa productos que contienen soya, trigo y maní.**

Cuando se indique la letra "G": Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: **Alimentos, S. A.**, km 15 Carretera a El Salvador, Sta. Catarina Pinula, Guatemala. Reg. Sanitario D.G.R.V.C.S.- D.R.C.A. No. B-20495.

Cuando se indique la letra "N": Producto Centroamericano hecho en Nicaragua por: **Pinula, S. A.**, km 121 Carretera León-Chinandega, Chichigalpa, Chinandega. Reg. Sanitario en Nicaragua No.11588.

Distribuido por: Guatemala, CALSA, 19 Calle 29-90 Zona 12. TEL.: 24227000. El Salvador, EDT EL SALVADOR, km 19.5 Carretera a Puerto La Libertad, Frente a Zaragoza, TEL.: 23140237. Honduras, EDT HONDURAS, Final de la Colonia 21de Octubre, Barrio El Rincón 500 m al Norte del Plantel de la Alcaldía, Entrada a la Leonesa del Rincón, Tegucigalpa. TEL.: 2213497. Nicaragua, EDT NICARAGUA, km 7.5, Carretera Norte de la Kativo 50 m al Este, Managua TEL.: 2331744.

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

**3.12 Guía de diseño de empaque de la familia de productos “Soplitos” en presentación de 12, 19 y 90 gramos**

Para las presentaciones de 12, 19 y 90 gramos de Soplitos sabor pizza se utiliza el lorito denominado anteriormente como lorito patinador que se encuentra en la figura 12.

Todos los elementos de diseño deben colocarse en la posición y proporción estipuladas en esta guía de diseño de empaques descritos anteriormente.

**Figura 65**  
**Diseño de empaque de la familia “Soplitos”**



Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

### 3.12.1 Especificación de colores

Se utilizan para su creación los colores proceso (cyan, magenta, amarillo, negro y blanco), más un color especial 795.

### 3.12.2 Código de barras de la familia “Soplitos”

Cada uno de los productos integrantes de esta familia de Soplitos tiene un código de barras que se debe colocar a la hora de realizar una innovación en el diseño de empaque, solamente la presentación de 15 gramos no cuenta con este registro debido a que no se vende en supermercados. A continuación se encuentra un cuadro con los números designados para cada producto:

**Cuadro No. 19**  
**Código de barras de los productos de la familia “Soplitos”**

Familia	Sabor	Presentación	Código de barras
Soplitos	Sabor pizza	12 gramos	No tiene
		19 gramos	7406007090076
		90 gramos	7406007005735

Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

### 3.12.3 Tablas nutricionales de la familia “Soplitos”

El modelo para la tabla nutricional ya se mostró anteriormente en la figura 14, todas las tablas deben ser exactamente iguales, lo que cambiará entre una y otra son los valores nutricionales, por lo que se adjunta los valores correspondientes a la presentación de 12, 19 y 90 gramos de esta familia:

Figura 66

Tablas nutricionales para las presentaciones de 12, 19 y 90 gramos de la familia “Soplitos”

<b>Información Nutricional</b>	<b>Información Nutricional</b>	<b>Información Nutricional</b>
Tamaño por Porción 0.42 oz (12 g) Porciones por paquete 1	Tamaño por Porción 0.60 oz (17 g) Porciones por paquete 1	Tamaño por Porción 1.06 oz (30 g) Porciones por paquete aprox. 3
<b>Cantidad Por Porción</b>	<b>Cantidad Por Porción</b>	<b>Cantidad Por Porción</b>
<b>Energía</b> 70 kcal (293 kJ) <b>Energía de Grasa</b> 45 kcal (188 kJ)	<b>Energía</b> 100 kcal (418 kJ) <b>Energía de Grasa</b> 60 kcal (251 kJ)	<b>Energía</b> 180 kcal (753 kJ) <b>Energía de Grasa</b> 120 kcal (502 kJ)
<b>%Valor Diario*</b>	<b>%Valor Diario*</b>	<b>%Valor Diario*</b>
<b>Grasa Total</b> 5g <b>8%</b> Grasa Saturada 2g <b>10%</b> Grasa Trans 0g	<b>Grasa Total</b> 7g <b>11%</b> Grasa Saturada 3g <b>15%</b> Grasa Trans 0g	<b>Grasa Total</b> 13g <b>20%</b> Grasa Saturada 6g <b>30%</b> Grasa Trans 0g
<b>Colesterol</b> 0mg <b>0%</b> <b>Sodio</b> 270mg <b>11%</b> <b>Carbohidrato Total</b> 5g <b>2%</b> Fibra Dietética 0g <b>0%</b> Azúcares 0g	<b>Colesterol</b> 0mg <b>0%</b> <b>Sodio</b> 250mg <b>10%</b> <b>Carbohidrato Total</b> 8g <b>3%</b> Fibra Dietética 0g <b>0%</b> Azúcares 0g	<b>Colesterol</b> 0mg <b>0%</b> <b>Sodio</b> 680mg <b>28%</b> <b>Carbohidrato Total</b> 13g <b>4%</b> Fibra Dietética 0g <b>0%</b> Azúcares 0g
<b>Proteína</b> 1g	<b>Proteína</b> 1g	<b>Proteína</b> 2g
No es una fuente significativa de Vitamina A, Vitamina C, Calcio o Hierro.	No es una fuente significativa de Vitamina A, Vitamina C, Calcio o Hierro.	No es una fuente significativa de Vitamina A, Vitamina C, Calcio o Hierro.
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Según Codex Alimentarius.	* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías. Según Codex Alimentarius.	* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Según Codex alimentarius.
Calorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4	Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4	Calorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

Los valores para la presentación de 12 gramos se encuentran en el lado izquierdo, la tabla central muestra valores que debe colocarse en la presentación de 17 gramos y a la derecha esta la información que debe contener la presentación de 90 gramos.

### 3.12.4 Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario

En este recuadro se encuentra la misma información para las presentaciones de Soplitos sabor a queso en presentación de 12, 19 y 90 gramos, ya que las tres



presentaciones contienen el mismo producto, lo único que cambia es el gramaje y valores de la tabla nutricional.

**Figura 67**

**Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 12, 19 y 90 gramos de la familia “Soplitos”**

**Ingredientes:** Sémola de Maíz, Aceite Vegetal (contiene uno o más de los siguientes: Palma, Soya, Maíz o Girasol), Sal, Tomate en Polvo, Azúcar, Queso (Leche, Cultivos Lácticos, Sal), Aceite Vegetal Parcialmente Hidrogenado, Glutamato de Sodio (Acentuador del Sabor), Leche Descremada, Dextrosa, Color Artificial (Amarillo 6 y Amarillo 5), Sabores Naturales y Artificiales, Ácido Cítrico, Especies, TBHQ (Antioxidante). **CONTIENE LECHE Y TARTRAZINA.**  
**Elaborado en equipo que también procesa productos que contienen trigo, soya y maní.**

Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: **Alimentos, S. A.**, km 15 Carretera a El Salvador, Sta. Catarina Pinula, Guatemala. Reg. Sanitario D.G.R.V.C.S.-D.R.C.A. No. B-21087.

Distribuido por: Guatemala, CALSA, 19 Calle 29-90 Zona 12. TEL.: 24227000. El Salvador, EDT EL SALVADOR, km 19.5 Carretera a Puerto La Libertad, Frente a Zaragoza, TEL.: 23140237. Honduras, EDT HONDURAS, Final de la Colonia 21 de Octubre, Barrio El Rincón 500 m al Norte del Plantel de la Alcaldía, Entrada a la Leonesa del Rincón, Tegucigalpa. TEL.: 2213497. Nicaragua, EDT NICARAGUA, km 7.5, Carretera Norte de la Kativo 50 m al Este, Managua TEL.: 2331744.

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

**3.13 Guía de diseño de empaques de la familia “Pop Corn” sabor original en presentaciones de 14 y 20 gramos y sabor queso en presentación de 28 gramos**

En esta familia se encuentran dos sabores: original y queso, se deben manejar los elementos de diseño que se han estipulado en esta guía de diseño de

empaques, en la posición y proporción descrita anteriormente. Para esta familia de productos aplica el iconotipo de la mascota denominada anteriormente como lorito beisbolista, que se ilustra en la figura 13.

