

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Manual para Pymes sobre la  
creación de marcas en México

TESIS PROFESIONAL  
para obtener el título de  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:  
GREGORIO VELÁZQUEZ BRACAMONTES

Asesor:  
M. ADELA MABARAK CELIS

Ciudad Universitaria, México, 2015



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



**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.

# Índice

## Introducción

Capítulo 1: La situación de las Pymes en México-----	p. 8
1.1. Planteamiento del problema-----	p. 8
1.2. Justificación-----	p. 10
1.3. Objetivos de la investigación-----	p. 11
1.4. Hipótesis-----	p. 11
1.5. Metodología-----	p. 12
Capítulo 2: El valor comercial de las marcas-----	p. 14
2.1. Concepto de marca-----	p. 14
2.2. Características de una marca-----	p.15
2.3. Funciones de una marca-----	p.16
2.4. Clasificación de las marcas-----	p.17
2.5. <i>Branding</i> -----	p.21
2.6. El <i>brand equity</i> o valor de marca-----	p.22
Capítulo 3: La importancia de proteger a las marcas-----	p.27
3.1. Adquisición del derecho de marca-----	p.30
3.2. Obligaciones del titular de la marca-----	p.34
3.3. Licencias y transmisión de derechos-----	p.35
3.4. Duración del derecho de marca-----	p.36
3.5. Pérdida de la exclusividad sobre una marca -----	p.37
3.6. Patentes sobre productos y servicios-----	p.37

Capítulo 4: Manual para la creación de marcas-----	p.42
4.1. Investigación del mercado-----	p.43
4.2. Diseño de la marca-----	p.45
4.2.1. Formulación de la visión de la marca-----	p.45
4.2.2. Identificación de los atributos de la marca-----	p.46
4.2.3. Elaboración del concepto de marca-----	p.46
4.2.4. Personalidad de la marca-----	p.46
4.3. Posicionamiento de la marca-----	p.47
4.4. Arquitectura de marca-----	p.50
4.5. Identidad visual de la marca-----	p.52
4.5.1. Nombre -----	p.52
4.5.2. Logotipo-----	p.53
4.5.3. Símbolo-----	p.54
4.5.4. Color-----	p.55
4.5.5. Tipografía -----	p.55
4.6. Protección de la marca-----	p.55
4.6.1. Marcas registrables-----	p.55
4.6.2. Solicitud y registro de la marca-----	p.63
4.7. Implementación-----	p.73
4.8. Evaluación-----	p.73
4.8.1 Reposicionamiento-----	p.74
4.8.2 Renovación de la imagen de una marca-----	p.74
4.8.3 Creación de una marca nueva-----	p.74

Conclusiones

Bibliografía

# Introducción

La presente investigación en la modalidad de TESIS denominada *Manual para Pymes sobre la creación de marcas en México* tiene como objetivo principal elaborar un manual que permita a los micro, pequeños y medianos empresarios entender el proceso de creación de las marcas a partir del análisis de las marcas como valor comercial y su vinculación con el Derecho de la Propiedad Industrial vigente en México.

Este proyecto se divide en cuatro apartados que son: Capítulo I, "La situación de las Pymes en México"; Capítulo II, "El valor comercial de las marcas"; Capítulo III, "Las Pymes y la importancia de proteger sus marcas"; y Capítulo IV, "Manual para la creación de marcas".

El Capítulo I se subdivide a su vez en:

- 1.1. "Planteamiento del problema". En esta parte del capítulo se brindarán algunos datos estadísticos sobre el número de Pymes que existen en la actualidad en México, su promedio de vida, y las principales causas que las llevan al fracaso.
- 1.2. "Justificación." Aquí se explicará la importancia que tiene estudiar el proceso de creación de las marcas no sólo desde una perspectiva comunicativa y mercadológica, sino también jurídica.
- 1.3. "Objetivos." En este punto se presentará al lector los objetivos general y particulares que tiene esta investigación.
- 1.4. "Hipótesis." Es una proposición que ha sido formulada a través de la recolección de información y datos, la cual se busca confirmar o refutar a través de la realización de una investigación más amplia.
- 1.5. "Metodología." Aquí se señalarán el conjunto de procedimientos utilizados para alcanzar los objetivos que rigen la presente investigación.

Más adelante, en el Capítulo II, abordaremos los siguientes temas:

- 2.1. "Concepto de marca". En este punto se va a definir el concepto marca desde el punto de vista del Marketing y del Derecho.
- 2.2. "Características de una marca". En este apartado se señalarán las principales características que tienen las marcas según Javier López Píriz.
- 2.3. "Funciones de una marca". Aquí se señalarán las principales funciones de una marca: brindar confianza, volverse un signo de calidad, etc.
- 2.4. "Clasificación de las marcas". En este punto se señalarán algunas de las clasificaciones de marca más utilizadas: con base en su denominación, en sus elementos visuales y en la *Ley de la Propiedad Industrial*.
- 2.5. "*Branding*". En esta parte se definirá este concepto y se explicará cuál es su importancia en el proceso de creación de una marca.
- 2.6. "El *brand equity* o valor de marca". Aquí se definirá qué es el valor de marca desde el punto de vista del cliente, el financiero, y desde la perspectiva global; se señalarán los factores que toman en cuenta las principales auditoras de marca para calcular este valor.

Por su parte el Capítulo III se subdivide en:

- 3.1. "Registro de marca". Aquí se abordará el tema de la solicitud y registro de las marcas que gestionan los micro, pequeños y medianos empresarios. Para ello se explicará: cuáles son los distintos instrumentos nacionales como internacionales que regulan este proceso en nuestro país; cuál es la institución ante la que se lleva a cabo la solicitud y registro de una marca; y qué tipo de marcas se pueden registrar.
- 3.2. "Derechos y obligaciones del titular de la marca". Tal como lo indica el nombre de este apartado, aquí se hará mención de los privilegios y cargas que adquieren los empresarios con el registro de sus marcas.

- 3.3. "Licencias y transmisión de derechos". En este punto se explicará bajo qué términos una empresa con planes de fusión o escisión puede transmitir los derechos que tiene sobre sus marcas.
- 3.4. "Duración del derecho de marca". En México como en distintos países del mundo se ha establecido que el derecho sobre las marcas tiene una duración y que existe la posibilidad de prorrogar este derecho, es por eso que en este punto se tratará este tema.
- 3.5. "Nulidad, caducidad y cancelación del registro". Tal como existe la posibilidad de prorrogar el derecho que tiene una persona sobre su marca, también existen determinados supuestos establecidos en los distintos ordenamientos jurídicos vigentes en México que señalan las razones por las cuales se puede anular o cancelar el registro sobre una marca, y el tiempo en qué se termina o caduca el derecho sobre la misma.
- 3.6. "Patentes sobre productos y servicios". Dentro de la protección jurídica que una empresa debe considerar no sólo se encuentra el registro de las marcas que ella gestione, sino también, la obtención de patentes sobre los productos que ella elabora como de la forma en cómo presta sus servicios.

Finalmente, el Capítulo IV se divide en ocho puntos, de los cuales, los primeros siete describen cada una de las etapas del modelo para la creación de marcas, mientras que el último punto hace hincapié en la importancia de evaluar y darle seguimiento al desarrollo de la misma marca:

- 4.1. "Investigación de mercado". En esta etapa se analiza y estudia el mercado, en específico a la competencia y al público meta del producto o servicio a ofrecer.



- 4.2. "Diseño de marca". En esta parte se explica al empresario la importancia de autoanalizarse, de identificar los atributos de su marca, de crear una visión y un concepto de marca.
- 4.3. "Posicionamiento de la marca". En esta etapa se señalarán algunas de las formas en cómo el empresario puede posicionar su marca en la mente de los consumidores.
- 4.4. "Arquitectura de marca". Una vez definido el tipo de posicionamiento que va a permitir a la marca diferenciarse de la competencia, la siguiente etapa será analizar la posibilidad de implementar alguna estrategia de comunicación adicional que permita a la empresa lograr esto de una forma más efectiva, por ejemplo, colocar todos los productos de la compañía en la misma marca independientemente del tipo que sean, o hacer lo contrario, colocar los diferentes productos con diferentes marcas para conseguir una mayor segmentación de los mercados.
- 4.5. "Identidad de marca". Este apartado aborda el tema de la elección del nombre de la marca; la elaboración del logotipo e isotipo; y la selección de los colores y otros elementos visuales que incluirá la misma.
- 4.6. "Protección de la marca". Una vez que se cuenta con una lista de nombres y con los elementos visuales de la marca es necesario verificar si éstos se pueden registrar. Es por ello que en este punto se explica al empresario paso a paso el proceso de solicitud y registro de una marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- 4.7. "Implementación". Una vez registrada la marca, lo que sigue es poner en marcha el proyecto mismo.
- 4.8. "Evaluación". Esta etapa tal como se señaló previamente ya no forma parte del proceso de creación de marcas, sin embargo, es importante tenerla en cuenta puesto que una marca es un ente que nace, crece y, en varias ocasiones, muere. De tal forma que para evitar que muera tan pronto como salió al mercado es necesario evaluarla constantemente e implementar estrategias que permitan su desarrollo constante.

# **Capítulo I:**

## **La situación de las Pymes en México**

## 1.1. Planteamiento del problema

Actualmente en México existe una tendencia a la alza respecto a la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, de nuevas marcas que son lanzadas al mercado cada año.

Un estudio publicado en 2009 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señala que existen más de 5 millones de empresas en nuestro país. De las cuales, el 95,2% (4,8 millones) son microempresas, el 4,3% (221.194) pequeñas empresas, el 0,3% (15.432) medianas y el 0,2% (10.288) grandes firmas.

Como se puede observar en estos datos, casi el total de las empresas que existen en el mercado pertenecen al grupo de las denominadas Pymes.

