



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



"MARCA REGISTRADA"
(Diseño y Registro de Marca)

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA

TERE BIANCA BRAVO PINEDA

DIRECTOR DE TESIS:
M. en A. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURÁN

MÉXICO, D.F. 2002.



DEPTO. DE ASISTENCIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios

A mi Mami

A mi hermanito José Arturo

A mis Maestros

A quienes me han brindado
una verdadera amistad

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	4
EL DEPORTE EN MÉXICO	
1. ANTECEDENTES	
2. DEPORTE DE ALTO RIESGO	
3. ACCIDENTES QUE SUFREN LOS DEPORTISTAS DE ALTO RIESGO	
CAPÍTULO II	10
MERCADOTECNIA	
1. MERCADO	
2. REGLAS DE MERCADO	
3. COMPETENCIA DE MERCADO	
4. PROCEDIMIENTOS PARA INCURSIONAR UNA NUEVA MARCA EN EL MERCADO	
CAPÍTULO III	18
LA MARCA	
1. ORIGEN	
2. DEFINICIÓN	
3. ELEMENTOS	
4. FUNCIONES	
5. METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA.	
CAPÍTULO IV	31
DISEÑO DE MARCA DEL PRODUCTO	
1. EL PRODUCTO	
2. ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA	
3. GENERACIÓN DE LA MARCA	
4. DESARROLLO	
5. SOPORTES	
CAPÍTULO V	39
REGISTRO DE MARCA	
1. EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL	
2. PROCESO DE REGISTRO	
3. USOS Y RESTRICCIONES DE LA MARCA REGISTRADA	
CONCLUSIONES	49
GLOSARIO	50
FUENTES	52

En la actualidad nuestra realidad social es de consumo. La supervivencia de una empresa depende de su liderazgo ante la competencia, y para lograrlo requiere de un equipo interdisciplinario para su correcto funcionamiento tanto interno como externo. Dentro de dichas disciplinas se encuentra el Diseño y la Comunicación Visual. Nuestro quehacer profesional en la empresa está encaminado principalmente a dos actividades: Diseño de Identidad Empresarial y Diseño de Marca. El presente proyecto está enfocado a este último y se toma como punto de partida para demostrar dos cosas:

- 1) La importancia de la participación del diseñador y comunicador visual en el desarrollo de nuevos productos.
- 2) La validez de poseer el diseño de marca como propiedad intelectual.

En el primero de los casos, dicha participación es muy especializada, sobre todo en el área de Mercadotecnia, ya que esta área se encarga de detectar y determinar las necesidades y deseos humanos. Esta es la razón por la que se ha tomado en cuenta a la Mercadotecnia; es tan importante que la competencia entre las empresas se desafía por la adaptación de los programas de Mercadotecnia a las exigencias del mercado. Asimismo, cumple con una serie de funciones en las que se encuentran íntimamente ligados el Diseño y la Comunicación Visual; éstas son: investigación de mercado, decisiones sobre el producto y precio, distribución, promoción y venta. Gracias a éstas, el fabricante puede desarrollar un producto y establecer una relación con sus consumidores, una comunicación; y precisamente el objetivo de todo proyecto de Diseño y Comunicación Visual es comunicar un mensaje. Para que dicho mensaje sea transmitido con efectividad, el diseñador debe elegir cuidadosa y perfectamente los elementos que lo integrarán. Ello depende del correcto seguimiento de la metodología para la creación de una marca, en la que inicialmente las especificaciones y requerimientos procederán y serán gestionadas por el cliente. El cliente establece una intencionalidad detrás del mensaje que desea transmitir, una intencionalidad económica; por lo tanto, cada uno de los elementos elegidos por el diseñador están destinados a cumplir con los requerimientos necesarios para conducir al consumo del producto. Alcanzar este resultado se logra mediante el estudio de las instancias correspondientes del consumidor: las económicas, las políticas, las ideológicas y las sociales; mediante el análisis y estudio de la competencia; con la generación de la imagen del producto (de manera original) y su aplicación en soportes de tal forma que lo diferencie de la competencia y lo vuelva atractivo. Como consecuencia, el Diseño y la Comunicación Visual coadyuvan eficazmente en la generación y posicionamiento de nuevos productos en el mercado.

En el segundo de los casos, se habla de una validez de "posesión", porque generalmente cuando se nos contrata para un proyecto de Diseño y Comunicación Visual sólo se habla de presupuesto y tiempos de entrega y no conocemos cómo se aplica la Ley en nuestra área, por lo que estamos expuestos a la imitación y apropiación de nuestras ideas, de nuestra creatividad: de nuestra propiedad intelectual. El organismo encargado de la protección a la propiedad intelectual en México es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Dicha institución aún no regula de manera directa y específica la protección enfocada a nuestro trabajo, ya que con el registro de una marca se protegen simultáneamente las aplicaciones de la misma. De este modo, la investigación que se realizó sobre el tema se expone a la Comunidad del Diseño y la Comunicación visual con la finalidad de impulsarlos a resguardar el valor de su propiedad intelectual.

[Capítulo I]

El deporte en México

ANTECEDENTES

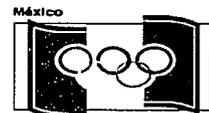
El deporte en la antigüedad fue considerado una actividad de entretenimiento que beneficiaba a la salud, sin embargo en el siglo IV, con el declive de la civilización griega, inició su decadencia. Posteriormente, se vinculó con la guerra con el auge del tiro con arco, los torneos y la esgrima, pero no fue sino hasta el siglo XX que empezó a profesionalizarse. El movimiento olímpico provocó una formidable expansión del deporte durante ese siglo. Las diferentes disciplinas y modalidades se organizaron en torno a federaciones nacionales e internacionales, e instauraron sus propias competiciones. Poco a poco, se convirtió en una actividad de tiempo completo y profesional. Para competir y alcanzar las mejores marcas, los deportistas tuvieron que prepararse de forma metódica e incluso científica.

Comprometidas con sus principios fundadores, las autoridades deportivas internacionales se opusieron insistentemente a la profesionalización del deporte, rechazando la idea de recompensar económicamente las victorias deportivas. Sin embargo, el temor a que el concepto capitalista ingresara en el vocabulario deportivo fue superado de forma progresiva; el deporte como actividad económica adquiere una importancia sin precedentes y sus protagonistas llegan a convertirse en héroes e ídolos de masas, durante mucho tiempo reservada a cierta elite social y económica que se hizo accesible a todos los individuos, lo que contribuyó para una mejora de la salud y condición física de los seres humanos¹.

En nuestro país, las civilizaciones precolombinas practicaban el Juego de Pelota. Sus orígenes se sitúan aproximadamente en el año 3500 a.C. Conocido como Tlachtlí en lengua náhuatl, como Pok-ta-pok en maya o Taladzí en zapoteca, era una actividad religiosa que inicialmente servía para conocer los designios de los dioses. Aún existe de manera lúdica y deportiva. Por Decreto de Ley promulgado por el Jefe del Ejecutivo Federal el 22 de diciembre de 1932, el Honorable Congreso de la Unión autorizó al Poder Ejecutivo para constituir el Consejo Nacional de Cultura Física, que entre sus principales funciones tuvo la de organizar la Confederación Deportiva Mexicana como Instituto Nacional, prestándole su ayuda material y moral. El decreto estableció que la CODEME se integrara por todas las agrupaciones deportivas, federales y particulares, como una organización privada; y facultó al Presidente de la República para formular sus reglas.



Comisión Nacional del Deporte



Comité Olímpico Mexicano

Algunas Instituciones pertenecientes a la CODEME.

La misión de la Confederación Deportiva Mexicana es encauzar la organización nacional del deporte federado a través de la unificación de los deportistas afiliados a sus Clubes, Ligas, Asociaciones y Federaciones, las cuales son la máxima autoridad técnica dentro del Deporte Federado.

El Jefe del Poder Ejecutivo nombró como primer Presidente de la Confederación Deportiva Mexicana al Profesor Lamberto Álvarez Gayou, Director de Cultura Física de la Secretaría de Educación Pública, quien fue el primer mexicano en saltar en paracaídas y que se distinguió como periodista'.

Por elección, en 1934 se integraron los comités organizadores de las Federaciones Nacionales de Atletismo, Baloncesto, Box, Caza y Pesca, Charros, Ciclismo, Equitación, Esgrima y Tiro, Exploradores, Fútbol Americano, Frontón, Gimnasia, Natación, Patines, Polo, Tenis, Voleibol, Bádminton y Arbitros.

DEPORTE DE ALTO RIESGO

Las disciplinas deportivas pueden dividirse en atléticas, de combate, de pelota, de motor, de deslizamiento, de navegación, las que se enmarcan en el juego, las relacionadas con la inteligencia y las modalidades en el límite con la aventura. Las últimas en mencionar, las que nos ocupan, son conocidas como deporte de alto riesgo o extreme games, pues resultan ser un conjunto de actividades deportivas que implican un mayor peligro para la integridad de los practicantes: no incluyen como principal objetivo la competición, sino la diversión. De creación reciente (mediados de la década de los 90), en tanto que derivan en su mayoría de actividades deportivas clásicas, su desarrollo se fomenta por los patrocinios que alcanzan desde que se les incluyó en los massmedia. Asimismo, la aparición de nuevo material deportivo ha contribuido a su práctica.

Esquí extremo: para llegar a los picos casi inaccesibles sobre los que se practica en nieve virgen, se requiere de helicópteros. No existen pistas, además del peligro que implica su ejecución en pendientes casi verticales.

Caida libre: derivada del paracaidismo, se diferencia de éste porque se efectúa a gran altitud y el paracaidista permanece varios minutos en el vacío antes de abrir el paracaídas. De esta actividad se originó el paracaidismo



Extreme games.

relativo, en el que equipos de cuatro u ocho saltadores realizan un número indefinido de formaciones en el aire en un tiempo determinado.

Sky-surf: mayor peligro entraña el paracaidista que salta sobre una tabla similar a las utilizadas en el surf, que va enganchada a sus pies. La tabla le permite presentar mayor resistencia al aire y "deslizarse" sobre éste, y en el cual se pueden efectuar rotaciones y giros a velocidades asombrosas, que arriesgan las articulaciones del cuello y la espalda.

Monopatin: ha desarrollado varias actividades de riesgo: desde el "medio tubo (instalación con forma de cilindro partido por la mitad sobre el que los patinadores efectúan diferentes combinaciones de saltos y giros)", hasta el reciente street-skate (consistente en una pista sobre la que se instalan diferentes dificultades, habituales en la calle, como escalones, aceras y barandillas, para que los practicantes demuestren su habilidad).

Carreras on board: deporte acuático en el que auténticos Fórmula 1 se deslizan sobre el agua.

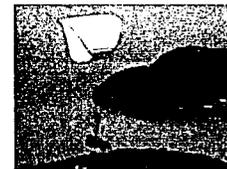
Hovercrafts: aerodeslizadores que sobre agua y tierra avanzan sobre un colchón de aire; últimamente los deportistas han desarrollado el esquí acuático sin tabla: con los pies descalzos y en el que se emplea un helicóptero como sistema de propulsión.

Ala delta: es un sistema de vuelo con una superficie de tela muy amplia con forma de delta, que parte de lugares elevados para planear.

Parapente: versión del paracaidismo que permite mayor control y gran capacidad de vuelo al paracaidista al sustituir la forma tradicional de media naranja invertida por otra casi rectangular del paracaídas.

Puenting: actividad no competitiva que consiste en lanzarse al vacío desde lo alto de un puente sin más sujeción que una cuerda elástica atada a los pies por medio de arneses. Posteriores versiones incluyen saltos desde grúas elevadas o incluso globos aerostáticos.

Mountain bike: cicloturismo en su versión "descenso"; consiste en la bajada de pendientes pronunciadas por terrenos inestables donde la bicicleta alcanza velocidades impresionantes, lo que provoca frecuentes caídas y lesiones de sus practicantes.



Extreme games.

Alpinismo: consiste en subir montañas de gran altura. En su origen combinaba propósitos de exploración e investigación, pero se practica cada vez más sólo como diversión. Puede ser de tres tipos: trepar o marchar (para lo que no se necesita equipo especial), escalada en roca y escalada en hielo. Este deporte tiene riesgos y accidentes que pueden ser muy graves.

Navegación deportiva: actividad de entretenimiento deportivo en la que se utilizan navíos que son impulsados por la fuerza motriz del viento, por medio de velas.

ACCIDENTES QUE SUFREN LOS DEPORTISTAS DE ALTO RIESGO.

La especialidad médica que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las lesiones deportivas, además del estudio de las adaptaciones fisiológicas que se obtienen por medio de la actividad deportiva y el establecimiento de la idoneidad para la práctica de las disciplinas deportivas³, es la Medicina del Deporte, cuya finalidad no sólo se limita a la tutela de quienes practican el deporte como una profesión, pues actualmente es claro que el deporte ha representado un gran auge como diversión con el deporte de alto riesgo.

Entre las lesiones más comunes sufridas por este sector deportivo encontramos aquellas lesiones traumáticas de origen externo:

1. Contusiones musculares: el movimiento en el deporte es la armonía muscular. La mínima lesión perturba el esquema corporal y la precisión espacial del movimiento. Las cualidades de estilo del atleta se perturban y la marca pierde su espontaneidad y su nivel. Este tipo de lesiones son las más frecuentes, pues su origen acrecentado se debe a los accidentes por la multiplicación de las ocasiones, por el uso intensivo de los músculos, o al límite de las posiciones fisiológicas. Sobrevienen la mayoría de las veces en un músculo en plena contracción, cuyas fibras se hallan al máximo de tensión, por lo que son fácilmente desgarrables. Pueden ser: hematomas y contusiones, contracturas, calambres musculares y elongaciones⁴.