A continuación se muestra el diseño del empaque de los dos sabores, en ambos artes deben cumplirse con las proporciones y posiciones de los diferentes elementos de diseño:

**Figura 68**

**Diseño de empaque de la familia “Pop Corn” sabor original**



Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía



**Cuadro No. 20**  
**Código de barras de los productos de la familia “Pop Corn”**

<b>Familia</b>	<b>Sabor</b>	<b>Presentación</b>	<b>Código de barras</b>
Pop Corn	Sabor original	14 gramos	No tiene
		20 gramos	7406007006268
	Sabor queso	28 gramos	0081537305172

Fuente: investigación de campo, como aporte a la guía

### **3.13.3 Tablas nutricionales de la familia “Pop Corn”**

El modelo para la tabla nutricional ya se mostró anteriormente en la figura 14, todas las tablas deben ser exactamente iguales, lo que cambiará entre una y otra son los valores nutricionales, por lo que se adjunta los valores correspondientes a la presentación de 14 y 20 gramos en sabor original y 28 gramos en sabor queso de esta familia:

Figura 70

Tablas nutricionales para las presentaciones de 14 y 20 gramos de Pop Corn sabor Original y 28 gramos en sabor queso

<b>Información Nutricional</b>		<b>Información Nutricional</b>		<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño por Porción 0.49 oz (14g) Porciones por paquete 1		Tamaño por Porción 0.70 oz (20 g) Porciones por paquete 1		Tamaño por Porción 0.99 oz (28 g) Porciones por paquete 1	
<b>Cantidad Por Porción</b>		<b>Cantidad Por Porción</b>		<b>Cantidad Por Porción</b>	
<b>Energía</b> 70 kcal (293 kJ)		<b>Energía</b> 100 kcal (418 kJ)		<b>Energía</b> 150 kcal (628 kJ)	
<b>Energía de Grasa</b> 30 kcal (125 kJ)		<b>Energía de Grasa</b> 45 kcal (188 kJ)		<b>Energía de Grasa</b> 100 kcal (419 kJ)	
<b>%Valor Diario*</b>		<b>%Valor Diario*</b>		<b>%Valor Diario*</b>	
<b>Grasa Total</b> 3.5g	<b>5%</b>	<b>Grasa Total</b> 5g	<b>8%</b>	<b>Grasa Total</b> 11g	<b>17%</b>
Grasa Saturada 1.5g	<b>8%</b>	Grasa Saturada 2g	<b>10%</b>	Grasa Saturada 5g	<b>25%</b>
Grasa Trans 0g		Grasa Trans 0g		Grasa Trans 0g	
<b>Colesterol</b> 0mg	<b>0%</b>	<b>Colesterol</b> 0mg	<b>0%</b>	<b>Colesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodio</b> 30mg	<b>1%</b>	<b>Sodio</b> 45mg	<b>2%</b>	<b>Sodio</b> 370mg	<b>15%</b>
<b>Carbohidrato Total</b> 8g	<b>3%</b>	<b>Carbohidrato Total</b> 11g	<b>4%</b>	<b>Carbohidrato Total</b> 11g	<b>4%</b>
Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>	Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>	Fibra Dietética 0g	<b>0%</b>
Azúcares 0g		Azúcares 0g		Azúcares 0g	
<b>Proteína</b> 1g		<b>Proteína</b> 2g		<b>Proteína</b> 3g	
No es una fuente significativa de Vitamina A, Vitamina C, Calcio o Hierro.		No es una fuente significativa de Vitamina A, Vitamina C, Calcio o Hierro.		No es una fuente significativa de Vitamina A, Vitamina C, Calcio o Hierro.	
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Según Codex Alimentarius.		* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Según Codex Alimentarius.		* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 kilocalorías. Según Codex Alimentarius.	
Calorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4		Calorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4		Kilocalorías por gramo: Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4	

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

La tabla del lado izquierdo corresponde a la presentación de 14 gramos en sabor original, la información del centro corresponde a la presentación sabor original de 20 gramos y la tabla del lado derecho es la que pertenece al sabor de queso de 28 gramos.

### 3.13.4 Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario

Las presentaciones de 14 y 20 gramos de Pop Corn sabor original tienen la misma información de ingredientes y el mismo registro sanitario, mientras que la

información del Pop Corn sabor queso es diferente por la información de los condimentos.

**Figura 71**

**Recuadro de ingredientes, productor, distribuidor y número de registro sanitario para las presentaciones de 14 y 20 gramos de Pop Corn sabor Original y 28 gramos en sabor queso**

<p><b>Ingredientes:</b> Maíz, Aceite Vegetal (contiene uno o más de los siguientes: Palma, Maíz, Soya o Girasol), Sal, TBHQ (antioxidante). <b>Elaborado en equipo que también procesa productos que contienen leche, trigo, tartrazina, soya y maní.</b></p> <p>Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: <b>Alimentos, S. A.</b>, km 15 Carretera a El Salvador, Sta. Catarina Pinula, Guatemala. Reg. Sanitario D.G.R.V.C.S.- D.R.C.A. No. B-13697.</p> <p>Distribuido por: Guatemala, CALSA, 19 Calle 29-90 Zona 12. TEL.: 24227000. El Salvador, EDT EL SALVADOR, km 19.5 Carretera a Puerto La Libertad, Frente a Zaragoza, TEL.: 23140237. Honduras, EDT HONDURAS, Final de la Colonia 21 de Octubre, Barrio El Rincón 500 m al Norte del Plantel de la Alcaldía, Entrada a la Leonesa del Rincón, Tegucigalpa. TEL.: 2213497. Nicaragua, EDT NICARAGUA, km 7.5, Carretera Norte de la Kativo 50 m al Este, Managua TEL.: 2331744.</p>	<p><b>Ingredientes:</b> Maíz, Aceite Vegetal (contiene uno o más de los siguientes: Palma, Maíz, Soya y/o Girasol), Mezcla de Quesos en Polvo (leche, cultivos lácticos, sal, enzimas), Sal, Suero en Polvo, Crema Ácida en Polvo (crema, leche descremada, cultivos lácticos), Leche Descremada en Polvo, Ácido Láctico, Ácido Cítrico, Cebolla en Polvo, Glutamato de Sodio (acentuador del sabor), Aceite de Soya Parcialmente Hidrogenado, Lactosa, Sólidos de Mantequilla, Ajo en Polvo, Sabores Naturales y Artificiales de Queso, Color Artificial (Amarillo 6 Laca y Amarillo 5 Laca (tartrazina)), Antioxidante (TBHQ). <b>CONTIENE LECHE Y TARTRAZINA. Este producto fue procesado en equipo que procesa productos que contienen soya, trigo y maní.</b></p> <p>Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: <b>Alimentos, S. A.</b> Km. 15 Carretera a El Salvador, Sta. Catarina Pinula, Guatemala. Reg. Sanitario D.G.R.V.C.S.- D.R.C.A. No. B-19794</p> <p>Distribuido por: Guatemala, CALSA, 19 Calle 29-90 Zona 12. TEL.: 24227000. El Salvador, EDT EL SALVADOR, Km. 19.5 Carretera a Puerto La Libertad, Frente a Zaragoza, TEL.: 23140237. Honduras, EDT HONDURAS, Final de la Colonia 21 de Octubre, Barrio El Rincón 500 m al Norte del Plantel de la Alcaldía, Entrada a la Leonesa del Rincón, Tegucigalpa. TEL.: 2213497. Nicaragua, EDT NICARAGUA, Km. 7.5, Carretera Norte de la Kativo 50 m al Este, Managua TEL.: 2331744.</p>
--	--

Fuente: elaboración en conjunto con la agencia que trabaja para Señorial, como aporte a la guía

El recuadro de información que se encuentra en la parte izquierda corresponde a Popopos sabor Original de 14 y 20 gramos, mientras el recuadro con la

información del lado derecho corresponde a la presentación de sabor queso de 28 gramos.

### **3.14 Aplicación de las especificaciones técnicas de esta guía**

Para la correcta aplicación de esta guía de diseño de empaques, se facilita a continuación un formato que encierra todos los aspectos técnicos que debe llevar la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”.

Este formato debe ser llenado por el gerente de mercadeo, encargado del desarrollo de productos nuevos y la ejecutiva de cuentas de la agencia de publicidad antes de realizar cualquier aprobación de arte y verificar que se cumple con todo lo establecido en esta guía de diseño de empaques.

**FORMATO PARA APROBAR LA CREACION, INNOVACION O ADAPTACION DE DISENO DE EMPAQUES DE LA LINEA INFANTIL DE LA MARCA "SEÑORIAL"**

Pag. 1 de 2.

**Objetivos:** verificar los diferentes elementos de diseño y las especificaciones técnicas que conlleva la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques de la línea infantil de la marca Señorial, con el fin de minimizar tiempo, recursos y dinero.