Ahora bien, tal como nos muestran estas cifras, es de llamar la atención el aumento de Pymes en México, sin embargo, causa preocupación que estas empresas tengan una esperanza de vida de dos años tal como señala el Centro para el Desarrollo Empresarial.

Por su parte, la Comisión Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMYPE) señala que las principales causas de fracaso de las Pymes son: 1) Problemas para vender; 2) Problemas para producir y operar; 3) Problemas de control; 4) Problemas de planificación; y 5) Problemas de gestión.

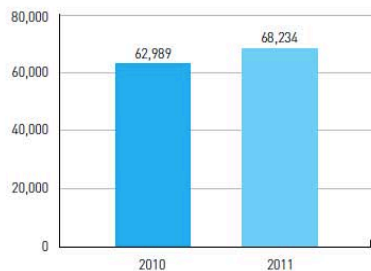
Del párrafo anterior, se puede deducir que el origen de las mayoría de las causas de fracaso de las Pymes está vinculada a una mala administración de *branding* -es decir a un problema de creación o gestión de marca- y a un desinterés o desconocimiento de lo que es generar valor de marca o *brand equity*.

El término valor de la marca ha sido definido como la diferencia entre los flujos de efectivo obtenidos por un producto con marca y los flujos de efectivo resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca.

Este valor de marca se determina por medio de auditorías, en las cuales se evalúan factores financieros, mercadológicos y legales.

Dentro de los aspectos legales que se consideran en esta evaluación se encuentra el registro de marca. En el caso de México, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) registró 62,988 marcas en 2011. Esta cifra es alarmante si es comparada con el número de empresas que surge cada año –más de 200 mil-, pues como se puede observar existe una clara desproporción entre el número de productos o servicios que están saliendo al mercado anualmente y los que efectivamente están respaldados por una marca.

REGISTROS / PUBLICACIONES DE  
SIGNOS DISTINTIVOS 2010-2011  
DISTINCTIVE SIGN REGISTRATIONS /  
PUBLICATIONS 2010-2011

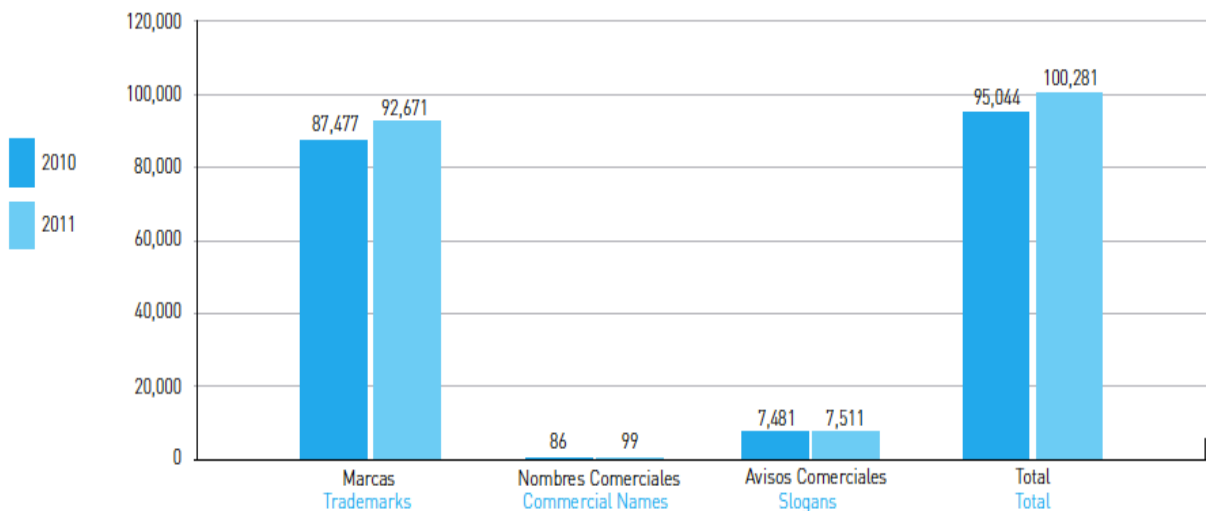


# 68,234

Registros de signos distintivos se concedieron: **62,988** fueron a marcas, **30** a nombres comerciales y **5,216** a avisos comerciales; mientras que el año anterior se concedieron **62,989** registros en total. En suma, hubo un crecimiento del **8.33%**.

**68,234** distinctive signs were registered/published: **62,988** were trademarks, **30** commercial names and **5,216** slogans, while in the preceding year registrations/publications reached **62,989**. This means an **8.33%** increase.

SOLICITUDES DE SIGNOS DISTINTIVOS (2010-2011)  
DISTINCTIVE SIGN APPLICATIONS (2010-2011)



La protección legal de las marcas y de los demás activos tangibles o intangibles que desarrolle una empresa es importante porque sólo a través ésta se pueden evitar futuras pérdidas de tiempo y dinero vinculadas a procesos relacionados con robo de ideas o competencia desleal.

Por estas razones esta investigación busca generar una herramienta de comunicación que permita a las Pymes crear marcas fuertes en términos mercadológicos y protegidas legalmente a partir del análisis de las marcas como valor comercial y su vinculación con el Derecho de la Propiedad Industrial vigente en México.

## **1.2. Justificación**

En el ámbito de la mercadotecnia y de la publicidad existe una idea errónea de considerar que el proceso de creación de las marcas se limita a meras cuestiones de creatividad; sin embargo, esto no es cierto.

Antes de lanzar cualquier marca al mercado es importante desarrollar un proyecto de marca bien estructurado y analizar su viabilidad. Para ello se deben considerar algunos aspectos mínimos tales como los recursos financieros con los que cuenta el micro, pequeño o mediano empresario; la idea que piensa ejecutar; el público objetivo al que se quiere dirigir; su competencia directa e indirecta; la estrategia de posicionamiento a desarrollar; y sobretodo, la estrategia de protección legal de la marca.

De no hacerlo, el futuro que les puede esperar a estas empresas sería muy desalentador. Probablemente se uniría al 75% de las nuevas empresas mexicanas que cierran sus operaciones apenas después de dos años de tener una participación en el mercado tal como indica el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial.

Es por ello que a través de este proyecto se busca generar una herramienta de comunicación, en específico, un manual que muestre a los potenciales dueños de Pymes las etapas indispensables que se deben seguir en la creación de una marca.

La diferencia entre este proyecto y otras propuestas ya existentes, es que éste no se limitará a analizar de forma aislada la parte mercadológica, publicitaria o legal de la creación de las marcas; por el contrario, trabajará con estas áreas de estudio de forma conjunta.

Sólo de esta forma será posible generar un modelo para la creación de las marcas que se adapte a las necesidades del micro, pequeño y mediano empresario mexicano, y sobretodo, al Derecho de la Propiedad Industrial vigente en nuestro país.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general:**

- Elaborar una herramienta de comunicación que permita a las Pymes entender el proceso de creación de las marcas a partir del análisis de las marcas como valor comercial y su vinculación con el Derecho de la Propiedad Industrial vigente en México.

#### **Objetivos particulares:**

- Describir a la marca como valor comercial: concepto, características, clasificación y definición del término valor de marca.
- Demostrar la importancia que tiene para las Pymes de México proteger legalmente a sus marcas desde su proceso de creación.
- Proponer un manual que explique a los micro, pequeños y medianos empresarios las distintas etapas para la creación de una marca en México que incluya aspectos mercadológicos, publicitarios y jurídicos.

### **1.4. Hipótesis**

- Trascender en el mercado como marca fuerte y consolidada depende no sólo de una correcta estrategia de creación y gestión de marca, sino también, de una adecuada protección legal que le dé certeza jurídica a su existencia.

## 1.5. Metodología

Para lograr los objetivos antes descritos, este proyecto se desarrolló a cabo en cuatro etapas, las cuales se describirán a continuación:

Revisión documental.- En esta fase, se recabó información en internet, tesis, libros, revistas, leyes y reglamentos sobre el concepto de marca, sus características, clasificación, proceso de creación y régimen jurídico en México.

Análisis de Información: Ésta es la etapa de comprensión de la información. Aquí el autor de la tesis decidió qué bibliografía utilizar, los conceptos básicos a abordar, los modelos de creación de marcas, y los extractos de entrevistas que servirán de base para el resto de su investigación.

Conciliación de información: En esta fase el autor explica al lector la importancia de generar *brand equity* o valor de marca desde el momento de la creación de las mismas. De igual forma le demostrará que el valor de marca incluye una debida protección jurídica congruente con el marco legal vigente en nuestro país.

Elaboración del manual: Una vez conciliada la información del proyecto, el autor generó la propuesta de manual para la creación y protección de las marcas en México, el cual espera que dé solución a algunos de los problemas actuales que enfrentan los micro, pequeños y medianos empresarios.

## **Capítulo II:**

# **El valor comercial de las marcas**



En un mundo tan saturado de productos, servicios, e industrias como el actual, se vuelve cada vez más complejo captar la atención del consumidor.

Los bienes de consumo, las marcas, los espacios, las estrategias de medios y los mensajes publicitarios se parecen cada vez más, mientras que los consumidores se parecen cada vez menos.

El consumidor es también cada vez más infiel y está preparado para captar sólo lo que es diferente. Es por ello, que lograr diferenciarse como producto, servicio o empresa se ha vuelto todo un reto.

En este sentido una marca se convierte en una ventaja competitiva. La marca es la visión de una empresa y es que permite que ésta se diferencie de sus competidores.

“Muchas veces se cree que las marcas son privativas de las grandes empresas. Esto se debe a que se descree de la importancia y de la fuerza de las marcas en las pequeñas empresas. Al no ser consideradas como un activo que toma valor día a día y capitaliza las inversiones, se prescinde de la inversión en una gestión estratégica de marca. No obstante las marcas ya no son ajenas a las PYMES.”<sup>1</sup>

Entendido todo lo anterior se comprende la importancia de que todos los empresarios antes de emprender algún proyecto tengan las nociones básicas sobre el proceso de creación de las marcas, entre ellas, conocer lo qué es una marca, su clasificación, características y funciones. Es por ello que en el presente capítulo se van a abordar precisamente estos temas.