2.- Lesiones locomotrices: las más comunes afectan al raquis, ya que éste es el pivote central del cuerpo

3. NILO, José Luis, Medicina del deporte, p. 360

4. BÉNASSY, Jean, Traumatología deportiva, p. 3-16



Accidentes de los
deportistas de alto riesgo.

humano en movimiento. Son causadas por accidentes o mala recepción después de la caída en la práctica de deportes de alto riesgo. Las lesiones menos graves no implican dolores raquídeos ni importancia funcional, serán tributables de un control radiográfico cuando el raquis o un segmento del mismo hayan sido involucrados directa o indirectamente en el mecanismo del traumatismo.

3.- Lesiones cartilaginosas: en los deportes de alto riesgo se busca demostrar la mejor marca, la superación de uno mismo. Este concepto implica nociones de un entrenamiento físico riguroso y una perfección analítica. Estos requerimientos de fuerza significan un devorador articular. El cartilago asume lo esencial de la responsabilidad mecánica, estática y dinámica de la articulación. Como un amortiguador, absorbe, transmite y reparte las cargas. Las articulaciones con alta exposición son las de apoyo (cadera, rodilla, tobillo).

4.- Lesiones tendinosas: los tendones se someten al mismo ritmo de actividad que los músculos de los que dependen. Las contracciones intensas y repetidas a las que están expuestos en el deporte y las condiciones topográficas específicas a cada uno de ellos son responsables de las patologías de inflamación y de rotura que se observan regularmente.

5.- Lesiones maxilofaciales: representan una parte considerable de la traumatología deportiva (10%), ya que su origen es múltiple: golpes directos, caídas sobre las partes óseas que protegen de los choques, lesiones por objetos de juego y lesiones durante deportes motrices. La nariz es el órgano más frecuentemente lesionado a nivel de su función, por irritación o destrucción de sus partes blanda o por fracturas de sus huesos.

Por lo general, en todas estas lesiones, el tratamiento consiste en la interrupción inmediata de la actividad, aplicación local de hielo para sedar la región o como antiinflamatorio, e incluso la inmovilidad; en casos de fracturas, la reparación quirúrgica, hasta la restauración anatómica definitiva.



Zonas del cuerpo más expuestas a las lesiones.

[Capítulo II]

Mercado de Tecnología

MERCADO

Según la autora Patricia Daniel, la palabra mercado significa, desde el punto de vista de la mercadotecnia, "el conjunto de consumidores que compran o pueden llegar a comprar el producto o servicio ofrecido por la empresa". Sin embargo, Philip Kotler establece que la relación entre el mercado y la empresa constituyen en sí mismos un sistema de mercadotecnia, pues "son actividades humanas dirigidas a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio". De acuerdo a esta definición, la mercadotecnia no sólo representa operaciones mercantiles, sino que además puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Es de esta manera que Kotler divide a los mercados en seis tipos específicos:

1. Consumidores: individuos que compran para uso personal.
2. Productores: personas y organizaciones que compran para producir.
3. Revendedores: personas y organizaciones que compran para revender.
4. Gobierno: organismos gubernamentales que compran para realizar funciones gubernamentales.
5. Mercados institucionales: organismos que no buscan lucros en sus actividades.
6. Mercado internacional: incluye a todos los anteriores, pero se lleva a cabo en el extranjero.

Por otro lado, el mercado de una compañía además de estar constituido por sus consumidores, también lo está por los proveedores, los distribuidores y la competencia. Todos ellos quizá se distingan por sus necesidades, recursos, ubicaciones, actitudes de compra y costumbres adquisitivas. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar el mercado, por ejemplo:

1. Por personalidad: Los mercadólogos proporcionan al producto una "personalidad" que corresponde a la del consumidor.
2. Por conducta: los clientes son divididos en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos están convencidos de que



La supervivencia de la empresa es determinada por el mercado.

6. DANIEL, Patricia, Fundamentos de Mercadotecnia, p. 35-37
 7. KOTLER, Philip, Fundamentos de la Mercadotecnia, p. 20

las variables conductuales constituyen el mayor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado.

3. Por ocasiones: contribuye a que la empresa modifique la costumbre del producto. Por ejemplo, el jugo de naranja suele consumirse con el desayuno, pero los productores de naranjas han promovido que su jugo se tome como bebida refrescante en otros momentos del día.

4. Por beneficios: es necesario averiguar cuales son los principales beneficios que busca la gente dentro de cierta clase de productos, el tipo de personas que busca cada uno de estos beneficios y las principales marcas que los proporcionan. En esta forma, las compañías pueden utilizar la segmentación por beneficios para definir a qué segmento de éstos se dirige, cuáles son sus características y las marcas competidoras más importantes. También pueden buscar nuevos beneficios y lanzar marcas que los satisfagan.

COMPETENCIA DE MERCADO

Una empresa en funcionamiento siempre se verá afectada por fuerzas que existen en el medio, diversos factores que deben tomarse en consideración. Aquellos a los que la empresa no puede cambiar se les conoce como "variables incontrolables", a las cuales hace frente con sus "variables controlables". La competencia es también una de las variables no controlables, ya que es imposible de regular y evitar. Por esta razón la administración de la mercadotecnia siempre debe estar al pendiente de las actividades que ésta realiza, así como de la satisfacción que busca el cliente; con ello podrá definir ventajas sobre ella.

Existen tres tipos de competencia⁸:

1. Competencia genérica: es un tipo de competencia que siempre está presente, pues se refiere a todos aquellos productos que pueden satisfacer la necesidad del consumidor.

2. Competencia en cuanto a la forma del producto: son características específicas del producto que pueden ser competitivas con otro.

3. Competencia de empresas: se encuentra constituida por diversos productores del mismo producto o servicio.

Los mercados están compartidos por empresas que ofrecen bienes o servicios similares, que compiten entre sí. Esta



La competencia entre las empresas siempre buscará el beneficio del consumidor.

competencia es muy sana, pues las empresas luchan por ofrecer el mejor producto; de esta manera el consumidor es el beneficiado.

REGLAS DE COMPETENCIA EN EL MERCADO

La regulación del mercado se basa en la competencia entre las empresas. Su importancia radica en que constituye una forma de organizar los mercados, lo que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio.

El criterio más frecuentemente utilizado para organizar los distintos tipos de mercado es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio). Cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado. En cualquiera de estas situaciones puede llegar a suceder que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, pocos o uno solo.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio y a dicho precio las empresas deciden libremente que cantidad producir. Por consiguiente, cada empresa acepta este precio como un dato fijo sobre el que no puede influir. Del precio que se determine en el equilibrio de un mercado competitivo las empresas no tendrán, en general, los mismos beneficios; sin embargo una de las principales características de la competencia perfecta es que existe una tendencia a que se minimicen los costos y se equiparen los beneficios. Para que esto ocurra se necesita:

1. Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
2. Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
3. Transparencia del mercado. Todo los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.



La regulación del mercado determina los costos de los productos.

4. Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.

No es frecuente que se de la competencia perfecta, pues existen fuertes incentivos para intentar quebrarla, ya que si la empresa tiene control sobre los precios, podrá utilizar la capacidad de influir sobre los mismos para mejorar su posición individual, así, el monopolio es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio.

El empresario monopolista desempeña un papel determinante en el proceso de fijación del precio del mercado. Ello se debe al hecho de que la cantidad que el mercado está dispuesto a absorber aumenta al disminuir el precio. Por ello, el monopolista es consciente de que si desea colocar un determinado volumen de producción sólo lo logrará a un cierto precio y, si desea aumentar el volumen, deberá disminuir el precio de venta. Sus causas son:

1. El control exclusivo de un factor productivo por una empresa o el dominio de las fuentes más importantes de las materias primas indispensables para la producción de un determinado bien.
2. La concesión de una patente también genera una situación monopólica, de carácter temporal.
3. El control estatal de oferta de determinados servicios origina monopolios estatales. Estos servicios frecuentemente se prestan por medio de empresas concesionarias.
4. La existencia de un tamaño de mercado y una estructura de costos de la industria especiales.

Cuando una industria se monopoliza, el precio de venta será mayor que el que el mercado fijaría libremente en competencia perfecta, y el nivel de producción inferior. Por lo tanto, la empresa monopólica obtendrá, en general, mayores beneficios, y los consumidores se verán perjudicados al pagar un precio superior al ver reducida la cantidad ofertada del bien.

Las leyes de lucha contra el monopolio tienen por objeto dividir al monopolista en dos o más empresas, o bien tratar de impedir que se llegue a formar el monopolio. Este tipo de leyes pretenden proteger a los consumidores y a las empresas competidoras. En otras ocasiones, se acepta la existencia del monopolio y el papel del gobierno es regularlo, y las posibilidades son:

a) Que el monopolio funcione libremente permitiéndole que obtenga beneficios extraordinarios y establecer, por parte del gobierno, un impuesto sobre el



Hiperlumen



Algunas empresas monopólicas.

monopolista a fin de reducir esos beneficios extras y devolver a los consumidores, en forma de transferencias, el exceso del precio que pagaron.

b) Obligar al monopolista a fijar un precio que elimine los beneficios extras.

c) Establecer un precio que sitúe a la empresa monopólica en una posición donde su volumen de producción fuera equivalente al de competencia perfecta.

Una forma de organizar los mercados que se sitúa entre la competencia perfecta y el monopolio, es el oligopolio. Un mercado oligopólico es aquel en el que existe un número reducido de vendedores, frente a una gran cantidad de compradores, de forma que los vendedores pueden ejercer algún tipo de control sobre el precio. Una de las características del oligopolio es la interdependencia mutua. Dado que las empresas tratan de determinar sus precios en las estimaciones de sus funciones de demanda, teniendo en cuenta las reacciones de sus rivales, la consecuencia es una elevada incertidumbre. Caben diversas posibilidades: tratar de "adivinar" las reacciones de los competidores, ponerse de acuerdo en los precios y competir sólo a base de publicidad o cooperar y repartirse el mercado.

El oligopolio moderno se caracteriza por cierta rigidez en los precios, que facilita la elaboración de pactos. Uno de ellos consiste en que las diversas empresas que forman el mercado, aunque mantengan separadas sus propias identidades corporativas, se reúnan formando un cártel, que es una agrupación de empresas que trata de limitar las fuerzas de la competencia para acordar los precios en común y/o alcanzar una maximización conjunta de los beneficios.

Los sistemas para promover, fomentar y proteger la competencia, en general, tienen por objeto remplazar la planificación central de la actividad económica por sistemas basados en el libre comercio. Aunque existe un intenso debate acerca de los objetivos de las leyes de competencia, puede afirmarse que el establecimiento de sistemas que regulen el funcionamiento de los mercados busca, mientras tanto, garantizar que el ejercicio de la libre empresa se traduzca en beneficios para los consumidores".

PROCEDIMIENTOS PARA INCURSIONAR UNA NUEVA MARCA EN EL MERCADO

Dentro de la mercadotecnia, el procedimiento para incursionar una nueva marca en el mercado, se conoce como



Empresas oligopólicas.

planeación y lanzamiento de producto.

La planeación es la creación del producto, y depende de un estudio del comportamiento del mercado que se realiza inicialmente para ver si hay posibilidades de colocar al producto. Permite a la empresa determinar qué producto o línea de productos debe adoptar, que éstos tengan una relación lógica y justificable.

En la formulación de los productos, y con la finalidad de que cuenten con ventajas, para reforzar su posición competitiva, las modificaciones más usuales son: sabor, color, tamaño, material, valores funcionales, estilo y mecanismo.

El éxito de una innovación siempre dependerá de buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el producto, realizar investigaciones detalladas y tomar decisiones analíticas.

Los pasos para el lanzamiento de un producto al mercado son:

1. Creación de ideas: como resultado de una idea surge un nuevo producto; entre mayor sea el número de las ideas, mayores serán las posibilidades de seleccionar lo mejor. Para alcanzar este objetivo, las empresas deben:

- a) Realizar una búsqueda activa en el medio para conocer ideas útiles respecto del producto o línea de productos.
- b) Animar a su personal en la creación de ideas para que las transmita a su superior.
- c) Mandar toda esta información a otros departamentos competentes de la empresa, para que éstos la confirmen y manden más ideas.

Procedimientos para la creación de ideas: las buenas ideas surgen de la combinación de la inspiración, trabajo y método de quienes las generan. Algunas técnicas para la generación de ideas son:

- a) Enumeración de atributos: se basa en el enlistado de las propiedades del producto para modificar alguno o buscar una nueva combinación que lo perfeccione.
- b) Relaciones forzadas: con una lista de ideas, se estudia cada una y se interrelacionan entre sí para generar todas las combinaciones posibles, de las cuales se escogen las innovadoras y novedosas.



Planeación, indispensable en el lanzamiento de un producto.

c) Análisis morfológico: Al analizar estructuralmente al producto, se separan las necesidades más importantes del problema para después estudiar todas la relaciones entre ellas.

d) Lluvia de ideas: los encargados de esta técnica se basan en dar a conocer sus experiencias y recaban las ideas que se expresan al escucharlas.