**Indicaciones:** este formato debe ser llenado y firmado por los responsables de autorizar la creación, innovación o adaptación de diseños de empaque, debe verificar cada uno de los elementos de diseño y las especificaciones técnicas de cada uno, en base a lo estipulado en la guía de diseño de empaques. Para aprobar el arte, cada uno de los items que le corresponde chequear deben estar marcados en la casilla "SI"

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Responsable**

Gerente de Mercadeo  Encargado del desarrollo de productos  Ejecutiva de la agencia de publicidad

**Elementos que debe chequear cada responsable**

**Ejecutiv@ de la agencia de publicidad:** todos los elementos

**Gerente de Mercadeo:** Logo de la marca Señorial, iconotipo del nombre de producto, mascota, logo 1 801 háblame, logo de limpieza es salud, recuadro de fecha de producción, vencimiento y número de lote

**Encargado del desarrollo de productos nuevos:** información del producto, dimensiones del arte de diseño, tabla nutricional, recuadro de ingredientes, productor y distribuidor, recuadro del código de barras

**Elementos de diseño del panel frontal del empaque**

<b>Logo de la marca Señorial</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Tiene la inclinación especificada en la guía de diseño de empaques?		
¿Tiene la tipografía especificada en la guía de diseño de empaques?		
¿Tiene los colores correctos, especificados en la guía de diseño de empaques?		
¿Tiene la letra ® de marca registrada en la parte superior derecha?		
¿Se encuentra el logo en la parte superior izquierda del panel frontal del empaque?		
¿Tiene una proporción en tamaño de 10% del total de panel frontal del empaque?		
<b>Iconotipo del nombre del producto</b>		
¿El diseño y color del iconotipo del nombre del producto es igual al resto de productos de la familia?		
¿Tiene la letra ® de marca registrada en la parte superior derecha?		
¿Se encuentra ubicado en la parte superior del centro?		
¿tiene una proporción en tamaño de 30% del total de panel frontal del empaque?		
<b>Mascota</b>		
¿Tiene la posición de la mascota que le corresponde según la familia de productos, tal como lo indica la guía de diseño de empaques?		
¿Tiene los colores de la mascota, tal como se definen en la guía de diseño de empaques?		
¿Se encuentra ubicado en la parte inferior del centro del diseño del panel frontal?		
¿Se encuentra con una proporción en tamaño de 30% del diseño del panel frontal?		
<b>Información del producto</b>		
¿Se encuentra del descripción genérica del producto en la parte inferior derecha del panel frontal?		
¿El peso neto está correcto?		
<b>Dimensiones del arte de diseño</b>		
¿Tiene el arte el ancho y alto correcto?		

Observaciones del panel frontal:



<b>Elementos de diseño del panel trasero del empaque</b>		
Pag 2 de 2		
<b>Tabla Nutricional</b>		
¿Se encuentra la tabla nutricional en la parte superior izquierda?		
¿Tiene una proporción en tamaño de 20% del diseño total del panel trasero?		
¿Tiene los valores y porcentajes correctos?		
¿Tiene el diseño, tipo de letra y justificación como se indica en la guía de diseño de empaques?		
<b>Recuadro de ingredientes, productor y distribuidor</b>		
¿Se encuentra este recuadro en la parte izquierda, justo debajo de la tabla nutricional?		
¿Tiene este recuadro una proporción de tamaño de 25% del diseño del panel trasero del empaque?		
¿Tiene la información correcta de ingredientes, productor y distribuidor?		
¿Tiene el número correcto de registro sanitario del producto?		
<b>Iconotipo del nombre del producto</b>		
¿El diseño y color del iconotipo del nombre del producto es igual al resto de productos de la familia y al que se encuentra en el panel frontal?		
¿Tiene la letra ® de marca registrada en la parte superior derecha?		
¿Se encuentra ubicado en la parte derecha superior?		
¿Tiene una proporción en tamaño de 10% del total de panel frontal del empaque?		
<b>Logo 1-801-háblame</b>		
¿Se encuentra ubicado en la parte superior derecha?		
¿Tiene una proporción en tamaño de 10%?		
¿Tiene el diseño y colores autorizado por Gerencia de Mercadeo, estipulado en la guía de diseño de empaques?		
<b>Logo de la marca Señorial</b>		
¿Tiene exactamente el mismo logo del panel frontal (Colores, inclinación, tipografía), estipulado en la guía de diseño de empaques?	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Tiene la letra ® de marca registrada en la parte superior derecha?		
¿Se encuentra el logo en la parte derecha central, justo donde indica la guía de diseño de empaques?		
¿Tiene una proporción en tamaño de 5% del total de panel trasero del empaque?		
<b>Logo de limpieza es salud</b>		
¿Tiene exactamente el mismo diseño y colores estipulado en la guía de diseño de empaques?		
¿Se encuentra ubicado en la parte central derecha, justo donde indica la guía de diseño de empaques?		
¿Tiene una proporción en tamaño de 5% en relación al total del diseño del panel trasero?		
<b>Recuadro de código de barras</b>		
¿Se encuentra ubicado en la parte inferior derecha, justo donde indica la guía de diseño de empaques?		
¿Tiene 1 pulgada de alto por 1.5 pulgadas de ancho el recuadro blanco?		
¿Tiene el número de código correcto?		
<b>Recuadro de fecha de producción, vencimiento y número de lote</b>		
¿Se encuentra ubicado en la parte inferior derecha, justo donde indica la guía de diseño de empaques?		
¿Tiene 1 pulgada de alto por 1.5 pulgadas de ancho el recuadro blanco?		
Observaciones del panel trasero:		
Nombre del Responsable: _____ Firma _____		

### **3.15 Capacitación para el uso de la guía de diseño de empaques**

Para dar a conocer el contenido de la guía de diseño de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”, es importante realizar dos tipos de capacitación a los involucrados:

#### **3.15.1 Capacitación Inicial**

Esta capacitación se recomienda sea realizada por el gerente de mercadeo de la marca “Señorial” al personal de la agencia publicitaria, en conjunto con el encargado del desarrollo de productos nuevos, de esta manera dejar estipulado que se requiere para la línea infantil y los patrones establecidos en la guía de diseño de empaques.

#### **3.15.2 Capacitación de seguimiento**

Esta será necesaria realizarla cada 6 meses con el objetivo de refrescar los conceptos y los patrones para la elaboración de diseño de empaques, de igual manera debe ser impartida por el gerente de mercadeo, encargado del desarrollo de productos nuevos o por la ejecutiva de cuenta de la agencia de publicidad hacia cualquier involucrado en el proceso de diseño de empaques.

### **3.16 Presupuesto para la implementación del uso de la guía**

Para la implementación de la guía de diseño de empaques de la línea infantil es necesario reproducir 3 copias a color de esta guía, para ser distribuidas en los entes involucrados: gerente de mercadeo de “Señorial”, encargado del desarrollo de productos nuevos y la ejecutiva de cuentas de la agencia de publicidad. El costo de cada reproducción es de Q 250.00, en total se gastará Q750.00 y Q1,000.00 para la capacitación inicial a la agencia publicitaria, haciendo un gran total de Q 1,750.00

### 3.17 Plan de acción para la implementación de la guía de diseño de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Calendarización</b>	<b>Presupuesto</b>
Implementación de la guía de diseño de empaques de la línea infantil	Impresión de 3 copias de la guía de diseño de empaques	Gerente de mercadeo	Noviembre 2010	Q 750.00
	Capacitación inicial de la implementación de la guía de diseño de empaques hacia el personal de la agencia publicitaria	Gerente de mercadeo y encargado del desarrollo de productos nuevos	Noviembre 2010	Q 1,000.00
Total para implementación de la guía de diseño de empaques				Q1,750.00

### 3.18 Medición de los resultados de la aplicación de la guía de diseño de empaques de la línea infantil de “Señorial”

Los resultados que se obtengan luego de la implementación del uso de la guía de diseño de empaque de la línea infantil de “Señorial” que se propone, se medirán de acuerdo a la disminución de errores y eficiencia en el proceso de creación, innovación o adaptación de diseño de empaques realizado por la agencia de publicidad y la facilitación para autorizar artes por parte del gerente de mercadeo y encargado del desarrollo de productos nuevos, de la misma manera en la uniformidad en el diseño de empaques de todos los productos en el corto, mediano y largo plazo.

## CONCLUSIONES

1. A través del estudio realizado se pudo constatar que los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial” presentan diferentes elementos de diseño en cuanto a forma, color, posición, proporción y textos, debido a la inexistencia de un documento que contenga los lineamientos para la creación, innovación o adaptación de empaques. Con esto se comprueba la primera hipótesis planteada al inicio de la investigación, la cual comenta acerca de la variedad y desorden de los elementos de diseño de empaque de la línea infantil.
2. Al efectuar el trabajo de campo realizado se recopiló información relevante de la línea infantil de la marca “Señorial”, entre los que se mencionan: elementos de diseño y especificaciones técnicas de cada uno en cuanto posición, proporción, colores, textos e información, proceso de diseño y planes de la marca; lo cual acepta la segunda hipótesis planteada en el plan de investigación inicial, en donde dice que es necesario realizar un diagnóstico de los empaques actuales, que permita obtener información para elaborar lineamientos técnicos para uniformar el diseño de los empaques.
3. Es importante dar a conocer a todos los involucrados el documento que contenga las especificaciones técnicas para la elaboración de diseño de empaques de la línea infantil en lo referente a la creación, innovación o adaptación de artes, para que no vuelva a repetirse el problema de variedad y desorden de elementos de diseño, esto permite aceptar la tercera hipótesis, en donde se menciona la importancia de distribuir una guía de diseño de empaques entre los involucrados.

