



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA
E IMPORTANCIA DE SU SEGURIDAD JURÍDICA”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

P R E S E N T A
MARIBEL ALARCÓN SOLORIO

DIRECTOR DE TESIS
LIC. VICENTE SUAZO SARMIENTO

MÉXICO, D.F., 2006



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA E
IMPORTANCIA DE SU SEGURIDAD JURÍDICA”**

T E S I S


QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

P R E S E N T A
MARIBEL ALARCÓN SOLORIO

DIRECTOR DE TESIS
LIC. VICENTE SUAZO SARMIENTO

MÉXICO, D.F. 2006



A large, light gray, stylized letter 'B' graphic is positioned on the left side of the page, partially overlapping the text. It has a thick, rounded stroke and a modern, sans-serif appearance.

Ejemplo de lucha y perseverancia
Siempre tenaz
Poseedora del buen ejemplo
Elemental para mi vida
Conquistadora de retos
Inteligente ante todo
Amada por mi corazón
Llena de fortaleza, que siempre me contagias.

Para ti Mariel...mi madre y mejor amiga.

ALMA, luz creativa, reflejo de nuestra mente y corazón

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO UNO	11
1. HACIA UNA DEFINICIÓN DE LA MARCA	13
1.1. La prehistoria de las marcas	14
1.2. Necesidad de adoptar un marcaje	20
1.2.1. Tipos de marcación en el pasado	21
1.2.1.1. Marcajes utilizados por artesanos	22
1.2.1.2. Marcajes de identificación en la ganadería	22
1.2.1.3. Marcajes para identificación de objetos en el comercio	24
1.3. Reconocimiento de la importancia marcas	26
1.4. El eslabón entre las marcas del pasado y las de actualidad	27
CAPÍTULO DOS	33
2. DESARROLLO DE UNA MARCA	35
2.1. Conceptos de marca y logotipo	35
2.1.1. ¿Qué es en sí una marca?	40
2.2. Tipos de marcas empleadas en la actualidad	41
2.2.1. Análisis del consumidor	41
2.2.2. Estratificación de la marca dentro de una empresa	42
2.3. Aspectos fundamentales para la creación de una marca	45
2.3.1. Desarrollo analítico y conceptual que rodea a una Marca	45
2.3.2. Proceso creativo para la creación de una Marca	47
2.3.3. Metodología del diseño para la solución de un problema	49
2.3.3.1. Procesos creativos Bernard Löbach y Joan Costa, relación y aplicación para el diseño de una marca	50
2.4. Creación de una marca para el cliente	55
2.4.1. Justificación, adecuación y propuesta final	57
CAPÍTULO TRES	59
3. ELEMENTOS JURÍDICOS DE QUE DISPONE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA EN EL DISEÑO Y CREACIÓN DE MARCAS	61
3.1. Análisis de legislación mexicana disponible y su aplicación en el diseño y comunicación gráfica	62

3.1.1. Ley de Propiedad Industrial (LPI)	63
3.1.2. Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI)	66
3.1.3. Los signos distintivos en el marco de la propiedad industrial	67
3.1.3.1. Las Marcas desde el punto de vista de la propiedad industrial	68
3.1.3.2. Los Avisos Comerciales desde el punto de vista de la propiedad industrial	72
3.1.3.3. Los Nombres Comerciales desde el punto de vista de la propiedad industrial	73
3.2. Creaciones gráficas y su reconocimiento jurídico	74
CAPÍTULO CUATRO	77
4. PLANEE, ASEGÚRESE Y DE VUELO A SU CREATIVIDAD	79
4.1. Llegó un cliente real...	80
4.2. Análisis de productos y servicios	82
4.2.1. Servicios que presta la empresa "el cliente"	82
4.2.2. Sondeo de la competencia	84
4.3. Haciendo una propuesta	86
4.3.1. Definición del Nombre de marca	87
4.3.2. Aplicación en retículas de la imagen de marca	88
4.3.3. Propuestas de imagen de marca	89
4.3.4. Propuesta de Color	90
4.3.5. Definición de Tipografía	92
4.4. Idea Creativa. Proceso de concreción de propuestas y elección	94
4.4.1. Soluciones para la creación de la marca	94
4.4.2. Etapa de verificación, soluciones gráficas para el cliente	97
4.5. Asegurando su marca	98
4.5.1. Requisitos para registrar una Marca	99
4.5.2. Procedimiento operativo para registrar una marca	102
4.5.3. Responsabilidades del IMPI y del solicitante para el registro de una marca	104
CONCLUSIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	111

INTRODUCCIÓN

Las necesidades y condiciones del mundo actual requieren que los profesionistas en comunicación gráfica ofrezcan cada vez servicios más profesionales y competitivos, e incorporarlos como mensajes a la realidad en que vivimos.

Resultado de ello son masas de consumidores sometidos a gran cantidad de información todos los días a través de diversas fuentes. De ese *mare magnum* de información el consumidor identifica, reconoce y asocia de la gama de productos o servicios que se ofrecen aquellos que son de su interés y que le satisfacen una necesidad específica.

Es por ello que esta tesis aborda de manera breve el nacimiento de las relaciones comerciales a través del tiempo hasta llegar a "La Marca" de nuestros días, reconociendo la importancia que han tenido las creaciones gráficas y como a través del paso de la historia se fueron definiendo de manera más precisa hasta convertirse en marcas registradas.

Se describen antecedentes de lo que precede a las marcas, hasta llegar a las marcas utilizadas en la actualidad, se presentan los conceptos que varios autores definen de lo que se entiende por marca y por logotipo, se analizan las etapas del proceso creativo, que derivado de la Metodología del diseño, resulta un elemento indispensable para la creación de una marca, desde el punto de vista de la comunicación gráfica.

También se explica el papel del consumidor como decodificador de los mensajes gráficos y como éste logra diferenciar de esa variedad de ofertas disponibles en el mercado los productos o servicios que ofrece una empresa: específicamente mediante la identificación de "La Marca", además también se menciona la importancia que tiene una marca para las empresas.

Se analizan también los elementos jurídicos e instancias de las que dispone el comunicador gráfico para proteger sus creaciones gráficas, haciendo un estudio de la legislación vigente en nuestro país,

específicamente a la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), así como principales funciones y obligaciones del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) órgano encargado de regular y proteger en México las creaciones gráficas como son las relacionadas con el registro de las marcas.

Así pues, como parte final y fundamental de este estudio se presenta un proyecto real de un cliente, al cual se le hizo una propuesta gráfica de marca de lo que representa su empresa, considerando para ello los productos y servicios que ofrece, además de proceder conforme a derecho al registro de su marca, por lo que se abordan y comprueban los diferentes aspectos que un comunicador gráfico puede ofrecer como profesionista, aprovechando los recursos multidisciplinarios que puede aplicar a sus creaciones gráficas, específicamente las relacionadas con el diseño gráfico de signos distintivos de empresa y su aplicación para protección como marca.

La formación académica recibida en Escuela Nacional de Artes Plásticas, es recinto donde se forjan las bases de lo que en el futuro será nuestro desarrollo profesional, pero también, nos da las llaves y herramientas que necesitaremos, pero como todo en la vida hay ciclos que tienen un principio y un fin. Así pues, esta tesis que se presentan es el resultado final de mi formación académica y el inicio de mi vida como profesionista de la comunicación gráfica.

Encendamos pues la máquina del tiempo, dejemos que nuestra mente creativa nos lleve a los inicios de los símbolos y signos distintivos, que dieron origen a los logotipos y marcas, viajemos por el breviarío que abarca esta investigación en el que analizaremos los aspectos creativos para el diseño gráfico de una marca, pero considerando también en el proceso, aquellos aspectos jurídicos que la protegen.

Capítulo uno

Hacia una definición de la marca



1. Hacia una definición de la marca

Desde tiempos remotos el hombre, ha mostrado la necesidad permanente de dejar una “marca” de su paso sobre la tierra, por ello siempre ha buscado diferentes formas de poder hacerlo.

Maribel Alarcón Solorio.

Antes de iniciar de lleno el presente capítulo referente: “Hacia una definición de marca”, haré referencia de lo que es y qué hace un licenciado en Comunicación Gráfica, según lo detalla la Guía de Carreras de la Universidad Nacional Autónoma de México, ya que considero importante enunciar la labor del Comunicador Gráfico, así como señalar su campo de trabajo, dado que es ahí en el que demostrará todos los conocimientos adquiridos y sectores al que está dirigida su labor.

Es el profesionalista que realiza el diseño y desarrollo de lenguajes gráficos, orientados a satisfacer necesidades de comunicación en campos específicos tales como: la educación, la tecnología, la publicidad, la ciencia y en general toda actividad humana que requiera establecer un enlace entre quienes tienen un mensaje que dar y la personas o grupos a quien va dirigido.

Para llevar a efecto esta labor profesional el Comunicador Gráfico diseña los elementos gráficos necesarios para difundir el objetivo esencial de los mensajes mediante el uso de vehículos idóneos de difusión como: ilustraciones, símbolos, logotipos, carteles, folletos, etiquetas, empaques, envases, revistas, catálogos, fotografías, *displays*, anuncios exteriores, guías para cine y televisión anuncios de prensa, señales viales, y otros medios semejantes.

El campo laboral del Comunicador Gráfico se señala como: amplio e interesante, abarcando áreas como la educación, la tecnología, la ciencia, la publicidad; se desarrolla en instituciones educativas, gubernamentales, empresas industriales y comerciales, agencias de publicidad, laboratorios químico-farmacéuticos, empresas editoriales estudios de diseño, departamento o estudios de publicidad, periódicos, revistas, estudios de televisión estudios cinematográficos, y en

todas aquellas empresas relacionadas con la propaganda, la publicidad y la promoción, existiendo también la oportunidad de instalarse y ejercer independientemente.

Ahora bien, derivado mi formación académica como Comunicador Gráfico, decidí como caso de estudio para esta tesis, el propiciar intereses anticipados en la planeación y creación de la producción gráfica, específicamente en el desarrollo de una "marca", considerando los aspectos: gráficos, visuales, legales y de mercadotecnia que aseguran su movilización en los diversos medios de comunicación y en el mercado, con la finalidad de ofrecer además de soluciones gráficas, la seguridad jurídica a los productos o servicios que ofrece una empresa abalados por una marca registrada.

Es de mi interés lograr una integración interdisciplinaria entre producción gráfica y seguridad jurídica, considerando como elemento fundamental la integración que entre ambas disciplinas se logre al crear una marca y su incursión en el entorno social.

Iniciemos pues el presente capítulo, el cual no pretende ser un tratado de historia, sino, un breve pero enriquecedor recorrido por diversas civilizaciones a fin de resaltar algunos aspectos importantes en los que el hombre se desarrolló y que es posible enunciarlos gracias a la iniciativa que éste tuvo de fijar sus "ideas" de diferentes formas y etapas de la vida.

1.1. La prehistoria de las marcas

Para ubicar lo que en las siguientes líneas defino como "marca", nos remontaremos a la historia de algunas civilizaciones antiguas de la humanidad, destacando algunos puntos tales como; sociedad, época, ubicación geográfica, aportaciones, manifestaciones gráficas y artísticas que dieron por resultado la transmisión de sus ideas y sentimientos a través del paso del tiempo.

Iniciaremos pues el recorrido, imaginemos una llanura, árboles,

enormes rocas y la solemnidad del silencio, roto por sonidos guturales... los primeros intentos de nuestros antepasados de comunicarse entre sí. La Edad de Piedra (12,000 a 10,000 a.C.), el hombre quien desde su origen se vio rodeado de elementos que se encontraban en su entorno y comenzó a experimentar objetos con su razón (espíritu humano), y les dio vida a las más diversas formas y usos con sus manos.

Considerada como el inicio de la historia del hombre, se divide en tres períodos; Paleolítico, Mesolítico y Neolítico. Destacando en ellos por la importancia para la humanidad el primero, ya que el hombre comienza a organizarse en pequeñas comunidades, las cuales para su supervivencia se dedicaban a la caza, pesca y la recolección de frutos. Es en este período cuando el hombre descubre su habilidad para manifestar de una manera gráfica el reflejo de que era su vida, en cavernas inicia los trazos de lo que a la postre sería la manifestación plástica más antigua en la historia de la que se tenga registro.

Un ejemplo claro de ello son “Las pinturas de Lascaux, de Altamira (1,400 y los 1,300 años a.C.) y de otros centros prehistóricos contemporáneos revelan una gran madurez cultural, si bien está ligada a la experiencia de un pueblo de cazadores. En otras palabras, la fantasía, el reflejo de la realidad, el sentido de la vitalidad que han inspirado a estos artistas son de altísimo nivel y ponen en manifiesto una inteligencia, una sensibilidad, una capacidad de expresión no inferiores en absoluto a las nuestras.”¹

Estas pinturas rupestres ubicadas en Francia y España, son los primeros trazos del andar del hombre por dejar huella de su paso. Manifiestan su concepción y visión de los sucesos de la época que con realismo y certeza representativa, lograron los cazadores “pintores” primitivos de ese tiempo.

En este sentido se puede afirmar que para los hombres primitivos, las imágenes de sus pinturas representaron el papel de lo que evolucionó en la escritura moderna, ya que al apoyarse de diversas imágenes

¹ SEMENZATO, Camilo., *Historia del Arte*, (Barcelona, Grijalbo, 1992), p.12-13., T.1.

plásticas lograron signos con significados profundos de comunicación, demostrando que el hombre a través del tiempo ha buscado las más diversas formas que le permitan expresarse, para ello y antes de la escritura, encontró un recurso magnífico: "El lenguaje de los símbolos".

Gelb Ignace, en su libro "Historia de la Escritura" describe que el hombre primitivo, además de petrogramas², desarrollo formas de identificación de individuos y objetos que les permitieran reconocerlos a través de un signo particular.

"La representación visual del individuo, es decir, no sólo el dibujo de una figura humana sino la expresión individual de una persona concreta, en otras palabras; su signatura, debe haber surgido, por ejemplo, entre las tribus nómadas y en época muy temprana como medio de distinguir o señalar la propiedad de ganado y objetos. Tales signos de propiedad han sido descubiertos en hallazgos de la Edad de Piedra en forma de incisiones en cornamentas y en utensilios de barro."³

Estas manifestaciones fueron utilizadas a través del tiempo y algunos casos evolucionaron con las más diversas técnicas que adoptaron diferentes civilizaciones, como es el caso del antiguo Egipto (3,000 años a.C.) ubicado al noroeste del Continente Africano, en las márgenes del río Nilo. Los egipcios, lograron manifestaciones artísticas; en la arquitectura, la pintura, la escultura y los relieves, en los que quedaron marcados los testimonios gráficos de lo que esa cultura pensaba, sentía y creía con profunda firmeza. Para el desarrollo de este proceso, tenía una gran influencia en la sociedad el poder jerárquico encabezado por el "Faraón", considerado un dios en vida presente, por lo que su palabra era ley, y se debía cumplir y obedecer.

Las manifestaciones gráficas de esa época, son las relacionadas con la vida ultraterrenal, en estricto sentido el culto a los muertos, también manifestaron su profundo sentido creador para dar a conocer todo un mundo de fe y además aportaron manifestaciones de escritura



PINTURA RUPESTRE



TRAZOS PRIMITIVOS EN ROCA



LAS PRIMERAS MARCAS DEL HOMBRE PRIMITIVO

2 Recibe el nombre de petrogramas los dibujos que el hombre ha dejado por todo el mundo de los rastros del poder de su imaginación en dibujos sobre las rocas que datan desde la época paleolítica más antigua (Barcelona, 3 FRUTIGER, Adrian., Sígnos, símbolos, marcas, señales, (Barcelona, Gustavo Gill, 1994), p.236.



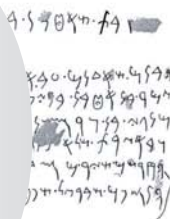
REPRESENTACIÓN DE UN ESCRIBA EGIPCIO



JEROGLIPOS EGIPCIOS



ESCRITURA CUNEIFORME EL CÓDIGO DE HAMMURABI



EL ALFABETO SEMÍTICO SEPTENTRIONAL

jeroglífica, hierática y demótica⁴, la cual llegó a tener entre sus funciones la de ornamentación y comunicación.

Mientras que en el antiguo Egipto su sistema de escritura como ya vimos, fue figurativo-descriptivo, en la región ubicada entre los cauces de los ríos Tigris y Eufrates, en Mesopotamia se desarrolló un sistema de signos grabados en tablillas de arcilla y otros materiales, denominado escritura cuneiforme, cuya más alta representación fue el denominado Código de Hammurabi, que era una compilación de leyes y edictos emitidos por Hammurabi, Rey de Babilonia.

Sin duda alguna la influencia de la región de oriente medio es determinante para el lenguaje y la escritura de hoy día, pues no los asirios, sumerios y babilonios aportaron importantes avances a la escritura, ya que en la misma región destacan los fenicios, palestinos y persas, que a decir del estudioso del arte Carlos Alvear, aportaron un sistema de escritura, conocido como alfabeto semítico septentrional, que aparece como una combinación de los símbolos cuneiformes y jeroglíficos, constituido de 22 consonantes.

Asimismo, los fenicios fueron excelentes navegantes, derivado de que la tierra ocupada era propicia sólo para determinados cultivos y la ganadería resultó ser escasa, lo que propició que fueran una civilización de comerciantes, que para transportarse de un lugar a otro, emplearon sofisticadas embarcaciones que sirvieron como vehículo de comunicación e intercambio cultural. No produjeron valioso material artístico en su territorio, sin embargo, los arquitectos fenicios, trascendieron más bien en otros lugares, como por ejemplo; en la creación del *Templo de Jerusalén* y el *Palacio de Salomón* los cuales fueron planeados por artífices de esta civilización. La producción gráfica que realizaron, se observa en los grabados en metal, vasos esmaltados, tejidos de colores variados y fabricación de joyas.

Por su parte en la misma región, los palestinos, fueron una civilización que dejó el testimonio de su organización social a través de su producción artesanal, específicamente en sus vasijas de barro. La cultura

4 Los egipcios utilizaron la escritura jeroglífica desde que establecieron el sistema, en torno al 3000 a.C. El número de signos, así como su forma, permaneció prácticamente constante hasta el período grecorromano (332 a.C.), cuando aumentó mucho el número de signos utilizados. Junto a ello, incluso en los tiempos del Imperio Antiguo, habían creado otra forma de escritura, la hierática, más rápida, que, dado el volumen de los escritos, sustituyó las formas jeroglíficas y se hacía con una especie de lápices de punta roma que se mojaban en un tinte; se escribía sobre papiro. Los griegos la llamaron hierática (en griego, 'sacerdotal') porque en el siglo VII a.C. estuvo limitada a los textos sagrados. Cuando se empleó para otros textos y bajo una forma más ligada se la llamó demótica (en griego, 'popular'). No obstante, la grafía jeroglífica, a pesar de ser más elaborada que la demótica o la hierática, se siguió grabando en las inscripciones de los monumentos con fines ornamentales y testimoniales. Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

hebrea, se encargó de dejar huella que ha perdurado a través de la cultura humana sobre todo en cuestiones ético-religiosas para diferentes naciones.

Persia, ciudad rodeada por grandes montañas y lugar árido, fue una civilización que aportó una visión religiosa del mundo, fueron un pueblo guerrero, que no se centró en el desarrollo de las letras pero sí en las artes plásticas, prueba de ello es la escultura y los relieves realizados, con mucha destreza para la decoración. En la arquitectura el desarrollo fue mínimo. Los principales objetos que se desarrollaron fueron azulejos, tapetes, cerámica y telas.

También destacan los judíos, quienes realizaron una mínima aportación gráfica, no lograron destacar en la escultura, ni en la pintura, sin embargo; destacaron en la escritura hebrea. "Las prohibiciones repetidas en las Sagradas Escrituras sobre la elaboración de imágenes, para evitar que el pueblo cayese en la idolatría, pesaron mucho en la ausencia de esculturas o pinturas que demostrasen un desarrollo apreciable en las artes plásticas."⁵

Los griegos fueron sin lugar a dudas, un auténtico complejo cultural, que logró mantener estrecha relación entre Europa, Asia y África, gracias al desarrollo de la navegación, el intercambio de mercancías y el tráfico de personas. La agricultura fue una actividad muy limitada, por lo que la actividad marítima comercial tuvo gran auge, sus principales productos comerciables fueron además, la cerámica y las telas. Sin embargo, si algo podemos exaltar es la aportación del alfabeto griego, mismo que adoptaron de la variante fenicia del alfabeto semítico y a sus 22 consonantes, a las cuales añadieron dos signos (en algunos dialectos varios signos más), sin contar unos caracteres con los que representaron las vocales. Su alfabeto se difundió por todo el mundo mediterráneo.