2. Selección de ideas o tamizado: se realiza una clasificación de todas las propuestas y se elige la más atractiva posible dentro de los recursos de la empresa. Esta dinámica es la más adecuada para sistematizar las evaluaciones del producto, pues permite dar calificaciones al producto.

3. Análisis del negocio: se calculan costos, ventas, utilidades e índices de rendimiento futuros del nuevo producto, para saber si son compatibles con la empresa. Si resulta positivo se seguirá el desarrollo del producto, si no, se eliminará.

4. Desarrollo del producto: el proyecto se convierte en un producto tangible. Se desarrolla un modelo que pueda elaborarse a bajo costo y que atraiga a los clientes. En esta etapa es muy importante elegir una marca adecuada y un buen diseño del envase, que le proporcione un estilo al producto, diferente del de su competencia. Se realiza un sondeo de mercado para diseñar mejor al producto.

5. Mercado de prueba: se realiza un ensayo del programa del producto en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, pero de buena selección que represente las reacciones del consumidor.

6. Comercialización: el producto ha alcanzado su madurez para introducirse en el mercado. La elección de la marca y su presentación se encuentran finalizadas, y el artículo se encuentra en plena producción. Se debe invertir tanto en dinero como en personal especializado. Es muy importante tomar en cuenta a la competencia, ya que determinará el éxito y el futuro del producto¹⁰.



Una buena Planeación garantiza el éxito del producto.

[Capítulo III]

La Marca

ORIGEN

El origen de la marca se remonta a los albores de la humanidad, al momento en que el hombre sintió la necesidad de identificarse. La función de la marca desde ese momento ha sido la acción y el efecto de marcar.

En el siglo V a.C. los artesanos y los mercaderes marcaban sus artículos (con su huella digital) como señal de origen o de autor, y a la vez como garantía y control para evitar los robos. De igual forma, algunas ánforas dan testimonio de la actividad comercial del Mediterráneo.

No fue sino hasta la Edad Media que la marca tuvo un gran impulso con el corporativismo que caracterizó a la época, pues debido a sus estrictas reglamentaciones fue posible que la marca tuviera un carácter público y que ésta afirmara que el producto cumplía con las reglas. Asimismo, la marca permitió que cada empresa respetara los derechos de las demás. En esta etapa, la marca sufre de una ornamentación progresiva influenciada por la heráldica.

Pero es gracias a la imprenta, en el siglo XV, que se mecaniza la producción y con ello la posibilidad de que la marca acompañara al producto en su materialidad y constituyera su entorno gráfico.

Posteriormente a mediados del siglo XIX los comercios se identificaron con diversos medios visuales, donde la imagen substituía a las palabras y adquiría formas abstractas que ya eran reconocidas fácilmente por la sociedad. Se generaron jerarquías basadas en el tamaño de las figuras, los gestos y otros ornamentos gráficos. Todos estos elementos no eran marcas, pero "marcaban" a los productos autenticidad y garantía, ya que llevaban consigo la identidad o firma del producto, la información de éste y una publicidad persuasiva. Cuando ciertas ilustraciones funcionaban como marcas, y además eran exitosas, eran convertidas en las marcas de la casa. Esto operó una funcionalización determinada de la marca, sobre todo porque se volvía más discursiva y retórica para ser más convincente y persuasiva.

Sin embargo, y a pesar de la precariedad de los medios técnicos, el desarrollo decisivo de la marca se da en la Revolución Industrial con la producción en serie y la macro distribución, pues permitieron que las marcas se multiplicaran más allá de la materialidad del producto. Al principio de este periodo eran muy realistas y figurativas, pero se impone un rigor que exige el comienzo de la geometrización progresiva.

Esta evolución hacia la geometrización, se vio en gran medida influenciada por la corriente del Funcionalismo, cuyo estilo fue definido por el impacto de la Bauhaus, ya que puso en



El hombre usó, en un principio, la marca como signo de identificación.

claro las exigencias para la funcionalidad de la marca: las marcas debían apegarse a las necesidades de los soportes, apegarse a la competencia del mercado (específicamente en la función del impacto visual); apegarse a las necesidades de producción, reproducción y difusión del producto; entre otras. Como consecuencia, se esquemataron las marcas anteriores y la creación de nuevas marcas se basó en la síntesis y la brevedad de la forma signica.

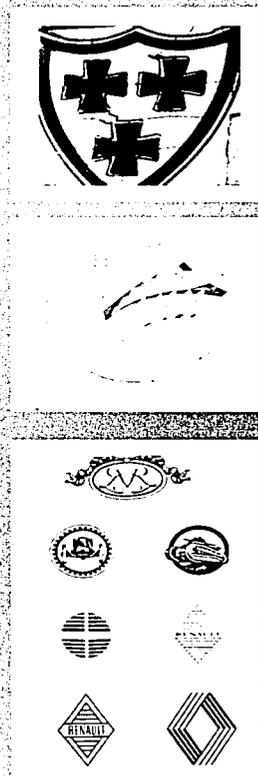
En la medida que la tecnología de la comunicación se desarrolló con el cine y el radio, la imagen se convirtió en el nuevo contexto de la marca, en su universo promocional al promover y propagar el consumo del producto que identificaba.

Cuando la imagen se masifica, el mundo de la marca deja de ser meramente promocional para convertirse en todo un sistema que envuelve al producto, cuya transformación se debió a la complejidad y competitividad que implicaba el inicio del libre mercado. Esta transformación lleva a la marca a competir en terrenos ajenos al producto, como las publicaciones, el cine, la televisión y el espacio urbano. La marca se adopta a estos medios visuales y audiovisuales, y para funcionar correctamente busca mayor pregnancia y visibilidad. Dicha adaptación ha hecho que la marca se transforme en excepcional, lo que Joan Costa llama "el surrealismo de la marca"¹¹.

DEFINICIÓN

Actualmente nuestra sociedad es una sociedad de consumo, en la cual, la supervivencia de una empresa se define por las compras del consumidor. Así, sus necesidades son crear una imagen que le permita actuar con éxito dentro del mercado, formarse una clientela que sea la base de su desarrollo comercial e industrial y principalmente, manifestar a sus consumidores la procedencia empresarial de su actividad¹². Uno de los principales elementos mercantiles que hace llegar a los consumidores estos signos del empresario es la marca.

La marca actúa como un mecanismo de diferenciación porque desarrolla una función identificadora: aparece ante los consumidores como medio de elección de los productos, ya que el consumidor es capaz de elegir dentro de un mismo tipo de mercancía, la que le ofrece un alto nivel de calidad que le permita satisfacer de la mejor manera sus necesidades. Es decir, para que se cumpla este acto de compra (preferencial), se necesita una acción de venta (promesa diferencial: se promete al consumidor que el producto es diferente de todo lo que él ya conoce) que es definida en gran parte por "ese signo material



Con el tiempo, la imagen se convirtió en el entorno del producto.

11. COSTA, Joan, Imagen global, p. 47

12. DE LA FUENTE GARCÍA, Elena, El uso de la marca y sus efectos jurídicos, p. 18

que conduce a un universo imaginario más complejo y significativo y que con esto configura un sistema cerrado, estructurado y estable¹³: la marca.

Una marca, por lo tanto, debe ser un signo de garantía¹⁴:

1.- De responsabilidad pública: es un signo legítimo de representación de la empresa.

2.- De autenticidad: lo que la marca ampara es la propiedad exclusiva de la creación original del fabricante.

3.- De constancia de calidad: la marca de un producto presupone que su calidad, cuando ha sido aceptada por el público, se mantendrá a través del tiempo y será transferida al resto de los productos de la empresa.

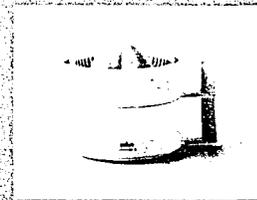
Consecuentemente, la marca es un signo memorizante que simboliza a la empresa y al producto, actividad que se debe a un sistema de atributos: de firma, de "personalismo", de procedencia y psicológicos. En el primero, la empresa ampara a sus productos y servicios. En el atributo de "personalismo" (Costa), lo que ampara la marca es el nombre de una persona reconocida como líder en su área. Con el de procedencia se da un valor añadido a la marca al hablar del país o la región de su origen. Por último, los atributos psicológicos se añaden a la marca de acuerdo al producto o servicio que ésta ampare.

ELEMENTOS

Como se mencionó anteriormente, la marca es uno de los medios de la comunicación visual más importante debido a su función identificadora. Esta función de identificar los productos de una empresa es consecuencia de la armoniosa unidad de las partes que constituyen una marca; he aquí la relevancia de que cada uno de sus elementos cumpla satisfactoriamente con la misión que les ha sido asignada: funcionar como elemento simbólico porque debe comunicar contenidos claros y su información siempre ha de ser reconocida ampliamente para que puedan generar el lenguaje de la marca. Para que este acto de comunicación se cumpla, es necesario estudiar a los elementos de la marca, los cuales son:

I. Imagen: elemento más importante, ya que nos desarrollamos en un mundo donde todo es imagen, la cual, en consecuencia, representa un conjunto de significantes situados en el espacio y el tiempo. Dentro de la imagen, estudiamos al signo y al símbolo.

13. COSTA, Joan, *Imagen global*, p. 76
14. Idem, p. 70



La marca es el símbolo de la empresa y del producto.

*Signo. Es la representación gráfica de un objeto (material o no), que expresa su significado con un mínimo de elementos posibles. Puede ser:

1. **Iconico:** representa al objeto mediante una imagen. Tiene 3 variantes de iconicidad: pictograma, ideograma y emblema. Un pictograma es la representación más fiel de la realidad. Un ideograma representa ideas, conceptos o fenómenos no visualizables. El emblema para poder representar, requiere de los receptores cierto tipo de aprendizaje y pueda convertirse en una figura convencional.

2. **Lingüístico:** palabra o conjunto de palabras que transmiten una información precisa a través de su lectura.

3. **Cromático:** a este signo se le da una referencia por sí mismo, pues evoca y provoca sensaciones.

El signo también puede ser considerado desde tres dimensiones: semántica, sintáctica y pragmática. En la dimensión semántica, el signo es visto en relación con el objeto al que se refiere (significado). En la dimensión sintáctica, se estudia la relación de los signos entre sí (configuración y orden). En la dimensión pragmática, el signo es visto en relación con su propio origen, con los efectos sobre el destinatario y los usos que tiene.

*Símbolo. Es un signo que evoca algo ausente o imposible de percibir. Puede ser: un monograma (imagen que contiene todos los conceptos a transmitir), un logotipo (el nombre puede identificar como signo puramente verbal) y un imagotipo (se suma al logotipo como signo no verbal para mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Son imágenes estables y muy pregnantas que permiten una identificación directa sin la lectura, en el sentido estrictamente verbal, del término).

II. TIPOGRAFÍA¹⁵ es un conjunto de signos con un orden lógico y lineal bajo una estructura sintagmática y se concibe lingüísticamente como signo a partir de un fonema. Para entender a la tipografía en su estudio, se analizan los siguientes aspectos:

1. **Arreglo:** es la manera de distribuir las líneas tipográficas en un plano como espacio a partir de una necesidad comunicativa. El arreglo puede ser: alineamiento izquierdo, alineamiento derecho, alineamiento central, alineamiento justificado y alineamiento compuesto.

2. **Adecuación:** manera de ubicar un texto como logotipo o nombre en torno a una imagen gráfica como símbolo.



Los elementos de la marca: imagen, tipografía y color.

3. Composición: elementos que parten de un ordenamiento coherente a través de una estructura interna y usando técnicas visuales.

III. COLOR: El color ocupa un segundo plano como elemento comunicante de la marca, pues al ser asociado de dos maneras al significado (de forma denotativa: Eco[™] señala que la denotación es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada, por lo cual es meramente arbitraria; y de forma connotativa: la connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo por su forma y función, por lo cual es universal), el color se emplea como apoyo comunicante. Dichas formas de asociación del color nos permiten utilizarlo de acuerdo a lo que transmite (en base a los estudios realizados por Georgina Ortiz¹⁷):

Rojo: es el color de la sangre, representativo de poder, masculinidad, ira, belicismo, crueldad, martirio, salud, belleza, amor, felicidad, excitante, estimulante, expresa deseo, sexualidad, lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo, lo locomotor, lo competitivo, tiene calidez, inestabilidad, transición, incoherencia, fuerza, potencialidad, promesa, atractivo, agresivo, dinámico, brutal, violento, explosivo.

Anaranjado: choque, disturbio, calor, fuerza, energía, ambición, determinación, alegría, triunfo, amor apasionado, origen de la vida, representa al sol, exaltación, entusiasmo, incontrolable, agresión deliberada, íntimo, acogedor, sobresaliente, activo, capaz de afectar la digestión.

Amarillo: atrayente, significa luz, dignidad, fuerza, cercanía, atracción, afinidad por los ácidos, claridad, alegría, color del honor y del placer, envidia, caos, mentira; caliente, confianza, madurez, gloria, santidad, poder divino, reflexión, brillo, expansividad, desinhibición, laxitud, relajación, excéntrico, activo, planificador, ambicioso, inquisitivo; expectación, originalidad, regocijo, locura, regalo, desprecio, vergüenza, arrogancia, poder, atracción, indecisión, cobardía, enfermedad, mal, indecencia, engaño, traición, símbolo de profundidad, dispersión, generalización, comprensión, generosidad, intención e intelecto.