4. Para evitar que una vez resuelto el problema vuelva a repetirse, se requiere de la implementación de técnicas de aprobación y evaluación de los empaques antes de ser autorizados por el gerente de mercadeo, encargado del desarrollo de productos nuevos y ejecutiva de cuentas de la agencia publicitaria. Esta conclusión permite aceptar también la tercera hipótesis, que menciona verificar la autorización de artes antes de ser aprobados.

## RECOMENDACIONES

1. Se hace necesaria la utilización de la propuesta de la guía de diseño de empaques de la línea infantil, presentada en el capítulo tres del presente estudio, lo cual contiene las especificaciones técnicas de cada uno de los elementos de diseño que conlleva la creación, innovación o adaptación de artes de la línea infantil de la marca “Señorial” para evitar la variedad y desorden en los empaques.
2. Se recomienda aprovechar la información recopilada en esta tesis y la divulgación de la misma, ya que contiene los lineamientos técnicos de cada elemento de diseño que permite la unificación de la línea infantil de la marca.
3. Es importante que la empresa Central de Alimentos S.A., realice la distribución de la guía de diseño de empaques de la línea infantil, contenida en esta tesis al encargado del desarrollo de productos nuevos y a la ejecutiva de cuentas de la agencia publicitaria, para la divulgación de la información a las personas involucradas en el proceso de diseño de empaques.
4. Se hace indispensable la utilización del formato de aprobación de artes para el gerente de mercadeo, encargado del desarrollo de productos nuevos y ejecutiva de cuentas de la agencia publicitaria, contenido en los anexos de este documento, para evitar que una vez resuelto el problema de desorden y variedad de elementos vuelva a repetirse.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Armstrong, Gary y Philip Kotler. “Fundamentos de Marketing”. 6ta. Edición. México. Prentice Hall. 2003. 582 páginas.
2. Codex Stan 1-1985, Rev. 1-1991. Norma General para el etiquetado de los alimentos preenvasados. 8 páginas
3. Comité Codex Alimentarius. Acuerdo gubernativo No. 214—2002 fecha de publicación 3 de julio de 2002.
4. García-Sordo, Juan B. “Marketing Internacional”. 1ra. Edición. México, D.F., Mc Graw – Hill, 2001. 539 páginas.
5. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Pilar, Baptista Lucio. “Metodología de la Investigación”. Segunda Edición. McGraw-Hill. México. 1999. 501 Páginas
6. Koontz, Harold y Heinz Wehrich. “Administración. Una perspectiva global”. Onceava edición. Mc - Graw Hill. México. 1998. 796 Páginas.
7. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. “Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo” Quinta edición, Litografía CIMGRA. Guatemala. 2002. 236 Páginas.
8. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Empresas. “Documento de Apoyo a la docencia”. ADMINISTRACIÓN II. Ediciones Litoproqua. Guatemala. 2002. 154 Páginas.
9. Zúñiga Diéguez, Guillermo A. “Técnicas de estudio e investigación”. Cuarta edición. Textos y formas Impresas. Guatemala. 1997. 139 Páginas.
10. <http://www.monografias.com/trabajos7/sisinf/sisinf.shtml> Fecha de consulta junio de 2008.
11. <http://www.designhelpcenter.com/aplicaciones-del-diseno.aspx> Fecha de consulta julio de 2008.
12. <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm> Fecha de consulta julio de 2008.

13. <http://giordan14.files.wordpress.com/2007/04/plaza.ppt#257,3,EJEMPLO>  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
14. <http://juancarlos-lola-ccmk27.nireblog.com/post/2007/09/16/diferencias-entre-publicidad-promocion-patrocinio-propaganda-relaciones-publicas>  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
15. [http://portal.mspas.gob.gt/direccion\\_general\\_de\\_regulacion\\_vigilancia\\_y\\_control\\_de\\_la\\_salud.html](http://portal.mspas.gob.gt/direccion_general_de_regulacion_vigilancia_y_control_de_la_salud.html)  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
16. [http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_Drogas\\_y\\_Alimentos#searchInput#searchInput](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_Drogas_y_Alimentos#searchInput#searchInput)  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
17. <http://www.fda.gov/>  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
18. [http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico](http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
19. <http://www.designhelpcenter.com/aplicaciones-del-diseno.aspx>  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
20. <http://www.egf5.com/blog/manual-de-imagen-corporativa-y-guias-de-estilo/>  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
21. <http://wapedia.mobi/es/Snacks>  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
22. [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.ht](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.ht)  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
23. <http://es.wiktionary.org/wiki/mercadotecnia>  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
24. <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1ctica>  
Fecha de consulta septiembre de 2008.
25. <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>  
Fecha de consulta septiembre de 2008.



26. <http://books.google.com.gt/books?id=XNc-iei8kAEC&pg=PA138&dq=define:Estrategia+de+mercadotecnia>  
Fecha de consulta septiembre de 2008
27. [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_proceso.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_proceso.htm)  
Fecha de consulta septiembre de 2008
28. <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>  
Fecha de consulta septiembre de 2008
29. <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>  
Fecha de consulta septiembre de 2008
30. <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>  
Fecha de consulta septiembre de 2008
31. [http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Ciclo\\_del\\_producto](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto)  
Fecha de consulta septiembre de 2008
32. <http://books.google.com.gt/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=RA1-PA251&dq=estilo+y+dise%C3%B1o+de+los+productos#PPP1,M1>
33. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Tecnicos/diseño.htm>  
Fecha de consulta septiembre de 2008
34. [http://html.rincondelvago.com/sociedades-mercantiles\\_12.html](http://html.rincondelvago.com/sociedades-mercantiles_12.html)  
Fecha de consulta septiembre de 2008
35. <http://es.wikipedia.org/wiki/Snack>  
Fecha de consulta septiembre de 2008

## GLOSARIO

**Adaptación de diseño de empaque:** este término se refiere a la modificación de un arte ya existente a otro tamaño o dimensión, manteniendo exactamente el mismo diseño y los mismos elementos que lo integran.

**Cartera de productos:** es la gama o conjunto de productos que vende una empresa.

**Colores proceso:** en el proceso de separación de color para la impresión de una imagen visual, se imprime a través de 4 planchas, la primera se imprime con el color cyan (azul), la segunda con el color magenta (rojo), la tercera con negro y la cuarta con amarillo. Al unir las 4 planchas se forma la imagen visual final en donde derivado de la mezcla de los 4 colores proceso se forma una gran gama de colores.

**Creación de diseño de empaque:** es iniciar con la idea de un nuevo diseño de empaque y plasmarla en el arte, haciéndole correcciones hasta llegar al diseño esperado o final.

**Elemento de diseño de empaque:** es cada una de las imágenes visuales que forman el arte total de un diseño, entre los cuales se mencionan: logos, iconotipos, frases, slogan, personajes, entre otros. Cada uno de los elementos le da proyección, profundidad, equidad y consistencia al arte final.

**Iconotipo:** es la imagen visual que representa algo. Puede ser el nombre de una empresa, un producto, una organización, etc.

**Innovación de diseño de empaque:** este término se refiere a modificar un arte ya existente, haciendo cambios mínimos en el diseño, puede ser en el color,

elementos de diseño de que lo integran, pero no perdiendo la esencia del diseño original.

**Marca registrada:** se refiere al nombre comercial, logotipo, iconotipo, que esta amparado legalmente, ha sido adoptada y recibe protección legal, comprende no solo el símbolo de la marca, sino también el nombre. Para dar a conocer que es una marca registrada se utiliza el símbolo ®.

**Panel frontal de empaque:** se refiere a la parte del diseño del producto que se exhibe al consumidor final o cliente. Es la parte donde se da a conocer el nombre del producto y la marca.

**Panel trasero de empaque:** se refiere a la parte complementaria del diseño de empaque, es la parte de atrás del empaque, por lo regular se utiliza para agregar información importante del producto, empresa que lo distribuye, información de producción, consejos de salud, entre otros.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de snacks en la ciudad de Guatemala, realizado por Señorial a 1,200 personas en el año 2007

#### Introducción:

Este es un documento realizado por la empresa “Sistema de Investigación de Mercados” (SIM) que fue contratada por la marca Señorial en el año 2007 y que contiene aspectos relacionados con el entorno del mercado de snacks en el área metropolitana de la ciudad capital de Guatemala, tales como: asociación de los snacks, la percepción, hábitos de compra, hábitos de consumo, tamaño y FODA de las principales empresas de *snacks*.