"Fue Atenas, en efecto, el centro de mayor inquietud artística, y el de más elevada prestancia en todos los órdenes del saber y del crear humanos, en su tiempo."⁶



GRABADO DE UN BARCO FENICIO



TEMPLO DE JERUSALÉN



PALACIO DE SALOMÓN

⁵ ALVEAR, Carlos., *Introducción a la historia del Arte*, (México, D.F., Editorial Jus, 1984), p.49.

⁶ ALVEAR, Carlos., *Op. Cit.*, p.59.

SIGNO	NOMBRE	PRONUNCIACIÓN
A α	alfa	a
B β	beta	b
Γ γ	gamma	g (como gato)
Δ δ	delta	d
Ε ε	epsilon	e breve
Ζ ζ	zeta	ós
Η η	eta	e largo
Θ θ	zeta	z
Ι ι	iota	i
Κ κ	kappa	k
Λ λ	lambda	l
Μ μ	mi	m
Ν ν	ni	n
Ξ ξ	xi	ks
Ο ο	omicron	o breve
Π π		p
Ρ ρ		r
Σ σ		s
Τ τ		t
Φ φ		f
Χ χ		ch
Ψ ψ	psi	p-
Ω ω	omega	o

ESCRITURA Y PRONUNCIACIÓN DEL ALFABETO GRIEGO



ARCO DEL TRIUNFO

La escultura griega se enfocó en la búsqueda de manifestaciones plásticas de la vida interior, además fueron estrictos con proporciones de representación de cuerpo humano de perfección absoluta. En la arquitectura la construcción del Partenón fue la cúspide de la evolución reflejada en la arquitectura, se mostró en esta construcción el manejo perfecto de la armonía y la proporción, logrando reflejar equilibrio, y además se concretó la belleza con lo enérgico. De los griegos no existe registro alguno de la pintura que realizaron, sin embargo los pocos registros pueden reflejarse en objetos de cerámica pintada, en la que se aplicaron diversos colores. Podemos afirmar que los griegos demostraron a la humanidad un desarrollado genio creador en las artes plásticas.

La antigua Roma, ubicada en la península itálica a la mitad de la cuenca del mediterráneo, fue sin lugar a dudas cuna de actividades culturales en la Época Antigua.

Los romanos a través de su arquitectura, dejaron huella del esplendor del imperio en aquella época. La arquitectura romana fue experta en construir edificios públicos, entre los que destacan, los teatros, con su espacio para la escena y sus graderíos para espectadores; los anfiteatros, los cuales servían como lugares para presenciar los combates de los gladiadores, entre los que destaca el Coliseo de Roma; los circos, en donde se llevaban a cabo carreras de carro y caballos. También fueron importantes las construcciones romanas de las basílicas, lugares que se destinaban para impartición de justicia o centros de reunión para comerciantes; las termas, o baños públicos; los foros, o plazas que eran lugares a los que asistían buena parte de la población para discutir diversos asuntos; finalmente los monumentos conmemorativos, que eran construidos para conmemorar grandes hechos como el Arco del Triunfo.

La preocupación de los romanos por crear grandes edificaciones, eran síntomas de poderío entre mas vigorosas, enérgicas y firmes requerían un gran esfuerzo para ser creadas y por lo tanto se definían como "obra de romanos".

En el caso de la escultura y la pintura en roma, se dejó ver la influencia de los griegos, sin embargo; los romanos tuvieron preferencia por un recurso auténtico: el retrato, fue gracias a este recurso que en la actualidad podemos conocer la fisonomía de muchos personajes que dejaron huella en la historia romana. Sin embargo, muchos de los trabajos realizados en el ámbito de los romanos fueron ejecutados por griegos o efectivamente creados por romanos pero imitando a los griegos.

Como consecuencia de las conquistas del pueblo romano y de la difusión del latín, su alfabeto se convirtió en el básico de todas las lenguas europeas occidentales.

Este recorrido a través de la historia, deja claro que las actividades que en principio fueron de subsistencia y de búsqueda espiritual para el hombre, y también de demostrar poderío, con el tiempo se volvieron actividades sociales y económicas que propiciaron formas de organización en la ganadería, la agricultura y la industria artesanal.

Lo anterior desarrolló aspectos en diferentes civilizaciones antiguas que reflejan la inquietud del hombre por dejar huella de su historia, demuestra el impulso de éste por registrar signos visibles que le permitan trascender y dejar testimonio perdurable.

El comercio sobre todo, fue el detonador para la formalización de los modos de intercambio de mercancías y compra-venta, la variedad de objetos creados y sus autores, exigió un método de identificación de los productos, con la finalidad de precisar por quien habían sido elaborados, o a quien pertenecían.

1.2. Necesidad de adoptar un marcaje

Derivado de las actividades comerciales realizadas desde la antigüedad, surgió la necesidad de emplear un elemento que permitiera identificar a los productores y fabricantes, por lo que se hizo primordial utilizar una marca de modo sencillo; la huella digital, la firma

de la persona o algún símbolo en el objeto producido, lo que sirvió para identificar un bien y su creador.

1.2.1. Tipos de marcación en el pasado

Una de las formas más antiguas de identificación de productos fue la *signatura*, que en estricto sentido es la realización de un signo que algún individuo adoptaba como lo que ahora conocemos como firma. “Los signos que, llegados hasta nosotros, fueron usados como signatura de autor, como sello de propietario o a modo de confirmación responsable de una decisión se encuentran sobre todo en objetos, documentos, etc, del pasado”⁷.

Podemos decir entonces, que “El origen de las marcas pertenece aún al sector de las designaciones de propiedad o pertenencia.”⁸, así pues, como su nombre lo indica, la acción de “*marcar*” se refiere a realizar un rasgo gráfico sobre cualquier objeto que nos permita distinguirlo. En este sentido durante la Edad Media destacaron los signos del cantero los cuales están relacionados con las condiciones y estructuras sociales de esa época.

“La señalización de propiedad en herramientas y enseres domésticos, etcétera, era expresión de una voluntad personal de manifestar la propiedad detentada o dominio poseído sobre el objeto en cuestión.”⁹

La costumbre que se estableció entre los fabricantes de emplear una marca, permitió que se diferenciaron los productos que ofrecían unos de otros, se logró con ello, que los compradores comenzaran a distinguir entre la variedad de productos de acuerdo a la calidad con la que habían sido producidos, se consiguió que los consumidores comenzaran a tener actitud de preferencia.

Resulta entonces fundamental que el identificar los productos con “*marcas*” para fines comerciales en épocas pasadas, ha sido de valiosa importancia, ya que fue precisamente esa acción la que dio

⁷ FRUTIGER, Adrian., *Signos, símbolos, marcas, señales*, (Barcelona, Gili, 1994), p.239.

⁸ FRUTIGER, Adrian., *Op. Cit.*, p.254.

⁹ FRUTIGER, Adrian., *Op. Cit.*, p.254.

origen a lo que seguimos aplicando en nuestros días; sin embargo, a través del tiempo se ha ido adecuando esta acción, a los diferentes tiempos buscando siempre una adaptación. Es por ello, que a continuación analizaremos como es que se manejó la acción de marcar, en tiempos pasados hasta ubicarnos en nuestros días.

1.2.1.1. Marcajes utilizados por artesanos

Como se ha mencionado a lo largo del presente capítulo, para diferentes civilizaciones la producción de cerámica fue muy importante, de esta actividad se conservan gran cantidad de objetos hechos de barro y arcilla, materiales que por su perdurabilidad han permitido que algunos de ellos sobrevivan enteros o en fragmentos que restaurados, nos permite ver hoy día, algunos de los signos distintivos que los alfareros realizaron sobre estos a fin de marcar su producto.

El trabajo realizado por los artesanos, con el paso del tiempo se fue especializando, de este modo los productores se dedicaron a realizar piezas específicas de acuerdo a sus aptitudes, logrando que con esto se incrementara la calidad en los productos realizados.

“Un ceramista identifica sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca (un pez, una estrella o una cruz, por ejemplo).”¹⁰

La especialización de la actividad, convirtió la alfarería en un oficio, lo que a la larga aumentó la calidad de los productos. “Nació el orgullo de la propia profesión y se llegó de este modo a la <<firma>> por parte del fabricante de la obra realizada; marca de origen que certificara su calidad y su valor.”¹¹

1.2.1.2. Marcajes de identificación en la ganadería

En el apartado anterior observamos como dentro de la cerámica, se empezaron a emplear algunos tipos de marcajes, sin embargo, no es el único caso ancestral del que se tenga registro, pues otro segmento

10 MURPHY John / ROWE Michael., Como diseñar marcas y logotipos, (Barcelona, Gustavo Gili, 1989), p.9.

11 FRUTIGER, Adrian., Op. Cit., p.256.

fue el de la ganadería, mismo que abordaremos a continuación.

“En particular las grandes reses, no tenían ubicación geográfica concreta y fija dentro de los límites de una propiedad. Ovejas, cabras y vacas eran reunidas de procedencia varia en rebaños comunitarios que eran llevados luego de un pasto a otro. La marcación distintiva de las reses se hizo por consiguiente necesaria.”¹²

El método establecido para marcar ganado de gran talla, no ha variado mucho del que se emplea actualmente, este consiste en “*marcar*” por medio de utensilios de metal sometidos al calor un símbolo determinado por el propietario, siendo generalmente símbolos asociados al nombre de los ranchos o las iniciales del nombre propio del dueño. Una vez que el *fierro*¹³ para marcar el ganado se encuentra en rojo incandescente, se apoya con fuerza sobre la res dejando una cicatriz, que con el tiempo se observaba como una marca en el cuerpo, de esta manera todo el ganado es distinguido e identificado.

Así pues, para muchos compradores, esta marca resultó un elemento valioso, ya que se volvió un signo distintivo de la calidad del animal, por ejemplo, si alguna vez compró una res perteneciente a un productor de ganado y resultó un buen animal, en lo futuro este comprador buscaría al mismo dueño para volver a adquirir un ejemplar de su ganadería.

En el caso de la ganadería los animales domésticos que permanecían dentro de las viviendas de las familias, que eran de dominio propio, no fue necesario emplear ningún rasgo con fines de propiedad o identificación. Esta práctica resultó ser muy efectiva, se contagió por varias regiones en el antiguo Oriente, con el paso del tiempo y siguiendo con la actividad comercial se extendió a los continentes, en este sentido el marcaje en la ganadería se convirtió en un producto de marca, para lo cual cito lo siguiente:

“El significado de estas originales marcas de propiedad se transforma, no obstante, en el que el animal es puesto a la venta en el mercado:

12 FRUTIGER, Adrian., Op. Cit., p.254, 255.

13 Se conoce como “fierro” al metal con la forma que hará la marca en la piel del ganado.

La marca de propiedad pasa a ser marca de calidad. El signo del buen ganadero es conocido y buscado, de modo de que la res en cuestión, como <<producto de marca>> obtendrá una cotización mas alta."¹⁴

Se podría decir, que las marcas en la ganadería llegaron para quedarse, sin embargo, como todo en la vida este sistema de marcaje ha evolucionado y hoy día, se ha agregado a la Ganadería Avanzada¹⁵, información adicional que permite identificar la ascendencia y calidad del espécimen.

La crianza de equinos Pura Raza Española tiene gran trascendencia a nivel mundial por la nobleza y belleza que estos poseen, muchas personas han despertado su interés en adquirirlos para diversos fines, ya sea comerciales o simplemente porque disfrutan tenerlos.

Actualmente en la Ganadería Avanzada¹⁵ se realizan diversas marcas en el mismo animal, siendo estas las siguientes: en la oreja se realiza un tatuaje con un número, este dato proporciona información detallada de la ascendencia de la res, con esto se ha logrado desarrollar mejoramiento genético de muchas razas, ya que esta información permite clasificar y hacer cruza de buenos ejemplares para obtener mejores productos; otro es el número que se marca al animal en una de sus piernas, el cual proporciona datos específicos sobre la fecha del nacimiento y su peso; finalmente tenemos la marca que se realiza con el fierro con el cual se identifica al ganado señalando la propiedad del productor ganadero. Esta última (*la marca de fierro*) resulta ser un instrumento que ha permitido a los ganaderos obtener a nivel internacional un valor agregado de su producción, logrando ser un elemento valioso de comercialización de sus razas en los diferentes mercados.

1.2.1.3. Marcajes para identificación de objetos en el comercio

Como hemos visto la acción de marcar los objetos ha sido utilizada desde tiempos remotos, y ha funcionado hasta nuestros días, así pues



GANADERIA OCHO ESTRELLAS



SANDUNGA P.M.A. 845 kg.
Posee record de campeonatos obtenidos en la historia de la raza de la Asociación Mexicana de Criadores de Cebú. Cuenta con 5 grandes Campeonatos Nacionales.

¹⁴ FRUTIGER, Adrian., Op. Cit., p.255.

¹⁵ Se entiende por Ganadería Avanzada, la actividad que se desarrolla para mejoramiento genético de las razas ganaderas, aprovechando todos los recursos técnicos, genéticos, de sanidad, alimentación, etc. con la finalidad de producir mejores ejemplares cada día.

y derivado de ello surgió la necesidad de fijar estas marcas en todas las actividades productivas, como un estándar para la identificación y protección de fabricantes y productores.

“La retórica de la identidad gráfica es uno de los problemas de más complejos dentro del campo del diseño, tanto por la especialización que ha surgido sobre el tema como por la enorme tradición que está detrás de él. Según Joan Costa, los orígenes del grafismo de identidad se remontan al siglo V a.C., época en que los alfareros romanos utilizaban marcas distintivas, a decir de los descubrimientos arqueológicos (Costa,1994:32). La identidad gráfica se refiere al empleo de imágenes relacionadas con el marcaje de entidades u objetos para la transacción comercial o a la creación de sellos para distinguir a sus productores. Propiamente dicho, sería un dispositivo generado con el fin de favorecer el tránsito de las mercancías y su identificación para el consumo, y por ello será enfocado como un antecedente de la noción de la marca”¹⁶

Sin embargo, el factor determinante para la consolidación del comercio, derivó de la expansión del mercado, por lo que se volvió una necesidad establecer un marcaje en todo: cajas, sacos, paquetes, enseres, en fin, todos aquellos empaques que contuvieran un conjunto de productos de un fabricante determinado comenzó a marcarse, ya que al transportar grandes volúmenes de mercancía esto permitió evitar la confusión de productos. Lo anterior nos permite afirmar que se dio el gran paso entre emplear únicamente signos o símbolos para diferenciar un productor de otro, a establecer una relación con la propiedad y la calidad, lo que podríamos llamar entonces el origen de la “*marca comercial*”.

Una vez que los productos habían sido transportados, se ingresaban al mercado con su respectiva marca, por lo que resultó fácil que el comprador los identificara, en ellos iba detallado su origen y su realizador, con esto podemos empezar a hablar del reconocimiento del consumidor del sentido de identificación y calidad asociada al productor creándose los inicios de preferencia.

16 TAPIA, ALEJANDRO., El diseño gráfico en el espacio social, (México, D.F., Ed. Designio, S.A. de C.V., 2004), p.144

“En los siglos XVII y XVIII, cuando empezó la fabricación a escala considerable de porcelana fina, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica, gracias, en gran medida, al padrinazgo regio, las marcas comerciales y los logotipos se utilizaron por las fábricas como indicadores de calidad y origen. Al mismo tiempo se citaron leyes muy rigurosas sobre el marcado de los objetos de oro y plata para que el comprador pudiese confiar en el producto.”¹⁷

Sin embargo, el empleo generalizado y auge de las marcas comerciales se dio ya de llenó en el siglo XX, ya que las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación de finales del siglo XIX permitieron, la masificación de los productos de consumo, y el nacimiento de muchas marcas conocidas en la actualidad.

1.3. Reconocimiento de la importancia marcas

Como ya se dijo anteriormente las marcas resultaron ser instrumentos valiosos de identificación y recursos auténticos de propiedad. Para llegar a ser lo que son hoy en día, tuvieron que pasar por largos procesos de adecuación, tales como: identificación, diferenciación, permanencia y trascendencia, por lo que finalmente lograron obtener su autenticidad.

Prueba de ello, es que durante el siglo XIX, países como: Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña, entre otros, los cuales en esa época estaban igual de avanzados en esta materia, empezaron a reconocer que las marcas eran propiedades valiosas, por lo que comenzaron a legislarlas y emitieron las primeras leyes al respecto.

Lo anterior hizo posible obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca, registrándola y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a una marca reconocida, lo que continúa ejerciéndose hasta el presente con mayor regulación.

Es de reconocer que todo el procedimiento organizativo que desarrollaron las civilizaciones pasadas, trajo beneficio para las

17 MURPHY John / ROWE Michael., Op. Cit., p.10.



IMPRESA DE TIPOS MÓVILES



TELÉGRAFO



TELÉFONO



TRANSMISIÓN TELEVISIVA

sociedades actuales, ya que con el paso del tiempo la variedad de productos que se ofrecían fueron incrementándose, fue entonces que se logró que la marca fuera haciéndose cada vez más importante para el desarrollo económico, político, y social de los pueblos.

Ahora bien, tenemos entonces, que la marca se convirtió en un elemento especializado de acuerdo a su aplicación concreta en diferentes sectores y logró su aplicación permanente hasta nuestros días.

1.4. El eslabón entre las marcas del pasado y las de actualidad

Toda vez que el empleo de la marca comercial como tal, se remonta aproximadamente a cien años atrás, durante este tiempo maduró como un elemento importante para el comercio y se volvió un distintivo indispensable.

Si bien es claro, que todo el reconocimiento previo de la marca de que hemos hablado, se dio inherente a las fuerzas del comercio y a la generación de los mercados, no omito expresar, que el impulso de la creciente industria a lo largo de la historia, como es el caso del siglo XV en el que con la aparición de la imprenta de tipos móviles la cual vino a reemplazar los manuscritos, concebida por el orfebre Johann Gutemberg, el nacimiento del libro en el siglo XVI y de la publicación de los primeros periódicos en el siglo XVII, además del surgimiento de los medios de comunicación instantánea del siglo XIX, como el telégrafo por cable (Samuel Morse en 1844), el telégrafo sin hilos (Guillermo Marconi en 1895) y el teléfono (Alexander Graham Bell en 1876), los cuales permitieron vencer problemas de las distancias y con ello lograr que muchos seres humanos se mantuvieran en continua comunicación.

A principios del siglo XX, después de la Primera Guerra Mundial destaca la radiotelefonía, que una vez perfeccionada técnicamente permitió el surgimiento de la radio, posteriormente a finales de la tercera década del mismo siglo se consiguió la primera transmisión televisiva, sin embargo, ésta se perfeccionó a partir de la Segunda Guerra Mundial.

Con la aparición de estos medios de comunicación, que mas tarde serían llamados “medios masivos de comunicación”, fueron sin duda los detonantes más importantes para la difusión y empleo de las marcas dado a la gran cantidad de personas a la que empezaron a llegar diversos mensajes, asimismo otro factor que brindo sustancial impulso, fue sin duda alguna la producción en serie de los productos, que dio origen a la masificación en las cadenas productivas y el abastecimiento de los mercados, naciendo con ello el consumo masivo.

Una muestra clara de ello, es que en la actualidad existen marcas con historia, algunas de las cuales en la actualidad cuentan con poco más de un siglo de presencia en el mercado como marca comercial y otras con menos tiempo, pero igualmente valiosas, podríamos enumerar un sin fin de ellas, sin embargo, las que más destacan por su antigüedad son:

Cereales KELLOGG'S; artículos de tocador COLGATE; sopas CAMPBELL'S; QUAKER famosa por la comercialización de cereales, COCA-COLA produciendo y vendiendo bebida refrescante en todo el mundo; GOODYEAR fabricando y comercializando neumáticos y RENAULT diseñando y fabricando automóviles.

La historia de cereales KELLOGG'S resulta interesante, dado su surgimiento fortuito a finales del siglo XIX, exactamente en 1894 cuando William K. Kellogg y su hermano, el doctor John H Kellogg, buscaban crear un alimento sano y nutritivo para complementar la dieta de los internos del hospital “Beattle Creek Sanitarium”. Es entonces que para 1906, William Kellogg establece una Compañía para fabricar y distribuir su producto “The Beattle Creek Toasted Cron Flakes Company”, que hoy es conocida como Kellogg Company, en esa época ya producen y empaqa en forma industrial su producto.