Verde: naturaleza, vida, juventud, lealtad, esperanza, promesa, vida, resurrección, equilibrio, inmortalidad, perdurable memoria, victoria, temperamento austero, voluntad constante, pasividad, concéntrico, autónomo, obstinado, autoestima, Inmovilidad tranquilidad, ciudadanía, mediador entre emoción y juicio, impulso, contemplación, crecimiento, reproducción, crisis, pubertad, primavera, apertura social, sensibilidad.



La naturaleza ha sido una de las formas de asociación del color.

16. ECO, Humberto, *La estructura ausente*, p. 81

17. ORTIZ, Georgina, *El significado de los colores*, p. 84-106

Azul: privación, sombra, oscuridad, sensibilidad, lejanía, repulsión, inquietud; juventud, firmamento, esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia, devoción, inocencia, tranquilidad, pasividad, perceptivo, unificador, satisfacción, ternura, afecto, logro, verdad, confianza, unidad, dedicación.

Violeta: serenidad, pasividad, mafia, unión íntima y erótica, frío, tristeza, luto, serenidad, tranquilidad, sinceridad, resignación, recogimiento.

Púrpura: dignidad, ley.

Índigo: eslabón, estado de juicio y cualidad reflexiva, sugiere misticismo y majestuosidad de la ley.

Blanco: primer elemento del universo, luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, inocencia, debilidad, delicadeza, feminidad, achaques, timidez, resurrección, asunción, positivo, estimulante, luminoso, brillante; muerte, integración.

Negro: desgracia, duelo, lóbreguez, oscuridad, noche, ignominia, misterio, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen, muerte, humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad, prudencia, depresión, secreto, temor, mal.

Gris: vejez, resignación, saber, pasividad, humildad, sobriedad, penitencia, piedad, tristeza, madurez, cansancio, incomformidad.

Café: tristeza, goce, deleite, vigor, fuerza, solidaridad, confidencia, dignidad, madurez, sensualidad, destrucción.

Rosa: dulzura, amor, inocencia.

FUNCIONES

Como sabemos, la función primordial de la marca es la de identificar los productos de una empresa - y los diferencia por la calidad y las cualidades de la misma, y los cuales lleva inmersos- con el fin de lograr el reconocimiento y la preferencia del consumidor.

Otra de las funciones de la marca, surgió a lo largo de su historia como consecuencia de sus atributos tan realistas y figurativos que la caracterizaron para provocar un impacto visual del signo gráfico, esta función es la función de excepcionalidad de la marca: "de lo cotidiano a lo singular (Costa)". Con ella se ha buscado convencer a los consumidores de que el producto es algo excepcional, fuera de lo común.

Pero la función más importante de la marca, es su función asociativa, lo que Joan Costa denominó "de lo único a



La marca como símbolo y como representante de lo excepcional.

lo múltiple". Existen distintas formas de asociatividad, éstas son:

1. La analogía: es una similitud perceptiva de la imagen y lo que representa. Es la asociación más inmediata, la espontaneidad de ésta es reforzada por la marca gráfica.

2. La alegoría: en ella se recombinan elementos reconocibles de la realidad pero de forma insólita.

3. La forma lógica: en este tipo de asociación, existe un proceso intelectual de la percepción que requiere de la información que la marca transmite del producto y de su función.

4. A través de valores: se utiliza el elemento emblemático, que transfiere a la marca significados ya institucionalizados.

5. Mediante el símbolo: a través de una figura ritualizada y una idea.

6. Con la vertiente lingüística: la asociación se basa en el nombre de la marca y adquiere la forma de logotipo.

La mayor fuerza de esta función asociativa es la de la marca como señal, en la diversificación de sus aplicaciones a los mensajes y la intensificación de su presencia por su difusión. Esta repetición refuerza a la asociación y da notoriedad a la marca, porque permite que la marca se asocie por aparecer constantemente. Se llega a tal asociación inmediata, que la marca llega a ser nombrada con una palabra del lenguaje corriente.

La última función de la marca se deriva de su función asociativa. Esta es la función mnemotécnica de la marca: reimpregnarse en la memoria colectiva. Al ser un signo-estímulo y en consecuencia un signo de sustitución, puede incorporarse a los sistemas mentales y al mismo tiempo volverse un signo memorizante, lo cual depende de cinco factores: la originalidad temática, el valor simbólico, la pregnancia formal, la cualidad estética y la repetición. Esta función memorística de la marca implica una presencia cuantitativa y una coherencia en el espacio tiempo¹⁸; en consecuencia, la marca necesita ser renovada por las exigencias del mercado y sin que pierda su fijación mnemotécnica y sin que el público consumidor llegue a confundirla u olvidarla. Los factores mnemotécnicos son:

1. Originalidad: la marca es diferente y por ello se retiene en la memoria.

2. Denotación: la marca expresa inequívocamente lo mismo para la mayoría de las personas.



Asociaciones de la marca por analogía, alegoría y forma lógica.

18. COSTA, Joan, *Imagen global*, p. 64

3. Connotación: las personas confieren a la marca valores.

4. Pregnancia: fuerza con que una forma se impone al receptor: su impacto.

5. Potencial mnemotécnico: suma de todas las anteriores que busca la memorabilidad de la marca.

6. Notoriedad: que una marca sea exitosa por el ámbito social que alcanza gracias a su difusión.

METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA

La metodología en el diseño es el eje principal. Su seguimiento es tan importante, que los óptimos resultados que siempre buscamos dependen de ello. Nuestra actividad como diseñadores se ve enriquecida con distintos papeles que necesitamos desempeñar: como ejecutivos de cuenta, como estrategas, como investigadores, como mercadólogos, como creadores, etc; papeles para los cuales se requieren de diversas habilidades de diseño (interpersonales, analíticas, conceptuales, técnicas y modeladoras/creativas).

Las fases que integran la metodología del diseño de marca son:

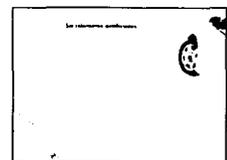
I. Estrategia Mercadológica.

II. Desarrollo.

III. Soportes.

I. Estrategia Mercadológica: Como primer paso del proceso, la estrategia debe surgir con la identificación de la necesidad de la empresa para saber si requiere la inserción de un nuevo o mejor producto en un nicho de mercado específico para su comercialización, etc.; en fin, conocer los objetivos y fines del proyecto a desarrollar. Para iniciar la propuesta de la generación de la marca se requiere de la investigación de mercado, en la cual se estudian el perfil psicológico, el perfil sociodemográfico, el target y el lugar de distribución del producto. Esta etapa es la más importante, porque al definir todos estos requerimientos, el diseñador ayuda al cliente a cristalizar una solución de diseño¹⁹ y paralelamente, a resolver difíciles problemas de negocios.

II. Desarrollo: Para iniciar con la etapa de desarrollo son necesarios tanto el análisis como la síntesis de la información recabada en la investigación de mercado y de la que se hace una selección. Es el principio conceptual de la solución formal, pues al jerarquizar dicha información es posible realizar una



Connotación, denotación y notoriedad, factores mnemotécnicos de la marca.

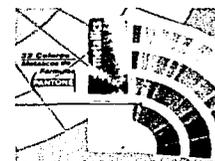
asignación de conceptos que serán los determinantes principales del contenido visual, ya que son éstos los primeros en traducirse a códigos gráficos y visuales. Con este listado de rasgos y atributos primordiales es factible continuar con la búsqueda del nombre del producto o nomenclatura. Para ello procedemos a realizar una investigación de campo en donde se estudia la competencia del producto. ¿Qué se estudia? Se estudian las marcas existentes de la competencia, su fonética, su memorabilidad y los recursos y elementos gráficos usados que concentran la relación de las marcas en el mercado²⁰.

Una vez seleccionado el nombre, se genera la imagen del producto; es primordial hacer hincapié en la importancia de tomar en cuenta los siguientes preceptos²¹:

1. Captación visual: elemento o elementos gráficos que conformarán el mensaje.
2. Legibilidad: componentes tipográficos.
3. Comprensión del significado: determinantes visuales que darán sentido al soporte.
4. Retención visual: factores de recordación.
5. Definición de componentes psicológicos: búsqueda y empleo de estrategias compositivas para la solución de problemas estéticos: motivo de la forma y el contenido.
6. Definición de componentes físicos: aspecto material.
7. Límites: temporales, normativos, cualitativos, cuantitativos, económicos.

La etapa en la que se genera la imagen del producto se conoce como proyección, la cual se integra a su vez por las siguientes fases:

1. Primeras ideas (lluvia de ideas):
 - *Registro de cualquier posibilidad formal.
 - *Generalmente son ideas aisladas.
 - *Conceptos generales.
 - *Rápida realización.
2. Bocetaje:
 - *Reunión de todos los elementos: imagen, tipografía y color.



Es de gran importancia planificar perfectamente el desarrollo de la marca.

20. Apuntes de la materia de Diseño, de la maestra María Elena Martínez Durán, en octavo semestre, año 2001.

21. Apuntes de la asesoría de PAEA, de la profesora Fabiola Valdelamar, en quinto semestre, año 2000.

*Apoyo de materiales gráficos como fotografías o dibujos.

3. Selección:

- *Elección de alternativas funcionales.
- *Juicio formal: ajustes de color, composición, proporción, legibilidad, etc. *Optimización de recursos.
- *Asesoría o supervisión del cliente.

4. Toma de decisiones:

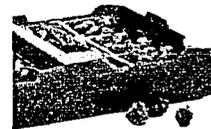
- *Depuración y modificación de detalles.
- *Elección de la opción más funcional, tanto en términos conceptuales como de forma.
- *Prueba de materiales.
- *Autorización del cliente.
- *Dummy final o prototipo.

El siguiente y último paso dentro del desarrollo, es el diseño del envase y el embalaje. El primer contacto del consumidor con el producto es el envase. Es aquí donde radica su importancia, pues además de informar y promocionar al producto, puede venderlo por su atractivo gráfico. Asimismo, esta característica del envase de hacer de un producto algo atractivo y diferente es de suma trascendencia, pues "el producto compite desde un pequeño espacio contra la lealtad que el consumidor tiene ante su marca preferida y ante su inusual actitud de comprar productos desconocidos". El envase se clasifica en:

1. Primario: guarda contacto directo con el producto.
2. Secundario: agrupa uno o varios envases primarios. Existen envases secundarios que algunas veces funcionan también como exhibidores.
3. Terciario: es un tipo de envase colectivo, pues une, controla y protege uno o varios envases primarios y secundarios.

Cuando se desarrolla un envase, debe considerarse lo siguiente:

- a) Naturaleza del producto: tomar en cuenta sus características físicas y químicas y su comportamiento al ambiente, pues definen el tiempo de vida del producto en el anaquel.
- b) Mercado: estudiar el nicho de mercado al cual va dirigido el producto, ya que determina el diseño y el



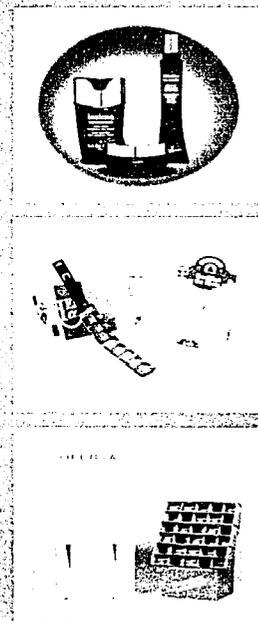
Tipos de envase.

entorno gráfico del mismo.

- c) Método de envasado: esto nos permite saber si el equipo (planta) con el que se envasará el producto es el adecuado, de otra forma será necesario adecuar el envase al equipo.
- d) Medios de transporte: es de suma trascendencia tener en cuenta el medio de transporte por el que se trasladará el producto, la duración del recorrido y los climas a los que se expondrá, pues de ello depende el embalaje del producto.

III. Soportes: los soportes por lo general se encuentran en el punto de venta y son los siguientes: además del envase, el stand, el display, las cenefas y los banderines. Todos ellos siempre deberán estar perfectamente bien estructurados y fundamentados en base al diseño de la marca y los requerimientos del producto, ya que sus funciones primordiales son las de atraer la atención, recordar lo que se ha dicho del producto y persuadir al consumidor de tal forma que se le estimule a la adquisición. De acuerdo con la estrategia de mercadotecnia que deban cumplir, los exhibidores pueden ser:

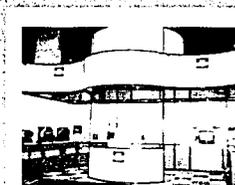
1. Promotores de ventas: diseñados sólo para usarse durante una promoción específica. Éstos a su vez pueden ser:
 - 1.1. De mostrador: como su nombre lo indica, se encuentran ubicados en el mostrador, por ejemplo, los que se usan en cosméticos.
 - 1.2. Alimentador por gravedad: se encuentran colgados y por lo general se utilizan para productos pequeños, como películas fotográficas y cigarrillos.
 - 1.3. De piso: con una gran estructura, pueden ser colocados a manera de isla centrada en el lugar de distribución o punto de venta del producto, como los utilizados en las tiendas de alquiler de películas en video.
 - 1.4. De depósito: en este tipo de exhibidor, la mercancía puede ser depositada directamente y su función es alentar a los consumidores a atenderse ellos mismos, por ejemplo, en artículos en liquidación.
 - 1.5. Exhibidor-despachador: es un envase secundario que al ser desplegado se convierte en exhibidor, como las cajas de dulces para niños.
 - 1.6. Exhibidor premium: este tipo de exhibidor contiene un incentivo que estimula la



Distintos tipos de exhibidores.

compra del consumidor. El envase mismo a veces funciona como tal, por ejemplo los frascos de mayonesa que vienen decorados para usarlos posteriormente como contenedores de especias.