#### 1. Definición del mercado de *snacks*:

También conocido como el mercado de golosinas saladas, se define como una selección de pequeños refrigerios que se comen en sustitución de las comidas tradicionales.

Estos alimentos están hechos para ser menos perecederos y más apetecibles que los alimentos naturales. Contienen a menudo cantidades importantes de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal, y otros ingredientes atractivos para el paladar. Muchas veces son clasificados como "comida chatarra" al tener poco o ningún valor nutricional, exceso de aditivos, y no contribuir a la salud general.

A pesar de que los *snacks* son altamente populares, debido a su alto contenido de sal y grasa, los fabricantes han tenido que luchar durante un largo tiempo con la imagen de “alimentos chatarra”, aunque el término sea algo injusto, ya que es utilizado para identificar a aquellos productos con alto contenido de carbohidratos

simples o azúcares refinados, ricos en grasas y con cantidades elevadas de sodio. Esta imagen ha cambiado con la introducción de nuevos sustitutos de grasas y algunas tecnologías como la extrusión. Además, los alimentos tipo *snacks* pueden ser rediseñados para ser nutritivos, conteniendo micronutrientes, fitoquímicos y vitaminas antioxidantes, ingredientes que los hacen atractivos al consumidor. También se pueden elaborar algunas mezclas de granos con frutas, vegetales y algunos extractos concentrados para la elaboración de productos que posean un alto valor nutricional.

Las golosinas son de los pocos alimentos de consumo masivo que se mantienen en la preferencia de los consumidores de todos los estratos sociales.

## **2. Entorno del mercado de *snacks***

En la cultura guatemalteca a los *snacks*, comúnmente el consumidor los conoce como boquitas, chucherías, galguerías o ricitos. Actualmente, este mercado está siendo azotado por una gran variedad de productos, con precios en tiendas de barrio que oscilan entre los Q0.50 y Q3.00.

Dentro de los aspectos cualitativos de la categoría de *snacks* y su entorno con el mercado de Guatemala, se mencionan los siguientes:

### **2.1. Asociación de los *snacks***

La categoría de *snacks* principalmente es asociada con los niños y el mundo infantil, también se asocia a una reunión y poder compartir con los demás, se vincula a los viajes y aventura, fiesta, diversión y deporte.

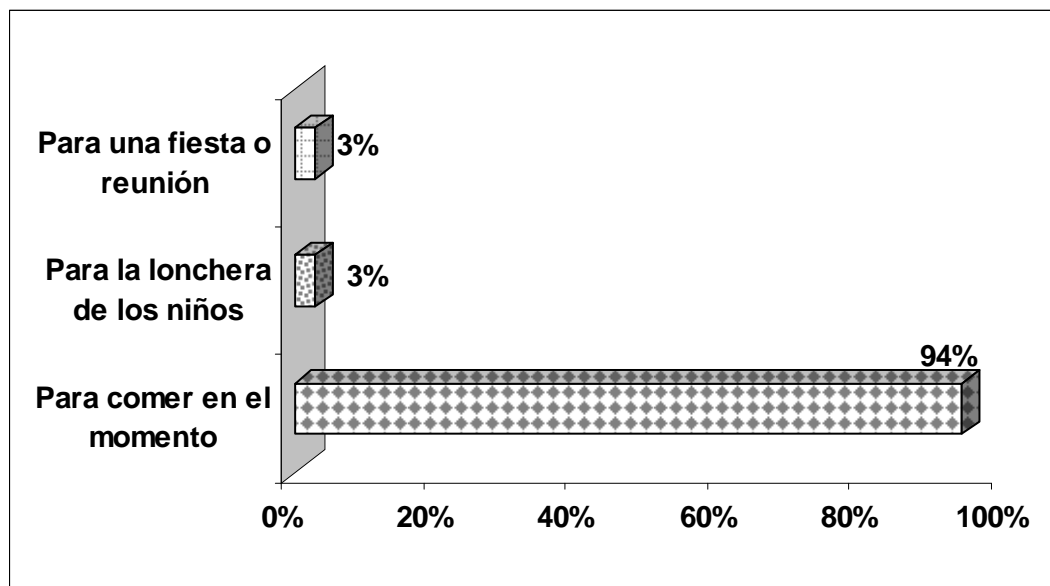
## 2.2. Percepción de los *snacks*

Dentro de los beneficios funcionales que se le atribuyen a la categoría, se encuentran: sabor y sazón agradable, precio accesible, modernidad y practicidad. En los beneficios emocionales se le atribuye: compañía, desplazamiento de energía en momentos positivos, facilitador de socialización, compensador emocional, gratificación, goce, status. Los aspectos negativos que puede tener la categoría de *snacks*, son los preservantes, grasas, colorantes, dañinos para la salud cuando se consumen en exceso.

## 2.3. Hábitos de compra en los consumidores de *snacks*

Los hábitos de compra son patrones de conducta que los consumidores muestran en la adquisición de un bien o servicio. En la categoría de *snacks* se analiza el destino de compra, lugar de compra y para quién son comprados. A continuación se realizan las gráficas en base a la información recabada en dicha investigación.

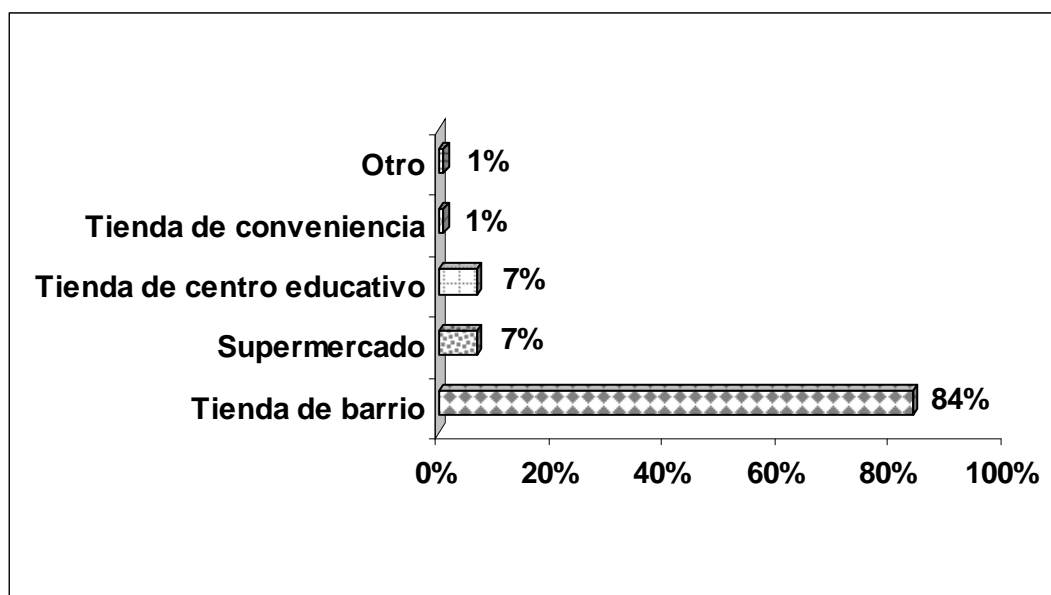
**Destino de la compra de *snacks* según los consumidores**



Fuente: estudio de las marcas de snacks en ciudad de Guatemala, realizado por "Señorial" a 1,200 personas, año 2007

La gráfica demuestra que el mayor porcentaje de compradores de *snacks*, lo adquieren para consumirlo en el momento, el destino es inmediato, por regular este tipo de compradores lo hacen en tiendas de barrios, para calmar el hambre del momento. Solamente un 3% lo hace para la lonchera de los hijos, en este caso si hay personas que los compran en el supermercado y otras un día antes del colegio en tiendas de barrio. De una manera predeterminada ya sea en tienda de barrio ó en tiendas de autoservicios, otro 3% lo compra para compartir en una reunión con familiares o amigos.