Es en 1922, cuando los cereales Kellogg's llegan a México como productos importados, y entonces gracias al resultado de las ventas, el Sr. Eduardo J. Harlan inicia su comercialización masiva. Para 1950, se





constituye la primera planta Kellogg de México, S.A. de C.V. en la ciudad de Querétaro; sitio ideal por su producción agrícola, situación geográfica y su infraestructura en vías de comunicación. Para la década de los 70's la demanda del mercado en crecimiento incitaron a Kellogg de México a construir una planta con mayor capacidad en Querétaro y otra en Linares, Nuevo León.



Ya en los ochentas Kellogg de México es reconocida por la organización como la planta más productiva de Kellogg Company. A principios del siglo XXI con más de cincuenta años de presencia en México, Kellogg Company de México es considerada como la más importante para América Latina y una de las más grandes que existen alrededor del mundo.



El caso de Colgate, comienza en Nueva York, en los Estados Unidos de Norteamérica, cuando en 1806 nace la compañía de jabones Colgate como resultado del talento y el trabajo de su fundador, William Colgate. En 1896, la crema dental Colgate es la primera en ser envasada en tubos similares a los que se usan en la actualidad.

Paralelamente en 1916 la fábrica de jabones de B.J. Johnson cambia su nombre al de Palmolive, debido al éxito de su jabón de tocador, sin saber aun de una futura y sólida fusión con la pujante Colgate.



Por su parte, en 1916 la fábrica de jabones de B.J. Johnson cambia su nombre al de Palmolive, debido al éxito de su jabón de tocador.

Ante el inminente crecimiento y con el deseo de traspasar las fronteras, Colgate llega a México en 1925, buscando abrir nuevos mercados e impulsar entre la población los modernos hábitos de higiene que empezaban a popularizarse en diversos puntos del planeta, como resultado de los cambios introducidos en los estilos de vida.



En 1928, Colgate Palmolive Peet se consolida gracias a la alianza estratégica global de las empresas Palmolive Peet y Colgate, y establece su domicilio en la Calzada de la Ronda, en la Ciudad de

México. A partir de ese momento, todos los esfuerzos, la organización administrativa y la fuerza promocional de la empresa serán conocidos en el país como Colgate-Palmolive.

En muy poco tiempo, debido a que la competencia de la época ofrece artículos sin marca, de fabricación casera y con muy pobre distribución, los productos de Colgate y Palmolive se ganan un lugar en los comercios de las grandes y pequeñas ciudades, posicionándose como los mejores para la higiene personal en todo el país. El jabón y la crema dental se imponen paulatinamente como mercancía de marca.

En 1932 comienza a producirse el jabón Palmolive y la crema dental Colgate en las instalaciones de Calzada de la Ronda.

Entre 1932 y 1950 tiene lugar un vertiginoso lanzamiento de nuevos artículos de belleza y para el cuidado personal, como innovadoras presentaciones de jabones, cremas dentales y artículos de belleza.

Colgate-Palmolive cumple 25 años de haberse establecido en el país en 1950 y en este año inaugura sus instalaciones de la Colonia Irrigación, en la Ciudad de México. Ahí comienza la fabricación de una amplia variedad de productos, que se lleva a cabo con la más avanzada tecnología del momento.

Entre la década de 1950 y 1960, la compañía realiza un gran número de nuevos lanzamientos: el limpiador en polvo Ajax, la brillantina Wildroot y el jabón Octagón, entre otros. Para apoyararlos pone en práctica las mejores campañas publicitarias, sustentadas en programas de radio y televisión. En 1952 se lanza Fab, cuyo nombre será sinónimo de detergente por muchos años.

Durante la década de los sesenta se lanzan los limpiadores líquidos, las cremas para el cuidado de la piel y el primer shampoo para ropa fina: Vel Rosita, que tendrá un prolongado éxito.





Para el año 2000 Colgate-Palmolive cumple 75 años de presencia en México, y se ha consolidado como una empresa mundial de productos de consumo con estampa en más de 200 países. Sus principales áreas de negocio son la higiene bucal, la higiene personal y los productos de limpieza.

El otro de los casos exitosos del manejo y expansión de marca es el la Sopa Campbell's, empresa que nace en 1869 cuando un mercader de frutas Joseph Campbell y un fabricante de cajas de hielo Abraham Anderson en New Jersey pensaron en realizar un negocio, al que originalmente llamaron Compañía de Conservas. Para finales de 1890 gracias a la participación del Químico, el Dr. John T. Dorrance, quién logró la invención de la sopa condensada, en la que se preocuparon por lograr optimizar costos de empaque transporte y almacenamiento.

Fue en la segunda década del siglo XX que adoptan el nombre "Soup", y comienzan a apoyarse en la publicidad para pregonar los beneficios de la sopa a los consumidores lo cual contribuyó al éxito del reconocimiento del producto e incremento de las ventas. También utilizaron en Estados Unidos la publicidad móvil dado que en varios tranvías promocionaron la sopa con el "Querubin de Campbell's" para atraer a las madres trabajadoras. La primera publicidad que fue puesta en revistas promovía 25 variedades de sopas, a solamente \$10 la lata. Para 1930, utilizaron la Radio como mecanismo publicitario, con el slogan: "M'm! M'm! Good!". Para los cincuentas, Campbell's introdujo anuncios en la televisión con tanto éxito que cincuenta años después lo sigue haciendo.

Actualmente Campbell's es uno de los líderes publicitarios en los Estados Unidos.

El ejecutivo de Campbell's Herbenton Williams, acudió a un partido de futbol de la Universidad de Cornell contra la Universidad de Pennsylvania, cuyos uniformes de color rojo y blanco, lo dejaron inquieto, hasta que convenció a la compañía de adoptar los colores para las etiquetas de las latas. La imagen del color se piensa ha influ-

ido en el gusto de la gente quien identifica claramente las sopas en lo anaqueles, logrando que hoy en día se consuman al año alrededor de 440 millones de latas de sopas Campbell's.

El origen de la Sopa de tomate fue en 1897, sin embargo, para 1937 ya se producía la famosa crema de champiñones y tallarines con pollo. Campbell's se ha preocupado tanto por complacer el gusto de los paladares que incluso se han desarrollado diferentes recetas para la costumbre alimenticia de algunas regiones específicas, como es el caso de la sopa de pato para China y de Chile Poblano para México.

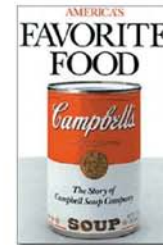
Los americanos consumen 2.5 billones de tazones de estas 3 sopas solamente cada año, por lo que muchas generaciones de esa nación han crecido patrocinados por Campbell's.

El número de nombres de marcas bajo el logo de Campbell's también ha crecido y ahora incluye productos conocidos como: pan, galletas, crujientes, pastas, el popular jugo de 8 Verduras, mejor identificado por el icono V8, carnes Swanson y Chocolates godiva. Hoy el nombre Campbell's llega hasta China, Australia, Argentina, Egipto, con penetración en casi 200 países del mundo.

Actualmente siguen manteniendo el nombre de un hombre que hizo su marca vendiendo sopa desde una carreta: "Joseph Campbell".

Estás marcas que tienen actualmente su lugar en los mercados y su historia, reflejan el cuidado que han tenido con respecto a su imagen original y su interés en conservarla, así mismo han mostrado que a lo largo del tiempo, los productos que ofrecen han conservado o mejorado su calidad.

Dado que el desarrollo de una Marca, es parte fundamental del estudio en esta Tesis, en el siguiente Capítulo, centraré buena parte de la investigación en los aspectos fundamentales para la creación de una Marca desde el punto de vista del diseño y la comunicación gráfica.



Capítulo dos

Desarrollo de marca



2. Desarrollo de una marca

2.1. Conceptos de marca y logotipo

Antes de entrar de lleno a lo que consiste el desarrollo de una marca, me gustaría hacer una pequeña acotación entre Marca y Logotipo, ya que hablar de ellos, como concepciones diferentes, es un tema complejo dado que algunos autores lo manejan como una sola cuestión y otros como dos conceptos diferentes.

Las marcas y los logotipos, son algo más que palabras o imágenes, nos permiten identificar, diferenciar, comunicar, añadir valores e incluso constituyen propiedades legales de los productos, empresas, servicios y organizaciones.

Así pues, a lo largo de este capítulo definiremos de manera explícita lo que se entiende por marca y por logotipo, diferenciando e identificando las características y aplicaciones de cada uno de ellos, con la finalidad de conceptualizar de manera precisa cual es su función comunicativa.

La marca es un recurso que permite diferenciar los productos o servicios unos de otros y que son ofrecidos por diferentes empresas. La marca, está ligada a la identificación y a la propiedad. Es un signo que distingue un producto o servicio de otro para reconocerlo, e invariablemente la marca está asociada a un propietario.

Sin lugar a duda, la marca juega un papel importante en el mercado, dado que es un vínculo que asocia productos o servicios a una empresa, lo que estimula la competencia empresarial y asegura la calidad de los productos que se encuentran en el mercado. Por ello considero importante analizar diferentes autores y sus concepciones respecto a “marca” y “logotipo”, y para ello nos remitiremos a lo plasmado por: Norberto Chaves, Joan Costa y John Murphy, en sus obras, La imagen corporativa; Identidad corporativa y Cómo diseñar marcas y logotipos, respectivamente.

Norberto Chaves no hace grandes referencias respecto de la Marca

en sí, sin embargo, define como un signo identificador a lo que denomina **imagentipos** apuntando: “Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.”¹⁸ Comenta también que los **imagentipos** representan imágenes estables y pregnantes que permiten una identificación muy específica, y que tienen como característica la memorabilidad y diferenciación.

Refiriéndonos ahora a *Joan Costa*, él analiza muy puntualmente las diferentes connotaciones que presentan tanto; la **marca**, como el logotipo. Reconociendo que una marca es “algo complejo...y no solo uno o varios signos, sino exactamente un supersigno, es decir, un conjunto estructurado de signos”²⁰. Respecto al **logotipo** lo define como: “La forma particular que toma una palabra escrita”²¹

Precisa que la **marca** reúne aspectos verbales, gráficos y cromáticos, y de ello parte para hacer un análisis multidimensional, reconociendo entonces que la marca presenta una diversidad de aspectos, tales como; etimológicos, conceptuales, morfológicos, creativos, estratégicos, económicos, legales, funcionales y sociológicos.

Etimológicamente, define básicamente que la marca está ligada a la identidad, propiedad y acción de marcar. Conceptualmente, él critica el cúmulo de “*conceptos*”, que coloquialmente se utilizan para definir la marca, tales como: símbolo, anagrama, emblema, alegoría, entre otros, confirmando que derivado de todas estas inexactitudes, se ha llegado a crear un metalenguaje innecesario y que el origen del problema, es que hemos abusando del uso del lenguaje, motivo que causa confusiones, y entonces apunta que lo que hay que diferenciar puntualmente, es el lenguaje verbal del semiótico.

Morfológicamente, define la marca como un supersigno, “Una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (*lo que dice*), uno



Chaves refiere a los imagentipos, aquellos nombres y su forma como: “la versión gráfica estable del nombre de marca.”¹⁹



18 CHAVES, Norberto., *La imagen corporativa*, (Barcelona, Gustavo Gili, 5ª ed. 1999), p.51.

19 CHAVES, Norberto., *Op. Cit.*, p.43.

20 COSTA, Joan., *Identidad Corporativa*, (México, Editorial Trillas, 1993) p.31.

21 COSTA, Joan., *Op. Cit.*, p.74.



estético (*cómo lo dice*) y uno psicológico (*lo que evoca*)”²².

El nivel *creativo* de una marca refiere “la observación del nacimiento y desarrollo de la marca, desde el nivel creativo, pone de manifiesto su estructura actual, que está muy lejos de ser simple. La marca nace de una idea, en el sentido pleno del término.”²³ *Estratégicamente*, comenta que esta idea debe sugerir cosas concretas, reales, incluso a veces fantasiosas, debe evocar a valores funcionales y psicológicos, provocar un efecto en el receptor, expresarse en una o varias palabras y debe ser visualizable.

En el nivel *económico*, la marca, definitivamente ofrece un valor agregado a los productos y esto conlleva incluso a la importancia de que el peso de la marca muchas veces supera los problemas presentados por un precio de venta más elevado.

El nivel *legal* de una marca deriva en que “son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo por su beneficiario”²⁴. Respecto de la *funcionalidad* de una marca indica que tiene como principales: las de hacer conocer, reconocer y memorizar los productos y servicios de una empresa.

Finalmente la formalización del registro de la marca, lleva implícito un *impacto social*, al convertirlo en un elemento formal y público.

En cuanto al **logotipo** se refiere, el mismo Costa lo define como el signo visual más importante de identidad, siendo éste la forma específica que toma una palabra escrita. Abunda respecto de lo que el logotipo representa; etimológicamente, de su origen, lingüístico, estructural, icónico y terminológico.

Comencemos con el aspecto *etimológico*: “la palabra logotipo viene del griego que quiere decir; *logos* (palabra, discurso) y de *typos* (acuñación), en este sentido la palabra logotipo se refiere a un discurso cuajado. El *typos* es similar al *frapper francés*, que se refiere a golpear o de impresionar al mismo tiempo, con lo que esta acción se

22 COSTA, Joan., Op. Cit., p.34.

23 COSTA, Joan., Op. Cit., p. 35

24 COSTA, Joan., Op. Cit., p. 39

asocia con el hecho y resultado de marcar.”²⁵

El origen es básicamente de los caracteres móviles, de los tipos sueltos de la imprenta del sistema gutenberguiano, con los cuales se componen palabras y frases, partiendo de la sintaxis estructural de la grafía de una palabra, atendiendo a las leyes de la gramática. Esto nos lleva a que el logotipo, pensando en un principio *lingüístico estructural*, resulta de ajustarnos al sistema de la unión de los caracteres para la conformación de palabras.

El logotipo en su traducción *icónica*, se refiere a “El nombre, pues, sustancia verbal, deviene también sustancia visual al adquirir una forma escrita particular, esto es, un modelo prototípico que se halla compenetrado perceptualmente con aquello que designa. El logotipo, en tanto transposición visual de un sonido lingüístico, posee doble carácter:

- a) Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, legible.
- b) Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, visible.”²⁶

Terminológicamente se refiere al logotipo, como el nombre, con cualidades denotativas, psicológicas y gráficas, esto quiere decir, que el nombre debe de designar algo, debe poseer atributos específicos y además es una entidad con características visuales. Adicionalmente resulta importante la cuestión fonética del mismo, puesto que será una palabra verbalizada por el público, al insertarse en un campo social. En esta parte cuando se refiere a atributos específicos, son los relacionados con utilizar o desarrollar tipografías, trazos, colores y otros elementos adecuadamente.

La ventaja de considerar todos los aspectos que él reconoce como parte importante de un logotipo, representan con el tiempo una preponderancia psicológica. Además de que la principal función debe ser la de destacar en el contexto de un mensaje a efecto de que sea

²⁵ COSTA, Joan., Op. Cit., p.74.

²⁶ COSTA, Joan., Op. Cit., p.77.

memorizable. El conjunto de todas estas características propicia un siguiente paso de primordial importancia para el propietario, el registro legal, buscado por las empresas con el objeto de tener la propiedad sobre el mismo y contar con la protección legal sobre su uso y explotación.

Refiriéndose a *extensiones lingüísticas del logotipo*, describe claramente al **anagrama**, sigla e inicial. Se entiende entonces que para Costa, el logotipo, se refiere específicamente al nombre de marca, marca verbal.

Centrémonos en el anagrama, como la combinación de letras, de la cual se obtiene una palabra nueva, con una fonética agradable y facilidad de pronunciación, entiéndase UNESCO, (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization [Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas]), con respecto a la sigla, como la secuencia de letras no legible, I.B.M. (International Business Machines), siendo la sigla, la forma mínima de representación del logotipo al recurrir exclusivamente a una letra, estrictamente acompañada de un tratamiento gráfico, A de Abbot .

Por su parte *John Murphy*, es muy concreto al referirse al tema en cuestión: "...hablar de <<marcas y logotipos>> como de dos cosas distintas es un tanto desorientador. **Las marcas**, que son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías: nombres de marca e imágenes de marca", sin embargo, señala la existencia de la "marca compuesta", misma que se integra de un nombre de marca y una imagen de marca.²⁷

Asimismo, **logotipo** puede precisarse como una marca, cuando se trata de una palabra, cuestión en la que Costa y Murphy coinciden en definir como nombre de marca, sin embargo, ésta debe de ir acompañada de un tratamiento gráfico que contemple valores agregados de exclusividad en su representación.



27 Murphy John / Rowe Michael., Op. Cit., p.6

Finalmente Murphy reconoce que en el lenguaje internacional más conocido en el mundo, es precisamente el de las marcas y logotipos, conceptos que se han convertido en avales de identificación, diferenciación, comunicación y por el valor que representan, constituyen propiedades legales de suma importancia, para las empresas y las organizaciones.

2.1.1. ¿Qué es en sí una marca?

Pudiera decir que derivado de lo que los autores definen como marca y logotipo desde diferentes perspectivas, la que más se adapta al estudio de esta tesis es la de *John Muryphy*, ya que coincide con lo que se encuentra definido y legislado en términos de propiedad industrial en nuestro país, y justamente analizaremos mas adelante en el capítulo tres, en el apartado de *signos distintivos*.

Así pues, una vez que conocemos los antecedentes históricos de la marca y los conceptos que revisamos de algunos autores, podemos decir, que si bien son dos conceptos diferentes existe una variante en la que ambos elementos forman parte de una marca, esto es, cuando hablamos de una marca compuesta.

Por otra parte una marca también es aquella que en su composición incluye, tanto el nombre de marca, como la imagen de marca, siendo esta última, la aplicación de símbolos tanto icónicos como verbales en una misma representación.

Sin embargo, es bien claro que los tres conceptos; logotipo, marca y marca compuesta coinciden en algo, es que son la representación gráfica mediante signos distintivos, que constituyen valores de identificación, propiedad y autenticidad de un producto o un servicio de una empresa, mismos que son identificados por el consumidor como sinónimo de calidad y satisfacción de una necesidad específica, de ahí la importancia para su protección jurídica.

2.2. Tipos de marcas empleadas en la actualidad

Para lograr identificar y ubicar las marcas empleadas en la actualidad, partiremos de un breve análisis del consumidor, principal elemento de reconocimiento de la marca, considerando diferentes aspectos que intervienen en el proceso para la decisión de la compra de un producto o servicio.

Por otro lado, no es menos importante definir toda la infraestructura que existe detrás de marca, así como los elementos que le permiten a una empresa brindar la calidad y distinción que ubican su marca, como un producto satisfactorio en el mercado.

2.2.1. Análisis del consumidor

El consumidor, es básicamente un individuo que se rige de manera natural por estímulos sociales, físicos y mentales, mismos que consciente o inconscientemente le reafirman una necesidad latente, que lleva implícito un razonamiento de la información que le es presentada, a efecto de poder identificar los beneficios y los riesgos referentes a un producto o servicio. Esto genera un impulso y la alternativa de decisión que va más acorde de la satisfacción de la necesidad percibida. Otro factor determinante que influye es el mercado que conlleva un estudio psicológico y sociológico a efecto de conocer la conducta de los consumidores objetivo y presentar los estímulos inherentes al individuo a fin de colocar los productos y servicios en su preferencia.

Centraremos como un punto importante para conocer a los consumidores a lo que se conoce como motivación, que no es más que, reafirmar necesidades para conseguir un fin. La motivación se puede lograr pensando en abastecer necesidades biológicas, psicológico-sociales, e instintos.

Al hablar de cuestiones biológicas, nos referimos a atender una necesidad, estrictamente de sobrevivencia (hambre, sexo, sed, etcétera) y la motivación está más ligada a un aspecto social (com-



portamiento, gustos, deseos, estatus, etcétera). Sin embargo, entre más grande es la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será el estímulo. Cuando un consumidor tiene clara una necesidad, ésta se convierte en un motivador, y entonces apremia la necesidad de satisfacer la misma.

El proceso de adquisición atraviesa por diferentes etapas, que van desde; la necesidad sentida, actitud previa a la compra y finalmente la decisión de compra.

La necesidad sentida, no es más que el pensar y sentir del consumidor en satisfacerla, interviniendo en el proceso cuestiones psicológicas y fisiológicas, que derivan en emociones, que conducen a procesos mentales que varían de acuerdo a la oferta.

Derivado de lo anterior, entra en acción la actitud previa a la compra, proceso en la que interviene la percepción, el conocimiento y el agrado, lo cual a su vez, dirige la atención a la preferencia, a esta parte se le puede identificar como proceso de gestión de satisfacer una necesidad.