2. **Permanentes:** su costo es elevado por el material del cual están fabricados, pero son duraderos y resistentes, por ejemplo los que promocionan discos compactos.



Exhibidores permanentes.

[Capítulo IV]

Diseño de Marca del producto

EL PRODUCTO

La empresa COMPRESAS MEXICANAS, S. A. es la creadora del producto que nos ocupa; dicha empresa buscaba ofrecer un producto a la sociedad que en verdad satisficiera sus necesidades y que simultáneamente fuera innovador. A través de una lluvia de ideas y la observación directa, la empresa detectó una necesidad deportiva: el tratamiento de golpes y torceduras. De esta forma, desarrollaron un producto práctico-funcional consistente en una compresa que actúa al instante, la cual satisface el requerimiento inmediato. Con este nuevo producto, COMPREMEX, S. A. colabora con la medicina deportiva, pues ayuda a disminuir y eliminar las molestias de las lesiones de primer grado que sufren los deportistas.

El producto se encuentra constituido por una bolsa de aluminio -ya que este metal es un alógeno que permite el paso del hielo muy fácilmente-, cuyos extremos se encuentran cerrados, y ellos pueden unirse por una tela especial que permitirá que el producto se ajuste indistintamente a la parte del cuerpo que se necesite, de manera rápida y eficaz. Esta capacidad de ajustarse del producto definió su tamaño: una medida estándar.

La forma de usar el producto radica en que sólo debe reventarse una pequeña bolsa inflada que se localiza dentro de la bolsa de aluminio; posteriormente se agita alrededor de 3 a 5 segundos, después de los que el producto comenzará a activarse. Se colocará sobre la parte lesionada y se detendrá con el belcro adaptado al producto.

ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA

Como se mencionó en el capítulo anterior, el desarrollo del diseño de marca se basa en el seguimiento de una Estrategia Mercadológica. La necesidad identificada para la empresa COMPREMEX, S.A. es el diseño de marca para su nuevo producto médico-deportivo "Freezer".

De la investigación de mercado realizada, se obtuvieron los siguientes resultados:

1.- Perfil psicológico: es el más importante, pues de él depende la correspondencia de la marca con toda su conceptualización. Se buscan las características y factores que influyen en los valores del consumidor; dichos datos serán los primeros en traducirse en elementos gráficos, tales como color, forma, textura, tipografía. Para el caso de este producto, el perfil de consumidor está constituido por la clase social media alta y alta; personas jóvenes cuyo hobby más importante es practicar deportes de alto riesgo, actividad que



La empresa
COMPRESAS MEXICANAS, S.A.

realizan por diversión y para demostrar su alta posición económica. Utilizarán al producto en ocasiones en las que resulten lesionados a causa del deporte que practican y como elemento básico de primeros auxilios; además de que escogerán al producto por ser exclusivo, diferente y original, lo cual está a la altura de su nivel.

2.- Perfil sociodemográfico: se estudian las zonas en las cuales se desea que el mercado meta realice la compra. El perfil identificado por la empresa COMPREMEX, S.A. se encuentra ubicado en las zonas donde acudan y practiquen los deportistas de alto riesgo.

3.- Target: Consumidores a quienes se dirige el producto, por lo que deben tomarse en cuenta el perfil psicológico del consumidor, el perfil sociodemográfico y el lugar de distribución del producto. El mercado meta para el producto que nos ocupa son los deportistas de alto riesgo.

4.- Lugar de distribución: lugar donde se venderá el producto. Lo que dicho lugar requiera o demande, determinará el diseño y la presentación del envase, pues de éste depende la ubicación de los elementos gráficos que lo componen y el código de barras. Para este producto, los lugares de distribución son las tiendas deportivas de prestigio, instituciones deportivas y farmacias.

DESARROLLO

De la síntesis de los datos obtenidos con la investigación de mercado y tomando en consideración tanto las necesidades del cliente en cuanto a producción y distribución del producto como los ofrecimientos mismos del producto, los mensajes y conceptos a connotar fueron: originalidad, funcionalidad, garantía, rapidez, higiene, seguridad, transportabilidad y frescura. Estos conceptos se traducen a códigos gráficos y visuales: tabulador.

TABULADOR 1

CONCEPTOS	FORMA	TIPOG.	EST. COM. VIS.	EST. REP. GRAF.	COL.	TEXT.	PLANO	TÉCNICA
Originalidad	irregular	propia	reticencia	abstracción	terc.	óptica	3d	mixta
Funcionalidad		palo Seco	equilibrio	geometrización	azul	haptica	2d	comp.
Garantía		palo Seco	equilibrio	geometrización	azul	óptica	2d	comp.
Rapidez	irregular	propia	inestabilidad	estilización	terc.	óptica	3d	mixta
Higiene		palo seco	transparencia	geometrización	azul blanco	óptica	2d	comp.
Seguridad		palo seco	equilibrio	geometrización	azul	óptica	2d	comp.
Transportabilidad	irregular	propia	simplicidad	estilización	terc.	háptica	3d	mixta
Frescura	irregular	propia	actividad	abstracción	azul	óptica	3d	mixta

Ahora se busca un nombre estrictamente ligado con los ofrecimientos del producto, para lo cual se requiere una investigación de campo en la que se analizan los componentes de la competencia del producto en el mercado (porque sus enfoques corresponden a los ofrecimientos del producto). Los resultados obtenidos fueron:

TABULADOR 2

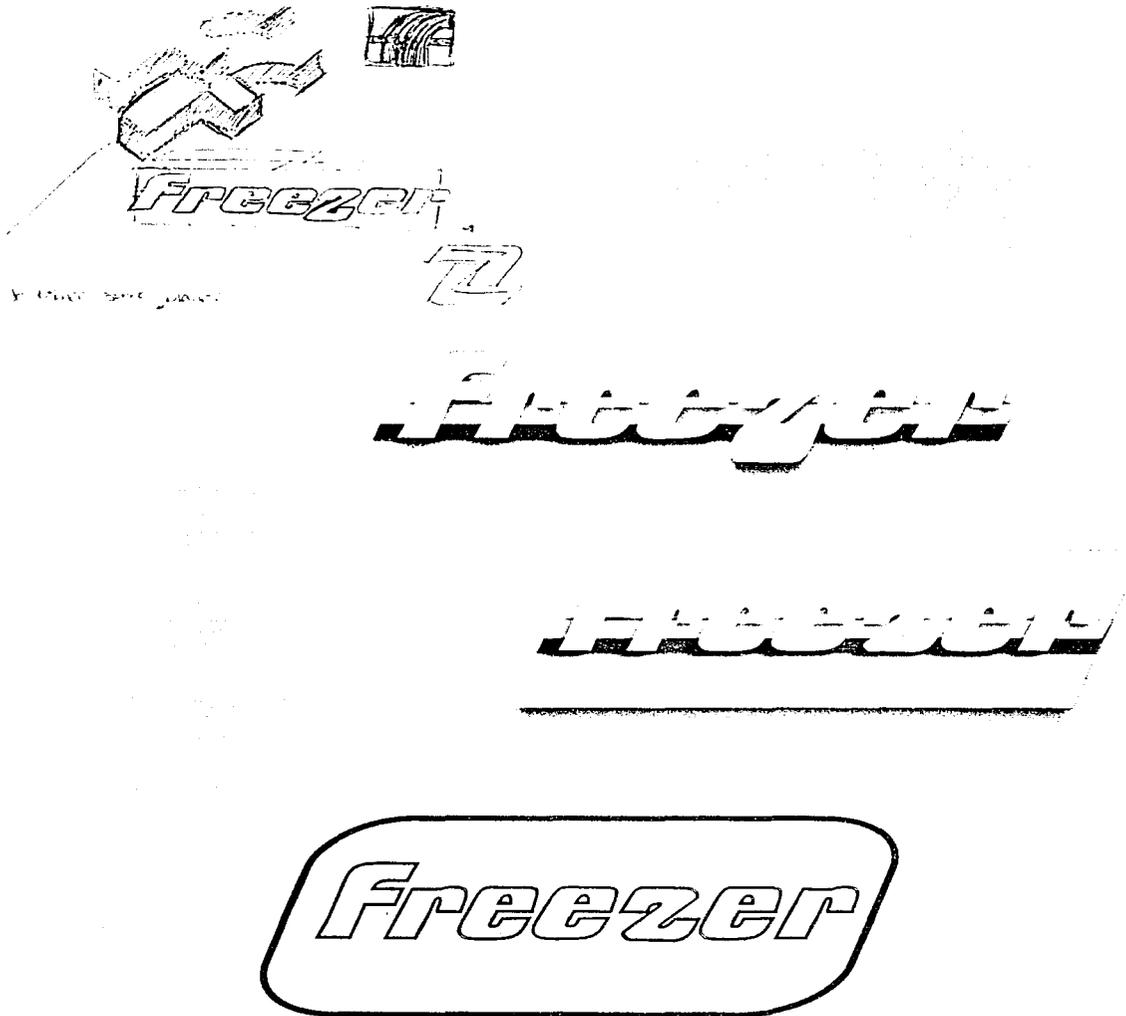
MARCA	IDENTIDAD GRAFICA	TIPOGRAFIA	ACOMODO	COLORES	PANELES LATERALES	PANEL POSTERIOR	BASE	TAPA	FORMA DEL ENVASE
Analgén	Logotipo	San serif Script	horizontal	azul, blanco rojo, amarillo	Uno: Marca Dos: Fecha de caducidad	Modo de empleo, fórmula y datos del Fabricante	Indicaciones, advertencias y código de barras.	Marca	Rectangular
Voltares	Logotipo	San serif romana	horizontal	azul, blanco amarillo	Uno: Marca Dos: Fecha de caducidad	Modo de empleo, fórmula y datos del Fabricante	Indicaciones, advertencias y código de barras.	Marca	Rectangular
Lanol	Logotipo	San serif	horizontal	azul, blanco, amarillo y naranja	Uno: Marca Dos: Fecha de caducidad	Modo de empleo, fórmula y datos del Fabricante	Indicaciones, advertencias y código de barras.	Marca	Rectangular
Terno Rub	Logotipo	San serif	horizontal	blanco, amarillo, naranja y rojo.	Uno: Marca Dos: Fecha de caducidad	Modo de empleo, fórmula y datos del Fabricante	Indicaciones, advertencias y código de barras.	Marca	Rectangular

Para evaluar qué conceptos y mensajes deberán encontrarse en la representación, de las referencias tanto del tabulador 1 como del tabulador 2 se aprecian cuáles características y estrategias son las más utilizadas y se extraen por ser las más recurrentes.

Para la construcción del nombre se tomaron en cuenta: relación fonética, memorabilidad y estatus (como el que otorga un idioma extranjero); finalmente, el nombre con que se bautizó al producto fue FREEZER, además de que posee una fácil y rápida pronunciación y relaciona inmediatamente al producto.

PROYECCIÓN: PRIMERAS IDEAS

Todos los conceptos a connotar con el producto y sus respectivos códigos gráficos más representativos (que son el resultado de la evaluación de los tabuladores) son tomados con estricta consideración y se tomaron como base para la representación de la marca del producto. Se registraron rápidamente todas las ideas posibles.



PROYECCIÓN: BOCETAJE

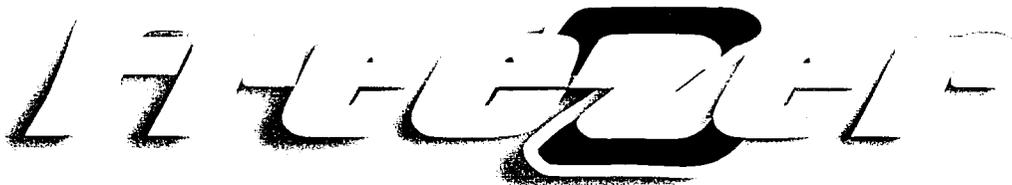
El cliente busca dar a conocer su nuevo producto: una compresa fría instantánea, para lo que se tomaron en cuenta el color azul y el blanco por ser representativos del clima frío. Por otra parte, estos colores en el ámbito médico son los más utilizados, y el ser un producto médico-deportivo y buscar significar higiene y seguridad fue lo que nos permitió optar por los mismos. El producto va dirigido a gente joven de alta clase social, y se buscó a través de una tipografía exclusiva y original la representación de dichos conceptos. El cliente también solicitó que la marca del producto fuera un imagotipo con la finalidad de utilizar posteriormente, cuando el producto ya estuviera identificado, su imagen como símbolo, y es de esta forma que surge la idea de colocar la imagen dentro del logotipo para coadyuvar a su rápida identificación. Así que, dentro del logotipo pero en su parte enfática se coloca la imagen, esto es en la "zeta", además de que su pronunciación connota el sonido del congelante aire de las zonas frías. En esta representación de la "zeta" se introdujo la connotación de la forma cúbica y la transparencia de un hielo, con la misma finalidad de provocar una sensación fría que ayude a la memorabilidad del producto por la relación con sus ofrecimientos.