### Lugar de compra de los *snacks* según los consumidores

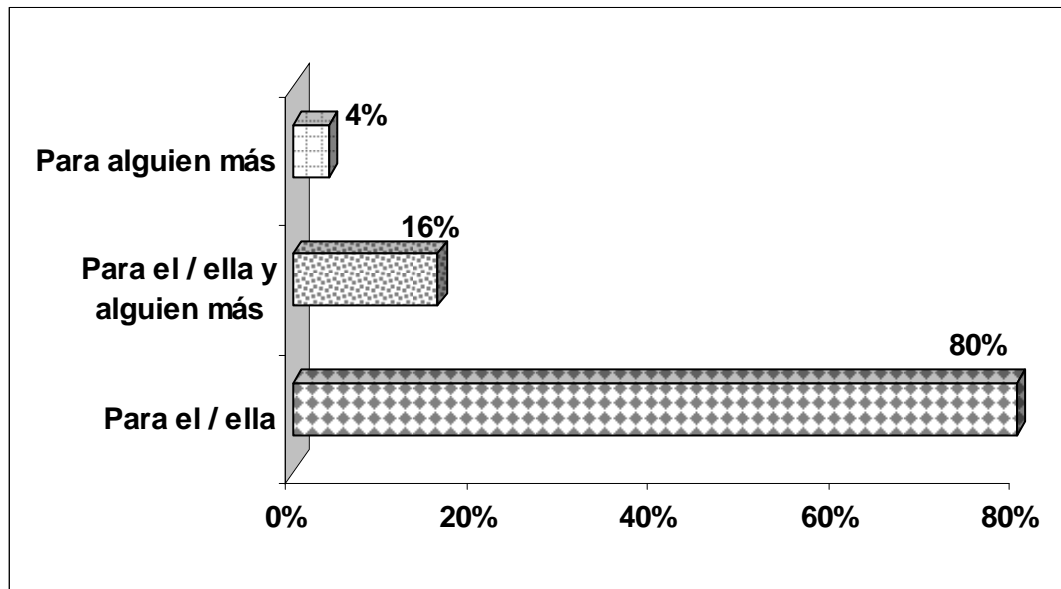


Fuente: estudio de las marcas de snacks en ciudad de Guatemala, realizado por "Señorial" a 1,200 personas, año 2007

En cuanto al lugar de compra, es notorio que las ventas al detalle son muy importantes para las empresas que producen y distribuyen *snacks*, el mayor porcentaje de compradores lo hacen en las tiendas de barrio y un porcentaje menor lo adquiere en tiendas de colegio y supermercados.



### Para quién se compran los *snacks* según los consumidores



Fuente: estudio de las marcas de snacks en la ciudad de Guatemala, realizado por "Señorial" a 1,200 personas, año 2007

La mayoría de compradores de *snacks* en bolsa, lo compran para consumo propio (80%), en menor cantidad de personas lo compran con doble propósito: para el consumo propio y para compartir con alguien más y una minoría lo compra solamente para alguien más.

#### 2.4. Hábitos de consumo de *snacks*

A diferencia de los hábitos de compra, que se analiza el momento preciso de la adquisición, en el consumo de *snacks* las personas muestran ciertas prácticas o costumbres, dentro de las cuales encontramos: la incidencia, frecuencia, hora y lugar de consumo. Analicemos cada una de ellas por separado.

- Incidencia de consumo: El estudio realizado demuestra que 8 de cada 10 personas consumen *snacks* a la semana, la incidencia sube al evaluarlo de forma quincenal, ya que 9 de cada 10 personas consumen *snacks*.

- Frecuencia de consumo de *snacks*: en cuanto a este tema, el estudio demuestra que 18% lo consume solamente 1 vez a la semana, 55% de los consumidores de *snacks* consume 2 o 5 veces a la semana, un 25% lo consume de 6 a 10 veces por semana y un 2% de 11 a más veces por semana.
- Hora de consumo: en este aspecto la mayor parte de consumo es reportado en horas de la tarde o mañana, en el transcurso de la refacción, que prácticamente son momentos que deseamos aliviar el apetito, mientras llega la hora del almuerzo o la cena, las personas que lo consumen en el transcurso del medio día o por la noche, por lo regular son personas que tienen poco tiempo para sus horas de comida, son prácticas, ligeras y prefieren sustituir un plato formal de comida por bolsas de *snacks* que calmen el apetito.
- Lugar de consumo: la casa es el lugar donde más se consumen los *snacks* en bolsa, los centros de estudios (colegio o universidad), son los segundos lugares, donde las personas se sienten cómodas consumiendo estos alimentos, en tercer lugar, encontramos la calle, cuando la gente se traslada de un lugar a otro, y el trabajo en un cuarto lugar de consumo.

### **3. Tamaño y FODA de las principales empresas de *snacks* en Guatemala**

Existen en Guatemala dos fuertes empresas productoras de *snacks*, siendo estas “Señorial” y “Tortrix”, existen también otras empresas internacionales que distribuyen sus productos, entre las mas fuertes encontramos: “*Frito Lay*”, “Diana”, “Bocadeli” y “Yummies”.

A continuación se muestra la participación de mercado que tiene cada una de las empresas productoras y distribuidoras de *snacks* en Guatemala, así como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en cada una de ellas:

### **Participación de las principales marcas de *snacks* en la ciudad de Guatemala**

<b>Marca de Snacks</b>	<b>Participación de mercado</b>
“Señorial”	25%
Frito Lay	29%
Tortrix	25%
Diana	14%
Yummies	5%
Bocadeli	2%
<b>Total del mercado</b>	<b>100%</b>

Fuente: estudio de las marcas de snacks en la ciudad de Guatemala, realizado por “Señorial” a 1,200 personas, año 2007

Se observa que la marca líder en el mercado es Frito Lay, seguido con la misma participación de mercado se encuentra la marca “Señorial” y Tortrix, posteriormente Diana y por último Yummies y Bocadeli.

Para tener una mejor perspectiva de estas empresas, se hace un análisis individual, mostrando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado guatemalteco.

#### **3.1. Frito Lay**

Es una empresa internacional norteamericana, subsidiaria del grupo Pepsico, dedicada a la comercialización de *snacks*. La empresa tiene presencia en más de 42 países, *Frito Lay* es el resultado de la fusión en 1945, de dos empresas estadounidenses; *The Frito Company* y *The Lay Company*. Más tarde, en 1965 se une al grupo PepsiCo.

Las estrategias globales que utiliza esta marca son: promociones masivas al consumidor, pautas masivas en medios de publicidad, el *merchandising* y la alta distribución en los tres canales: detalle, mayoreo y autoservicios.

- **Fortalezas**

- a. Fuerte presencia de *merchandising*.
- b. Promociones segmentadas para niños y jóvenes.
- c. Cuenta con las siguientes percepciones positivas ante el consumidor: muy buen sabor, le gusta a los jóvenes, producto saludable, gusta a todos en la familia, con presentaciones familiares, buena calidad, excelente publicidad, bonitos empaques, se disfruta comer, el que compra para ocasiones especiales.
- d. Especializada en la venta de snacks salados y construyen marca en base a los productos como Doritos y Cheetos, utilizándolos como marca sombrilla.
- e. Promociones agresivas *in pack* al consumidor.

- **Oportunidades**

- a. Distintos mercados internacionales.
- b. Aumento del mercado.
- c. Nueva tecnología.
- d. Ferias internacionales de alimentos con nuevas propuestas de *snacks*.

- **Debilidades**

- a. Ante el consumidor tiene las siguientes percepciones negativas: productos caros, de poco contenido, el de menor relación precio/valor, muy condimentados.

- b. Poca presencia en la mente del consumidor. Las fortalezas descritas se las atribuyen a Sabritas, marca que ya no existe, fue absorbida por la marca *Frito Lay*.

- **Amenazas**

- a. Ingreso de nuevos competidores.
- b. Alza de costos al maíz como materia prima principal, debido al crecimiento de la demanda de biodisel. Así como también de otros insumos.

### **3.2. Tortrix**

El 8 de agosto de 1965 se formó la empresa de Productos Alimenticios René, S.A., ubicada en la Calzada San Juan 34-01 zona 7 de la ciudad de Guatemala.

En el año 2004 se fusionó con la marca *Frito Lay*, ambas produciéndose en Guatemala, pero cada una con personalidad propia.

Las estrategias que utiliza esta marca son: publicidad conservadora y nacionalista, precio accesible, *merchandising* y alta distribución en el canal detalle y mayoreo.

- **Fortalezas**

- a. Creación de la marca TorTrix, como marca sombrilla de varias líneas de productos.
- b. Alto nivel de conocimiento de marca.
- c. Alta inversión publicitaria en diferentes medios.

- d. Percepción del consumidor de ser un producto tradicional y el menos salado.
- e. Precio accesible al consumidor final.
- f. Fuerte distribución en todo el país.

- **Oportunidades**

- a. Distintos mercados internacionales.
- b. Aumento del mercado.
- c. Nueva tecnología.
- d. Nuevos puntos de venta.
- e. Ferias Internacionales con nuevas propuestas de *snacks*.

- **Debilidades**

- a. La recordación de sus extensiones de línea es baja.
- b. No hace promociones *in pack* al consumidor.
- c. Lo relacionan con *Frito Lay*, ya que ambas son distribuidas por la misma casa matriz (Pepsico).
- d. Se percibe que no tiene segmentación en edades.

- **Amenazas**

- a. Ingreso de nuevos competidores.
- b. Alza de costos al maíz como materia prima principal, debido al crecimiento de la demanda de biocombustibles, así como también de otros insumos.