Finalmente la decisión de compra, se concreta toda vez que el consumidor procesa los estímulos que le proporcionan a su parecer suficiente información del producto o servicio, de los cuales identifica variables tales como: la marca, la calidad, la originalidad, entre otras.

2.2.2. Estratificación de la marca dentro de una empresa

Hemos hablado ya de los productos y de los servicios, pero  c mo se pueden definir?, básicamente son el conjunto de beneficios que ofrecen las empresas en el mercado, para entenderlo mejor, los estratificaremos e identificaremos refiriéndonos ellos como líneas de productos.

Las *líneas de productos*, podemos definir las como; un conjunto de mercancías que están estrechamente ligadas a la empresa y buscan

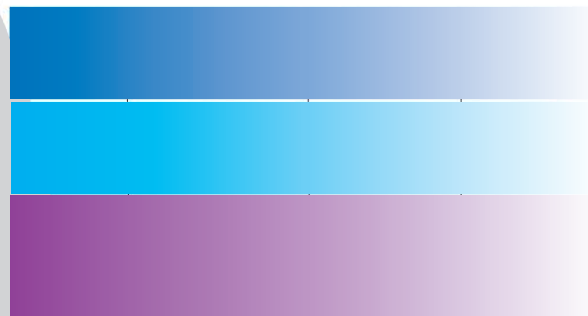


satisfacer las necesidades del consumidor. Las características de una línea regularmente son; *la amplitud y profundidad*, la primera: parte del de la cantidad de productos que ofrece una empresa en una línea, y la segunda: por el surtido de características de los productos que ofrece una línea como son; tamaño, color, modelo, precio, calidad, entre otros.

En el siguiente diagrama, podemos observar una esquematización clara de la de la interrelación que hay entre una empresa, las marcas y sus líneas de productos.

“En la cima se sitúa la empresa, la cual, en sus funciones económicas y productivas, registra unas marcas de propiedad. Las marcas se desarrollan en forma de árboles que constituyen y designan las familias de productos, o de servicios.”²⁸

Si ubicamos el diagrama anterior en una empresa con operaciones reales en el mercado, por ejemplo “NESTLE”, podemos notar que existe una correlación entre la imagen de la empresa, la marca y los productos, lo que se llama *Ley de Transferencia*, que no es más que como su nombre lo dice, la posibilidad de transferir su denominación social como nombre de marca para sus productos, sin embargo, esto puede ser exitoso toda vez que la empresa goce de buena reputación, ya que esto da un valor agregado que se convierte en un sello de garantía de la calidad de los productos que se ofrecen.



28 COSTA, Joan., Op. Cit., p.27.

Lo anterior reafirma como una marca exitosa, refuerza la penetración en el mercado, como un símbolo de calidad en sus productos o servicios. Así pues la marca, se vuelve un signo informativo y de identificación que influye al momento de que el consumidor realiza su elección.

Entraremos ahora en materia de los tipos de marcas empleados en la actualidad, ya que hoy día, ésta, además de ser un signo de identificación y diferenciación, buscan proteger la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o usurpación de acuerdo a la legislación vigente.

Por ello es necesario buscar que las marcas que se desarrollan, aparte de que poseer las características estéticas de comunicación visual y diseño gráfico, se consideren los aspectos de control de calidad en las líneas de producción que con el tiempo que le van a dar prestigio y reputación.

Sin embargo, cabe mencionar que no todo es miel sobre hojuelas con respecto a las marcas, ya que aunque el fin de este estudio es resaltar la importancia de las marcas, no hay que dejar de lado la importancia del consumidor como tal.

Para dar oídos a quejas y denuncias y certificar la calidad de los diversos productos o servicios que comercializan las marcas, existe una entidad en México encargada de garantizar los derechos de los consumidores, siendo esta: la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), encargada de procurar equidad y seguridad en las relaciones de consumo, para favorecer el mejor funcionamiento de los mercados y garantizar los derechos e intereses de los consumidores, mediante acciones de carácter preventivo y correctivo.

Así pues, queda claro que en la actualidad para crear una marca no basta con considerar los diversos factores para su desarrollo como son; los relativos al envase, empaque, etiqueta, entre otros elementos que resaltan la imagen gráfica de un producto como son; símbolos,



diseño, color, letras distintivas, etcétera, ya que también, es necesario tener en consideración las normas y regulaciones vigentes en el país, así como, garantizar el producto ante el consumidor.

2.3. Aspectos fundamentales para la creación de una marca

Como vimos anteriormente el crear una marca hoy día se vuelve cada vez más estricto en cuanto a control de calidad se refiere, puesto que se debe considerar para el desarrollo de la misma que ésta sea un signo de garantía, calidad y seriedad, debiendo ayudar a que se venda el producto mediante la promoción, debe ser agradable a la vista, fácil de publicitar en cualquier medio y sobre todo pregnante visual y fonéticamente, asimismo, debe reunir los requisitos indispensables para su registro y poder contar con la protección que le brinda la ley en la materia.

2.3.1. Desarrollo analítico y conceptual que rodea a una Marca

Como se ha dicho con anterioridad, las marcas son signos complejos y así lo apunta Alejandro Tapia al referirse al discurso de identidad, en el cual precisa: "...durante el siglo XX y gracias a la aparición del diseño, lo que no es una casualidad si atendemos al vínculo que había logrado establecerse entre la retórica e imagen. El diseño contribuyó a forjar una situación similar por medio de las imágenes de marca y logotipos y los emblemas de las empresas, que al igual que en la edad media, llegaron a un punto donde su profusión exacerbada corre el riesgo de hacerse superficial. Como diría Eric Sauté:

Vivimos tan peligrosamente como en la edad media (ahí donde las marcas) parecen trabajar conjuntamente para despertar en todos los seres de la Tierra intereses y dependencias para con el diseño gráfico, en su faceta de intermediario del consumo de productos (Sauté 1992b:41)

Con todo, la retórica de la imagen de identidad no puede dejar de plantearse, justamente por el papel conformador que desempeña socialmente. El marcaje cumple, sin duda, un rol persuasivo desde el momento en que mantiene la presencia de las instituciones y las asocia con cualidades que van más allá de la mera identificación. Por

ejemplo, una marca que es establecida visualmente y apoyada por su correlato verbal (las marcas son recordadas visual y lingüísticamente) no sólo obtiene un lugar en la memoria del usuario a través del vínculo de identificación que establece entre un hombre y una institución sino, sobre todo, mediante la asociación que tiene este vínculo con valores socialmente establecidos o reconocidos, cuyo respaldo se toma en cuenta. Tal es el carácter que le confiere a la identidad la estrategia publicitaria. Así hemos visto desarrollarse estrategias de identidad que han dejado detrás la idea de que una imagen de marca remite figurativa y lingüísticamente al objeto o producto, y más bien se postula la necesidad de anclar retóricamente a la identidad con valores asociados a actitudes y sentimientos del público."²⁹

Podemos decir entonces, que las marcas forman parte valiosa de los activos de una empresa, toda vez que una marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que se traduce en ventas y a su vez en plusvalía, que finalmente es lo que se busca al desarrollarla. Los comunicadores gráficos no diseñamos ideas creativas para que se queden en los anaqueles, sino símbolos conceptuales de esencia gráfica, que con ayuda de los medios masivos de comunicación y las campañas publicitarias puedan influir en el consumidor para que adquiera los productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

La demanda de la marca obliga a las empresas a mejorar cada vez más la calidad de sus productos, dándoles valor agregado que permitan diferenciarlos, confiriéndoles componentes distintivos para promoverlos y dar a conocer los nuevos elementos y nuevas líneas de productos asociados a la marca.

El desarrollo de una marca es costoso, ya que implica algo más que una idea, un producto y el trabajo de un diseñador, además de ello, hay que considerar los costos de difusión y promoción, mismos que no son baratos, sin embargo, con los mecanismos adecuados pueden convertir en exitoso un producto de la noche a la mañana.

²⁹ TAPIA, ALEJANDRO., *El diseño gráfico en el espacio social*, (México, D.F., Ed. Designio, S.A. de C.V., 2004), p.145

2.3.2. Proceso creativo para la creación de una Marca

La responsabilidad de crear una marca representa para el diseñador un reto, que le permita a una empresa generadora de productos contar con la herramienta fundamental en beneficio de sus actividades productivas y estrategias económicas. Para ello, el diseñador debe conocer y aplicar su conocimiento de tal manera que le permita desempeñar exitosamente su rol en su medio, la Comunicación Gráfica.

Este conocimiento lo podemos tomar de Joan Costa quien aborda en su obra "Imagen Global", la existencia de una interrelación importante entre la empresa, el diseñador y el público.

Inicialmente señala que la *empresa* es aquella entidad generadora de productos u objetos con interés de comercializarlos y entonces entra en escena el *diseñador*; el intermediario con la encomienda específica de crear mensajes gráficos que deben basarse en un conjunto de estrategias comunicativas y funcionales. En esta parte los productos, son el trabajo propio de las labores del diseño industrial, es decir darle forma a los objetos (productos), por otra parte la creación de mensajes visuales propios del diseñador, inmerso en el universo de los signos y finalmente el público, receptor y sintetizador de las formas y mensajes visuales del trabajo de ambos.

De lo anterior, podemos resumir en un primera instancia una relación formal entre la empresa-diseñador, de la que surge por una parte el diseño de productos (empresa) y diseño de mensajes (diseñador gráfico).

Derivado del diseño industrial o de productos, la empresa recurre al estudio de mercado, que le permite establecer premisas respecto de los objetivos para comercializar su producto, creando con ello una estrategia de comercialización "*plan de marketing*", que contenga expectativas y motivaciones para el *público* receptor.

Estas premisas, permiten al diseñador contar con elementos para interpretar y traducir datos específicos en un proyecto funcional de un producto con un mensaje específico, ofreciendo “soluciones” a los requerimientos de la empresa.

Las relaciones entre empresa y diseñador la mayoría de las veces se da como una prestación de servicios profesionales como consultor, en la que el diseñador colabora de manera temporal lo que también se ha dado por llamar a este tipo de trabajo en inglés “Freelance”, o bien, puede establecerse un acuerdo permanentemente en el que se responsabilice completamente de un proyecto específico.

La marca diseñada en estricto sentido debe ser el resultado material del diseño gráfico y producto de un orden de diferentes signos, que de manera estructurada permiten otorgar un sentido o significado para el receptor.

El diseñador gráfico debe entonces recurrir a los elementos del diseño de que dispone tales como; lingüísticos e icónicos, así como, aprovechar los espacios visuales, la mayoría de las veces bidimensionales y en ocasiones tridimensionales, esto, según la concepción o idea mental que se tenga para la búsqueda de soluciones apoyándose en un orden lógico y creativo.

Sin embargo, es importante considerar lo que Alejandro Tapia menciona en referencia al diseño gráfico, indicando que “La premisa principal es considerar que el diseño gráfico ya no puede ser valorado sólo por sus aspectos formales o técnicos sino también por su inserción en las relaciones humanas. Como actividad inherente circunscrita a la interpretación de la vida social a través de hechos comunicativos, su espectro de estudio ha de desplazarse del signo a la acción, de la gramática de las formas a la movilización de los acuerdos sociales.”³⁰

Ahora bien, nos enfocaremos a hablar de manera específica del proceso creativo del diseño, el cual está regido por un plan mental creador, que permite al diseñador orientar su atención a un proyecto

30 TAPIA, ALEJANDRO., Op. Cit., (México, D.F., Ed. Designio, S.A. de C.V., 2004), p.14

o plan para el desarrollo del mismo, también, conocido como design (del inglés, diseño). Así pues, Joan Costa define como proceso creativo lo siguiente: “el diseño no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje”³¹

Para tratar de entender de mejor manera el proceso creativo del diseño, a continuación comentaré algunos aspectos sobre metodología del diseño y su aplicación para la solución de un problema específico, en este caso su aplicación en el diseño de una marca.

2.3.3. Metodología del diseño para la solución de un problema

La metodología del diseño es compleja, como el diseño mismo, dado que abarca un extenso conjunto de indicadores y preceptos para la solución de problemas derivados del propio diseño, en consecuencia, la metodología resulta una herramienta que nos ayuda a determinar la secuencia más adecuada de acciones y procedimientos específicos para la solución de un problema. Las propuestas metodológicas, no deben confundirse con recetarios o rutinas rígidas y pensar que hacerlo nos garantizará resultados óptimos es un error. Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines.

El proceso para la obtención del producto o el mensaje al que refiere Costa, coincide con lo que Luz de Carmen Vilchis comenta en su obra Metodología del Diseño, al indicar que una vez “Definido el problema del diseño, el paso siguiente es la estructura metodológica, conocida como proceso de diseño. Estructurar un proyecto consiste en descubrir la trama o conjunto de relaciones fundamentales que corresponden a momentos definidos con base en una secuencia lógica. Todas estas consideraciones ponen en claro que la complejidad de la metodología del diseño supone que el análisis de los problemas es indudablemente importante, pues sin el, el proceso de diseño resultaría incoherente, arbitrario y sin sentido”³²

31 COSTA, Joan., Op. Cit., p.14

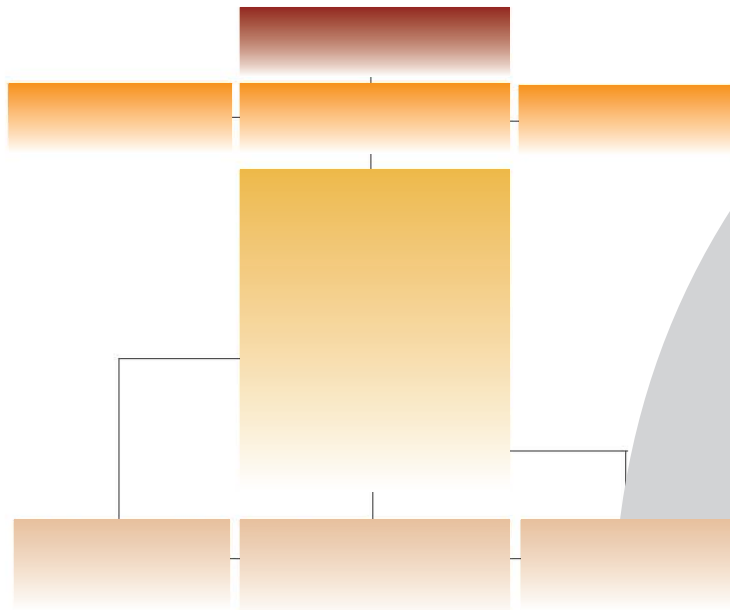
32 VILCHIS, Luz del Carmen., Metodología del diseño, (México, D.F., Ed. Claves Latinoamericanas, 1998), p.25

En su obra Metodología del diseño, Luz del Carmen Vilchis, dentro del capítulo 6. Métodos de diseño, explica diferentes métodos, sin embargo; desde mi opinión el que más se aproxima a lo requerido para el estudio de esta tesis, es el método del Proceso creativo de solución de problemas de Bernard L bach, mismo que a continuación se detalla junto con el Proceso creativo del diseño planteado por Joan Costa, dado que de alguna manera coinciden en sus planteamientos.

2.3.3.1. Procesos creativos Bernard L bach y Joan Costa, relación y aplicación para el diseño de una marca

Proceso creativo de solución de problemas. Bernanrd L bach

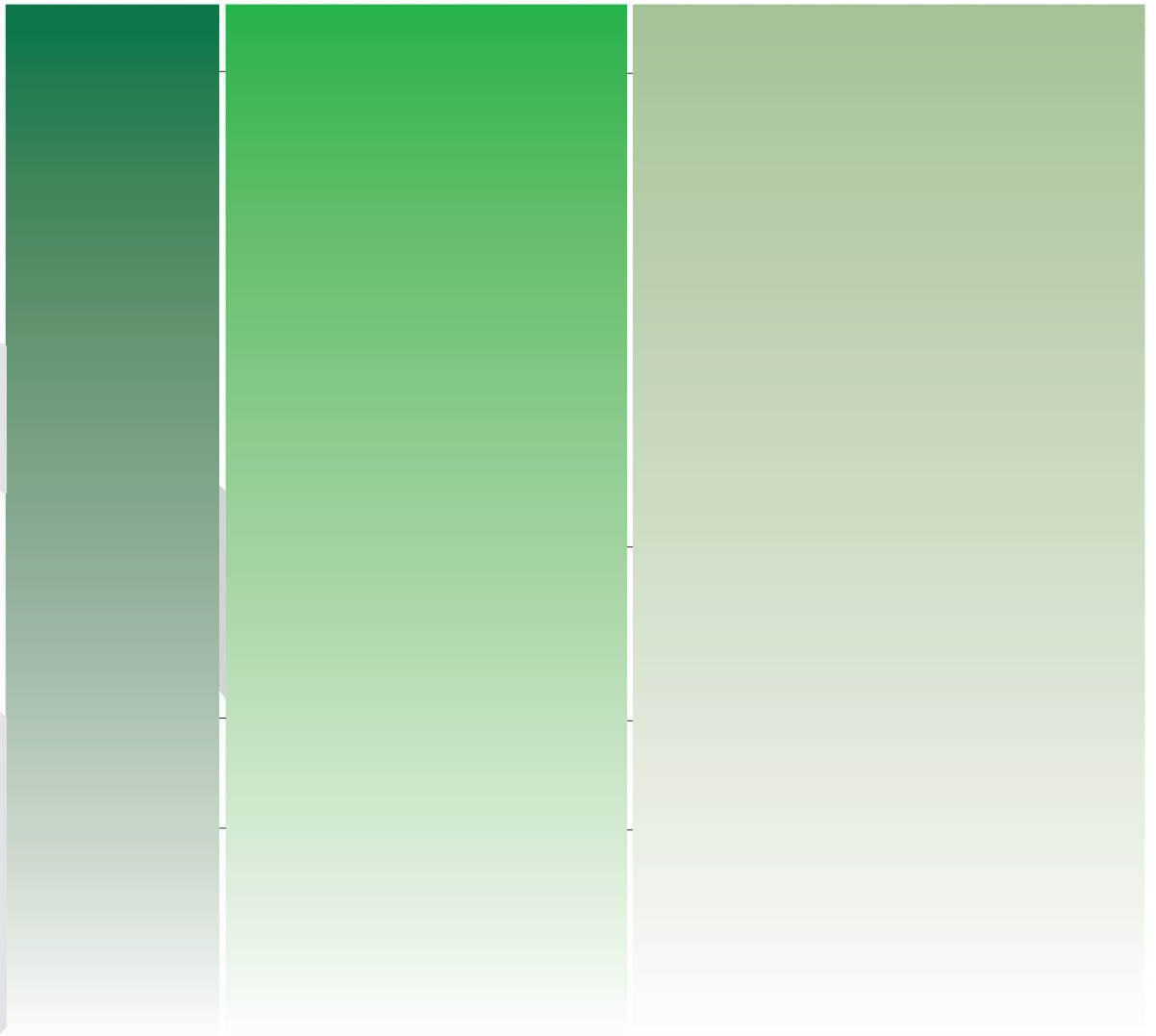
Considera al proceso de diseño como el conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado para que este resulte un producto reproducible.



“Para que funcione el proceso, el diseñador como productor de ideas ha de recoger informaciones diversas con las que trabaja para solucionar un problema de diseño, donde son indispensables las facultades creativas para seleccionar los datos correctos y aplicarlos en las situaciones pertinentes.”³³

33 VILCHIS, Luz del Carmen., Op. Cit., p.49

Para la comprensión de las cuatro fases presenta en el siguiente cuadro el desglose de acciones a desarrollar por parte del diseñador:



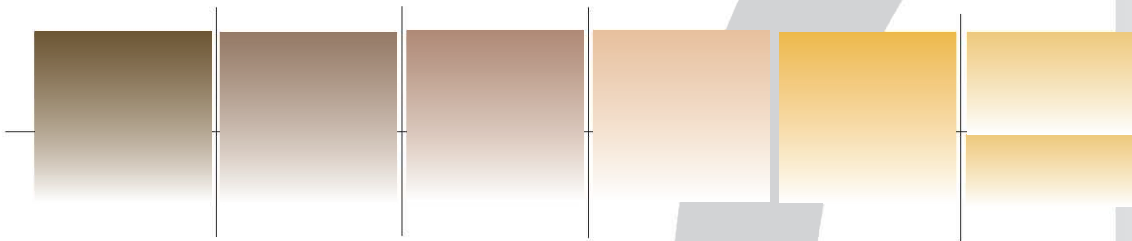
Como se puede observar Benard L blich, indica que el proceso de diseño implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución de problemas con las siguientes constantes:

- Un problema existente es descubierto.
- Se reúnen informaciones sobre el problema, se valoran y se relacionan creativamente.
- Se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos.
- Se realiza la solución más adecuada.