## **2.1. Concepto de marca**

Phillp Kotler señala que “las marcas no sólo son nombres o símbolos (...) las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bic Galicia. *Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME*. p. 41. Consultado el 30 de marzo de 2013 en: <http://www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf>

<sup>2</sup>Kotler, P., Armstrong, G. (2012). “Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente” en *Marketing*. 14<sup>o</sup> Ed. Cap. 8. México: Pearson Educación. P. 243.

Por su lado, Richard L. Sandhusen, las identifica con aquel “nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que permiten identificar productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor”<sup>3</sup>.

Otra definición la proporciona la *Ley de la Propiedad Industrial* en su artículo 88: “Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.”<sup>4</sup>

No obstante las diferencias que puedan presentar estas definiciones, se puede concluir que “una marca es una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y forma de actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.”<sup>5</sup>

## 2.2. Características de las marcas

Javier López Píriz señala que las características generales de las marcas se pueden resumir de la siguiente manera:

*La marca es una notoriedad.* Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

*La marca es un valor de referencia.* Identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas. La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no debe confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni si quiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de “buenas” y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra “vida propia” y llega a separarse del producto.

*La marca es un símbolo de garantía y responsabilidad.*

---

<sup>3</sup> Sandhusen L., Richard. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental. p. 423

<sup>4</sup> *Ley de propiedad industrial*. Consultado el 25 de agosto de 2013 en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>

<sup>5</sup> Bic Galicia. *Óp. Cit.* p. 21.

*La marca es un seguro de progreso.* Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

*La marca tiene vida* (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos que la diferencien de su competencia por sus valores tangibles o intangibles.<sup>6</sup>

Si bien este autor realiza un trabajo muy exhaustivo respecto a las características de las marcas considero pertinente señalar otra que a mi consideración es indispensable: *La marca no debe violar la protección legal de otra marca ya existente.*

Entendido todo lo anterior, se comprende que el gran reto que enfrentan las marcas en la actualidad es el siguiente: en el caso de las marcas consolidadas, mantenerse vivas en la mente de sus públicos metas; y en el caso de las nuevas, conseguir que escalen posiciones y no retrocedan ante las adversidades del mercado.

### **2.3. Funciones de una marca**

Jean-Jacques Lambin ha identificado las siguientes funciones de uso directo para el consumidor de una marca:

*Una función de referencia:* La marca se percibe por el cliente potencial como un mensaje que propone un paquete específico de atributos tangibles e intangibles, y el comprador utiliza esta información para dirigir su elección según sus necesidades o en función de la situación del consumo en un momento determinado. En este sentido, la marca es una señal para los compradores potenciales, los cuales pueden identificar el conjunto de soluciones existentes a su problema. Mediante la estructuración de la oferta, esta función contribuye a la transparencia del mercado, un servicio especialmente útil en las economías industrializadas en las que proliferan las marcas.

*Una función de simplificación de decisiones:* La marca es una forma simple y práctica de memorizar las características de la marca y poner un nombre a un surtido específico de beneficios. La marca, fácil de memorizar y de reconocer, hace posible que se produzca un comportamiento de compra rutinario, reduciendo así el tiempo dedicado a hacer compras, tarea que los consumidores consideran cada vez más aburrida, ya que se sienten más atraídos por actividades más estimulantes. De la misma manera el publicista, después de haber promocionado una promesa en el mercado, puede simplemente volver a hacer la publicidad de la marca o simplemente, su logotipo. (...)

---

<sup>6</sup> López Píriz, Javier. (2009). *La marca como ventaja competitiva. Caso BMW*. Ed.: BUROK. p. 33

Una *función de garantía*: Una marca es una firma que identifica al fabricante y crea una responsabilidad al largo plazo, ya que el dueño de la marca se compromete a ofrecer un nivel de calidad constante. Una marca representa un pacto entre el dueño de la marca y el consumidor. Cuanto más conocida sea la marca, mayor será la responsabilidad de la empresa, ya que el fabricante no se puede permitir engañar a su base de clientes y minar el capital acumulado del “valor agregado de la marca”.

El concepto de “productos genérico”, sin marca, muy populares hace unos años, ha provocado reacciones negativas de los consumidores, que desean que el origen del producto esté claramente identificado.

Una *función de personalización*: La diversidad de los gustos y preferencias de los consumidores es fundamental en la economía de mercado. Para satisfacer esta necesidad, las compañías comercializan una gran variedad de productos diferenciados, no sólo en su características tangibles, sino también en las intangibles, como por ejemplo, la estética, la imagen social, etc., la elección de las marcas proporciona al consumidor una oportunidad de demostrar su originalidad y de expresar su personalidad. De esta perspectiva, la marca es un medio de comunicación social que otorga al consumidor la posibilidad de dar prioridad a ciertos atributos a la hora de elegir una marca, comunicando así su sistema de valores.

Una *función de proporcionar placer*. En las sociedades prósperas, las necesidades primarias de los consumidores están cubiertas, por lo que las necesidades de novedad, cambio, sorpresa y estímulo son de vital importancia. La necesidad de probar diferentes experiencias, de vivir diferentes estilos de vida, la oportunidad de probar nuevos productos y de tener nuevas fuentes de satisfacción son elementos esenciales en este tipo de sociedad (...)<sup>7</sup>

## 2.4. Clasificación de las marcas

Tanto en libros como en internet se han realizado distintas clasificaciones alrededor de las marcas, sin embargo, en este proyecto retomaremos tres que a consideración del autor son las más claras o útiles: la primera con base en su denominación; la segunda con base en sus elementos visuales; y la tercera con base en la *Ley de la Propiedad Industrial*.

---

<sup>7</sup>Lambin, Jean-Jacques. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid, España: ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Pp. 258-262




Las marcas con base en su denominación se pueden clasificar de la siguiente forma<sup>8</sup>

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplos</b>
<b>De Marca comercial a nombre genérico</b>	La marca del producto es un nombre propio que se hace común, al alcanzar un valor literal. Esto se debe a la repetición del uso o a factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos.	Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, Mentolado, Blue jeans.
<b>Marcas Adjetivas</b>	Se emplean adjetivos para la asignación del nombre de una marca. Éstos no siempre son una afirmación positiva del producto. Actualmente existe una tendencia que desafía la norma y aspira a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre.	Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande.
<b>Marcas con nombres raros</b>	Así como hay nombres personales raros o excéntricos: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Tortículo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.	Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Pétalo, papel higiénico.
<b>Marcas que son también nombres geográficos</b>	Esta tendencia es muy clara en el mercado automovilístico, sin embargo, la geografía también se ha convertido en sinónimo de marcas genéricas de productos.	1) Toledo, Pontiac, Caribe, Ibiza, Eurosport. 2) Colonia, en perfumería; Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas; Champagne, en el vino blanco espumoso; Jerez y Oporto en vinos generosos.
<b>Marcas identificadas con animales</b>	El número de marcas vinculadas a una especie animal ha ido aumentando considerablemente en los últimos años.	El camello de Camel, cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardi.
<b>Marcas con nombres famosos</b>	Algunas de estas marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda de sus creadores.	Henry Ford, Cristian Dior, Ralph Lauren, Paco Rabanne, etc.

<sup>8</sup>López Píriz, Javier. *Óp. cit*, p. 38

Las marcas se pueden clasificar con base en los elementos visuales que la forman de la siguiente manera: 1) logotipo, 2) isotipoy 3) isologo o imagotipo.

Categoría	Descripción	Ejemplo
<b>Logotipo</b>	Es la representación visual de una marca con base en una palabra o conjunto de palabras. Sólo tipografías.	
<b>Isotipo</b>	<p>Es la representación gráfica real de un símbolo que ejemplifique la marca sin mencionarla, es decir una abstracción visual que represente su imagen.</p> <p>Se pueden distinguir una clasificación de seis elementos dentro de la familia de los isotipos.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Monograma:</b> Es la unión de dos o más letras, generalmente las iniciales de las palabras que forman la marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto.</li> <li>2) <b>Anagrama:</b> En el que varias sílabas, especialmente en nombres largos, se unen para formar un emblema, generando a su vez una palabra nueva para denominar a la marca.</li> <li>3) <b>Sigla:</b> Es la unión de dos o más letras, pero al contrario que en el monograma, éstas conservan su condición de lectura de manera que mencionamos cada una para hablar de la marca.</li> <li>4) <b>Inicial:</b> Sólo la primera letra de la marca, representará a la misma en una síntesis de su nombre.</li> <li>5) <b>Firma:</b> Aunque podría parecer un logotipo al uso, el carácter de personalización que adquiere el símbolo, plasmando en unas letras autografiadas y auténticas, los valores de la empresa, lo convierten en isotipo como marca exclusiva.</li> </ol>	<p>monograma</p>  <p>sigla</p>  <p>firma</p>  <p>anagrama</p>  <p>inicial</p> 



	<p><b>6) Pictograma:</b> De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos pueden resumir el nombre de la marca, representar sensaciones asociadas a ella o directamente ejemplificar en siluetas o formas el producto que se ofrece.</p>	<p>pictograma</p> 
<p><b>Isologo o imagotipo</b></p>	<p>Tanto el logo como el isotipo se funden y forman un icono más explicativo y descriptivo. Se puede diferenciar isologo e imagotipo, pues el primero contiene dentro del conjunto la tipografía de manera que forma un elemento indivisible, mientras que el segundo es una representación separada de ambos elementos interactuando.<sup>9</sup></p>	<p>isologos</p>  <p>imagotipos</p> 

Por su parte, la *Ley de la Propiedad Industrial* reconoce en su artículo 113 fracción II cuatro tipos diferentes de marcas: 1) Nominativas; 2) Innominadas; 3) Mixtas; y 4) Tridimensionales.<sup>10</sup>

Categoría	Descripción	Ejemplo
<p><b>Nominativa</b></p>	<p>Se refiere a las palabras que distinguen los productos o servicios que se desean proteger. En este tipo de registro el <i>Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial</i> establece que su titular se reserva el derecho de usar cualquier tipo o tamaño de letra, por ello no es necesario informar ninguna tipografía ni tamaño, solo el nombre.</p>	
<p><b>Innominada</b></p>	<p>Se refiere única y exclusivamente al diseño, dibujo, o logo que distinga productos o servicios. Este tipo de registros no incluye palabras, sólo se pueden considerar colores, tipografías y demás distintivos.</p>	

<sup>9</sup> Clasificación retomada de: *Logotipos, isotipos, imagotipos... Todos son identidad visual corporativa, pero no son lo mismo*. Consultado el 25 de agosto de 2013 en: <http://www.elninhonaranja.es/2012/12/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos-todos-son-identidad-visual-corporativa-pero-no-son-lo-mismo/>

<sup>10</sup> A diferencia de otros países la Ley Mexicana no admite los registros de marcas consistentes en sonidos y esencias.