### 3.3. Diana

Es de origen salvadoreño, se distribuye en todo Centroamérica, Estados Unidos y Belice, en Guatemala cuenta con tres distribuidoras, una en la ciudad capital y dos ubicadas en los departamentos de Quetzaltenango y Chiquimula, su estrategia principal radica en el precio bajo y la variedad.

- **Fortalezas**

- a. Ante el consumidor tiene la percepción de ser el de precio más bajo.
- b. Tiene variedad de productos en el mercado y participa activamente en el mercado de snacks dulces.
- c. Los sazonadores que utilizan, permiten crear productos con sabores únicos y que llaman la atención del consumidor.
- d. La calidad de sus productos no es variable.

- **Oportunidades**

- a. Distintos mercados internacionales.
- b. Nuevas tecnologías para aplicación en material de empaque o materias primas y procesos.
- c. Aumento del mercado.
- d. Ferias internacionales de alimentos con nuevas propuestas de *snacks* y nuevos saborizantes.

- **Debilidades**

- a. Ante el consumidor tiene la percepción que lo compran las personas de clase baja y la imagen de marca es muy antigua.

- b. Escasa actividad promocional e innovación en imagen y productos nuevos.
- c. Poca presencia de productos en canal de autoservicios.
- d. No hace promociones *in pack* al consumidor.
- e. Escasa publicidad en medios audiovisuales.

- **Amenazas**

- a. Ingreso de nuevos competidores.
- b. Alza de costos al maíz como materia prima principal debido al crecimiento de la demanda de biodisel. Así como también de otros insumos.
- c. Desalojo de sus productos en el canal de supermercados por la poca inversión publicitaria.

### **3.4. Yummies**

Es una marca de *snacks* que proviene de 1957, es fabricada por Corporación Dinant. Es una empresa líder de clase mundial, con capital hondureño y con operaciones en toda Centroamérica.

En este recorrido ha demostrado compromiso con el desarrollo económico y responsabilidad social empresarial, generando una imagen de credibilidad que permite tener relaciones armoniosas con el ambiente, las comunidades y los colaboradores.

Las estrategias que ha adoptado la marca en general, es seguir el camino de *Frito Lay*, con promociones masivas *in pack* al consumidor.



- **Fortalezas**

- a. Realiza promociones agresivas al consumidor final.
- b. Han desarrollado empaques llamativos.
- c. Se han fortalecido con productos de Q0.50 en especial Cappy y Ranchitas.

- **Oportunidades**

- a. Nuevas tecnologías para aplicar a los procesos de producción, materias primas y materiales de empaque.
- b. Aumento del mercado.
- c. Distintos mercados internacionales.
- d. Ferias Internacionales de alimentos de *snacks*.

- **Debilidades**

- a. Escaso conocimiento de marca en las percepciones del consumidor.
- b. Falta de credibilidad en las promociones al consumidor.
- c. Percepción del consumidor de ser productos muy vacíos.
- d. Escasa participación en el canal de supermercados.

- **Amenazas**

- a. Ingreso de nuevos competidores.
- b. Alza de costos al maíz, como materia prima principal.
- c. Cierre de espacios de exhibición en puntos de venta por proliferación de productos nuevos provenientes de otras empresas.

### **3.5. Bocadeli**

Es una marca regional que tiene la producción y distribución de *snacks* salados y dulces, cereales y galletas.

Bocadeli nace en El Salvador, el 8 de Julio de 1996 como resultado de un profundo análisis de mercado en Centro América y México. Entre los mercados en los cuales está presente Bocadeli, además de El Salvador, son importantes de mencionar: Honduras, Costa Rica, Guatemala, Belice, Nicaragua y Estados Unidos. La estrategia principal de esta marca radica en el bajo precio.

- **Fortalezas**

- a. Precios accesibles al consumidor (Q 0.50).
- b. Variedad de productos en sabores y formas.
- c. Respaldo de marca regional.

- **Oportunidades**

- a. Nuevas tecnologías para aplicar a los procesos de producción, materias primas y materiales de empaque.
- b. Distintos mercados internacionales.
- c. Ferias internacionales de *snacks*.

- **Debilidades**

- a. Escasa participación en el canal de detalle, mayoreo y autoservicios.
- b. Escasa publicidad en medios.
- c. Falta de presencia de imagen en el punto de venta.

d. Poca variedad en la línea de *snacks* dulces.

- **Amenazas**

a. Ingreso de nuevos competidores en la categoría.

b. Alza de costos al maíz como materia prima principal.

c. Desalojo de espacios en canales de autoservicios por la poca inversión publicitaria.

## Anexo 2

### UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE MERCADEO DE LA MARCA “SEÑORIAL”

**Objetivo:** obtener información general de la marca “Señorial” y de su línea infantil para conocer la cartera de productos, procesos de diseño, elementos de diseño, las personas y departamentos involucrados, así como conocer sobre el entorno del mercado de *snacks* y en base a los resultados obtenidos, generar propuestas para su fortalecimiento.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

#### DATOS GENERALES

**Nombre del entrevistado (a):** \_\_\_\_\_  
**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_  
**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_  
**Dirección:** \_\_\_\_\_  
**Teléfono:** \_\_\_\_\_

#### DEFINICIÓN Y ENTORNO DEL MERCADO DE *SNACKS* EN GUATEMALA

1. ¿Cómo define usted el mercado de *snacks* en Guatemala?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Cuáles son los hábitos de compra y consumo de *snacks* en Guatemala?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿Tienen ustedes algún estudio de la categoría de *snacks* en Guatemala y las empresas productoras y distribuidoras?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## EMPRESAS DE SNACKS EN GUATEMALA

4. ¿Cuáles son las principales empresas de snacks en Guatemala que compiten con la marca “Señorial”?

---

---

5. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las principales marcas de snacks en Guatemala?

---

---

6. ¿Cuál es la participación de mercado y el posicionamiento (*top of mind*), que tiene la marca “Señorial” y su competencia en Guatemala?

---

---

## REFERENCIAS DE LA MARCA “SEÑORIAL” Y SU LÍNEA DE PRODUCTOS

7. ¿Cuál es la historia de la marca “Señorial”?

---

---

8. ¿En qué países se comercializa productos “Señorial”?

---

---

9. ¿Cuáles son los segmentos de mercado de la marca “Señorial”?

---

---

10. ¿Cuáles son las características del segmento de mercado (edad, sexo, nivel socioeconómico, perfil psicográfico y demográfico, entre otros) de la marca “Señorial”?

---

---

11. ¿Qué precios manejan dentro de la cartera de los productos Señorial?

---

---

12. ¿Cómo se encuentra estructurado el departamento de mercadeo de la marca “Señorial”?

---

---

13. ¿Existe un manual de marca “Señorial”?

SI  NO

14. ¿Existe una guía de diseño de empaques de la marca “Señorial”?

SI  NO

15. ¿Cómo se encuentra estructurada la cartera de productos de la marca “Señorial”?

---

---

16. ¿Tienen en la actualidad planes de creación, innovación o adaptación de diseños de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”?

SI  NO

17. ¿En qué se basan para el diseño de empaque de un producto nuevo, innovación o adaptación de arte de la línea infantil de la marca “Señorial”?

---

---

**DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS EN LA CREACIÓN, INNOVACIÓN O ADAPTACIÓN DE DISEÑOS DE EMPAQUES DE LA LÍNEA INFANTIL DE LA MARCA “SEÑORIAL”**

18. ¿Quiénes son los departamentos o empresas involucradas en la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”?

---

---

**PROCESO DE DISEÑO DE EMPAQUES DE LA LÍNEA INFANTIL DE LA MARCA “SEÑORIAL”**

19. Cuándo y cómo se determina la creación, innovación o adaptación de un diseño de empaque de la línea infantil de la marca “Señorial”

---

---

20. ¿Cuál es el proceso que utiliza el departamento de mercadeo cuando se necesita la creación, innovación o adaptación de un diseño de empaque de la línea infantil de la marca “Señorial”?

---

---

21. ¿Quiénes son las personas que aprueban la creación, innovación o adaptación de un diseño de empaque, de la línea infantil de la marca “Señorial”?

---

---

22. ¿Cuántas veces le hace usted correcciones a un arte de diseño de empaque de la línea infantil, antes de ser aprobado?

---

---

23. ¿Cuáles son las causas más frecuentes por las que hace correcciones a la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques de la línea infantil?

---

---

24. ¿En base a qué factores usted aprueba la creación, innovación o adaptación de un diseño de empaque de la línea infantil?

---

---

25. ¿Tiene usted algún formato para la aprobación de diseño de empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”?

---

---

26. ¿Cuánto tiempo se necesita para el proceso de creación, innovación o adaptación de un diseño de empaque, desde su análisis hasta lanzamiento?

---

---

27. ¿Cuál es el costo que genera la creación, innovación y diseño de empaque de un producto de la línea infantil?