El diseño como proceso y etapas del proceso creativo del diseño. Joan Costa

Indica Costa que el diseño, es la expresión planificada de un propósito, "El proceso de diseño no es un proceso lineal sino iterativo. Es un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de las solución que se est  desarrollando"³⁴

A continuación se presenta el esquema que presenta las cinco etapas que integran el proceso creativo de diseño según Costa:



³⁴ COSTA, Joan., Op. Cit., p15

Las cinco etapas del proceso creativo del diseño, las explica Costa de la siguiente manera:



Al amparo de la Metodología del diseño, ambos procesos creativos, tanto el de Löbach, como el de Costa, de alguna manera contemplan acciones similares dentro de un proceso creativo, pero con diferentes nombres de las etapas que se consideran para cada uno de ellos, ahora bien, a continuación y tomando como referencia las etapas del proceso creativo de ambos autores, presento a continuación una propuesta con la descripción de las acciones que pudieran resultar funcionales dentro del *proceso creativo para la creación de una marca*:

Análisis y propuesta, proceso creativo para la creación de una Marca



Aún que Löbach considera en la Fase de preparación lo relativo a: Patentes, prescripciones y normas, y Costa omite por completo el aspecto “protección” dentro del proceso creativo propuesto, considero que para el estudio de esta tesis, resulta de vital importancia incluirlo en el proceso, dado que la creación de una marca, como diseñadores no se debe de limitar a aspectos exclusivamente creativos del diseño, sino además debe considerar los aspectos sociales y formales, en este caso el registro de protección del uso de la misma en materia de propiedad industrial.

Más adelante describiré a detalle el cuadro anterior, a fin de abundar en los aspectos fundamentales para la creación de una marca desde el punto de vista del diseño y la comunicación gráfica.

2.4. Creación de una marca para el cliente

Para iniciar con el proceso creativo de una marca, es fundamental comenzar con la “*preparación*” de la investigación que nos permita obtener la “*información documental*” de lo que la empresa quiere, para ello se debe de analizar el perfil de la misma, así como los tipos de productos o servicios que ofrece, también deberá de tener claro de cuál es su misión, visión, filosofía, mercado y segmentos a los que está dirigido y análisis de la competencia.

Una vez que se cuenta con la información anterior a detalle, se prosigue con el siguiente paso, que es el proceso de “*incubación*”, en el se comienzan con los primeros bocetos gráficos, que surgen de una imagen mental, traducida en lo que pudiera ser una representación inicial de algo, que la conlleva a una construcción de esos valores en forma y papel.

Ahora bien, habiendo considerado toda la información documental del perfil de la empresa y desarrollado los primeros bocetos mediante un proceso de incubación, viene la etapa la “*idea creativa*” o lo que se puede definir como iluminación, para dar vida a un diseño que se convertirá en la imagen de marca que identifique a una empresa. En

esta etapa, es indispensable definir aquellos aspectos gráficos que caracterizarán a la misma, tales como; forma, color, contraste, tipografía, espacio, en fin todos aquellos elementos que conforman el diseño. En este momento ya crea un *dummy*.

Viene ahora el proceso de “*verificación*” que es el momento de elegir las posibles soluciones gráficas que pueden representar a la marca y es el momento en el que son presentadas al cliente, éste último podrá opinar, para derivado de ello se obtener su autorización o en su caso adecuaciones mínimas. En este punto es indispensable precisar que la marca concretada gráficamente y asociada a un sistema de signos y de atributos específicos relacionados con lo que busca como imagen, logre ser: conocida, reconocida y memorizada, lo que la llevará a que sea fácil de localizar de entre otras marcas.

El resultado del paso anterior y considerando que la propuesta final de la marca diseñada ha sido autorizada por el cliente para su uso y reproducción, resulta primordial que en este momento se inicie con la etapa de “*protección*”, que es precisamente el aspecto que en esta tesis se está considerando como una asunto importante de inclusión en el proceso creativo para el desarrollo de una marca.

Esto se explica y justifica porque de acuerdo a la legislación vigente en la materia, una marca registrada o signo distintivo, es un elemento clave de la economía moderna y en consecuencia, con el tiempo uno de los bienes más importantes de las empresas. Su adecuada protección es por tanto, una acción que se debe asumir con responsabilidad, la necesidad de esta protección es todavía más perentoria si se tiene en cuenta que en el derecho de marcas concurren fundamentalmente dos tipos de intereses: el interés privativo del titular del Derecho, propietario de un bien material que constituye una de las piezas fundamentales del actual sistema de mercado, y por el otro lado, el interés general que se materializa en el público consumidor.

Para continuar con el proceso creativo para el diseño y creación de una marca, resulta de la puesta en marcha: su “*formalización*”, es entonces, cuando el resultado de un signo distintivo, identificado ahora también, como una marca registrada puede ser difundida, dada a conocer y finalmente usada en diferentes medios de reproducción o comunicación.

Personalmente considero que los profesionales de la Comunicación Gráfica, en la mayoría de las veces aplicamos las etapas que anteriormente se detallaron en el proceso creativo para el diseño y creación de una marca, sin embargo, existe una tendencia a omitir una de las etapas que es la de “*protección*”, es decir, el registro de marca como signo distintivo. Este es un aspecto que aún que no es obligatorio dentro de las funciones propias del diseñador, sin embargo, si puede representar un valor agregado en su función comunicativa dado que le da formalidad y seguridad a su cliente, al ofrecer el diseño de una marca no solo desde el punto de vista exclusivamente creativo, sino que también resuelve la formalización del mismo, dando como resultado el diseño de una marca registrada.

Derivado de lo anterior es importante reflexionar que en nuestra formación profesional como comunicadores gráficos, es indispensable conocer y aplicar el aspecto jurídico de protección de una marca, dado que resulta un asunto importante dentro del proceso para el diseño de una marca, del que se pueden obtener beneficios adicionales, que se precisarán mas adelante en el capítulo tres: *Elementos jurídicos de que dispone la comunicación gráfica en el diseño y creación de marcas.*

2.4.1. Justificación, adecuación y propuesta final

Como creativos resulta muy importante la justificación, la adecuación y la propuesta final de las imágenes que diseñamos, ya que precisamente para ello somos formados, mediante un plan académico, estos aspectos son conceptos que se describieron con anterioridad y que se pueden resumir en: recopilación de datos (*investigación*) de lo que

es nuestro cliente, descubrimiento de soluciones originales (*idea creativa*) y diseños traducidos a propuestas concretas (*verificación*).

Además, es importante que aprovechemos que las empresas y organizaciones que fabrican u ofrecen algún producto o servicio, requieren de su propia personalidad. Estos productos o servicios, deben ser sintetizados, para ser identificados, mediante un recurso preciso: la marca, pero no debemos limitarnos al diseño de la marca en sí, ya que como apunté anteriormente, es importante además su “protección”.

Así pues, como profesionales podemos detonar no sólo ideas gráficas creativas exitosas, sino que también, podemos ser vehículos que ofrezcan valor agregado en nuestra profesión y proporcionar seguridad jurídica a la marca diseñada para los clientes, el resultado de estos aspectos interdisciplinarios ligados de alguna manera a la comunicación, resultan un caso de estudio, por lo que pasaremos al siguiente capítulo en el que se analizará a detalle aquellos aspectos jurídicos de los que dispone el comunicador gráfico, respecto de sus creaciones gráficas.

Capítulo tres

Elementos jurídicos de que dispone la comunicación gráfica en el diseño y creación de marcas



3. Elementos jurídicos de que dispone la comunicación gráfica en el diseño y creación de marcas.

Iniciemos precisando que jurídicamente hablando, la propiedad intelectual se conforma de dos partes: *la propiedad autoral* y *la propiedad industrial*, conceptos que definiremos de acuerdo a la normativa vigente en el caso de México, a continuación:

La propiedad autoral, es la que se refiere a proteger los derechos de autor de obras artísticas y literarias, musicales, esculturales, gráficas y programas de computación, actividades que se regulan mediante la *Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA)*, y el organismo ante el cual se registran los derechos autorales es el *Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDA)*, dependiente de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Por su parte *la propiedad industrial*, tema de estudio en esta tesis, es la encargada de estimular a las empresas a mejorar sus procesos de producción y formas de comercialización, a efecto de reforzar su competitividad y su rendimiento económico, sin verse afectadas por la copia o imitación no autorizada de los diferentes signos distintivos, los cuales regulan su aplicación y uso, conforme a lo establecido en la *Ley de Propiedad Industrial (LPI)*, y cuyo órgano encargado del registro es el *Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI)*, aspectos que analizaremos a detalle en el presente capítulo.

Como se mencionó con anterioridad, la marca a través de los tiempos ha ido adquiriendo una fuerza progresiva, el desarrollo creciente de los medios masivos de comunicación y tecnologías de apoyo en el siglo XX ha favorecido que los mensajes se propaguen con facilidad y de diferentes maneras a un número cada vez más grande de consumidores.

El creciente dinamismo, la expansión y las alianzas estratégicas en los medios de comunicación en la actualidad generan una gran cantidad de información, lo que ha hecho medios masivos de comunicación, principales conductos transmisores de mensajes que llegan a las masas, por lo que podemos decir que la importancia de los men-

sajes verbales y visuales es indiscutible.

Es por ello que resulta importante señalar que “El derecho al uso exclusivo de una marca, por citar un ejemplo, es un imán que garantiza la preferencia de un segmento del público consumidor por cierto producto o servicio; como consecuencia de ello, la marca, como signo distintivo, se convierte en un elemento de valor independiente, propio, que frecuentemente suele convertirse en el activo de mayor valor de una empresa.”³⁵

En México, el comunicador gráfico tiene la obligación de conocer las disposiciones e instancias a las que puede acudir para aprovechar los elementos de propiedad industrial y con ello proteger sus creaciones. Concretamente me refiero a la Ley de Propiedad Industrial (LPI) como instrumento legal y al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), creado el 1993, como organismo público con personalidad jurídica y patrimonio propio, como la instancia u organismo gubernamental, a través del cual se regula y formaliza el registro de marcas en nuestro país y administra el sistema de propiedad industrial en México.

3.1. Análisis de legislación mexicana disponible y su aplicación en el diseño y comunicación gráfica

Considerando que en México la propiedad industrial no es exclusiva de las grandes corporaciones, sino que, cada empresa no importando su giro y tamaño deberá de considerar la posibilidad y los beneficios que otorga la propiedad industrial, a efecto de dar valor agregado a sus productos y servicios, ya que el aprovechamiento que haga de esos recursos dependerá en gran medida, del desarrollo y expansión que logre en años venideros.

Actualmente resulta irreal analizar la propiedad industrial en forma aislada, desconectada de sus lazos indisolubles con el comercio internacional y la economía, lo anterior debido a la globalización de los mercados en el mundo y específicamente para México con los Tratados de Libre Comercio, establecidos con diversos países, lo que ha propi-

35 JALIFE DAHER, Mauricio., Aspectos legales de las marcas en México, (México, D.F., Ed. SISTA, 1993), Prólogo.

ciado el auge de la propiedad intelectual e industrial hasta niveles antes desconocidos.

Derivado de lo anterior, resulta trascendente que el comunicador gráfico conozca a detalle la importancia que tiene en su formación académica y desarrollo profesional, el conocimiento interdisciplinario de otras áreas, lo que puede permitirle proyectarse más allá del aspecto creativo para con ello fomentar una preparación integral, misma que propiciaría que los servicios que ofrece sean actualizados y útiles con las condiciones reales de comercio en nuestro país y en el mundo.

En el capítulo anterior, analizamos los aspectos fundamentales para el desarrollo de una marca, desde el punto de vista del diseño gráfico, en el presente capítulo analizaremos a la marca considerando los elementos de propiedad industrial al amparo del marco jurídico de la legislación mexicana disponible y para ello veremos la importancia que tiene la Ley de Propiedad Industrial (LPI) en el registro de las obras que como comunicadores gráficos creamos, así como, el beneficio que pueden obtener nuestros clientes para potenciar sus empresas y para el propio público consumidor.

3.1.1. Ley de Propiedad Industrial (LPI)

La *Ley de Propiedad Industrial* fue promulgada el 27 de junio de 1991 y publicada en el Diario Oficial de la Federación en ese mismo año, esta Ley señala dentro de sus disposiciones generales, en su Capítulo Único, los siguientes puntos importantes a considerar en sus Artículos 1 y 2.

Artículo 1. *Las disposiciones de esta Ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales de los que México sea parte. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.*

Lo anterior, resalta que la exclusividad se otorga en favor de quien registra los derechos de una marca y que tiene efectividad en todo el

territorio nacional, es decir, que se goza de la validez en México, dado que fue el país que otorgó y suscribió el derecho otorgado.

Sin embargo, considerando los acuerdos internacionales que en esta materia se han celebrado entre varios países, existe el reconocimiento de ciertos derechos a favor del registro obtenido en un país extranjero. Uno de los derechos más significativos, consiste en la obligación que asume cualquier país de conceder al titular de una marca extranjera en un periodo no menor a 6 meses desde el registro en el país de origen, deberá promover con prontitud, el registro de su marca, acompañada de un derecho de protección "extraterritorial" acorde con la difusión y prestigio del que gozan fuera de las fronteras de su país de origen.

Ahora bien, en el Artículo 2. de la LPI, se establece cual es el objeto fundamental de la misma, que a la letra dice:

Artículo 2. *Esta Ley tiene por objeto:*

- I. Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;*
- II. Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;*
- III. Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;*
- IV. Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;*
- V. Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales, y*
- VI. Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.*

El Artículo anterior nos permite conocer de manera general los objetivos de la LPI, sin embargo, para el tema que nos ocupa en esta tesis, lo que resulta trascendente es lo siguiente: Permite establecer las bases para las actividades comerciales en nuestro país, promover la

calidad en los servicios de comercio atendiendo a la demanda de los consumidores, favorecer la creatividad para el diseño de productos nuevos, proteger la propiedad industrial de marcas, avisos comerciales y nombres comerciales, así como prevenir actos de competencia desleal.

De manera muy puntual la LPI, en su Título Cuarto; “*De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales*”, establece de que manera podrán hacer uso los industriales, comerciantes o prestadores de servicios de las marcas en la industria, en el comercio y en los servicios que presten.

La LPI, es todo un compendio que delimita y establece la protección de los beneficios y evita el perjuicio del mal uso de las marcas, sin embargo, es importante citar los *artículos 88. y 89.* para el tema que nos ocupa, por lo que precisan respecto a la marca:

Artículo 88. *Se entiende por marca todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.*

Artículo 89. *Pueden constituir una marca los siguientes signos:*

- I.** *Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;*
- II.** *Las formas tridimensionales;*
- III.** *Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y*
- IV.** *El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.*

Es fundamental para un comunicador gráfico conocer y entender lo que a la letra dicen los artículos 88. y 89. de la LPI, dado que en ellos está descrito lo que dentro de la legislación mexicana, se entiende por marca y todos aquellos signos distintivos visibles que pueden ser susceptibles de protección.

Para entender más la aplicación de la LPI en México conozcamos más acerca del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y sus funciones a fin de saber como podemos registrar los diseños o marcas que como comunicadores gráficos realizamos y el beneficio propio y de nuestros clientes.

3.1.2. Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI)

Tiene en sus atribuciones, fomentar y proteger la propiedad industrial, es decir, otorgar derechos exclusivos de explotación que otorga el Estado durante un tiempo determinado a las creaciones de aplicación industrial, estas creaciones pueden ser: un producto técnicamente nuevo, una mejora a una maquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto, un proceso de fabricación novedoso, una marca, aviso comercial, una denominación identificadora de un establecimiento, o una aclaración sobre el origen geográfico que distingue o hace especial a un producto.

Los servicios que ofrece el IMPI, en cuanto al registro de marcas, avisos comerciales o identificación de un establecimiento, es lo que define también como *signos distintivos*, los cuales para poder registrar en el seno de este órgano, resulta importante conocer los aspectos conceptuales y de procedimiento administrativo con la finalidad de que el usuario al tener una correcta información de los requisitos, logre los resultados que desea obtener del registro de marcas entre otros signos distintivos.

Otras de las atribuciones que resulta importante destacar del IMPI es que dentro de sus estatutos tiene la obligación de coordinarse con la Secretaría de Economía (SE) y con diferentes instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales que tengan por objeto el fomento y protección de los derechos de propiedad industrial.

El IMPI tiene por obligación facilitar el trámite de registro entre otros, de marcas, avisos comerciales y nombres comerciales a efecto de autorizar el uso de las mismas, renovaciones, transmisiones o licencias



de uso y explotación.

También es la instancia encargada de establecer la nulidad, caducidad y cancelación de los derechos de propiedad industrial, así como, formular las resoluciones y declaraciones administrativas, para lo cual, puede realizar las investigaciones correspondientes, a efecto de obtener información que permita prevenir o hacer constar la violación a los derechos de propiedad industrial.

Es importante resaltar que en caso, de que algún tercero causara perjuicio derivado de la violación a los derechos de propiedad industrial, el IMPI fungirá como árbitro en la resolución de controversias relacionadas con el pago de los daños respectivos.

Como podemos observar las atribuciones principales que tiene el IMPI, y que fueron enunciadas con anterioridad, son las que se relacionan con el resultado de las actividades que el diseñador y comunicador gráfico deben conocer y con ello aprovechar el uso de las mismas.

3.1.3. Los signos distintivos en el marco de la propiedad industrial

En el marco de la Propiedad Industrial la LPI y el IMPI, definen los Signos Distintivos que nos interesa conocer y que son los referentes al registro de *Marcas*, *Avisos Comerciales* y *Nombres Comerciales*, conceptos que analizaremos a continuación desde el punto de vista jurídico, así como, las características gráficas que los componen con la finalidad de identificar desde el punto de vista del comunicador gráfico y su aplicación como parte complementaria de nuestra labor creativa.

Como ya se comentó con anterioridad en la LPI el Título Cuarto, "De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales", apartado que analizaremos conjuntamente con lo establecido por el IMPI a efecto de conocer detalladamente como estas instancias tienen estructurada la propiedad industrial enfocado a las marcas.

3.1.3.1. Las Marcas desde el punto de vista de la propiedad industrial

De acuerdo a lo estipulado en el Artículo 88. de la LPI y a lo que el IMPI define de una marca: “Una marca es un nombre, término, símbolo o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma especie.”³⁶ Derivado de lo anterior, tenemos que ambas definiciones en términos generales nos remiten a que una marca se compone de símbolos, nombres o el conjunto de ellos que permiten “distinguir” productos y servicios unos de otros. Sin embargo, en el apartado de marcas el IMPI hace una clasificación de las mismas; *Nominativas*, *Innominadas*, *Marcas Mixtas* y *Marcas Tridimensionales*.

Respecto de las **marcas nominativas**, se refiere a aquellas que identifican un producto o servicio, mediante una palabra o un conjunto de éstas, su identificación radica en que se debe de distinguir fonéticamente. En esta clasificación se pueden registrar nombre de personas físicas, siempre y cuando no causen confusión con una marca registrada previamente.

Las **marcas innominadas**, son las que definen como las figuras gráficas, tales como símbolos, diseños, logotipos, o cualquier elemento figurativo (gráfico) que sea distintivo, las cuales pueden reconocerse visualmente, pero no fonéticamente.

Finalmente lo que definen como **marcas mixtas**, son aquellas en las que se combinan palabras y elementos figurativos (gráficos) que muestran a la marca como un solo elemento o conjunto distintivo.

Por otra parte las **Marcas Tridimensionales**, corresponden a la forma de los productos o de sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos, así como puedan distinguirse de otros productos de su misma clase. Estas marcas corresponden a cuerpos con tres dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etcétera.

³⁶ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, Signos Distintivos, (Dirección de Marcas y Signos Distintivo, S/F), P.9.

XP





Finalmente las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos, son aquellos que puede registrar como **Marca Colectiva** cualquier signo distintivo. Esto con la finalidad de distinguir en el mercado los productos o servicios que ofrezcan respecto de otros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades, por lo que una vez que se obtiene el registro de la marca colectiva, ésta no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación

Ahora bien, lo que el IMPI clasifica en su apartado de marcas registrables, resulta evidente, sin embargo, vale la pena analizar conforme a la LPI, aquellos aspectos que nos conciernen y que no podrán ser registrables como marca y estipulados en el siguiente artículo.

Artículo 90.