<b>Mixta</b>	Son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.	
<b>Tridimensional</b>	Se refiere a aquellas marcas que por su forma o dimensión son distintivas, como lo son empaques, formas, envolturas, envases, forma o presentación de un producto, botellas para perfumes.	

## 2.5 Branding

“El branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, de una marca y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control).”<sup>11</sup>

En todas estas etapas lo más importante en relación al *branding* es el posicionamiento. En este sentido “la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor.”<sup>12</sup>

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quien eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

<sup>11</sup> López Píriz, Javier. *Óp. cit*, p. 46

<sup>12</sup> *Ídem*.



El *branding* analiza todo lo que influye en una marca: relaciones públicas, publicidad, nombre, identidad/logo, consumidores, productos y servicio, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional.

El *branding* corresponde a los *planners*, a los comunicadores, a las personas de marketing e incluso a la gerencia. “Lo importante es contar con una persona que entienda al consumidor de la marca. Alguien que conozca a sus clientes mejor que ellos mismos se conocen, alguien que haga marca, conozca la publicidad y sea interactivo. En definitiva, y sobre todo, alguien con pasión y amor por la marca.”<sup>13</sup>

## 2.6. El valor de marca

### 2.6.1. Definición y Perspectivas de Análisis

Antes de brindar una definición de lo que es el valor de marca es necesario atender en un primer lugar a las diferentes perspectivas desde las que este puede ser abordado este concepto.

Concretamente, se pueden advertir tres principales perspectivas: 1) la financiera, 2) la centrada en el consumidor y, 3) la de naturaleza global.

La *perspectiva financiera*, enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar los flujos de efectivo de la empresa, el valor de sus acciones y el precio de venta en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades. (...)

Desde la *perspectiva centrada en el consumidor* se sostiene que la marca generará ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento substancial de consumidores. Por ello los autores que adoptan esta perspectiva a la hora de definir el valor de marca proponen aproximarse a este a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca. (...)

Por último, el valor de marca desde una *perspectiva global* tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interactuar con la marca, principalmente la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros.”<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> *Ídem.*

<sup>14</sup> Del Río Lanza, Ana Belén, *et. al.* (2002). “El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación” en *Cuadernos de Gestión* Vol. 1. N.º 2. p. 89, Consultado el 27 de mayo de 2013 en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>

Entendido lo anterior, se consideró que la perspectiva que entiende mejor el concepto de valor de marca es la global, pues el valor de marca para la empresa, los distribuidores y los mercados financieros depende necesariamente del valor de marca para el consumidor.

Por esta razón, a continuación se proporcionará al lector una definición de valor de marca realizada por Rajendra K. Srivastava y Allan D. Shokerque, la cual sigue esta misma línea de estudio:

El valor de la marca abarca dos dimensiones: la fortaleza de la marca y el valor financiero. La fortaleza de la marca es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciables y sostenibles. El valor financiero refleja el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones, tácticas y estrategias, emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca. Depende, por tanto, de la consistencia de la marca con los objetivos y recursos de la empresa, entre otros, los restantes productos que ésta comercializa, y las condiciones competitivas del mercado.<sup>15</sup>

### **2.6.2. Estimación del valor financiero de marca**

“El valor de marca es el resultado de una estimación económico-financiera en un momento del tiempo y como tal, es subjetiva.”<sup>16</sup>

Esta subjetividad está íntimamente relacionada con el hecho de que el valor financiero de una marca depende del punto de vista en que se sitúe el valorador, pues la marca también aporta valor a sus distribuidores, agentes financieros y, en general, a cualquier agente que interactúe con ella.

Para contrarrestar el efecto de esta subjetividad en el cálculo del valor financiero de las marcas, las auditoras de marca han generado distintos modelos de valoración de marca que suelen incluir múltiples y variadas áreas de estudio.

Por ejemplo, el modelo de Interbrand<sup>17</sup> considera aspectos legales, financieros y de marketing. Además, toma en cuenta el potencial del negocio como la percepción de los clientes.

---

<sup>15</sup>Srivastava, Rajendra K. y Shoker Allan D. (1995) *Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute. Report.Nº 91.124. Cambridge, Massachusetts. p.105.

<sup>16</sup>Baldinger, A.L. (1990) “Defining and applying the brand equity concept: Why the researcher should care” en *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, N. 3.

El indicador del valor de marca lo obtiene del análisis en tres rubros: el desempeño financiero de los productos y servicios de la marca, el rol de la marca en el proceso de decisión de compra y la fortaleza de la marca.

#### *Análisis Financiero*

Este indicador mide el retorno sobre la inversión de los accionistas de una organización o “utilidad neta”. Esta utilidad neta es el resultado de los ingresos generados por la explotación de la marca menos las deducciones y los impuestos atribuibles a estas operaciones. Una marca sólo puede existir y, por lo tanto, crear valor, si se tiene una plataforma en la cual hacerlo. Dependiendo de la marca, esta plataforma puede incluir, por ejemplo, instalaciones de fabricación, canales de distribución y capital de trabajo. Interbrand calcula el retorno sobre la inversión con base en una razón financiera denominada costo promedio ponderado del capital.

#### *Papel de la Marca*

Este indicador mide el nivel de compra de la marca en relación con determinados factores (por ejemplo, el precio, la conveniencia, o las características del producto). El Brand Index (BI) se cuantifica en términos de porcentaje. Los clientes confían en las marcas para guiar su elección cuando los productos o servicios de la competencia no pueden ser fácilmente comparados o contrastados. Los resultados del BI se obtienen, dependiendo de cada marca, por alguno de estos tres métodos: investigación primaria, revisión de los roles históricos de la marca respecto a las empresas de esa industria, o la evaluación de un panel de expertos.

#### *Fortaleza de la marca*

Este indicador mide la capacidad de una marca para crear lealtad y, por lo tanto, para mantener la demanda de sus productos o servicios, así como los beneficios para sus accionistas en el futuro. La fortaleza de la marca se califica con base en 10 factores que Interbrand considera como indispensables para generar una marca fuerte en una escala que va del 0 a 100. El rendimiento de estos factores se califica en relación con otras marcas en la industria y en relación con otras marcas de clase mundial.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Interbrand es una consultora internacional de origen inglés que se especializa en la creación, valuación y desarrollo de identidad de marcas.

<sup>18</sup> Interbrand. (2013). *Interbrand's methodology looks at the ongoing investment and management of the brand as a business asset*. Consultado el 31 de marzo de 2013 en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2012/best-global-brands-methodology.aspx>

Los factores del indicador “fortaleza de marca” se agrupan de la siguiente forma:

*Factores internos:*

- 1) Claridad: La claridad interna se refiere a lo que una marca representa, en término de sus valores, posicionamiento y propuesta.
- 2) Compromiso: Este compromiso a nivel interno se tiene directamente con la creencia de que la marca es el activo intangible más importante de la organización.
- 3) Protección: Indica qué tan segura es una marca en términos de propiedad industrial.
- 4) Respuesta: La capacidad para responder a los cambios del mercado, retos y oportunidades. La marca debe tener un sentido de liderazgo interno y el deseo y la capacidad de evolucionar y renovarse constantemente.

*Factores externos:*

- 5) Autenticidad: Una marca tiene un patrimonio y un conjunto de valores bien definidos que fundamentan su razón de ser.
- 6) Relevancia: La conciliación entre los deseos y las necesidades de los clientes o consumidores.
- 7) Diferenciación: El posicionamiento que los clientes y consumidores perciben de una marca en relación con su competencia.
- 8) Consistencia: El grado en que una marca se experimenta sin falla en alguno de los factores antes señalados.
- 9) Presencia: El grado en que una marca se siente omnipresente y se habla positivamente de ella, ya sea por parte de los consumidores, los clientes o los medios de comunicación.
- 10) Entendimiento: Una marca es entendida por sus clientes, en tanto que éstos poseen un profundo conocimiento y comprensión de sus cualidades distintivas y características. La importancia de este grupo de personas radica en que éste se encargará de difundir información de la empresa propietaria de la marca a otros públicos.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Ídem.

# **Capítulo III: Las Pymes y la importancia de proteger sus marcas**

En el primer capítulo se comenzó a explicar la importancia de la protección legal de las marcas, así como de demás activos tangibles e intangibles de una empresa. Uno de los principales argumentos que se dio fue el de evitar futuras pérdidas de tiempo y dinero vinculadas a juicios en materia de propiedad intelectual relacionados con robo de ideas o competencia desleal.