Freezer



Freezer



Freezer

PROYECCIÓN: SELECCIÓN Y DECISIÓN FINAL

Se seleccionaron las dos alternativas más funcionales de acuerdo a las necesidades de reproducción y distribución del producto, las cuales fueron aceptadas por el cliente como variantes de la marca para su aplicación.

A stylized, 3D-rendered logo consisting of the characters 'F4C2021'. The letters are bold and italicized, with a metallic, reflective surface and a dark shadow underneath, giving it a sense of depth and volume.

A stylized, 3D-rendered logo consisting of the characters 'F4C2021'. This version is more complex than the one above, with internal patterns or circuit-like details within the letters, and a similar metallic, reflective 3D effect.

El cliente autorizó esta última selección para registrar la marca.

SOPORTES DEL PRODUCTO

Los soportes de un producto son las diversas aplicaciones en las que se utilizará la marca. En nuestro caso de estudio, los soportes para el producto "Freezer" fueron envase, exhibidor-despachador y cartel publicitario; y las consideraciones necesarias que se tomaron en cuenta para su diseño fueron las siguientes: conceptos y mensajes a transmitir (basados en la investigación de mercado), pues producto y aplicaciones deben conformar una unidad; el producto; el análisis de la competencia; aspectos legales; límites tanto económicos como temporales, y la reproducción y distribución del producto.

ENVASE. Como se ha dicho, el envase juega un papel muy importante en el diseño de marca del producto, pues de todos los soportes es el que tendrá el primer contacto con el consumidor. En el caso del producto "Freezer", que pertenece a la industria farmacéutica, se ha diseñado un envase sencillo y económico, ya que en este tipo de industria siempre se busca la optimización de los envases por el control de los precios, pues éstos en general significan hasta un 50% del costo del producto. El producto se contendrá en un envase primario de formato cuadrado-rectangular basado en la ergonomía que requiere el producto y el cual hace alusión a la forma de un hielo. Su tamaño es pequeño porque responde a la necesidad de transportabilidad y funcionalidad del producto. La imagen utilizada como fondo responde a la estructura del hielo que se observa desde el fondo de las aguas congeladas hacia la superficie; utilizándose porque connota la característica de enfriar de "Freezer".

EXHIBIDOR DESPACHADOR (display-dispenser). Consiste en un envase secundario de forma rectangular y en posición vertical que contiene diez envases primarios; simultáneamente funciona como despachador, ya que posee un mecanismo en su parte inferior que permite tomar uno de los envases primarios y consecutivamente deja al alcance otro de los mismos. El motivo gráfico que se utiliza en el exhibidor es el mismo que se utilizó en el envase, ya que coadyuva como atractivo visual en el punto de venta y además contribuye a la rápida identificación por parte del consumidor, al relacionarlo con los ofrecimientos del producto.

CARTEL PUBLICITARIO. El cartel promociona al producto, por lo que todos sus signos (cromático, lingüístico e icónico) están perfectamente ligados a los ofrecimientos del mismo y a su mercado meta. Consiste en un soporte bidimensional, de formato estándar de 50x70 cm.



Soportes del producto:
envase, exhibidor-despachador
y cartel publicitario.

[Capítulo V]

Registro de marca

EL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

El organismo gubernamental encargado del registro de la propiedad industrial en México, es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), creado el 10 de diciembre de 1993, por decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación, como un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios. Posteriormente en agosto de 1994, al IMPI se le otorga la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en México.

Algunas de las funciones primordiales del Instituto son:

1. Fomentar y proteger aquellos derechos exclusivos de explotación que otorga el Estado durante un tiempo determinado a las creaciones de aplicación industrial, como un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto, entre otros..
2. Sustanciar los procedimientos de nulidad, caducidad y cancelación de los derechos de propiedad industrial; formular resoluciones y emitir las declaraciones administrativas correspondientes; realizar las investigaciones de presuntas infracciones administrativas; ordenar y practicar visitas de inspección y fungir como árbitro en la resolución de controversia cuando los involucrados lo designen expresamente.
3. Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con otras oficinas de propiedad industrial y difundir el sistema de la propiedad industrial en México.
4. Fomentar la transferencia de tecnología para coadyuvar a la actualización tecnológica de las empresas nacionales para que incrementen su competitividad internacional.

PROCESO DE REGISTRO

En nuestro país cuando se registra una marca el Estado otorga el derecho exclusivo de su uso en la República Mexicana. Sin embargo, y aunque no es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios y los derechos sobre la marca se inician con su uso, es de suma importancia, pues con el registro y el derecho de uso exclusivo que éste otorga, se pueden evitar el plagio, la falsificación y la imitación y el aprovechamiento de la reputación comercial y ejercer las acciones legales correspondientes contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro. Cabe aclarar que el registro de marca realizado en México no es válido en el extranjero, y se recomienda a quien desee exportar sus productos, registrar sus marcas en el país o países donde los comercializa o quiere comercializarlos. Para realizar el registro en el Distrito Federal, se debe solicitar directamente en las oficinas del IMPI; y en las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía en los diferentes Estados de la República.

Es muy importante hacer del conocimiento de la Comunidad del Diseño y la Comunicación Visual que, tanto en la Ley de la Propiedad Industrial como en su Reglamento no existe todavía un criterio específico para la protección de nuestra área, pues hasta el momento, cuando se registra una marca, los derechos exclusivos que son cedidos al titular también protegen, de forma inmersa e indirecta, las aplicaciones de la misma. En consecuencia, es primordial saber que cuando firmamos un contrato, damos al cliente, casi con toda seguridad, los derechos exclusivos para utilizar el diseño. En este sentido, tenemos dos opciones de proteger nuestro trabajo. La primera es aclarar en el contrato que se cederán los derechos exclusivos para la utilización de nuestro diseño al término del pago del proyecto. La segunda opción es registrar nuestra marca ante el IMPI y posteriormente realizar la transmisión de derechos al cliente que compre nuestro trabajo. El proyecto materia de nuestro estudio se dirigió hacia la primera opción, pero se colaboró con el cliente en el proceso de registro; esto, con el objetivo de conocer el proceso y tener una experiencia directa con él y poder mostrarlo a la comunidad del Diseño y la Comunicación Visual para que lo aplique y haga un uso efectivo del mismo y proteger de esta forma nuestro trabajo.

Los diversos tipos de signos distintivos que el IMPI reconoce, se mencionan a continuación, para que los solicitantes del registro puedan advertir lo que está permitido registrar:

* Marcas nominativas.- Identifican un producto o servicio mediante una palabra o un conjunto de palabras. Se conocen como verbales o fonéticas. Cuando se registran, sólo queda protegido el sonido y la composición misma de la palabra.

*Marcas innominadas.- Son figuras o dibujos que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente, también se conocen como visuales o gráficas, ya que pueden ser cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

*Tridimensionales.- Protegen cuerpos que sean distintivos y de tres dimensiones.

*Marcas mixtas.- Es la combinación de cualquiera de los tres tipos de marcas anteriores, por ejemplo: una palabra con un diseño o una palabra con una figura tridimensional.

*Marcas colectivas.- Son cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio legalmente constituidos, soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.

*Nombre comercial.- Es cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva. Tanto el nombre comercial como el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos sin necesidad de registro.

*Aviso comercial.- Son frases u oraciones que sirvan para anunciar al público productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para que el público consumidor los distinga fácilmente.

En el presente proyecto, hablamos de una marca mixta, pues se identificará al producto con un imagotipo.

La Ley de la Propiedad Industrial también hace referencia a los signos que no pueden constituir una marca y por lo tanto no son susceptibles de registro, y son los siguientes:

- * Signos que no sean distintivos.
- * Signos descriptivos.
- * Signos que sean símbolos oficiales.
- * Signos que induzcan al error o confusión.
- * Signos que se encuentren estrechamente ligados a una persona o empresa.
- * Signos que afecten los derechos reconocidos de otras marcas.
- * Signos que se hayan convertido en marcas genéricas.
- * Signos que sean contrarios a la moral, al orden público o a las buenas costumbres.
- * Signos que contravengan cualquier disposición legal.
- * Signos que sean formas tridimensionales dinámicas.
- * Signos que sean formas tridimensionales comunes o necesarias.
- * Signos que sean letras y colores aislados.
- * Signos que invoquen obras y personajes.
- * La traducción a otros idiomas o la variación ortográfica de palabras no registrables

Antes de iniciar el registro se recomienda solicitar al IMPI una búsqueda de anterioridades para verificar si existen antecedentes iguales o semejantes en grado de confusión al signo distintivo que se pretende registrar, ya que nos brinda gran confiabilidad de que nuestra solicitud de registro procederá. Para que el IMPI realice esta búsqueda, es necesario solicitar en el cuarto piso del Instituto un formato de pago, con el cual se liquida la tarifa correspondiente (\$71.50 + IVA) en el Banco Scotia Bank Inverlat. Una vez que se realice el pago, se presenta el comprobante junto con la solicitud de la búsqueda, a la cual se anexa, en el caso de marcas mixtas, como lo es el nuestro, la etiqueta de la marca.

Esta fue la opción seleccionada en este proyecto, ya que es muy riesgoso solicitar desde un principio el registro y tirar por la borda parte del capital que el cliente ha encaminado a la protección del producto, en el caso de que existieran dichos antecedentes. A continuación mostramos la solicitud de búsqueda:

DEPARTAMENTO DE RECEPCION Y CONTROL DE DOCUMENTOS SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE ANTERIORIDADES REGISTRALES DE SIGNOS DISTINTIVOS	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial 
DATOS DEL PETICIONARIO: NOMBRE EMMANUEL HERNANDEZ RODRIGUEZ	
DOMICILIO CALLE DIEZ, NUMERO 375, COL. LOMAS DEL PEDREGAL, 05678. Poblacion, Estado y Pais: MEXICO, D.F., MEXICO	
TELEFONO 56 49 6142	
SIGNOS DISTINTIVOS PARA EL QUE SE SOLICITA LA BÚSQUEDA:	
<input checked="" type="checkbox"/> MARCA <input type="checkbox"/> AVISO COMERCIAL <input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL	
CLASE (en marcas): Mixta	
10 ENERO, 2002 Fecha	Tarifa: \$71.50 EMMANUEL HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ Firma del peticionario

El tiempo obligatorio del IMPI para dar la primera respuesta es de seis meses (tiempo que en nuestro proyecto se encuentra transcurriendo y estamos en espera de contestación) según lo especifica el Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI, en el Artículo 3, fracción IV.

Una vez que transcurra el tiempo y con la seguridad de que nuestro registro procederá, se presenta ante el IMPI, y de acuerdo con el Artículo 5 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, el formato oficial de solicitud de registro de marca, llenado a máquina y en idioma español (Artículo 179 de la Ley de la Propiedad Industrial), en original y tres copias, todas con firmas autógrafas del solicitante o apoderado, indicando además del nombre, el lugar y la fecha. El IMPI requiere también los siguientes datos (Artículo 113 de la Ley de la Propiedad Industrial y 56 y 57 de su Reglamento) en dicha solicitud (también se recomienda observar las instrucciones de llenado que aparecen en el propio formato):

1. Solicitantes

- *Nombre del o de los solicitantes (persona(s) física(s) o moral(es)). Si se trata de marca colectiva hay que señalar el nombre de la asociación;
- *Nacionalidad del o de los solicitantes; y
- *Domicilio del solicitante (en el caso de existir varios solicitantes solo se requiere el domicilio del primero) (calle, número, colonia y código postal, población, estado, país), ya que si son varios los solicitantes y no actúan por medio de apoderado, ese domicilio es el que se utilizará para notificaciones.
- *Teléfono y correo electrónico (en el caso de contar con estos).
- *Si el solicitante es una persona moral, deberá tramitar su solicitud mediante un representante legal, acreditando para tal efecto su personalidad jurídica.
- *Si la solicitud la presentan dos o más personas o se trata de solicitud de marca colectiva, deberán presentar las reglas sobre uso de marca, licencia y transmisión de derechos.

2. Apoderado (en su caso):

- *Nombre del o de los apoderados;
- *Número con el que el o los apoderados estén inscritos en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso (consultar las formas en que el mandatario debe acreditar su personalidad); y
- *Domicilio para notificaciones en el territorio nacional (calle, número, colonia y código postal, población, estado y teléfono).
- *Teléfono y correo electrónico (en el caso de contar con estos).

3. Signo distintivo

- *El signo distintivo se deberá especificar tal y como se quiere registrar, indicando (en su caso) si cuenta con diseño, forma tridimensional, o ambas (este no deberá de presentarse entre comillas, asteriscos o subrayado, a menos que realmente el solicitante así lo desee).
- *Debe indicarse el tipo de marca que se solicita, nominativa, innominada, tridimensional o mixta de acuerdo con las explicaciones contenidas al principio de este capítulo;
- *La fecha de primer uso de la marca, la cual no podrá ser modificada ulteriormente o en su caso, mencionar que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que la marca no se ha usado.

4. Productos o servicios y clase:

- Una clase es un conjunto de productos o servicios que guardan una relación entre sí, en base a su función, utilidad o uso, agrupados de acuerdo con una clasificación aceptada internacionalmente.
- *Se deben indicar los productos o servicios para los que solicita la marca y el número de la clase a la que pertenecen (en el caso de conocerse);
 - *Hay que tener en cuenta que en cada solicitud de marca y aviso comercial sólo pueden incluirse productos o servicios pertenecientes a una sola clase de las 42 en que se agrupan los diferentes productos y servicios, de acuerdo con la clasificación internacional de Niza (7a. edición), misma que se adopta en el artículo 59 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, y la cual se muestra a continuación:

Clase 1. Químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materas curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.