- a) *Los nombres técnicos, es decir, aquellas palabras que en las prácticas comerciales se hayan convertido en la designación usual o genérica.*
- b) *La reproducción o imitación de banderas, escudos o emblemas de cualquier país. Tampoco serán registrables; siglas, símbolos de cualquier organización reconocida oficialmente.*
- c) *Signos o sellos oficiales de control, monedas o billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero.*
- d) *Las que imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medalla o premios, obtenidos de exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.*
- e) *Los nombres, seudónimos, formas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados.*
- f) *Los títulos de obras intelectuales o artísticas, ni los títulos de publicaciones, personajes ficticios, personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a menos que el titula del derecho correspondiente lo autorice expresamente.*
- g) *En caso de que una marca sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite, o registrada con anterioridad o vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios.*

Para que puedan registrarse aquellos signos distintivos, catalogados como marcas por el IMPI deben apegarse a lo establecido en la LPI, en el:

Artículo 93. *Las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según su clasificación.*

Una vez que se registra una marca, se obtiene el derecho sobre ella por una vigencia de diez años contados a partir de la presentación de la solicitud y se podrá renovar por periodos de la misma duración o vigencia.

La importancia de registrar una marca estriba en la protección, ya que permite a las empresas cuyos productos o servicios ya cuentan con cierta reputación en el mercado mantener el control de la marca y monitorearlos, ya que sería desastroso que un competidor pudiese vender un producto similar que pudiese ser confundido con el de la empresa original.

El uso de la *marca registrada* es una señal distintiva acompañada de lealtad hacia los productos o servicios ofrecidos, misma que con el tiempo con base a esfuerzo y calidad se puede potencializar mediante el cobro de regalías sobre sus ventas, así como, licenciar y franquiciar.

“Al obtenerse el registro, quien emplea la marca recibe el reconocimiento oficial de que la marca no invade derechos previamente adquiridos por terceros, y de que se trata de una marca registrable, cuyo uso no provoca la comisión de una infracción administrativa o de un delito.”³⁷ Sin embargo, en caso de abuso por parte de otra entidad, la cual no goza del registro del uso de la marca original registrada, representa un delito, lo que ofrece bases sólidas para su defensa legal del titular original del derecho.

Esto se considera dentro de la LPI, en su Capítulo II, De las Infracciones y Sanciones Administrativas, en el **Artículo 213**, referente a las infracciones administrativas, *fracción IV*, en el que se indica en términos de la marca, lo que puede generar a un tercero hacerse acreedor de una sanción:

- IV.** *Usar una marca parecida en grado de confusión a otra registrada, para amparar los mismos o similares productos o servicios que los protegidos por la registrada.*

³⁷ JALIFE DAHER, Mauricio., Op. Cit., p. 9

Por otra parte, en el mismo Capítulo, en el **Artículo 214**, se estipulan las infracciones administrativas, siendo las siguientes:

- I.** *Multa hasta por el importe de veinte mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;*
- II.** *Multa adicional hasta por el importe de quinientos días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;*
- III.** *Clausura temporal hasta por noventa días;*
- IV.** *Clausura definitiva;*
- V.** *Arresto administrativo hasta por 36 horas.*

Sin embargo, resulta importante señalar lo que de manera adicional indica la LPI, en materia de las sanciones establecidas en sus Artículos 221 y 221 BIS.

Artículo 221. *Las sanciones establecidas en esta Ley y demás disposiciones derivadas de ella, se impondrán además de la indemnización que corresponda por daños y perjuicios a los afectados, en los términos de la legislación común y sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo siguiente.*

Artículo 221-BIS. *La reparación del daño material o la indemnización de daños y perjuicios por la violación de los derechos que confiere esta Ley, en ningún caso será inferior al cuarenta por ciento del precio de venta al público de cada producto o la prestación de servicios que impliquen una violación de alguno o algunos de los derechos de propiedad industrial regulados en esta Ley.*

En términos de infracciones, delitos y litigios por uso de marcas la LPI, considera además las siguientes medidas:

- a)** *Ordenar el retiro de la circulación o impedirla, respecto de las mercancías que infrinjan derechos de propiedad industrial.*
- b)** *Ordenar que se retiren de circulación los objetos fabricados o usados ilegalmente, los empaques, envases, embalajes, papelería, publicidad, anuncios, letreros, rótulos, utensilios e instrumentos destinados o utilizados en la fabricación, elaboración u obtención de los productos ilegales.*
- c)** *Prohibir de inmediato la comercialización o uso de los productos con los que se viole un derecho de propiedad industrial.*

- d) *Ordenar se suspenda la prestación del servicio o se clausure el establecimiento cuando las medidas referidas no sean suficientes para prevenir o evitar la violación de derechos.*

La forma común en que se detecta la existencia de una marca competidora que invade los derechos del registro de una marca propia, es a través de su presencia directa en el mercado.

3.1.3.2. Los Avisos Comerciales desde el punto de vista de la propiedad industrial

Los *Avisos Comerciales* son definidos por la LPI y el IMPI, como aquellas frases u oraciones (*slogan*) susceptibles de registro que sirvan para anunciar al público los establecimientos o negocios comerciales, industriales de productos y/o servicios, con la finalidad de que el público pueda distinguirlos más fácilmente.

Básicamente los Avisos Comerciales registrables son aquellas frases que se utilizan en publicidad para anunciar los productos o servicios y también se emplean para anunciar algún establecimiento o negocio.

Un ejemplo famoso de Aviso Comercial de producto es *“En los mejores momentos, siempre Coca-Cola”*, por otro lado tenemos su similar para un establecimiento: *“Soy Totalmente Palacio”*.

Con lo anterior podemos concluir que, en materia de propiedad industrial lo que se define como Aviso Comercial registrable en el mundo de la comunicación, se conoce más comúnmente como *slogan* o frase publicitaria, mismo que se emplea como un recurso verbal distintivo en las campañas publicitarias y que llega a ser en ocasiones un punto importante para el éxito de las mismas.

Según lo indica el Artículo 103 de la LPI, el registro de un Aviso Comercial, al igual que en el caso de las marcas, se otorga hasta por diez años a partir de la fecha de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

3.1.3.3. Los Nombres Comerciales desde el punto de vista de la propiedad industrial

En el caso del *Nombre Comercial*, se entiende como una variante de la Marca, ya que representa un proceso diferente de registro, esto básicamente por que se refiere a como su nombre lo dice, a nombres comerciales, o *razón social*, los cuales no requieren la emisión de un título de registro expedido por el IMPI, sino, que únicamente es necesario publicar el nombre en la Gaceta del IMPI.³⁸

Cuando se solicita la publicación del Nombre Comercial en la Gaceta, con la finalidad de “establecer presunción de la buena fe en la adopción del uso del nombre comercial”³⁹, el IMPI efectúa una investigación a fondo a efecto de determinar si existe algún nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión aplicado al mismo giro, en trámite o publicado con anterioridad, o una marca en trámite de registro o una ya registrada que ampara productos o servicios iguales o similares relacionados con el giro preponderante de la empresa o establecimiento de que se trate.

Para el caso de los nombres comerciales, el derecho de uso exclusivo estará protegido, sin necesidad de registro. Sin embargo, la protección se realiza abarcando la zona geográfica o de influencia de la clientela efectiva de la empresa y se extenderá a toda la república si existe difusión masiva y constante a nivel nacional. La vigencia de la publicación de un nombre comercial, durará diez años a partir de la presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Los nombres de los comercios, las empresas, establecimientos industriales, comerciales o de servicios, es lo que se puede clasificar como "*denominaciones comerciales*", mismas que se identifican con una Razón Social, por lo que un ejemplo claro de lo que se entiende por nombre comercial en materia de propiedad industrial sería: *Castro y Castro Abogados*, quienes al ser una organización que goza de buena reputación en los servicios que presta, no estaría por demás la

³⁸ La Gaceta, se refiere al documento que el IMPI edita mensualmente, mismo en el que se hacen las publicaciones de la información de interés sobre propiedad industrial. Los actos que consten en dicho instrumento de información surten efectos ante terceros a partir del día siguiente de la fecha en que se ponga en circulación, misma que se hace constar en cada ejemplar.

³⁹ Art. 106. Ley de Propiedad Industrial, H. Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos.

publicación en la Gaceta del IMPI de su nombre comercial.

3.2. Creaciones gráficas y su reconocimiento jurídico

Considerando que en esta Tesis lo que se ha planteando, es la importancia del registro de una marca, posterior al trabajo creativo del diseñador y habiendo analizado los beneficios que se pueden obtener con el paso del tiempo, así como, las desventajas y riesgos de no hacerlo en el marco de un proceso de comunicación, para un sector específico, considero entonces, indispensable que la labor del diseñador y comunicador gráfico debe ir acompañada del conocimiento y aplicación de recursos interdisciplinarios que permitan reforzar su función dentro del proceso creativo de comunicación y de sus relaciones comerciales.

Ahora bien, de igual manera se han precisado los antecedentes de la historia de las marcas, desde sus orígenes hasta nuestros días, se analizó el proceso creativo para su desarrollo desde el punto de vista de la comunicación gráfica, finalmente definimos los alcances y beneficios otorgados a una marca registrada en el marco de la propiedad industrial en México, puedo entonces iniciar el desarrollo real de un proyecto que permita comprobar la tesis aquí planteada: *“ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA E IMPORTANCIA DE SU SEGURIDAD JURÍDICA”*.

Finalmente es necesario precisar que el trabajo gráfico identificado como “marca” y que logra obtener su reconocimiento jurídico como “marca registrada” se hace acreedora a los siguientes beneficios:

- *Queda protegido contra la copia o imitación.*
- *Se evita el aprovechamiento por terceros de la reputación comercial.*
- *Permite ejercer acciones legales oportunas contra quien haga un uso NO autorizado de la marca.*
- *Eficiente ampliamente el trámite para poder proteger la marca en el extranjero.*
- *Asimismo, se genera la posibilidad de otorgar licencias, cobrar regalías, franquiciar productos o servicios.*

Es importante precisar en este momento que la marca desempeña un importante papel en el mercado como vehículo que estimula la competencia empresarial y que además, asegura la transparencia en las transacciones económicas. Gracias al sistema de marcas los empresarios encuentran una protección legal para desempeñar su papel en el mercado y mantener la calidad de sus productos o servicios.

La función indicadora de la calidad de los productos o servicios permite al consumidor asociar los signos distintivos con una calidad determinada, esta calidad puede ser alta, media o baja, pero en todo caso, el consumidor que compra un producto o acude a un servicio de marca, sabe que reúne una calidad determinada, cualquiera que sea su nivel.

Como podemos observar los beneficios que se obtienen de una *marca registrada* son ampliamente positivos, por lo que es importante que el comunicador gráfico lo considere como parte importante en el ámbito académico y profesional pero que además lo lleve a la práctica.

Pasaremos entonces al siguiente capítulo, en el que nos enfrentaremos a un caso real en el que buscaremos concretar y comprobar lo que se ha dicho en esta tesis hasta este momento.



Capítulo cuatro

Planee, asegúrese y de vuelo a su creatividad



4. Planee, asegúrese y de vuelo a su creatividad

En la actualidad, debido a la globalización de los procesos, conceptos y de relaciones comerciales, nos vemos obligados a "planear" mediante procedimientos estratégicos que permitan obtener resultados para los fines específicos que se busca echando mano de lo que ahora muchos analistas definen como Planeación Estratégica.

La planeación estratégica es en sí el recurso que nos ayuda a lograr una aplicación más efectiva de recursos humanos, financieros y materiales dentro de las empresas.

Considero importante describir algunas definiciones básicas de lo que se entiende como planeación estratégica, debido a que el proyecto de esta Tesis y parte de la conclusión de la misma es el registro de una Marca de una empresa, entendiéndolo que en la actualidad cualquier compañía que no cuenta con algún tipo de formalidad en su sistema de planeación se expone a un desastre en el corto y mediano plazo.

En el área de la administración algunos autores definen la planeación estratégica como "La determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de acciones necesarias que permitirán lograr los propósitos", es el caso de Alfred Chandler de Harvard, o en el caso de James B. Quinn, este último al respecto apunta: "Un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa".

Ahora bien, ha llegado un cliente real; analizaremos el perfil de la empresa considerando la información proporcionada por el cliente, enfocándonos a identificar hacia donde pretender dirigir sus servicios y derivado de ello, poder hacer una propuesta gráfica de la Marca de la empresa planeando la seguridad jurídica de la misma, asegurando con ello, el registro ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), considerando para ello, el modelo conceptual y operativo que persigue el cliente en los servicios o productos que ofrece.

4.1. Llegó un cliente real...

Tenemos frente a nosotros una empresa que nace en 1984, su razón social es “Sociedad de Producción Rural VILLACARRIEDO S. de P.R. de R.I.”, los fundadores de esta empresa son una familia que actualmente representa el trabajo de tres generaciones dedicados de origen a la actividad ganadera en nuestro país, produciendo ganado bovino de registro para su comercialización en diferentes mercados. Asimismo, han sido reconocidos a nivel nacional e internacional por la calidad que han logrado en sus ejemplares y mantenido su producción con calidad indiscutible.

“**Finca el Rosario**”, es el nombre de una de las empresas de la familia dedicada a la ganadería y prácticamente es el pilar de los negocios del cliente. La Finca es una empresa antigua con un antecedente de 40 años de selección de ganado bovino, mediante controles de producción, manejo de embriones y venta de semen. La imagen que actualmente utiliza dicha empresa es el siguiente:

El logotipo que maneja la “**Finca el Rosario**”, ha sido utilizado desde su origen, y es a su vez la “marca” que utilizan en el fierro con las iniciales JM para marcar su ganado, además de que tiene características de la firma del fundador de la empresa, dado que las iniciales del centro corresponden a las siglas del nombre del dueño.

Sin embargo, el caso anterior, únicamente lo menciono como referencia del origen empresarial del cliente, dado que es la empresa más antigua. Debido a que han logrado mantener la calidad de sus productos, ha traído como consecuencia que se han dado a conocer en el sector pecuario en nuestro país de manera fuerte.

Ahora bien, el cliente tiene además otra empresa diferente a la de la ganadería, dedicada a ofrecer servicios enfocados al sector rural con presencia en poco más de 20 estados del país. Su razón social es: Sociedad de Producción Rural VILLACARRIEDO S. de P.R. de R.I.”



Los servicios que ofrece, el cliente los ha madurado a lo largo de sus 21 años de experiencia, teniendo claramente identificado en la actualidad un mercado específico con una necesidad real de atención a la que ha enfocado sus servicios, considerando el mercado potencial cautivo que han detectado, aprovechando la experiencia y relaciones que conjuntamente han logrado con la ganadería, sin embargo; para esta empresa, el cliente solamente ha empleado para darse a conocer en su sector la razón social: "Sociedad de Producción Rural VILLACARRIEDO S. de P.R. de R.I." y enfoca sus servicios principalmente al financiamiento del sector rural, realizando alianzas con otras empresas especializadas en aspectos técnicos del sector agropecuario y organizaciones de productores rurales que ofrecen servicios a los sectores primario y secundario en nuestro México.

Según algunos estudios realizados por Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), órgano dependiente del Banco de México, se encuentran registradas más 4,000 empresas que prestan servicios al sector agropecuario en México, de las cuales poco más del 76.2% brindan servicios de asistencia técnica, el 12.1% servicios de capacitación especializada, los servicios de contaduría y administración con el 7.3%, los servicios de consultoría financiera con el 4.1% (que es en el rubro en que se ubica nuestro cliente) y finalmente el 0.3% empresas orientadas a servicios de mercadotecnia.⁴⁰

Tomando en cuenta la información anterior, observamos que el cliente forma parte de un porcentaje de empresas prestadoras de servicios en materia de consultoría financiera relativamente bajo, por lo que el campo de penetración es muy amplio dado la poca competencia en el rubro, situación de la que ha echado mano para crecer de manera rápida en los últimos 3 años.

Pasemos al siguiente punto, en el que analizaremos más a detalle a nuestro cliente, considerando los aspectos fundamentales de los servicios que ofrece y el sector al que están enfocados sus servicios.

40 Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), Banco de México, diciembre de 2003.

4.2. Análisis de productos y servicios

Ahora que el cliente, se ha dado a conocer en un mercado específico únicamente con el nombre de su razón social: “Sociedad de Producción Rural VILLACARRIEDO S. de P.R. de R.L.”, la palabra “VILLACARRIEDO” ha empleado exitosamente en los últimos 3 años y dado los buenos resultados obtenidos de los servicios que ofrece, los directivos han reconocido las ventajas e importancia que requieren para renovar el nombre de marca y la imagen de marca, pero ahora como marca registrada, para lograr la expansión que buscan en términos empresariales.

Ahora bien, de acuerdo a la legislación vigente en nuestro país y con base en lo que hemos descrito anteriormente teniendo en consideración los procedimientos dictados por la *LPI* y el *IMPI*, es necesario para poder registrar una marca, se definan los tipos de productos o servicios que quedarán amparados bajo el registro que se busque de una marca.

Iniciemos definiendo las principales características de los productos y servicios, identificando los aspectos distintivos que se consideraron para el desarrollo de su marca, y por supuesto la visión que la empresa tiene del mercado al que enfoca sus servicios y hasta donde quiere llegar con su marca registrada.

4.2.1. Servicios que presta la empresa “el cliente”

Iniciemos pues con el levantamiento de información documental del cliente, para identificar: quién es la empresa en este caso el cliente y que es lo que quiere decir de sus servicios a través de su marca a sus clientes.

Tenemos que es una empresa enfocada fundamentalmente en desempeñar actividades para atender servicios relacionados con el sector agropecuario lo que ha permitido mantener un constante aprendizaje para concretar proyectos, aplicando esquemas de inge-

nería financiera y desarrollo de tecnologías de la información que han permitido agilizar trámites en procesos específicos de su mercado.

Diseño de proyectos para fomentar el desarrollo agropecuario con Instituciones gubernamentales federales y estatales, así como, financieras, organizaciones de productores nacionales, regionales, locales y empresas privadas que prestan servicios de asesoría técnica al sector agropecuario y rural.

Actualmente, el cliente cuenta con una oficina Matriz en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, una Coordinación General de Operaciones en la Ciudad de México y presencia estratégica en 21 estados del país, además mediante alianzas estratégicas ha logrado asociarse con aproximada de 250 empresas formando una gran red de prestadores de servicios que son incubados por el cliente, siendo de su interés ampliar su campo de acción en la Republica Mexicana.

Su misión está enfocada en diseñar soluciones específicas en materia de desarrollo de esquemas para el financiamiento rural, considerando principalmente los aspectos de logística necesarios; seguridad a todas las partes involucradas en los procesos; atender a las regulaciones que se requieran para ser un generador de bienestar social común y generador de negocios.

La visión que se ha proyectado ser una empresa líder en el sector rural financiero para fortalecimiento del desarrollo rural, aprovechando el uso de las tecnologías con alto nivel de responsabilidad de desarrollo informático, utilizando sistemas de calidad, apoyándose siempre en la investigación, la innovación de nuevos diseños y productos de financiamiento, propuestas de vanguardia, que permitan satisfacer los requerimientos específicos de sus asociados y clientes.

La filosofía y política de calidad que ha mantenido la empresa: "Sociedad de Producción Rural VILLACARRIEDO S. de P.R. de R.I.", es la de una empresa, en la cual, sus acciones están basadas, en la honestidad, lealtad, compromiso y veracidad. Siempre abierta a

construir proyectos haciendo uso de alianzas estratégicas, para propiciar nuevos productos de financiamiento rural y concretarlos según se requiera, es decir, hacer *“trajes a la medida”* de los servicios que ofrece.

Están comprometidos a superar las expectativas de sus clientes a través de la mejora continua y el cumplimiento de las especificaciones de los productos y servicios que ofrece, ya que la participación del personal que integra la empresa es multidisciplinario lo que permite enriquecer sus servicios.

La infraestructura con la que cuentan es, de personal técnico y profesional para el diseño, desarrollo de esquemas financieros y productivos en diversas áreas, pero fundamentalmente enfocadas al sector rural.

Sus fortalezas, es la experiencia de su directivo en el sector financiero de nuestro país, al ser miembro activo de los Consejo de Administración de los Banco BANAMEX CITY GROUP y HSBC, siendo estos bancos el número uno y segundo a nivel mundial, además han desarrollado y usado las tecnologías de información, aprovechamiento que les han permitido acelerar los trabajos de los servicios que ofrece, así como optimizar la administración de la información que manejan adecuadamente de sus clientes.