Para ejemplificar la idea anterior vamos a exponer brevemente el caso iPhone (EUA) vs iFone (México):

El pasado 13 de marzo de 2013, la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) desechó por improcedente el recurso de revisión interpuesto por Apple, con el que buscaba obtener los derechos de la marca iPhone en México, que legalmente pertenecen a la empresa mexicana iFone.

La SCJN falló a favor de la firma mexicana con cuatro votos a favor y uno en contra. (...)

iFone ofrece servicios de telecomunicaciones corporativas desde 2002 y registró ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) dicha marca en 2003.

Esta resolución se deriva de una disputa legal iniciada en el 2009 por Apple, que interpuso una demanda de caducidad ante el IMPI argumentando que la mexicana iFone no había usado la marca por más de tres años.

iFone pudo demostrar que le correspondía el derecho de uso y ganó la primera batalla en contra de Apple. Además, logró la protección del nombre por similitud fonética entre las palabras iFone y iPhone.<sup>20</sup>

A partir de lo antes expuesto no sólo podemos entender la importancia de registrar una marca sino también que durante el proceso de creación de la misma debe existir una labor conjunta entre el Departamento de Mercadotecnia y el de Asesoría Legal.

En el capítulo anterior nos enfocamos a analizar a las marcas desde el punto de vista comercial, es decir, desde el ámbito de funciones que atañe al Departamento de Mercadotecnia; ahora abordaremos a las marcas desde el ámbito de funciones del Departamento de Asesoría Legal.

---

<sup>20</sup> Sánchez Onofre, Juio. (2013, 13 de marzo). "Apple vs iFone: la marca iPhone pertenece a un mexicano" en *El Economista*. Consultado el 13 de abril de 2013 en: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/03/13/apple-vs-ifone-marca-iphone-pertenece-mexicano>

Para ello comenzaremos por señalar que la rama del Derecho que regula a las marcas es la Propiedad Industrial.

El Derecho de la Propiedad Industrial “es un derecho personal que confiere a los titulares de invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos y nombres comerciales, la explotación exclusiva de los mismos, por el titular o a través de terceros”<sup>21</sup>.

La *Ley de la Propiedad Industrial* dispone que el organismo encargado de regular esta rama del derecho en nuestro país es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

El IMPI es un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, creado por Decreto del poder Ejecutivo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de diciembre de 1993. (...) El carácter de autoridad administrativa en materia de Propiedad Industrial le fue conferido a través de la *Ley de la Propiedad Industrial* de 1994<sup>22</sup>

Las principales atribuciones de esta institución son:

1. Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la Propiedad Industrial en otros países.
2. Otorgar protección a través de Patentes, registros de Modelos de Utilidad y Diseños Industriales; registros de Marcas y Avisos Comerciales y publicación de Nombres Comerciales; autorizar el uso de Denominaciones de Origen y proteger los Secretos Industriales.
3. Prevenir y combatir los actos que atenten contra la Propiedad Industrial y constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes.
4. Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para coadyuvar a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica contenidos en medios electrónicos, microfilmes y papel, así como de la situación que guardan los derechos de Propiedad Industrial en el extranjero.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2008). *El IMPI y la propiedad intelectual*. Consultado el 13 de abril de 2013 en: <http://www.conacyt.gob.mx/fondos/pcti/Documents/Propiedad-Intelectual-IMPI.pdf>

<sup>22</sup>Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2008). *Óp.cit.*

<sup>23</sup> *Ídem.*

El marco jurídico de las marcas en nuestro país se puede dividir en nacional e internacional. El primer grupo está compuesto por las siguientes disposiciones:

- La Ley de la Propiedad industrial, y
- El Reglamento de la Ley de la Propiedad industrial

En el ámbito internacional, México ha suscrito:

- El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial,
- El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio,
- El Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y su protocolo, y
- El Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.

De igual forma México reconoce en ocho de sus doce Tratados de Libre Comercio la materia en cuestión:

- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (México - EUA - Canadá)
- TLC México - Costa Rica
- TLC México - Colombia
- TLC México - Perú
- TLC México - Nicaragua
- TLC México - Chile
- TLC México - Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)
- TLC México - Uruguay

Identificadas las principales disposiciones legales que prevén el también denominado por unos autores como derecho marcario, pasaremos a explicar cómo se registra una marca, los derechos y obligaciones que confiere al titular dicho registro, su duración, etc.



### 3.1. Adquisición del derecho de marca

“Según el sistema mexicano las fuentes de derecho sobre la marca son tanto el primer uso como el registro, y en caso de conflicto entre uno y otro, la solución se dará en favor de quien primero haya adoptado la marca, usándola.”<sup>24</sup>

Sin embargo, el derecho de exclusividad sobre la marca sólo se obtiene mediante su registro en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

#### 3.1.1. El uso como fuente de derechos

La *Ley de la Propiedad Industrial* atribuye a la marca usada pero no registrada efectos jurídicos en favor de su propietario:

- Derecho de oponer el uso como excepción contra acciones de usurpación por el empleo de una marca igual o parecida a otra registrada con posterioridad a dicho uso (art. 92, I)
- Derecho de solicitar el registro de la marca usada en el caso antes mencionado (art. 92,I)
- Derecho de solicitar la nulidad de un registro de marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a la que haya sido usada en el país con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de la marca registrada (art. 151, II).
- Derecho de solicitar la nulidad del registro de una marca idéntica o semejante en grado de confusión a la que haya sido usada en el extranjero con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de la marca registrada (art. 151, II).

---

<sup>24</sup> Rangel Medina, David. (1993). “El derecho de marcas mexicano” en *Jurídica. Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana*. (en línea). No. 22. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. p. 274. Consultado el 5 de octubre de 2013 en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/22/pr/pr9.pdf>

### **3.1.2. El registro como fuente del derecho de exclusividad**

El registro de una marca es indispensable para que su titular goce de todos los derechos previstos en el ordenamiento jurídico mexicano.

David Rangel Medina ha clasificado estos derechos en los cuatro sectores siguientes:

#### *1) En relación con el uso de la marca y la conservación del registro*

- Si una misma marca se encuentra registrada para proteger determinados productos o servicios, bastará que proceda la renovación en alguno de dichos registros para que su uso surta efectos y beneficie a todos los registros, siempre y cuando sean pagados los derechos respectivos (art. 135).
- Concesión de licencias de uso de la marca mediante convenio (art. 136)
- Transmisión de los derechos de la marca (art. 143)
- Cancelación voluntaria del registro mediante renuncia al mismo por su propietario (art. 154)
- Defensa del registro marcario en los casos en que sea impugnado por acciones de nulidad, caducidad o cancelación (arts. 193 a 199 BIS 8)
- La recuperación de la marca que haya caducado, mediante una nueva solicitud de registro. No está prevista en la ley, pero tampoco está prohibida.

#### *2) Acciones contra otros registros marcarios*

- El dueño de la marca registrada puede promover la nulidad de registros marcarios otorgados afectando sus derechos por registros anteriores (arts. 151, I y IV, y 155).

### 3) *Infracciones administrativas*

- En relación con las infracciones a sus derechos, el propietario del registro está facultado para oponerse a la adopción de la marca en los casos que la ley considera como infracciones administrativas (art. 213, IV, V y VIII)
- También puede solicitar la aplicación de las sanciones previstas por la ley por la comisión de dichas infracciones administrativas (art. 214, 218 y 219)
- Asimismo, puede solicitar al IMPI que lleve a cabo la investigación de tales infracciones, y que se practiquen las visitas de inspección que correspondan (arts. 203 a 221)
- Igualmente está facultado para reclamar la indemnización por los daños y perjuicios que le ocasionen las infracciones administrativas (art. 221)

### 4) *Delitos:*

- El dueño de la marca registrada tiene el derecho de denunciar al Ministerio Público los hechos que pueden ser constitutivos de los delitos previstos en la ley (art. 223), a fin de que se inicie la averiguación previa y pida, si es necesario, al IMPI el dictamen técnico respectivo (art. 225), y ejercite la acción penal consignando el asunto a un Juez de Distrito para que se impongan las penas previstas para estos delitos (art. 224).
- En los casos de estos delitos el dueño de la marca podrá demandar de sus autores la reparación y el pago de los daños y perjuicios sufridos con motivo de la comisión de los mismos, independientemente del ejercicio de la acción penal por el órgano competente (art. 226)

### **3.1.3. Restricciones al derecho de exclusividad**

El derecho de propiedad que otorga el registro de la marca está sometido a las siguientes limitaciones:

- El IMPI podrá declarar el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio (art. 129)
- También podrá prohibir o regular el uso de marcas registradas, cuando ocurra alguno de los tres supuestos relacionados con: prácticas monopólicas, oligopólicas o de competencia desleal; el uso de marcas que impidan el eficaz de distribución, producción o comercialización de bienes y servicios; y entorpezca o encarezca los bienes y servicios básicos, en casos de emergencia nacional (art. 129)
- Se establece la ineficacia del registro de la marca ante el tercero que de buena fe ya explotaba en territorio nacional la misma marca u otra semejante en grado de confusión, con anterioridad al registro (art. 92)
- Otra restricción es la consistente en la libre comercialización, distribución, adquisición o uso del producto al que se aplica la marca registrada, después de que hubiera sido introducido lícitamente en el comercio por el propio titular de la marca registrada o por el licenciataria (art. 92, II)
- Así como la que establece que es ineficaz el registro de la marca para impedir la importación de los productos a los que se aplica, cuando la lleva a cabo cualquier persona para su uso, distribución, o comercialización en México (art. 92, II)
- Una limitación más es aquella conforme a la cual la marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas, ya que su uso está reservado a los miembros de la asociación titular de la marca (art. 98)

- Por último, en lo que respecta a la leyenda “Marca Registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo ®, su uso es optativo, pero sólo podrá efectuarlo el dueño de la marca en los productos o servicios respecto de los cuales la marca esté registrada (art. 131). Si se usa con productos o servicios no comprendidos en la clase para la que fue expedido el registro, se incurrirá en una sanción administrativa (art. 213, III y 214)