Clase 2. Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintoreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

Clase 3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería; aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Clase 4. Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias de alumbrado; bujías, mechas.

Clase 5. Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6. Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías ferreas; cables e hilos metálicos no eléctricos, cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

Clase 7. Maquinas y maquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean manuales; incubadoras de huevos.

Clase 8. Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.

Clase 9. Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodesicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registros magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores, extintores.

Clase 10. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos, material de sutura.

Clase 11. Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.

Clase 12. Vehículos; aparatos de locomoción terrestre aérea o marítima.

Clase 13. Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.

Clase 14. Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas, relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15. Instrumentos de música.

Clase 16. Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.

Clase 17. Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.

Clase 18. Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baules y maletas, paraguas, sombrillas y bastones, lustras y guarnicionería.

Clase 19. Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas, monumentos no metálicos.

Clase 20. Muebles, espejos, marcos; productos no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.

Clase 21. Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases.

Clase 22. Cuerdas, bramantes, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidos en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

Clase 23. Hilos para uso textil.

Clase 24. Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

Clase 25. Vestidos, calzados, sombrerería.

Clase 26. Puntillas y bordados, cintas y lazos, botones, corchetes y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

Clase 27. Alfombras, felpudos, estereras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.

Clase 28. Juegos, juguetes, artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de navidad.

Clase 29. Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Clase 30. Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.

Clase 31. Productos agrícolas, horticolas, forestales y granos no comprendidos en otras clases; animales vivos, frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.

Clase 32. Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

Clase 33. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
Clase 34. Tabaco, artículos para fumadores; cenillas.

Servicios

Clase 35. Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36. Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

Clase 37. Construcción; reparación; servicios de instalación.

Clase 38. Telecomunicaciones.

Clase 39. Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

Clase 40. Tratamiento de materiales.

Clase 41. Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Clase 42. Restauración (alimentación), hospedaje temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puede ser clasificados en otras clases.

*Por tanto, se podrán incluir en la misma solicitud diversos productos o servicios, siempre que pertenezcan a la misma clase; por ejemplo: carne, pescado, leche y productos lácteos, ya que todos pertenecen a la clase 29, pero no se podrán incluir en la misma solicitud productos lácteos y café por pertenecer a clases diferentes.

En el caso de "Freezer", como es un producto médico-deportivo, éste pertenece a la clase número 5.

5. Etiquetas del signo distintivo

*Si la marca es innominada, tridimensional o mixta se deberán presentar con la solicitud siete etiquetas en blanco y negro y, en su caso, siete en color, con las medidas no mayores de 10 x 10, ni menores de 4 x 4 centímetros. En cada una de ellas deberá anotarse el nombre de la marca a registrar y su logotipo, así como los datos que también quedarán registrados junto con la marca. Un ejemplar de la etiqueta deberá adherirse en cada una de las copias de la solicitud, en el recuadro especialmente destinado para ello.

Por el solo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca tal y como aparece en el ejemplar de la etiqueta que figura adherida en la solicitud, con excepción de las leyendas y figuras cuyo uso no se reserve y que deberá especificar en el apartado 21) del formato oficial de solicitud. Si se trata de marcas nominativas, se entiende que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca en cualquier tipo o tamaño de letra. En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público. En caso de marcas innominadas, tridimensionales o mixtas, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca, a menos que se incluya expresamente reserva sobre la misma. En caso de marcas tridimensionales, deben aportarse siete impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 x 10, ni menores de 4 x 4 centímetros), en las que aparezca la marca tridimensional en sus tres planos: frente, perfil y Fondo.

6. Ubicación del establecimiento y tipo

Señalar en el recuadro correspondiente el tipo de establecimiento, industrial comercial o de servicio y el domicilio donde se fabriquen o comercialicen productos o se presten servicios con la marca o marca colectiva que se desea registrar.

7. Leyendas y figuras no reservables

Se indicaran las palabras y/o figuras que, conforme a la Ley de la Propiedad Industrial, no son reservables; por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Contenido, entre otras.

8. Prioridad reclamada, (en su caso)

Cuando se solicite un registro de marca en México dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse por parte del IMPI como fecha de prioridad, la de presentación de la solicitud en el país que fue presentada primero. Para reconocer dicha prioridad, en la solicitud se deberá indicar el País de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país, así como el número de expediente de la misma (en el caso de contar con él), anexando además, el pago de la tarifa correspondiente. También se debe presentar dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud en México una copia certificada de la solicitud de registro de la marca en el país de origen y, en su caso, la traducción correspondiente. De no cumplir este requisito, se tendrá como no reclamado el derecho de prioridad.

La solicitud del registro de marca deberá ir acompañada por:

1. El comprobante de pago de la tarifa correspondiente; es necesario, como se mencionó anteriormente, solicitar en el cuarto piso del Instituto el formato de pago correspondiente, y en este caso la tarifa a pagar será de \$1,578.00 + IVA en el Banco Scotia Bank Inverlat. Asimismo, los demás documentos que en cada caso procedan, mismos que deberán señalarse en el espacio correspondiente del formulario de la solicitud.
2. Un formato que contenga la descripción de la marca.
3. Los ejemplares de la impresión de la marca con las características que establezca el reglamento.
4. Cuando la marca deba usarse en colores y preserven éstos, se exhibirán además las aplicaciones en que ésta vaya a usarse y diapositivas en caso de el o los diseños en soportes tridimensionales (Artículo 100 de la Ley de Inversiones y Marcas de México). En este caso, exhibiremos las aplicaciones de "Freezer" en envase primario, display-dispenser y cartel publicitario.

Es hasta este paso donde nuestra labor termina, pues el resto corresponde al IMPI y al tiempo de espera para las contestaciones prudentes.

Con el fin de determinar la viabilidad del otorgamiento de un registro de marca, las solicitudes y los documentos exhibidos son sometidos a una serie de exámenes a efecto de verificar si se pudieran afectar derechos adquiridos y si es registrable la marca (Artículos 103 y 105 de la Ley de la Propiedad Industrial). Estos exámenes son los siguientes:

*Examen de forma.- De acuerdo con el Artículo 119 de la Ley de la Propiedad Industrial, este examen se realiza a fin de comprobar si se cumplen los requisitos legales y reglamentarios.

*Examen de fondo.- Según el Artículo 122 de la Ley de la Propiedad Industrial, una vez que se han satisfecho los requisitos del examen de forma, se realiza el examen de fondo para verificar si la marca es viable para su registro.

*Examen fonético.- Sólo se aplica a las marcas nominativas, y se analizan en cuanto a sonido las denominaciones que pertenezcan a la misma clase de productos o servicios que la solicitud de registro de marca solicitada, asimismo, se estudian las denominaciones existentes que tengan rasgos de semejanza o identidad sin importar que protejan productos o servicios de clases diferentes, para evitar la confusión y en consecuencia el impedimento para otorgar el registro solicitado.

Si una vez aplicados los tres tipos de exámenes, existe algún impedimento legal para el registro de la marca, el Instituto debe comunicar por escrito al solicitante cualquier solución o requerimiento.

Si el interesado no da cumplimiento a los requerimientos dentro del plazo inicial o del adicional, o no presenta comprobante del pago de las tarifas correspondientes, la solicitud se considerará ABANDONADA, y de acuerdo con el Artículo 8 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, en ningún caso podrá reanudarse el trámite o procedimiento terminado por abandono de la solicitud que lo inició.

Concluido el trámite de la solicitud, satisfechos los requisitos legales y si el IMPI aprueba finalmente el trámite de la solicitud, expedirá un título en el que se hará constar el registro de la marca solicitada (Artículo 109 de la Ley de la Propiedad Industrial). El Artículo 126 de la Ley de la Propiedad Industrial especifica que se expedirá un título por cada marca. Las resoluciones sobre registros de marcas y sus renovaciones son publicados en la Gaceta de la Propiedad Industrial; esto es de suma importancia, ya que a partir de este momento, como lo establece el Artículo 151 de la Ley de la Propiedad Industrial, corren los plazos para intentar acciones de nulidad contra el registro.

En caso de que el Instituto niegue el registro de la marca o lo nulifique, el Artículo 125 establece que también lo comunicará por escrito al interesado, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución. Un registro será objeto de nulificación:

* Cuando se haya otorgado en contravención a la Ley de la Propiedad Industrial.

* Cuando la marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada en el país o en el extranjero antes de la fecha de presentación de la solicitud de la marca registrada, aplicada a los mismos o similares productos o servicios.

* Cuando el registro se hubiera otorgado con base en datos falsos contenidos en la solicitud.

* Si fue concedido por error, inadvertencia, o diferencia de apreciación, existiendo en vigor otro, por tratarse de una marca igual o semejante en grado de confusión y aplicada a productos o servicios iguales o similares.

* Cuando haya sido solicitada y obtenida en México por el agente, el representante, el usuario o el distribuidor del titular de una marca registrada en el extranjero sin su consentimiento expreso y sea igual o semejante en grado de confusión a la marca extranjera.

La vigencia de los registros es de diez años a partir de la fecha de presentación de la solicitud, es decir de la fecha legal, como lo establece el Artículo 121 de la Ley de la Propiedad Industrial; pero pueden renovarse por periodos iguales indefinidamente. El plazo de solicitud de renovación es dentro de los seis meses anteriores a su vencimiento o dentro del plazo de gracia de seis meses posteriores a la terminación de la vigencia (Artículo 133 de la Ley de la Propiedad Industrial); asimismo, deberá llenarse el formulario oficial, siguiendo las instrucciones de llenado al dorso del mismo y acreditar el pago de la tarifa correspondiente.

USOS Y RESTRICCIONES DE LA MARCA REGISTRADA

El IMPI establece como usos y restricciones de la marca registrada los que a continuación se mencionan²³:

USO OBLIGATORIO: es el más importante de todos, ya que el uso obligatorio que la ley exige de la marca a su titular se requiere para que éste conserve su derecho sobre la marca y evite su pérdida por la no utilización del signo. La obligatoriedad del uso de la marca tiene una triple finalidad práctica:

1. contribuye a la eliminación de las marcas que no se usan en el registro.
2. si no existiera una ley que sancionara la falta de uso, se limitaría muchísimo el registro de nuevas marcas, perjudicando a la economía en general y a los consumidores.
3. si no existiera el principio del uso obligatorio, el registro de las marcas podría representar una situación distinta de la realidad del mercado.

USO EN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA: como bien inmaterial, la marca tiene las características propias de los bienes inmateriales, pero que la vuelven tan particular, que llega a ser un bien inmaterial con fisonomía propia, estas características son:

- a) Falta de corporeidad: para la configuración de la marca son fundamentales dos elementos: el espiritual y el material, pues es un signo distintivo, un bien inmaterial que debe concretarse en objetos sensibles que se perciben por los sentidos, y para ello necesita estar ligado a productos o servicios para los cuales ha nacido.
- b) Su reproducción de forma indefinida: la utilización plural de la marca aplicada a los productos a los que se ha registrado, refuerza su configuración como signo distintivo. Esto se debe a que la marca nace para diferenciar productos o servicios en el mercado.
- c) La protección a terceros: el derecho sobre la marca protege los intereses del titular y se impide la utilización de esa misma marca por terceros no autorizados; sin embargo, también protege los intereses de "otros terceros": los consumidores.
- d) Vida ilimitada: la vida ilimitada de la marca depende de sucesivas renovaciones para impedir que la misma decaiga de forma automática, precisamente por falta de renovación.
- e) Señorío exclusivo limitado al principio de especialidad: el titular de una marca no ejerce un señorío absoluto sobre el signo; ejerce un señorío sólo sobre los productos o servicios para los que se ha diseñado la marca

USO EN LOS DIVERSOS MOMENTOS DE LA VIDA DE LA MARCA: este tipo de uso se clasifica a su vez en:

1. Uso y nacimiento de la marca.- Al nacer un nuevo producto o servicio se espera su posicionamiento en el mercado. Si esto no sucede, no significa que la marca no nazca, sino que no se ha usado. La marca tiene su lugar de nacimiento en el registro.
2. Uso y la marca renombrada.- Una marca renombrada goza de una gran difusión y logra el reconocimiento de los círculos interesados y del público en general. En las marcas renombradas no existe el principio de especialidad, ya que su alto grado de notoriedad y éxito no les permite la convivencia con marcas iguales o semejantes para productos diferentes; esto sirve para amparar su distintividad y evitar que se produzca una confusión en el público consumidor. Una vez alcanzado el umbral de la fama o celebridad, la marca puede llegar a ser protegida por sí misma, y se protegerá independientemente de los productos para la cual fue registrada.

3. Uso y la renovación de la marca.- El carácter duradero que tenga la marca como signo distintivo se logra mediante el uso que realice su titular. En este sentido, el uso continuo de la marca atribuye a su titular la posibilidad de mantener la misma indefinidamente mediante su renovación. Los límites de duración de la marca se imponen con la finalidad de establecer un sistema de autocontrol, pues el titular demostrará su interés en mantener vivo su derecho, además de que cumplirá con el uso obligatorio de la marca.