Ahora que sabemos el perfil de los servicios que presta nuestro cliente mediante un proceso previo de análisis de la información documental disponible, procederemos a la propuesta gráfica, respecto de su imagen como empresa, para lograr con ello, el diseño de un signo distintivo que pueda ser registrado como marca, no sin antes hacer un breve análisis de su competencia.

4.2.2. Sondeo de la competencia

Dado que la competencia empresarial siempre está presente, ya sea a pequeña o gran escala, a continuación se presenta información de

la que pudiera ser la principal empresa competidora del cliente, y otras de menor importancia competitiva, pero en búsqueda de crecimiento y expansión.



Ubicación: 16 oriente sur No. 836-B, Col Centro, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Presencia: Cobertura en 15 estados del país. Chiapas, Tabasco, Campeche, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tamaulipas, Baja California, Sonora, Coahuila, Sinaloa, Jalisco, Michoacán, Querétaro, Guanajuato y Yucatán.

Servicios:

- Promotores y gestores de financiamiento al sector rural.
- Agente parafinanciero con la Banca de primer piso, de créditos destinados a la actividad primaria: agricultura y ganadería.



Ubicación: 1º de Mayo, No. 220-A, Col. Jesús García, Villahermosa, Tabasco.

Presencia: Cobertura estatal, solo el estado de Tabasco.

Servicios:

- Asistencia Técnica Integral de proyectos productivos técnicamente viables y financieramente rentables.
- Gestión de financiamiento de proyectos económicos agropecuarios.
- Promotores de micro crédito agropecuario.



Ubicación: 4ª. Privada poniente 18, fracc. Reforma, Tapachula, Chiapas.

Presencia: Cobertura estatal, solo el estado de Chiapas.

Servicios:

- Asesoría para la comercialización de productos agropecuarios.
- Organización de figuras jurídicas asociativas.
- Asistencia Técnica Integral.

- Detección, elaboración, evaluación y gestión de financiamiento de proyectos productivos agropecuarios.
- Capacitación a organizaciones de productores en la actividad agrícola, pecuaria y agroindustria.

La empresa FYCAMPO, es quien pudiera ser la principal competencia de nuestro cliente, tal vez por el tipo de servicios que ofrece y la cobertura, sin embargo; nuestro cliente considera que sus servicios son de mejor calidad dado que los promueve y administra con mayor cuidado y profesionalismo, además de que FYCAMPO cuenta con solo ocho años en el mercado, a diferencia de la empresa del cliente, la cual supera poco más de dos décadas de existencia, por lo que goza de mayor permanencia en el sector que atiende, sumando a ello la buena reputación de la que actualmente gozan los servicios que en materia de financiamiento agropecuario ofrece.

Por otra parte las empresas: “CEPROFIT, CONSULTORES EN FINANZAS Y TECNOLOGÍA” y el “DESPACHO INTEGRAL COSTA BRAVA”, aún que prestan servicios de calidad en materia de financiamiento agropecuario, solo cuentan con cobertura estatal, por lo que, la competencia con el cliente solo se da en pequeña escala en los estados en que coinciden.

Habiendo hecho un breve análisis de la competencia, pasemos ahora al siguiente punto relativo a la propuesta de la imagen como empresa de financiamiento agropecuario del cliente, para lograr con ello, el diseño de un signo distintivo que pueda ser registrado como marca y conocer los beneficios de hacerlo.

4.3. Haciendo una propuesta

Nuestro cliente es una empresa de servicios financieros enfocados al sector rural, pero además, pertenece a un grupo de empresas, las cuales cuentan con mayor antigüedad en el sector pecuario y para las cuales en su momento se desarrollaron imágenes de marca, por lo

que es importante considerarlas para darle un toque de uniformidad como grupo empresarial.

Derivado del análisis de los datos proporcionados por el cliente respecto de lo que es la empresa, se procedió a un proceso de incubación de ideas mentales y primeras ideas de como decir, lo que la empresa quiere transmitir al sector que atiende. Esto considerando las primeras ideas del tipo de símbolos a utilizar, el nombre que la empresa ya venía utilizando años atrás, pero además analizar hacia donde quiere ir la empresa, el reto es hacer una imagen de un nombre que con anterioridad ya se venía utilizando, pero sin poder ser identificado en el sector por ninguna forma gráfica, más que la del nombre de su razón social.

En el proceso de incubación y dado que como comunicador gráfico, en este momento se obtienen las primeras ideas, presento a continuación el nombre de la razón social que el cliente ha venido utilizando como "imagen" para promover los servicios que ofrece:

**Sociedad de Producción Rural
*VILLACARRIEDO, S. DE P.R. DE R.I.***

Ahora bien, dado que los directivos están interesados en una nueva imagen para su empresa, considerando que debe continuar el nombre de VILLACARRIEDO, iniciaremos pues lo que implica renovar el nombre de marca y la imagen de marca de la empresa del cliente.

4.3.1. Definición del Nombre de marca

Tenemos que "Sociedad de Producción Rural VILLACARRIEDO S. de P.R. de R.I.", es solamente el nombre de su razón social, y dado que como ya vimos en el apartado de servicios que presta la empresa "el cliente", son de consultoría financiera, haremos propuestas del nombre de marca:

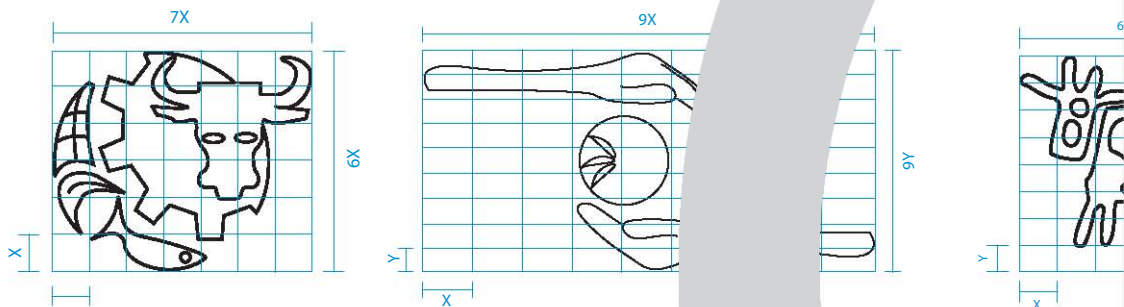
- VILLACARRIEDO, SOCIEDAD CONSULTORA EN FINANCIAMIENTO RURAL.
- CONSULTORES FINANCIEROS AGROPECUARIOS VILLACARRIEDO.
- CONSULTORES EN FINANCIAMIENTO RURAL VILLACARRIEDO.
- ASESORIA FINANCIERA AGROPECUARIA VILLACARRIEDO.
- VILLACARRIEDO, CONSULTORIA AGROPECUARIA EN FINANCIAMIENTO.

Fueron consultadas con el cliente las propuestas de nombre de marca, siendo de su agrado y aprobación para uso de la empresa "CONSULTORES FINANCIEROS AGROPECUARIOS VILLACARRIEDO", ahora bien, pasemos a definir la imagen de marca de la empresa.

4.3.2. Aplicación en retículas de la imagen de marca

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente establecida. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo. El método que nos permite resolver los problemas planteados a la hora de diseñar es la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos.

La finalidad de la retícula es establecer orden donde hay caos y la forma encuentra el lugar esperado y que el diseño se piense de forma



constructiva y estructurada, además de que nos ayuda a encontrar equilibrio entre la retícula diseñada y el material diseñado. Las principales ventajas que tiene una retícula bien diseñada se puede resumir en tres: repetibilidad, composición y comunicación.

La construcción de las retículas de las imágenes de marca propuestas para el cliente, se realizó de manera práctica, derivado de la forma que pide el propio diseño, mostrando solamente los trazos fundamentales, de tal manera, que si se respeta la retícula y la ubicación de cada trazo, se lograrán reproducir de manera fiel. Previo a la obtención de estas imágenes de marca que se proponen, se realizó bocetaje el cual trajo como resultado las 3 imágenes finales que se presentan en sus respectivas retículas.

4.3.3. Propuestas de imagen de marca

La propuesta gráfica posible podría ser, un signo distintivo que de alguna manera tuviera relación con el grupo al que pertenece y además de fácil identificación para el sector específico al que enfoca sus servicios. De los elementos gráficos que se consideraron para el diseño del logotipo de nuestro cliente las opciones de soluciones gráficas fueron las siguientes:

Propuesta no. 1: Se consideraron símbolos que pudieran representar en su conjunto a la agricultura, la ganadería y la pesca, desde una visión que haga referencia a la mecanización. Todo esto con una visión global del sector productivo agroindustrial.

Propuesta no. 2: También se hizo una propuesta de carácter más abstracto, pero que hiciera alusión al cuidado del patrimonio rural social, en la que se incluye la presencia del hombre al ser dos manos las que simbólicamente salvaguardan el mundo rural, representado con la síntesis de un círculo que se acentúa con las hojas de una planta.



Propuesta no. 3: Finalmente y a sugerencia del cliente, se considero un símbolo relacionado con la ganadería, esto dado la relación que tiene con su empresa hermana “Finca El Rosario” y por que como símbolo, les garantizaría mayor identificación en el sector al que dirige sus servicios. Además de que esporádicamente ya lo habían aplicado con algunas diferencias mínimas para promover sus servicios.

Las soluciones gráficas o sugerencias de imágenes de marca propuestos, responden a las necesidades de la empresa, diferenciándola además de otras que pertenecen al mismo giro y se pudieran considerar competencia para la misma dentro del sector.

4.3.4. Propuesta de Color

El color es un elemento comunicante que tiene un contenido simbólico y que influye directamente en el mensaje que se desea transmitir. Esto debido a que a todos, de alguna manera el color genera sensaciones y cada ser tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color.

A continuación se presentan diferentes propuesta de aplicación de color a las formas de marca propuestas:

Propuesta de color no. 1



Propuesta de color no. 2



Propuesta de color no. 3



Como primera opción, se optó por el verde que se relaciona con el campo o el medio rural, se caracteriza también por ser un color calmante, tranquilizador, color que evoca a ambientes de la naturaleza, es producto de un color frío y uno cálido, adquiere mayor frialdad a medida que se va acercando al azul y viceversa; calidez al acercarse al amarillo. Es fresco y húmedo. Se dice que es el color de la esperanza y hoy en día se le atribuyen facultades desestresantes, la paz y la armonía.

Como segunda propuesta de color, se consideró el café, dado que ha sido un color que se ha utilizado en los logotipos de otras empresas pertenecientes al mismo grupo del cliente, además de que remonta a la actividad pecuaria. El color café es asociado también con la seriedad y servicio.

Se pensó también en emplear el rojo, caracterizado por ser un color

cálido que actúa vivamente, es un color que se desborda y fluye hacia el espectador con fuerza. Domina cualquier conjunto. Es el color de la vitalidad y la acción y se piensa que ejerce una influencia poderosa en el estado de ánimo de las personas. Como simbolismo nos evoca el fuego, la sangre, el amor, la pasión, el orgullo y la violencia.

Finalmente haciendo uso esporádico del color azul, el cual es asociado con divinidades y los poderes y frescura del cielo, lo relacionan también con la profundidad de las aguas.

En la propuesta de color No. 1 se busca integrar a diferentes colores (verde, rojo y azul) ya que incorporados en un todo, permiten también delimitar cada actividad productiva.

4.3.5. Definición de Tipografía

En el caso de la tipografía, la primera elección suele ser alguna que ya viene impuesta o sugerida por el cliente o por las circunstancias que rodean el trabajo. Debemos de considerar este elemento como un componente que viene a aportar más información visual al diseño propuesto, por lo que la elección tipográfica debe estar en sintonía con el tema y el estilo que estemos buscando.

No es necesario elegir, muchos tipos para nuestro trabajo, ya que eso sólo hará que el resultado pueda ser más caótico. Lo que sí puede ser recomendable es elegir un tipo que contenga variedades en cuerpos y estilos, ya que eso nos permitirá una mayor flexibilidad en nuestro diseño.

La propuesta tipográfica debe ser muy concreta y el objetivo del diseñador debe ser que se lea, es conveniente tener en cuenta la legibilidad tipográfica para facilitar con ello en la medida de lo posible su lectura.

Es conveniente hacer una elección de tipografía para los textos

extensos de unos caracteres que sean bien proporcionados. Si queremos aportar una tipografía más original o poco vista, pero con poca legibilidad, deberemos hacer un uso racional de ella, aplicándola en textos poco extensos. Cuando seleccionemos este tipo de letra deberemos evaluar que esté acorde con el contenido general o el estilo del diseño propuesto.

Teniendo las propuestas de imágenes de marca, a continuación se procederá a seleccionar la tipografía más adecuada, para lograr que la relación entre ambas se de de manera armónica y funcional. La tipografía debe ser funcional y compatible con las formas propuestas, pero ante todo debe comunicar.

Tenemos pues que el nombre de marca corresponde a: Consultores Financieros Agropecuarios VILLACARRIEDO, con base a lo anterior las propuestas tipográficas son:

Propuesta de tipografía no. 1: Myriad Condensed.

Consultores Financieros Agropecuarios Villacarriedo
CONSULTORES FINANCIEROS AGROPECUARIOS VILLACARRIEDO

Propuesta de tipografía no. 2: Book Antiqua

CONSULTORES FINANCIEROS AGROPECUARIOS VILLACARRIEDO
Consultores Financieros Agropecuarios Villacarriedo

Propuesta de tipografía no. 3: Palybill BT

Consultores Financieros Agropecuarios Villacarriedo
CONSULTORES FINANCIEROS AGROPECUARIOS VILLACARRIEDO

Propuesta de tipografía no. 4: Everyday Formula

Consultores Financieros Agropecuarios Villacarriedo
CONSULTORES FINANCIEROS AGROPECUARIOS VILLACARRIEDO

Propuesta de tipografía no. 5: Babelfish

Consultores Financieros Agropecuarios Villacarriedo
CONSULTORES FINANCIEROS AGROPECUARIOS VILLACARRIEDO

4.4. Idea Creativa. Proceso de concreción de propuestas y elección

Como se mencionó con anterioridad, parte del proceso creativo es la idea creativa o iluminación, en la cual se definen con mayor precisión los elementos e ideas, apoyados en la incorporación global de recursos icónicos y lingüísticos, que permitan definir las soluciones posibles para la creación de la nueva marca.

Se procede ahora a la justificación de las propuestas de soluciones gráficas posibles de la marca, definiendo: espacio, forma, color y tipografía.

Se buscaron tipografías que dieran fuerza a los símbolos, con diferentes características que sugieren ser sumadas al diseño de la imagen de la empresa. Ahora bien, se procederá a incorporar las propuestas de: imagen de marca, color y tipografías del nombre de marca, con la finalidad de obtener resultados de los diferentes diseños y seleccionar las que serán presentadas al cliente.

4.4.1. Soluciones para la creación de la marca

La correcta incorporación de los elementos de diseño, tales como: espacio, forma, color y tipografía, con las diferentes formas y variantes, nos permitirán obtener un balance visual óptimo, para encontrar la coherencia de las partes relacionadas como un todo entre sí. A continuación se presentan las siguientes soluciones gráficas:



PROPUESTAS PRIMER GRUPO: Actividades rurales integrales

Opción 1:

La propuesta se presenta en color verde, aplicando una pleca, que permite hacer un acento que sostiene el nombre de la empresa. La tipografía se propone en color negro, dado que ofrece un contraste fuerte con la imagen de marca.

Opción 2:

Aquí se aplica el color café en toda la propuesta del diseño de la marca. La tipografía se incorpora en congruencia con la forma que sugiere la imagen de marca y con una pleca se aplica en blanco el nombre de la empresa para obtener contraste.

Opción 3:

En esta propuesta se consideró aplicar los tres colores, que evocan a cada actividad rural productiva, la propuesta del rojo es dar mayor fuerza y contraste al diseño en su conjunto, además se dio un acabado de aspecto de brochado, para dar flexibilidad a las formas y se eliminaron los ojos del toro dado que el acabado lo sugería. La incorporación de la tipografía, se sugiere a la forma circular del conjunto y se acentúa el nombre de la empresa con mayúsculas, mismo que soporta al diseño.

PROPUESTAS SEGUNDO GRUPO: Proteger patrimonio rural

Opción 4:

Se propone la imagen de marca en color café y limpia de aplicaciones tipográficas, está última soporta al símbolo y se resalta el nombre de la empresa con mayúsculas ajustadas al espacio total del diseño.

Opción 5:

A esta propuesta se incorpora la tipografía con el nombre de marca en ambos extremos donde el espacio en blanco del símbolo lo permite. La tipografía rebasa ligeramente las formas del símbolo, dado la naturaleza de la longitud de las palabras del nombre de la empresa.

Opción 6:

Se propone el nombre de la marca con tipografía en mayúsculas y ajustado al tamaño del símbolo. En el espacio que sugiere el lado derecho del símbolo se complementa el nombre de marca y se ajusta en una caja que permite el espacio disponible de esa área del símbolo.



PROPUESTAS TERCER GRUPO: Familia ganadera.

Opción 7:

La propuesta en café, se hace evocando al sector ganadero, que es el giro por el que identifican y asocian al cliente. Se sugiere una pleca pronunciada en la que se incorpora el nombre de la marca en blanco para hacer contraste, se aplica la tipografía utilizada por el grupo empresarial en logotipos de otras empresas hermanas y dar uniformidad. Se complementa el nombre de marca de la empresa con una forma que se sugiere en circunferencia que resguarda el símbolo de la "vaquita".



Opción 8:

En esta propuesta se incorpora al símbolo a un espacio rojo que delimitado permite incluir a su vez la tipografía y se emplea como soporte para ambos elementos. El nombre de la marca, se plantea independiente pero justificado a la propuesta del diseño.



Opción 9:

Se presenta en color verde, la aplicación de la tipografía se propone en el espacio que permite el símbolo y se delimita con una pleca que, accidentada da la apariencia de césped, la cual otorga espacio al nombre de marca para incorporarse al diseño en su conjunto.



Toda vez que la fase de incubación ha sido atendida y nos ha permitido obtener las posibles soluciones del problema, procederemos a la fase de verificación, en la que se valorará la solución de las propuestas gráficas de marca y se realizará la selección por parte del cliente.

4.4.2. Etapa de verificación, soluciones gráficas para el cliente

El estudio de los puntos anteriores y basados en la metodología del proceso creativo, permitieron que mediante una mezcla de ideas apoyadas en recursos lingüísticos e icónicos, se obtuvieran las propuestas de soluciones gráficas de marca, las cuales fueron presentadas de forma gradual por "grupos" al cliente, quien fue eligiendo solo una opción de cada grupo, quedando las siguientes tres opciones como las de mayor agrado del cliente y elegidas como posibles soluciones para la marca de la empresa.

Llegada la fase de verificación, se presentaron al cliente las tres soluciones posibles de marca que fueron elegidas por el propio cliente en el proceso de selección de propuestas por grupo, esperando comentarios, para proceder a adecuaciones en caso de que existieran.

Las propuestas finales para elegir por parte del cliente fueron las siguientes:

Opción 3.
Actividades rurales integrales



Opción 5.
Proteger patrimonio familiar



Opción 7.
Familia ganadera



La presentación de propuestas a la empresa, llegó y después de un periodo de análisis y discusión, determinaron que el logotipo a escoger era la Opción 7. Familia ganadera. Esto de alguna manera lo justificaron por el hecho de que los remite al sector ganadero, sumado la fuerza de la que como grupo son identificados en el sector al que prestan sus servicios.

La elección del cliente desde mi personal punto de vista, no fue la mejor, sin embargo, comentaron que por el estrecho vínculo empresarial entre "VILLACARRIEDO" y la "FINCA EL ROSARIO" les sugería que deberían de contar con una imagen para esta empresa congruente con un símbolo que asociado identificara ambas empresas como grupo.

El resultado derivó en la elección definitiva del cliente de la marca para su empresa, pero además, esto dio lugar a que se realizarán los trámites correspondientes para obtener el registro de la marca como "marca registrada" de una empresa enfocada a prestar servicios en el sector agropecuario y rural.

Ahora bien, pasemos al siguiente punto relativo a la "protección" en materia de propiedad industrial. Se procedió a realizar el trámite ante el IMPI del logotipo de la empresa del cliente con la finalidad de obtener el Título de Marca registrada y por ende el derecho de uso.

4.5. Asegurando su marca

Una vez que se contó con la aprobación y visto bueno del cliente respecto de la propuesta final del logotipo, se procedió entonces, a realizar los trámites necesarios para su registro ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) denominado "signo distintivo" en el rubro de Registro de Marcas.