---

---

28. ¿Se realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer la creación, innovación o adaptación de un diseño de empaque de la línea infantil?

---

---

### **ELEMENTOS DE DISEÑO DE LA MARCA “SEÑORIAL”**

29. ¿Qué elementos de diseño han prevalecido en los empaques a lo largo de la historia de la marca “Señorial”?

---

---

30. ¿Qué elementos de diseño facilita cada uno de los departamentos o empresas involucradas en la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques de la marca “Señorial”?

---

---

31. ¿Cuáles son las especificaciones técnicas (tamaño, posición, colores, entre otros) que debe llevar los diferentes elementos de diseño de empaque de los productos de la línea infantil de la marca “Señorial”?

---

---

32. ¿Qué productos de la línea infantil deben ir en español, inglés o combinados?

---

---

33. ¿Qué elementos de diseño chequea usted, en la línea infantil de la marca “Señorial”, antes de dar su aprobación final?

---

---



**Anexo 3**  
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ENCARGADO DE PRODUCTOS  
NUEVOS DE LA MARCA “SEÑORIAL”**

**Objetivo:** : obtener información general de la marca “Señorial” y de su línea infantil para conocer los procesos de diseño, las personas involucradas, los requerimientos y su aprobación y en base a los resultados obtenidos, generar propuestas para su fortalecimiento.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

**DATOS GENERALES**

**Nombre del entrevistado (a):** \_\_\_\_\_  
**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_  
**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_  
**Dirección:** \_\_\_\_\_  
**Teléfono:** \_\_\_\_\_

**FUNCIONALIDAD DEL CARGO**

1. ¿Cuál es el rol que usted desempeña en la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques, para productos de la línea infantil de la marca “señorial”?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Sabe usted si existe una guía de diseño de empaques de la línea infantil, de la marca “Señorial” o un documento que contenga los lineamientos técnicos para la creación, innovación o adaptación de artes de la misma?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿En base a qué factores usted aprueba la creación, innovación o adaptación de un diseño de empaque de la línea infantil?  
\_\_\_\_\_

4. ¿Existe algún documento legal donde usted se basa, para facilitar elementos de diseño de empaques, en la creación, innovación o adaptación de un arte?

---

---

### PROCESO DE DISEÑO

5. ¿En qué se basa y cuál es el proceso que se utiliza en la creación, innovación o adaptación de un diseño de empaque, de la línea infantil de la marca “Señorial”?

---

---

6. ¿Cuántas veces le hace usted correcciones a un diseño, antes de ser aprobado?

---

---

7. ¿Cuáles son las causas más frecuentes, por la que hace correcciones a la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques, de la línea infantil de la marca “Señorial”?

---

---

### ELEMENTOS DE DISEÑO

8. ¿Qué elementos de diseño chequea usted antes de aprobar un diseño de empaque nuevo, innovado o adaptado, de la línea infantil de la marca “Señorial”?

---

---

9. ¿Tiene algún formato para chequear las especificaciones técnicas que requiere cada elemento de diseño que usted revisa en la creación, innovación o adaptación de arte, en los productos de la línea infantil de la marca “Señorial”?

SI  NO

**Anexo 4**  
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA EJECUTIVA DE CUENTAS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA QUE MANEJA LOS DISEÑOS DE LA LÍNEA INFANTIL DE LA MARCA “SEÑORIAL”**

**Objetivo:** obtener información general de la marca “Señorial” y de su línea infantil para conocer los procesos de diseño, las personas involucradas, los requerimientos y su aprobación y en base a los resultados obtenidos, generar propuestas para su fortalecimiento.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

**DATOS GENERALES**

**Nombre del entrevistado (a):** \_\_\_\_\_  
**Cargo que ocupa:** \_\_\_\_\_  
**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_  
**Dirección:** \_\_\_\_\_  
**Teléfono:** \_\_\_\_\_

**FUNCIONALIDAD DEL CARGO**

1. ¿Cuál es el rol que usted desempeña en la creación, innovación o adaptación de diseño de empaques, para productos de la línea infantil de la marca “señorial”?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Sabe usted si existe una guía de diseño de empaques, de la línea infantil de la marca “Señorial” o un documento que contenga los lineamientos técnicos para la creación, innovación o adaptación de artes de la misma?

\_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la forma en que ustedes reciben los lineamientos para elaborar un diseño nuevo, innovación o adaptación de arte y en base a qué hacen ustedes su propuesta?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Tiene usted todos los diseños de la línea infantil de la marca “Señorial” y las especificaciones técnicas de los elementos de diseño de cada familia de producto?

---

---

5. ¿Con qué complicaciones se enfrenta usted cuando se tiene que hacer un diseño nuevo, innovación o adaptación de un arte para un empaque de la línea infantil de la marca Señorial?

---

---

### **PROCESO DE DISEÑO**

6. ¿Cuál es el proceso que utiliza la agencia publicitaria, cuando se necesita de un empaque nuevo, innovación o adaptación de diseño para la línea infantil de la marca “Señorial”?

---

---

7. ¿Qué elementos solicita usted, para iniciar el diseño de un empaque nuevo, innovación o adaptación?

---

---

8. ¿En base a qué, hace la agencia publicitaria la distribución de los elementos de diseño, en los empaques de la línea infantil?

---

---

### **ELEMENTOS DE DISEÑO**

9. ¿Qué elementos de diseño chequea usted en la línea infantil de la marca “Señorial”, antes de enviar el arte para aprobación final?

---

---

10. ¿Tiene algún formato para chequear las especificaciones técnicas que requiere cada elemento de diseño que usted revisa, antes de hacer la aprobación final del arte?

---

---

**Anexo 5**  
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LOS EMPAQUES DE LA LÍNEA INFANTIL DE LA MARCA “SEÑORIAL”**

**Objetivo:** En base a las entrevistas realizadas al gerente de mercadeo, al encargado del desarrollo de productos nuevos y la ejecutiva de cuentas de la agencia publicitaria, se desea verificar la presencia, proporción, posición y variedad de elementos específicos de diseño en todos los productos de la línea infantil: Tortillitas, Aritos, Bolitas, Soplitos y Poporopos de la marca “Señorial”, lo cual servirá para elaborar propuestas de mejora en el proceso de diseño.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

**Logo de la marca “Señorial”**

1. ¿Aparece el logo de la marca “Señorial” en la parte superior izquierda del panel frontal, en todos los empaques de la línea infantil?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

2. ¿Cumple con la proporción del logotipo en todos los empaques de la línea infantil?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

3. ¿Aparece el logo de la marca “Señorial” en la parte derecha del *back panel*, a la par del logo de “Higiene es salud”?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

### Logotipo del nombre de producto

4. ¿Guarda la proporción del logotipo, conforme al tamaño del empaque en todos los productos de la línea infantil de la marca “Señorial”?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

5. ¿Se colocó el símbolo de marca registrada al logotipo, en todos los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

6. ¿Permanece el logotipo del nombre del producto en el panel trasero, en la misma posición en todos los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

### Producto

7. ¿Se tiene colocada la fotografía del producto a tamaño real, en todos los empaques de la línea infantil?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

8. ¿La fotografía del producto se encuentra solamente en el panel frontal, sin ocasionar discontinuidad en todos los empaques de la línea infantil?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

### Mascota de la marca

9. ¿Cuántos diseños distintos de la mascota maneja la línea infantil de la marca “Señorial”?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. ¿Guarda la proporción de la mascota, con forme el tamaño de los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

\_\_\_\_\_

### Información nutricional

11. ¿Tienen todos los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”, la descripción genérica del producto y el gramaje en la parte inferior derecha del panel frontal?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

\_\_\_\_\_

12. ¿Se encuentra en el panel trasero de los empaques la información siguiente: tabla de información nutricional, ingredientes, productor, distribuidor?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

\_\_\_\_\_

13. ¿Contiene la misma tipografía, proporción y diseño de información nutricional, los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

\_\_\_\_\_

### Textos en inglés y español

14. ¿Cumplen los empaques de la línea infantil con las normas de CODEX en Guatemala?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. ¿Cumplen los empaques de la línea infantil con las normas de Food and Drug Administration (FDA por sus siglas en inglés), para exportar a USA?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

### Otros elementos de diseño

16. ¿Tienen todos los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”, el mismo logotipo de “limpieza es salud”, a la derecha del empaque a la par del logo de “Señorial”?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

17. ¿Tienen todos los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”, el recuadro blanco para colocar la fecha de producción, vencimiento y No. de lote, en la parte inferior derecha del panel trasero?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

18. ¿Tienen todos los empaques de la línea infantil de la marca “Señorial”, el logotipo de 1-801-háblame, en la parte superior derecha del panel trasero, justo debajo del logotipo del nombre de producto?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

19. ¿Tienen todos los empaques de la línea infantil el código de barras, en la parte derecha del panel trasero?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---