### **3.2. Obligaciones del titular de la marca**

Para conservar la vigencia del registro marcario y el disfrute de los derechos que de él derivan, su propietario está sometido al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- La marca debe usarse en el territorio nacional, tal como fue registrada. Sin embargo, la ley permite el uso de la marca con modificaciones que no alteren sus características esenciales (art. 128)
- La marca debe usarse precisamente como marca y su propietario no debe tolerar que se use y transforme su denominación genérica. El desacato a esta disposición determina la pérdida del registro mediante la declaración administrativa de cancelación (art. 153)
- Obligación de usar la marca y la verificación del uso atendiendo a las siguientes reglas:
  - 1) Si una marca no es usada durante tres años consecutivos en los productos o servicios para los que fue registrada, procederá la caducidad del registro, a menos que existan causas justificadas que impidan realizar el uso (art. 130), y
  - 2) La renovación del registro sólo procederá si su titular presenta el comprobante del pago de la tarifa correspondiente, manifiesta por escrito que ha efectuado el uso en los productos o servicios y que no lo ha interrumpido durante un plazo de tres años o más (art. 134)

- Otra obligación consiste en solicitar la renovación del registro dentro de los últimos seis meses antes de concluir el plazo de vigencia, o dentro de los seis meses posteriores al vencimiento del plazo de diez años; de lo contrario el registro caducará (art. 133).
- En cuanto a la renovación de los registros de la misma marca en relación con los cuales se obtuvo la renovación automática (art. 135), para que ésta ocurra será necesario cubrir los derechos correspondientes.

Otras obligaciones que tienen que ver con las formalidades registrales son las siguientes:

- La licencia de uso de la marca, para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros, deberá ser inscrita en el IMPI (art. 136), con cuyo requisito se considerará el uso de la marca por el licenciatarario como si hubiera sido por el propietario de la marca (art. 141).
- La transmisión del registro también se debe inscribir en el IMPI, a fin de que pueda producir efectos en perjuicio de terceros (art. 143).

### **3.3. Licencias y transmisión de derechos**

De acuerdo con el artículo 62 de la *Ley de la Propiedad Industrial*, los derechos que confiere un registro de marca, o aquéllos que deriven de una solicitud en trámite, pueden transmitirse total o parcialmente. Este supuesto se lleva a cabo mediante una cesión de derechos que se debe de inscribir ante el IMPI para que surta efectos en perjuicio de terceros.

Por su parte el artículo 63 de la ley antes referida señala que el titular de un registro de marca puede conceder, mediante acuerdo inscrito ante el IMPI, licencia para su explotación.

“El contrato de licencia es un acuerdo por el cual el titular de un monopolio de explotación concede a otra persona, en todo o en parte, y bajo ciertas condiciones, el goce de su derecho de explotación. Ahora bien, ese contrato es oneroso, de tracto sucesivo y revocable.”<sup>25</sup>

La cesión o transmisión de derechos de una marca y el contrato de licencia se diferencian de la siguiente forma:

En la transmisión de la marca, el titular se despoja por entero de su derecho de propietario, así como de la facultad de perseguir a algún tercero en caso de invasión de derechos. En la licencia, se conserva el derecho de explotar, así como el de perseguir infractores, el de renovar el registro de la marca, el de cancelarla voluntariamente, el de limitarla, cuando procede, en fin, el de dejarla perecer. A diferencia del licenciatario [es decir quien tiene una licencia a su favor], el titular puede contestar demandas de nulidad de marca, lo cual no ocurre cuando la ha cedido. Además el cesionario puede retransmitir la marca, en tanto que el licenciatario está legal y expresamente impedido de transferir la licencia.<sup>26</sup>

### **3.4. Duración del derecho de marca**

De acuerdo con el artículo 95 de la *Ley de la Propiedad Industrial* el registro de una marca tiene una duración de 10 años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Existe la posibilidad de renovar este derecho por periodos de la misma duración siempre y cuando se realice 6 meses antes de su vencimiento y hasta 6 meses después del mismo como máximo. Una vez pasado este término si no se renueva la marca, se tendrá que solicitar nuevamente.

---

<sup>25</sup>“Peculiaridades de las licencias de uso de marcas en el derecho mexicano” México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. p. 632 Consultado el 5 de octubre de 2013 en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/indercom/cont/42/art/art4.pdf>

<sup>26</sup> *Ibidem.*, p. 633

### 3.5. Pérdida de la exclusividad sobre una marca

Las causas provocadoras de la pérdida del derecho exclusivo que confiere el registro marcario son las siguientes:

- Cancelación del registro, cuando por propia voluntad su titular renuncia al mismo, por escrito y previa ratificación de la solicitud ante el IMPI (art. 154)
- Cancelación del registro por dilución, la cual se produce cuando su titular provoca o tolera que la marca se transforme en una denominación genérica de los productos o servicios para los que fue registrada y la marca pierde su carácter de distintivo (art. 153)
- Caducidad del registro, cuando la marca haya dejado de usarse por más de tres años consecutivos en los productos o servicios para los que fue registrada, a menos que exista causa justificada a juicio del IMPI (art. 130 y 152, II)
- Caducidad del registro, cuando no se presenta la solicitud de renovación dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de los diez años de su vigencia, ni dentro del plazo de seis meses posteriores a dicho vencimiento (art. 133 y 152, I).
- Nulidad del registro por concurrir alguno de los motivos previstos por la ley (art. 151, fracciones I a V)

### 3.6. Patentes sobre productos o procesos de producción

Una patente se puede definir como aquel “título otorgado por el Estado en forma de certificado, tanto a personas físicas como morales, el cual les permite explotar exclusivamente invenciones que consistan en nuevos productos o procesos durante un plazo improrrogable de 20 años contados a partir de la presentación de la solicitud correspondiente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)”<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Fernández Vargas, Bárbara. (2003). “Propiedad Intelectual: nociones básicas del sistema de patentes” en *Análisis Jurídico de la Patentabilidad de Secuencias Genéticas Humanas en el Ámbito Internacional*. Capítulo III. México: Universidad de las Américas Puebla. Consultado el 5 de octubre de 2013 en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ledi/fernandez\\_v\\_b/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/fernandez_v_b/capitulo3.pdf)



La solicitud de patente contiene, por lo general, el título de la invención; una indicación sobre su ámbito de aplicación; antecedentes y una descripción de la invención. De igual forma se acompaña por materiales visuales como dibujos, planos o diagramas que contribuyen a describir más adecuadamente la invención.

Posteriormente, el IMPI realiza un examen de forma de la documentación y puede requerir las aclaraciones pertinentes. De no cumplir el solicitante con dichas aclaraciones en un plazo de dos meses, se considerará abandonada la solicitud. Después, se lleva a cabo “la publicación de la solicitud de patente en un plazo no mayor a los 18 meses contados a partir de la fecha de presentación o, en su caso, de prioridad reconocida. Una vez publicada la solicitud de patente y efectuado el pago de la tarifa correspondiente, el IMPI hará un examen de fondo de la invención para determinar si se satisfacen los requisitos señalados por el Artículo 16 de la *Ley de Propiedad Industrial* (...) Cabe destacar que para la realización de estos exámenes de fondo, el IMPI, en su caso, podrá solicitar el apoyo técnico de organismos e instituciones nacionales especializadas.

En el caso de concesión de la patente por parte del Instituto deberá comunicarlo por escrito al solicitante para que, en un plazo de dos meses, cumpla con los requisitos necesarios para su publicación y los demás requisitos establecidos en el Artículo 57 de la *Ley de Propiedad Industrial*. El IMPI expedirá un título para cada patente como constancia y reconocimiento oficial al titular según lo establecido en el Artículo 59 de dicha Ley.

Si se negara la patente por parte del IMPI, éste deberá comunicarlo por escrito al solicitante, expresando motivos y fundamentos legales de su resolución. En este caso, el solicitante tiene la opción de interponer el ‘Recurso de Reconsideración’ que prevé nuestra legislación.”<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> *Ídem.*

De acuerdo con el art. 16 de la *Ley de Propiedad Industrial*, la concesión de una patente viene condicionada por el cumplimiento de los siguientes tres criterios:

*Novedad*: Se considera que una invención es “nueva” cuando no está comprendida en el estado de la técnica. “El estado de la técnica comprende todo lo que haya sido divulgado o hecho accesible al público en cualquier lugar del mundo y por cualquier medio antes de la fecha de presentación de solicitud de la patente.”<sup>29</sup>

*Resultado de una actividad inventiva*: En México, la *Ley de Propiedad Industrial* establece en su artículo 17 que para determinar que una invención es nueva y resultado de una actividad inventiva se considerará la fecha de presentación de la solicitud de patente, o en su caso, de la prioridad reconocida. El Instituto reconocerá como fecha de presentación de una solicitud de patente a la fecha y hora en que la solicitud sea presentada, siempre que la misma cumpla con los requisitos establecidos por la misma ley respecto de la tramitación y procedimientos administrativos de las patentes.<sup>30</sup>

*Susceptibilidad de aplicación industrial*: Se considera que una invención es “susceptible de aplicación industrial” cuando su objeto puede ser fabricado en cualquier tipo de industria.<sup>31</sup> Este requisito se debe interpretar en sentido amplio: el invento, proceso o producto, debe ser útil a cualquier rama de la producción, no interesando que lo sea en el área industrial, mercantil agropecuaria o de servicios.