USOS SUBJETIVOS DE LA MARCA: Estos usos son:

1. El uso de la marca por el titular.- El titular de una marca tiene la facultad de ejercitar los derechos que le otorga la ley para la protección de su signo distintivo y debe cumplir con las obligaciones que la ley establece.
2. El uso y la transmisión de la marca.- Existe el principio de la libre transmisión de la marca, con independencia de la empresa a la que inicialmente está vinculada. La transmisión de una marca no afecta al uso obligatorio de ésta. El adquirente está obligado a usar la marca de modo que no perjudique al consumidor en cuanto a la calidad que presenten los productos diferenciados a través de la correspondiente marca.
3. El uso autorizado de la marca por un tercero.- Éste se da con el consentimiento formalmente expresado por el titular.
4. El uso tolerado de la marca por un tercero.- Sucede cuando el titular consiente o tolera el uso de su marca a un tercero. Si el titular no controla suficientemente la utilización de su marca por terceros, autorizados o no, se le castigará con la caducidad de su marca.

USOS OBJETIVOS DE LA MARCA: Los usos objetivos de la marca son:

1. El uso efectivo de la marca.- Se entiende por uso efectivo de la marca cuando la utilización de la misma alcanza la relevancia suficiente para que la marca pueda manifestarse al exterior y sea percibida por sus destinatarios. Es decir, si la marca no se manifiesta públicamente en el mercado al que pertenecen los productos o servicios que identifica, la marca no se considerará usada, y perderá su derecho sobre el signo.
2. El uso real de la marca.- Con el uso real de la marca se pretende evitar el fraude: impedir el uso de la marca con mecanismos que disfracen una utilización auténtica de la misma.

USO DE LA MARCA DE FORMA DISTINTA AL SIGNO REGISTRADO: La marca no puede modificarse mientras esté registrada ni tampoco cuando se renueve, sólo se admite la modificación del nombre y la dirección del titular si no afecta sustancialmente a la identidad de la marca tal como fue registrada originalmente.

USO PUBLICITARIO DE LA MARCA: La gran importancia de la función publicitaria de la marca es que fomenta y acelera la necesidad de fusión que tiene el signo en la mente de los consumidores, pues contribuye al estímulo de la demanda de los productos y a que se incremente la fuerza atractiva de la marca.

USO PARCIAL DE LA MARCA: Uno de los usos parciales de la marca consiste en inscribir la misma marca en varias clases de productos y servicios. En este aspecto, el uso de la marca sólo se aplicará sobre los productos que efectivamente estén comercializados, sobre los que no estén comercializados pero guarden gran similitud con los que sí, y caducará cuando los productos no cumplan alguna de las dos situaciones mencionadas anteriormente.

USO DE LA MARCA SOBRE PRODUCTOS EXPERIMENTALES Y PROYECTOS: La utilización de la marca en este tipo de productos, depende de si éstos necesitan de un período experimental antes de salir al mercado, o dependen de autorizaciones previas para su comercialización. En el primero de los casos, la utilización de la marca no puede constituir un supuesto de uso relevante, pues no ha tenido difusión al exterior y ni siquiera a los círculos interesados. En el segundo caso, no puede considerarse un uso relevante de la marca, pues el titular no realiza las actividades necesarias para la inmediata fabricación y comercialización de los productos cuya autorización solicita.

RESTRICCIONES QUE SE APLICAN A LA MARCA POR FALTA DE USO: Si la marca no hubiera sido objeto de un uso efectivo y real, se sancionará a su titular con la caducidad de la misma. Sólo justifican la falta de uso las siguientes circunstancias: en casos de fuerza mayor, en casos no imputables al titular, en casos donde un tercero impida el uso de la marca a su titular o realice fraude con el uso de la misma.

Al haber quedado comprobada la importancia de nuestra presencia en una empresa (pues somos el medio por el cual el empresario envía un mensaje a un público determinado con la finalidad de recibir una respuesta de tipo comercial y de reconocimiento) con el desarrollo de Diseño de Marca del producto "Freezer", es que se pretende fomentar en la Comunidad del Diseño y la Comunicación Visual la necesidad de proteger todo proyecto de su creación, ello fundado en el procedimiento establecido para registrar una marca en nuestro país. Este procedimiento ha sido expuesto con el objetivo de que la Comunidad se familiarice con él y se invita y se exhorta a que se aplique como una condición necesaria en todos los proyectos que impliquen nuestra propiedad intelectual, toda vez que resguarda y protege los derechos exclusivos que nos pertenecen.

Como se mencionó a lo largo del proyecto, vivimos en una sociedad de consumo que determina la existencia de las empresas. Dicho consumo está encaminado hacia dos direcciones: servicios y productos. Se decidió optar por esta última dirección para comprobar la importancia del papel del diseñador y comunicador visual en la generación de nuevos productos de una empresa. Este razonamiento ha quedado demostrado con los resultados del Diseño de Marca que generaron la imagen del producto "Freezer".

En la Antigüedad, el deporte respondía a una actividad de entretenimiento que beneficiaba la salud, la cual decayó con el declive de la civilización griega. Posteriormente, fue asociado con la guerra debido a actividades como: tiro con arco, esgrima y torneos. En pleno siglo XX, debe su expansión a los juegos olímpicos. A partir de entonces, esta actividad se convierte en disciplina de alto rendimiento y dedicación de tiempo completo, siempre como amateur. Actualmente sus disciplinas se dividen en atléticas, de combate, de pelota, de motor, de deslizamiento, de navegación, las que se enmarcan en el juego, las relacionadas con la inteligencia y las modalidades en el límite con la aventura. Éstas últimas son conocidas como deporte de alto riesgo; quienes las practican son los más expuestos a sufrir algún accidente o lesión y son atendidos por médicos del deporte. Nos referimos a esta disciplina específicamente porque los deportistas de alto riesgo constituyen el mercado al cual va dirigido el producto de la empresa COMPREMEX, S.A.

La relación entre el mercado y la empresa constituyen un sistema de mercadotecnia por estar encaminados a satisfacer necesidades, carencias y deseos humanos a través de procesos de intercambio. Sin embargo, el mercado de una compañía o empresa también lo constituyen sus proveedores, distribuidores y la competencia. Esta última es una de las variables no controlables de la empresa, por lo que la mercadotecnia siempre debe estar al pendiente de las actividades que realiza. Es de esta manera que se analizaron las marcas que constituyen la competencia del producto para optimizar el resultado del diseño, pero principalmente para que la marca del producto "Freezer" cumpla con la función primordial de actuar como un mecanismo de diferenciación, como signo memorizante que simbolice e identifique a la empresa y al producto. Es ahí donde recae la importancia de sus elementos (imagen, tipografía y color), pues deben funcionar como significados simbólicos que comuniquen contenidos claros cuya información siempre ha de ser reconocida y se pueda generar el lenguaje de la marca, además de generar un impacto visual en el espectador que lo orille al consumo del producto. Este hecho de volver a un producto atractivo y eficiente, ha convertido al Diseño y la Comunicación Visual en una de las disciplinas que sufre de un alto índice de plagio.

El organismo gubernamental encargado del registro de la propiedad industrial en México es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Cuando se registra una marca, el Estado nos otorga el derecho exclusivo de su uso en la República Mexicana, por lo que se recomienda a quien exporta sus productos, registrar sus marcas en el país o países donde los comercializa o quiere comercializarlos. Antes de iniciar el registro se recomienda solicitar al IMPI una búsqueda de anterioridades para asegurarnos de que procederá. Una vez que se tiene dicha confirmación, se presenta el formato oficial de solicitud del registro de marca, que deberá ir acompañada por el comprobante de pago correspondiente, un formato que contenga la descripción de la marca, los ejemplares de la impresión de la misma; y cuando ésta deba usarse en colores y se preserven, se exhibirán además las aplicaciones en que la marca vaya a usarse; asimismo, se presentarán diapositivas en caso de diseños en soportes tridimensionales. Si el IMPI aprueba nuestro trámite, expedirá un título en el que se hará constar el registro de la marca solicitada. Con este procedimiento también ha quedado demostrado que nuestro trabajo se protege ante la autoridad legal correspondiente, y si así lo deseamos con posterioridad, podemos "vender" estos derechos exclusivos que nos confiere la Ley, al cliente que los requiera.

GLOSARIO

Abducción.

Toda nuestra experiencia nos lleva a generar nuevo conocimiento; llegamos a algo distinto por medio de fines conocidos.

Caducidad.

Cuando se extingue un derecho.

Comunicación.

Consiste en las relaciones que establecen los seres. Dichas relaciones determinan el mensaje, el medio y el resultado.

Deducción.

Se deduce cuando todas las lógicas rígidas se analizan hasta que no puedan separarse.

Diseño.

Disciplina encaminada a satisfacer necesidades de tipo social, específicamente en el área de la comunicación visual, mediante la planeación, estructuración y configuración de mensajes significativos.

Imagen.

Tiene una enorme fuerza informativa y documental que permite dar testimonio y reiteración de algo. Permite reforzar y asegurar. Es el soporte de la comunicación visual.

Inducción.

Se induce cuando se establece una comunicación y se originan generalidades. Nos lleva a conocer nuevas cosas, por lo que adquirimos mayor conocimiento y en consecuencia esto nos permite ser más creativos.

Jerarquía.

Estructurar por importancia los elementos que conforman un diseño, para comunicar su carácter y decisión.

Lenguaje.

Forma o modo en que los seres se comunican.

Lenguaje visual.

Es el más usado en nuestros días porque vivimos rodeados de imágenes.

Lo cotidiano.

Son las concepciones, evaluaciones y percepciones de la realidad que comparten los integrantes de un grupo social en sus prácticas diarias.

Lo diseñado.

En un proceso de diseño, lo diseñado es un signo o grupo de signos, que a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, dan a este último una información, un mensaje.

Falta

Página

5

1

LIBROS:

BÉNASSY, Jean, Traumatología deportiva, Barcelona, 1977, 191 pp.

BUSKIRK, Richard, Principios y práctica de Marketing, España, Deusto, 1970, 840 pp.

COSTA, Joan, Imagen Global, Barcelona, CEAC, 1994, 262 pp.

DANIEL, Patricia, fundamentos de Mercadotecnia, México, 1990, 170 pp.

DE LA FUENTE GARCÍA, Elena, El uso de la marca y sus efectos jurídicos, Barcelona, Marcial Pons, 1999.

DORFLES, Gillo, Símbolo, Comunicación y Consumo, Palabra en el Tiempo, Barcelona, Lumen, 1975.

ECO, Humberto, La estructura ausente. Introducción a la semiótica, Barcelona, Lumen, 1972.

FABRIS, S. & Germani R., Fundamentos del Proyecto gráfico, Barcelona, Don Bosco, 1973, 180 pp.

FISCHER DE LA VEGA, Laura, Mercadotecnia, México, Limusa Editores, 1993, 358 pp.

FRUTIGER, Adrián, Símbolos, signos, marcas y señales, Barcelona, G. Gilli, 1985, 286 pp.

GUIRAUD, Pierre, La Semiología, México, Siglo XXI Editores, 1994, 133 pp.

JONES, John, Métodos de Diseño, Barcelona, G. Gilli, 1987, 189 pp.

KOTLER, Philip, Fundamentos de la mercadotecnia, México, Prentice Hall, 1990, 745 pp.

MUNARI, Bruno, Diseño y comunicación visual, Barcelona, G. Gilli, 1980, 120 pp.

MURPHY, John & Rowe, Michael, Cómo diseñar marcas y logotipos, Barcelona, G. Gilli, 1988, 188 pp.

NILO, José Luis, Medicina del deporte, México, Prensa Médica Mexicana, 1992, 428 pp.

ORTIZ, Georgina, El significado de los colores, México, Trillas, 1992, 279 pp.

PILDITCH, James, El vendedor silencioso, Barcelona, Oikos, 1968.

PRIETO, Daniel, Diseño y Comunicación, Colección Ensayos, UAM Xochimilco, México, 1982, 137 pp.

RODRÍGUEZ TARANGO, José Antonio, Manual de Ingeniería y Diseño en envase y embalaje, México, Packaging, 1997.

SWAN, Alan, Diseño y Marketing, España, Gustavo Gili, 1991, 144 pp.

ZUINEN, C., Las urgencias del deporte, Barcelona, Masson, 1984, 168 pp.

APUNTES:

Factores humanos para el Diseño y la Comunicación Visual I, primer semestre, año 1998.

Asesoría del Programa de Alta Exigencia Académica, quinto semestre, año 2000.

Diseño VIII, octavo semestre, año 2001.

Marco de referencia.

Es la comprensión, en base a la experiencia y el conocimiento de la realidad, del dato que presenta el mensaje.

Massmedia.

Medios de comunicación masiva, tales como radio, televisión, internet, etc.

Medios y recursos.

Son la base para determinar la distribución de los mensajes.

Mensaje.

Refuerza las formas de existencias ya vigentes, de estereotipos.

Mercancía.

Se produce con el objeto de satisfacer necesidades de la sociedad.

Metodología.

Serie de pasos, en base a la experiencia, para obtener una solución controlada y que se puede repetir.

Original.

Consiste en hacer lo que todos hacen, pero de manera diferente.

Perceptor.

Grupo de individuos que pertenecen a una determinada clase social, que aceptan o rechazan un mensaje.

Plusvalía.

Es un valor subjetivo que se cristaliza cuando la mercancía entra al mercado y se convierte en ganancia.

Referente.

Es un dato que se ofrece al perceptor, es siempre el tema del mensaje.

Soportes.

Permiten el sostenimiento de la imagen como concepto dentro de un plano.