Dado que en el capítulo anterior, identificamos los diferentes tipos de marcas registrables ante el IMPI, deducimos que la autorizada por nuestro cliente se refiere a un signo distintivo que deberá ser registra-

do como una Marca Mixta debido a que reúne el nombre y la forma gráfica de lo que representa la empresa.

El registro de la Marca, como ya hemos comentado, permite que el cliente obtenga los derechos de propiedad industrial y con el paso del tiempo alcance un mayor beneficio económico, sin verse afectado en el futuro por la copia o imitación no autorizada de la misma.

Aunque ya hemos comentado, que no es obligatorio registrar una marca para poder comercializar productos o vender servicios, si es ampliamente recomendable su registro, ya que previene la no realización de copias o imitaciones, y por consiguiente en caso de que alguien haga uso no autorizado de la misma, se contará con todo el derecho de ejercer acciones legales oportunamente.

Las solicitudes de registro de marca, aviso comercial y publicación de nombres comerciales para la autorización de su uso, pueden ser presentadas en oficinas centrales y regionales del IMPI o en las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía (SE) para el interior de la República Mexicana.

Se recomienda ampliamente que antes de ingresar la Solicitud del registro correspondiente, se presente la solicitud de búsqueda de anterioridades, con la finalidad de verificar en la base de datos de marcas, la existencias de antecedentes similares en grado de confusión al signo distintivo que se pretende registrar, lo anterior, a efecto de ahorrar gastos y contar con mayor certeza de que la solicitud procederá.

4.5.1. Requisitos para registrar una Marca

- **Datos del solicitante**

Persona física(s) o moral(es), nacionalidad, domicilio para recibir notificaciones. En caso de que la solicitud sea presentada por dos o más personas, ésta será considerada como marca colectiva, para ello, el solicitante deberá presentar las reglas para el uso de la marca.

			
Solicitud de: <input checked="" type="checkbox"/> Registro de Marca <input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva <input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial <input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial		Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de Secretaría de Economía. MARCA Expediente 0695879 Folio 0004313 FEDER 07/01/2005 HORR 13 43 SE-DI-AR-11 VILLACARRIEDO	
Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso.		Sello, Fecha y hora de presentación No. de folio de entrada.	
I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S)			
1) Nombre (s): SOC. DE PRODUCCIÓN RURAL DE RL VILLACARRIEDO, S. DE P.R. DE RL			
2) Nacionalidad (es): MEXICANA			
3) Domicilio del primer solicitante: calle, número, colonia, código postal: 12ª. AV. ORIENTE Y 11ª. NORTE, SIN NÚMERO, COL. CENTRO, C.P. 30450.			
Población, Estado y País: ARIAGA, CHIAPAS, MÉXICO.			
4) Teléfono (clave): 01(961)6025533 5) Fax (clave): 01(961)6029310 6) E-mail: jmanatecon@villacarriedo.com.mx			
II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO(S)			
7) Nombre (s): MARIBEL ALARCON SOLORIO			
8) R G P: Código de Apoderado:			
9) Domicilio: calle, número, colonia, código postal: MONTERREY No. 150, INTERIOR 102, COLONIA ROMA, C.P. 06700			
Población y Estado: MÉXICO, DISTRITO FEDERAL.			
10) Teléfono (clave): 01(55)55641239 11) Fax (clave): 01(55)10549435 12) E-mail: malarcon@villacarriedo.com.mx			
13) Signo distintivo: VILLACARRIEDO Y DISEÑO			
14) Tipo de marca: Nominativa <input type="checkbox"/> Innomiada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input checked="" type="checkbox"/>			
15) Fecha de primer uso: 01 08 2003 15) No se ha usado: <input type="checkbox"/> <small> Día Mes Año</small>			
17) Clase: 3 6 18) Producto(s) o servicio(s) 19) Giro preponderante: <small>(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial) (Sólo en caso de Nombre Comercial)</small>			
ASUNTOS FINANCIEROS			
20) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número, colonia y código postal): BLVD BELISARIO DOMINGUEZ, No. 527, COLONIA XAMAJAPAK, C.P. 39000.			
Población, Estado y País: TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS, MÉXICO.			
21) Sólo en caso de Marca Leyendas y figuras no reservables: CONSULTORES FINANCIEROS AGROPECUARIOS			
22) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero. Prioridad reclamada: País de origen: Número:			
Fecha de Presentación de la Prioridad Día Mes Año			
Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y veraces.			
MANIBEL ALARCON SOLORIO Nombre y firma del solicitante o su apoderado		MÉXICO, D.F., A 5 D... Lugar y fecha	

Para el caso que nos ocupa y siendo de nuestro interés registrar una Marca Mixta, se debe presentar ante el IMPI u oficinas de la SE lo siguiente: Formulario oficial de solicitud de signos distintivos IMPO-00-006, en 4 originales, de acuerdo a lo establecido para ello, considerando los siguientes datos para iniciar el trámite de registro de una marca.

- **Datos del apoderado, en su caso**

Indicar el nombre del apoderado, presentar el número del registro inscrito en el Registro General de Poderes del IMPI.

- **Identificación de la clase de Signo Distintivo**

Se debe especificar el tipo de marca de que se trata, pudiendo ser nominada, innominada, mixta, tridimensional o colectiva. Indicar fecha de primer uso de la marca o en su caso declarar si no ha sido usada.

- **Señalar la Clase de la que se trata el producto o servicio**

Se deben enumerar los productos o servicios que se ofrecen, indicando la clase a la que pertenecen de acuerdo a la Clasificación de Niza.

La clasificación de Niza permite que la atención de solicitudes canalizadas a los diferentes Organismos Correspondientes de los Gobiernos Interesados, simplifica los trámites, ya que los productos y servicios a los que se aplica una marca, están clasificados de la misma manera en todos los países que hayan adoptado la Clasificación.

- **Presentación de etiqueta del Signo Distintivo**

Con el Formulario oficial de la solicitud de signos distintivos IMPO-00-006, se debe presentar la etiqueta con la marca que se quiere registrar (excepto las nominativas), cuyas dimensiones sean mayores a 4 x 4 centímetros y menores a 10 x 10 centímetros.

Para las marcas tridimensionales, deberán presentarse 6 impresiones fotográficas, dentro de las medidas antes mencionadas, que muestren los 3 planos de una perspectiva caballera.

- **Ubicación del establecimiento**

Indicar el domicilio en el que se fabriquen o comercialicen los productos o se presten los servicios.

- **Especificación de leyendas y figuras no reservables**

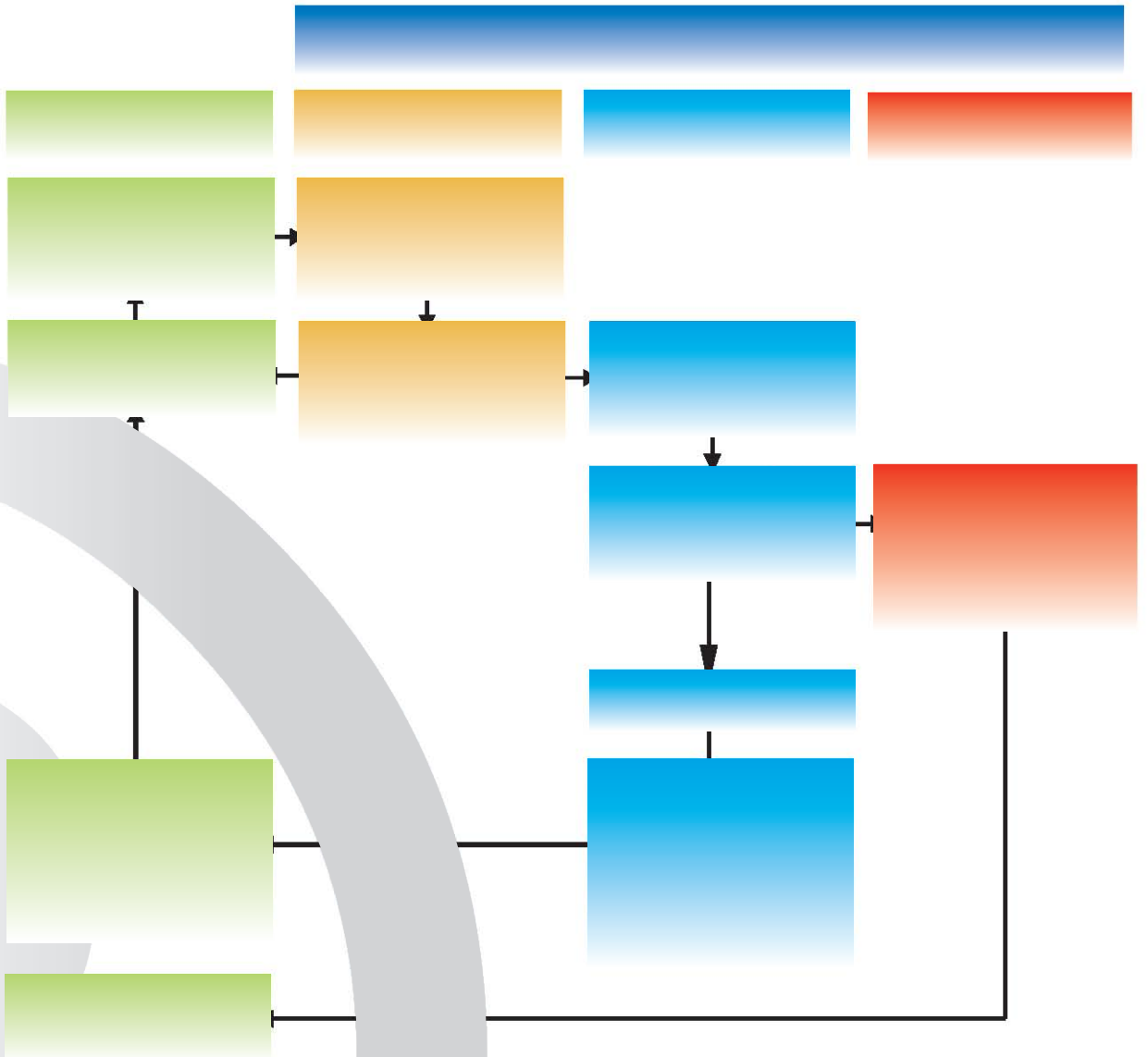
Se debe indicar todas aquellas palabras o figuras que conforme a la LPI, no son registrables, tales como: Hecho en México, Contenido, Talla, ingredientes, etcétera.

- **Prioridad reclamada, en su caso**

Es para los casos de reclamación de derechos de uso, para cuando la marca fue registrada originalmente en otro país. Por lo que, en estos casos, lo que se pretende es obtener el registro de la marca en México, acompañando la solicitud del registro de la marca del país de origen. Considerando los plazos determinados por los Tratados Internacionales o dentro de los seis meses siguientes de haberlo hecho en otros países.

4.5.2. Procedimiento operativo para registrar una marca

Una vez terminado el formato de solicitud para el registro de una marca, es importante conocer el procedimiento o curso de la solicitud para obtener su Registro, lo que a continuación se detalla:



De lo anterior se concluye que, con la finalidad de que la solicitud no sea rechazada deberán de realizarse dos acciones previas, la primera; acudir personalmente a las instalaciones del IMPI (Distrito Federal u Oficinas Regionales o diríjase a las diferentes Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía), a corroborar que la solicitud que se ingresará está bien requisitada, la segunda; es conveniente solicitar una búsqueda de anterioridades, para evitar gastos y tener mayor seguridad de que la obtención del registro de la marca procederá.

La revisión, estudio y análisis de la procedencia favorable o no del registro, se lleva a cabo por especialistas en propiedad industrial, alta y continuamente capacitados a nivel nacional e internacional; por abogados especialistas en la materia; por coordinadores de examen; supervisores analistas quienes resolverán la procedencia del registro de la marca.

4.5.3. Responsabilidades del IMPI y del solicitante para el registro de una marca

• Responsabilidad y servicios del IMPI

Revisar el correcto llenado de su solicitud, el completo y debido acompañamiento de los documentos que en el reverso de ella se indican.

Realizar un estudio y análisis exhaustivo de la procedencia favorable o no, de las solicitudes de registro correspondientes.

Emitir un Título de Registro, quedando plenamente registrada su marca.

Todo lo anterior claro está, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias de la materia.

Si el solicitante cumple con su responsabilidad y presenta a registro un

signo distintivo y registrable a través de una solicitud correctamente llenada y acompañada de los documentos requeridos, en un plazo no mayor a seis meses el IMPI deberá registrar la marca.

- **Responsabilidad del Solicitante**

Presentar en las oficinas del IMPI la solicitud de registro de marca debidamente llenada y acompañar los documentos que en el reverso de ella se indican, la marca tiene que ser un signo distintivo y registrable.

Una vez concluidos todos y cada uno de los puntos arriba enunciados para el registro de una marca, se espera el tiempo estipulado por el IMPI y en caso de no existir ningún impedimento para su registro, se recibe el “Titulo de Marca Registrada” emitido por el Instituto y con el todos los privilegios y beneficios de los que goza una Marca Registrada.

Lo que resulta importante comentar en este momento, es que se está confirmado que el comunicador gráfico, no solo debe presentar soluciones gráficas para ser utilizadas y reproducidas en diferentes medios, sino que además, debe aprovechar las ventajas de ofrecer diseños protegidos conforme a la legislación mexicana y no sólo proporcionar al cliente el resultado de una solución gráfica en sí, sino con valor agregado, dado que al lograr que un signo distintivo sea registrado como marca, confiere al titular un conjunto de facultades positivas que le permitirán disfrutar de una manera real y eficaz el derecho de uso en exclusividad de la misma.



CONCLUSIONES

El resultado de la constante búsqueda del hombre por dejar huella de las cosas importantes que realiza, le permitieron explorar diversas formas de comunicación que se fueron manifestando de diferentes maneras, sin embargo, las que han trascendido y permanecen hasta nuestros días, son el lenguaje verbal y gráfico.

Esa búsqueda de formas de comunicación, lo llevó a encontrar soluciones cada vez más avanzadas y diversas, que trascendieran fronteras al encontrar los mecanismos para dejar registro de lo que hacía y hasta el momento se continúa haciendo, ideando y creando todo aquello que le permita plasmar sus ideas.

Así pues, aprovechó el conocimiento que se fue mezclando entre diversas civilizaciones, transmitido por generaciones, ese aprendizaje de lucha constante por encontrar soluciones económicas, políticas y sociales lo condujo, a lograr el crecimiento de los pueblos y florecimiento de las naciones.

Sin lugar a duda, hoy día somos afortunados herederos de tan valioso tesoro, el cual hemos adoptado, pero sobre todo adaptado a las necesidades de nuestro mundo actual.

Es precisamente este mundo actual en que vivimos, donde las diversas profesiones que se imparten en las universidades, el activo más valioso es la variedad de profesionistas que dirigen su camino a concretar las funciones para las que fueron formados y servir a la sociedad aportando el conocimiento adquirido y el don que cada uno tiene para su profesión.

Actualmente para las naciones un aspecto importante es el crecimiento económico derivado del comercio y es éste mismo de los diversos productos y servicios que ofrecen las grandes corporaciones, las más antiguas firmas, las medianas empresas y hasta las más pequeñas, que requieren de los servicios que ofrecemos los comunicadores gráficos, especialmente en crear imágenes para la industria empresarial.

El crecimiento de las empresas como se detalló en este estudio, requiere de un recurso importante para ser identificada, distinguida y reconocida: un signo distintivo.

Ese signo distintivo debe ser traducido en soluciones gráficas, que identifiquen a esas empresas, especialmente mediante una imagen que contemple aquellos aspectos gráficos que logren representarlas en un todo, mediante una síntesis expresada en una marca.

Las marcas de identificación y diferenciación de las empresas expresadas mediante imágenes pregnantes, pueden llegar a convertirse con el tiempo en el activo más valioso de las empresas, dado que representan sinónimo de calidad, de ahí el compromiso de éstas por lograr mantener la calidad en los servicios o productos que ofrecen y satisfacer a los consumidores y sectores a los que están dirigidos.

Sin embargo, como comunicadores gráficos y principales creadores de esos signos distintivos, somos formados académicamente para resolver y proponer soluciones gráficas creativas e innovadoras que representen y comuniquen algo, pasando inadvertidos aquellos aspectos legales que se relacionan con las creaciones gráficas que producimos, y consecuentemente no se le da la importancia debida al aspecto jurídico de la protección de las creaciones gráficas, su reconocimiento legal del que se puede hacer uso y la obtención de beneficios adicionales como profesionistas de un segmento de la comunicación, así como de la posterior difusión de los mensajes.

Derivado de lo anterior, resultó motivo de estudio y análisis en esta Tesis, relacionar las disciplinas de comunicación gráfica y aspectos jurídicos en materia de propiedad industrial, para comprobar que no son disciplinas distantes, sino que se complementan, ya que una vez conjuntadas permiten que el comunicador grafico ofrezca seguridad en sus creaciones y sus clientes obtenga un valor agregado a su marca.

Por consiguiente finalizo: un comunicador gráfico debe considerar en

la creación de signos distintivos, aquellos aspectos jurídicos que le permitan proteger sus creaciones gráficas, recurriendo a las instancias que fueron creadas institucional y legislativamente en nuestro país y que le permiten asegurar, proteger y preservar el derecho de su uso, traducidas en lo que en esta tesis se estudió, no solamente como un diseño marca desde el punto de vista de la comunicación gráfica, sino traducidas en una creación gráfica protegida como Marca Registrada.



BIBLIOGRAFÍA

ALVEAR ACEVEDO, Carlos: Introducción a la Historia del Arte, Editorial Jus, S.A., México, D.F., 1984.

ARNHEIM, Rudolf: Arte y percepción visual, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 1972.

AZNAR, Hugo. / CATALAN, Miguel: Códigos éticos de publicidad y marketing, Ed. Ariel, S.A., Barcelona, España, 2000.

CASADO CERVIÑO, Alberto: Derecho de marcas y protección de los consumidores, Ed. Tecnos (Grupo Anaya S.A.), Madrid, España, 2000.

CHAVES, Norberto: La imagen corporativa, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1999.

COSTA, Joan: Identidad corporativa, Ed. Trillas, México, D.F., 1993.

FISCHER, Laura: Mercadotecnia, Ed. Mc. Graw Hill, México, D.F., 1995.

FRUTIGER, Adrian: Sígnos, símbolos, marcas, señales, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1994.

GELB, Ignace: Historia de la escritura, Alianza Editorial, S.A., Madrid, España; 1976

GERMANI-FABRIS: Fundamentos del proyecto gráfico, Ediciones Don Bosco, Barcelona, España, 1973.

GUILLAM SCOTT, Guillermo: Fundamentos del Diseño, Ed. Limusa, México, D.F., 1995.

JALIFE DAHER, Mauricio: MARCAS. Aspectos legales de las marcas en México, Ed. Sista, S.A. de C.V., México, D.F., 1998.

MORRIS, Charles: Fundamentos de la Teoría de los Signos, Ed. Paidós, Barcelona, España, 1985.

MURPHY, John. / ROWE, Michael: Como diseñar marcas y logotipos, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1989.

MUNARI, Bruno: Diseño y Comunicación visual, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1983.

PRIETO CASTILLO, Daniel: Retórica y manipulación masiva, Ed. Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V., México, D.F., 1994.

RANGEL MEDINA, David: Derecho de la propiedad industrial e intelectual, Ed. Instituto de investigaciones jurídicas de la UNAM. Impresos Chávez, S.A. de C.V., México, D.F., 1999.

RANGEL MEDINA, David: Panorama del Derecho Mexicano. Derecho Intelectual, Ed. Mc. Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México, D.F., 1998.

RIES, Al y Laura: Las 22 Leyes inmutables de la Marca, Ed. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U., Madrid, España, 2000.

SCOTT, Robert: Fundamentos del Diseño, Ed. Limusa, S.A. de C.V., México, D.F., 1995.

TAPIA, Alejandro: El diseño gráfico en el espacio social, Editorial Designio, S.A. de C.V. México, D.F., 2004.

TURNBULL, Arthur T. / BAIRD, Ruseell N: Comunicación Gráfica. Tipografía, diagramación, diseño, producción, Ed. Trillas, México, D.F., 1992.

VILCHIS, Luz del Carmen: Metodología del Diseño, Editorial Claves Latinoamericanas, México, D.F., 2000.

WONG, Wucius: Principios del diseño en color, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1992.

Ley de la Propiedad Industrial, Diario Oficial de la Federación, 27 de junio de 1999.

Ley Federal del Derecho de Autor., Diario Oficial de la Federación, 24 de diciembre de 1996.