---

<sup>29</sup> Becerra Ramírez, Manuel. (2003). *Patentes y transacciones comerciales de tejidos*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. nota 27, p.158

<sup>30</sup> Cfr. Artículo 38 Bis de la *Ley de Propiedad Industrial*: “El Instituto reconocerá como fecha de presentación de una solicitud de patente a la fecha y hora en que la solicitud sea presentada, siempre que la misma cumpla con los requisitos previstos en los artículos 38, 47 fracciones I y II, 179 y 180 de esta Ley. En el caso de que a la fecha en la que se presente la solicitud, ésta no cumpla con los requisitos señalados en el párrafo anterior, se tendrá como fecha de presentación aquella en la que se dé el cumplimiento correspondiente. La fecha de presentación determinará la prelación entre las solicitudes. El reglamento de esta Ley podrá determinar otros medios por los cuales se puedan presentar las solicitudes y promociones al Instituto.” y también Cfr. Artículo 12, fracción VI de la *Ley de Propiedad Industrial*: “Para los efectos de este título se considerará como: (VI) Fecha de presentación, a la fecha en que se presente la solicitud en el Instituto, o en las

delegaciones de la Secretaría de Economía en el interior del país, siempre y cuando cumpla con los requisitos que señala esta Ley y su reglamento.”.

<sup>31</sup> Cfr. Artículo 12, fracción IV de la *Ley de la Propiedad Industrial*: “Para los efectos de este título se considerará como: (IV) Aplicación industrial, a la posibilidad de que una invención tenga una utilidad práctica o pueda ser producida o utilizada en cualquier rama de la actividad económica, para los fines que se describan en la solicitud”

La patente puede conferirse para un producto, para un proceso (un método de fabricación), para un producto obtenido directamente de la utilización de un proceso o para un nuevo uso de un producto existente

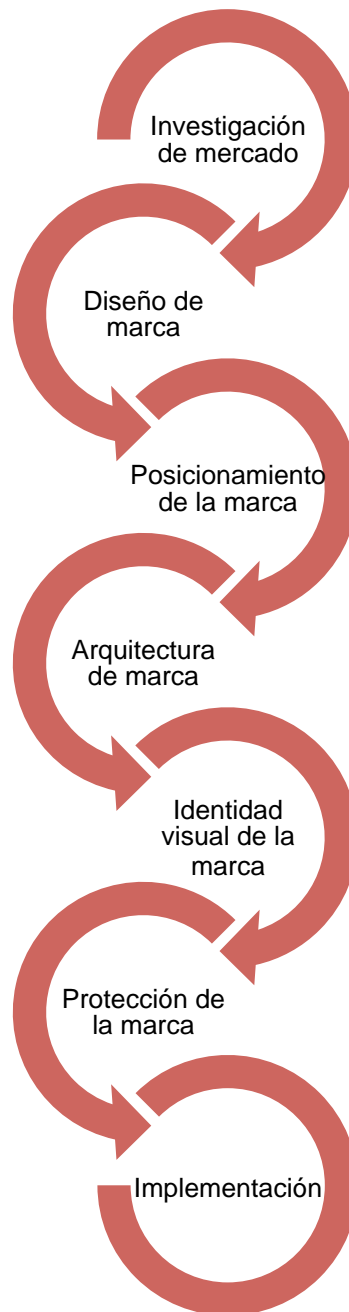
La *Ley de la Propiedad Industrial* en su artículo 25 establece que el derecho exclusivo de explotación de la invención patentada confiere a su titular las siguientes prerrogativas: “si la materia objeto de la patente es un producto, el derecho de impedir a otras personas que fabriquen, usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto patentado, sin su consentimiento; si la materia objeto de la patente es un proceso, el derecho de impedir a otras personas que utilicen ese proceso y que usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto obtenido directamente de ese proceso, sin su consentimiento”.

Las patentes caducan y los derechos que amparan caen en dominio público en los siguientes casos: a) el vencimiento de su vigencia, b) por no cubrir el pago de los derechos a los que se encuentran sujetas, en el tiempo que fije la ley, o dentro del plazo de gracia de seis meses siguientes a éste, c) transcurrido el término de dos años contados a partir de la fecha de la primera licencia obligatoria, el IMPI podrá declarar administrativamente la caducidad de patente si el titular no comprueba su explotación.

# **Capítulo IV:**

## **Manual para la creación de marcas**

Una vez sentadas las bases de lo que es una marca y la actualidad que la rodea, en este capítulo se busca mostrar un modelo que comprenda cada uno de los pasos que se deben llevar a cabo para la construcción de una marca en una Pyme, para un producto o un servicio nuevo. Este modelo se puede resumir de la siguiente forma:



Antes de empezar a explicar cada uno de estos pasos de forma detallada, es importante tener claro que el proceso de construcción de marca involucra a todos los niveles y personas de una compañía y es fundamental que se lidere desde la alta dirección.

#### 4.1. Investigación del mercado

“El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible en este primer paso (...) analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.”<sup>32</sup>

La investigación del mercado se realiza a través de la investigación cuantitativa (basada en datos duros) y cualitativa (basada en opiniones y percepciones).

No es necesario realizar grandes estudios ni gastar grandes cantidades de dinero para poder analizar el mercado. En el caso de las Pymes, éstas pueden apoyarse en información que proveen distintos estudios publicados por el INEGI, los periódicos, la propia observación, la televisión, encuestas o entrevistas a profundidad.

Entre los aspectos a estudiar en este apartado se encuentran: el análisis del entorno externo, donde se estudiará exhaustivamente el consumo y la competencia; y el entorno interno, donde se realizará un autoanálisis de la propia empresa.



<sup>32</sup>Bic Galicia, *Óp. cit.*, p.47

#### 4.1.1. Análisis del consumo

En esta etapa se debe estudiar cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que queremos lanzar. Los aspectos más relevantes a estudiar en este apartado son:

- *Público objetivo*: Estudiar cómo es y qué demanda.
- *Motivaciones del consumidor*: Descubrir cuáles son las razones por las cuales el consumidor demanda o compra una marca.
- *Necesidades insatisfechas*: Averiguar si existen necesidades del consumidor que no se han cubierto.
- *Tendencias de consumo*: Analizar cómo evoluciona el consumo de la marca que queremos lanzar, qué productos se están lanzando con éxito, en qué está dispuesta la gente a invertir o cuáles son los temas que preocupan o están de moda.<sup>33</sup>

#### 4.1.2. Análisis de la competencia

El análisis de las marcas competencia de la que planeamos lanzar abarca los siguientes puntos:

- *Identidad de imagen de las marcas competidoras*: En este punto se analiza el nombre, imagen visual, colores utilizados y slogan que utiliza cada marca.
- *Estrategias seguidas por la competencia*: Debemos investigar cuáles son las estrategias que están siguiendo los competidores en el mercado: variedad en sus productos, promociones, etc.
- *Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia*: Identificar cuáles son los puntos fuertes y debilidades de cada una de las marcas.
- *Posicionamiento de las marcas*: Saber cómo perciben los consumidores a las marcas de nuestra competencia.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Bic Galicia, *Óp. Cit.* p. 48

<sup>34</sup>*Ídem.*

### **4.1.3. Autoanálisis**

El último punto de análisis del mercado, se realizará a un nivel interno, puesto que tiene que ver con el estudio de la información de nuestra empresa.

Es importante conocer con claridad la siguiente información:

- Valores organizacionales: Qué valores transmite nuestra empresa a los consumidores y a nuestros empleados.
- Estrategia de la empresa: Debemos conocer y analizar las estrategias que vamos a emplear al momento de lanzar al mercado nuestra marca.
- Fortalezas y debilidades: Debemos identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestra empresa. Aunque nos cueste trabajo admitirlo, todas las empresas tienen debilidades. Lo importante de esto es conocerlas y trabajar sobre ellas para mejorar como marca.<sup>35</sup>

## **4.2. Diseño de la marca**

En esta etapa definiremos la realidad psicológica de nuestra marca, es decir, determinaremos la forma en la que queremos que los consumidores identifiquen nuestros productos y a nuestra empresa.

Es de suma importancia no omitir esta etapa, pues de ésta depende que logremos diferenciarnos de nuestra competencia y que no pasemos desapercibidos.

### **4.2.1. Formulación de la visión de la marca**

En este paso se debe mirar hacia adentro. Analizar a fondo: ¿qué somos como marca? ¿qué hacemos como marca? y ¿por qué somos relevantes?

---

<sup>35</sup> *Ibidem.*, p. 49



#### 4.2.2. Identificación de los atributos de la marca

Los atributos de una marca son aquellas palabras que definen qué es la marca y qué la diferencia del resto. Representan el compromiso que tiene la marca con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor compre la marca.

A través de una lluvia de ideas, se realizará una lista de los atributos que se quieran asociar con la marca. Los atributos podrán ser tanto racionales o emocionales.

En una primera fase todos los atributos valen, después de su recopilación se deben empezar a juntar y organizar, con el objetivo de ver si hay elementos comunes y así extraer los atributos principales que definirán a la marca que queremos crear.

A la hora de ir filtrando los atributos, se debe cuestionar en todo momento si son relevantes para el consumidor.

Algunos de los atributos que poseen algunas marcas son: innovación, elegancia, calidad, autenticidad o la felicidad.<sup>36</sup>

#### 4.2.3. Elaboración del concepto de marca

A partir de los atributos escogidos como importantes y atribuidos a la marca, se desarrollará el concepto de marca, es decir, una idea que transmitirá al consumidor lo qué es la marca y será el hilo conductor de las estrategias de marca.

#### 4.2.4. Personalidad de la marca

“Una *personalidad de marca* puede definirse como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Por tanto, incluye características como el género, la edad y la clase socioeconómica, así como rasgos clásicos de la personalidad humana, como calidez, preocupación y sentimentalismo.”<sup>37</sup>

Por ejemplo, se considera que Apple es joven, mientras que IBM tiende a parecer más viejo (en parte debido a que ha estado más tiempo en el mercado). Se percibe a Guess como refinado, en contra de Wrangler que es más rudo.

---

<sup>36</sup> *Ibidem.*, p. 50

<sup>37</sup> Aaker A., David. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., p.142

La personalidad de marca como personalidad humana, es distintiva y duradera. Un análisis encontró que se considera a Coca-Cola como real y auténtica, mientras que Pepsi es joven, llena de espíritu y emocionante, y Dr. Pepper es único, divertido y no es conformista. Además las personalidades de las tres marcas han permanecido con el paso del tiempo, en ocasiones a pesar de los esfuerzos al mejorarlas o cambiarlas.

El concepto de personalidad de la marca tiene una considerable validez a la vista (las estrategias de marca y los investigadores se sienten cómodos con ello). En forma rutinaria, se pide a los participantes en estudios de investigación, cuantitativos y cualitativos, que describan perfiles de personalidad de las marcas. Sus respuestas surgen con facilidad y por lo general son interpretables y consistentes. Las diferencias entre grupos (como entre usuarios y no usuarios) a menudo son razonables y proporcionan conocimientos útiles. Con frecuencia, los usuarios perciben que una marca no tiene una personalidad fuerte, mientras que los no usuarios no lo perciben: los usuarios de Oral B, por ejemplo, como una marca seria y competente, mientras que los que no la utilizan, la consideran blanda.

Además con frecuencia los usuarios interactúan con marcas como si fueran personas, en especial, cuando las marcas están unidas a productos tan significativos como atuendos o automóviles. Incluso si no dan un apelativo personal a sus posesiones (como muchos hacen con sus autos), no es infrecuente escuchar a las personas hablar acerca de los objetos como si fueran humanos: (...) “En ocasiones pienso que mi auto se descompone sólo para molestarme”.

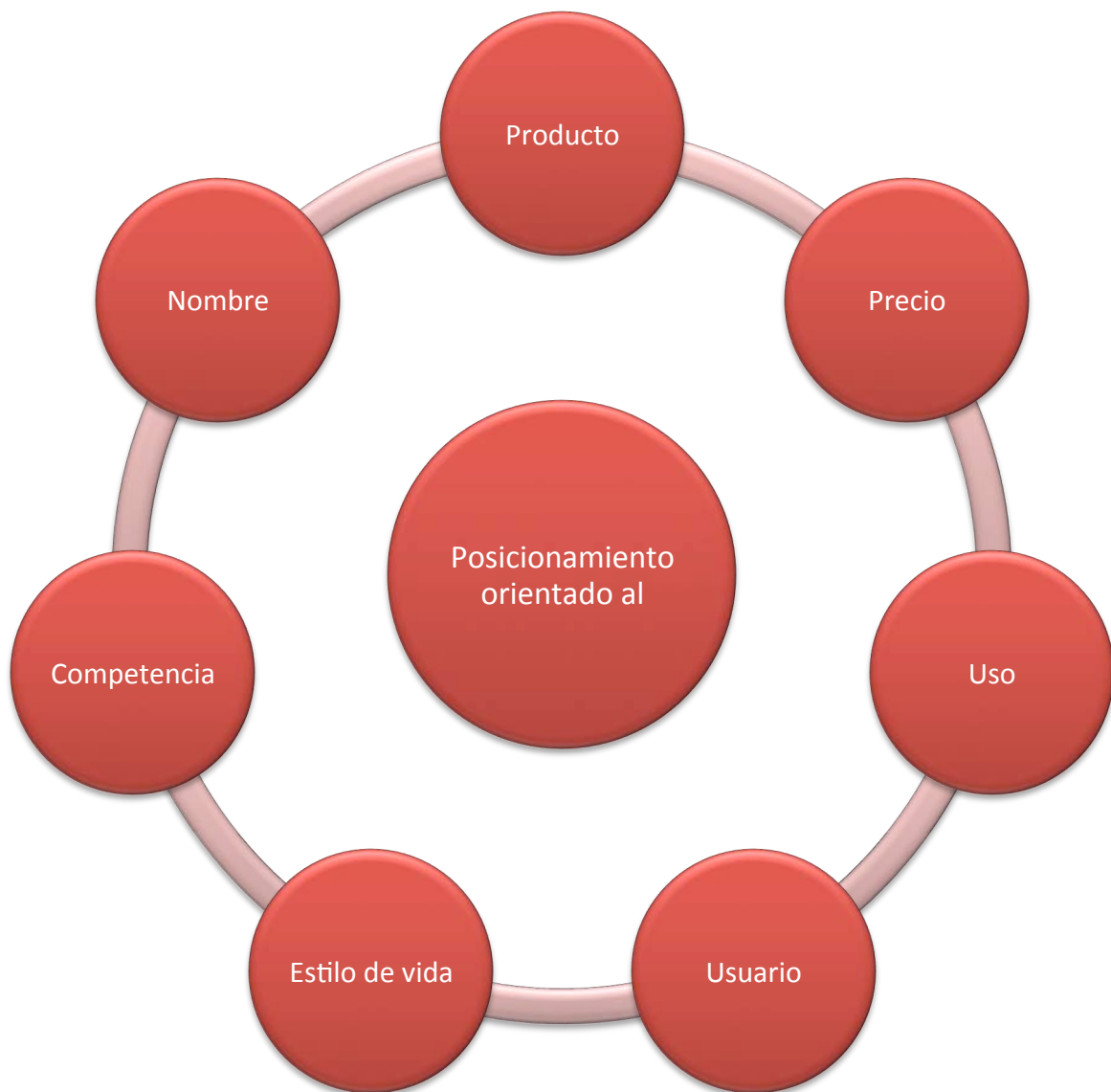
### **4.3. Posicionamiento de la marca**

López Píriz señala que “el posicionamiento lo constituye la imagen que los distintos consumidores tienen en sus mentes de una marca, la cual debe ir acorde con los valores que la organización trata de comunicar y debe establecer una clara diferenciación de sus productos en unos mercados cada vez más homogéneos.”<sup>38</sup>

Entendido qué es el posicionamiento, es importante saber cómo posicionarse. Al respecto David Aaker señala algunas de las estrategias que han sido usadas positivamente:

---

<sup>38</sup> López Píriz, Javier, *Óp. Cit.*, p. 94



#### *Posicionamiento orientado al producto*

Este tipo de estrategias de posicionamiento son las basadas en uno o varios atributos físicos del producto que lo hacen resaltar de los de la competencia. Normalmente las organizaciones tratan de resaltar más de un atributo, lo cual es un error, puesto que este tipo de estrategias son mucho más difíciles de llevar a cabo que si nos centramos en una única ventaja diferencial.

#### *Posicionamiento orientado al precio*

En este tipo de estrategias observamos dos polos claramente diferenciados: los productos que se posicionan como baratos o con una excelente relación calidad/precio y los que se posicionan como productos caros a los que se les presuponen altos estándares de calidad.

### *Posicionamiento orientado al uso*

Otras de las estrategias más reconocidas consisten en ligar el producto a algunos usos. Por ejemplo Gatorade se posiciona como una bebida fundamental a la hora de realizar ejercicio físico (...)

### *Posicionamiento orientado al usuario*

Este tipo de posicionamiento está asociado con los usuarios como tal o con alguna clase específica de estos. La mayoría de las organizaciones opta por la elección de algún personaje famoso con los que su público objetivo se siente identificado o al que se quiere parecer. De lo que se trata con esto es de conseguir que los consumidores se sientan identificados con un determinado producto a través de sentirse identificados con un personaje.

### *Posicionamiento orientado al estilo de vida*

A través de este tipo de estrategia de posicionamiento las empresas tratan de identificar y estimar los diferentes estilos de vida de sus públicos a fin de llegar hasta estos de la mejor manera posible, es decir, de la más eficaz. Analizando y estudiando el estilo de vida de nuestros clientes elaboraremos estrategias de comunicación ajustadas a la realidad en la que se mueve nuestro mercado meta.

### *Posicionamiento orientado a la competencia*

Este tipo de estrategias están orientadas a resaltar características de nuestros productos frente a los de la competencia. Para cierto tipo de productos como las bebidas alcohólicas es necesario establecer en los clientes un punto de referencia para que se hagan una idea de lo que se van a encontrar. También podemos usar las carencias de la competencia frente a nuestros productos para posicionarnos como una verdadera solución a las necesidades del consumidor.

### *Posicionamiento a través del nombre*

Esto significa posicionarnos en la mente de nuestros consumidores a través de un nombre que rápidamente sugiera de que producto estamos hablando o dentro de qué categoría se encuadra. El vivo ejemplo de este fenómeno lo podemos observar en determinadas marcas que pasan a ser nombres de productos, nadie pide un refresco, según la zona geográfica o de influencia en la que te encuentres oirás pedir o bien una Pepsi o bien una Coca Cola.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> López Píriz, Javier, *Óp. Cit.*, p. 98

#### 4.4. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca no es otra cosa que las estrategias “que las distintas empresas llevan a cabo para comunicar sus marcas de tal manera que se posicionen en la mente de los consumidores como la solución a sus necesidades.”<sup>40</sup>

El desarrollo de estas estrategias depende en gran parte de los recursos económicos que la empresa tiene y en cómo la marca influye en el consumidor y su comportamiento.

Entre los diferentes tipos de estrategias de marca encontramos los siguientes:

##### *Estrategias de marca única*

Este tipo de estrategias consiste básicamente en colocar a todos los productos de la compañía en la misma marca independientemente del tipo que sean. Es una estrategia muy efectiva para marcas con un alto valor y de una clara aceptación por parte de los consumidores. A la hora de lanzar al mercado un nuevo producto, hablamos de una *extensión de marca*, y de estar apoyado por una aceptación y un prestigio pre existente que reduce los costes de promoción y a la vez dota al nuevo producto de valores intrínsecos vinculados a la marca.

##### *Estrategias de marcas múltiples*

A través de estas estrategias se consigue el efecto inverso al del caso anterior. La compañía pone a disposición de los consumidores diferentes productos con diferentes marcas para conseguir una mayor segmentación de los mercados. En ocasiones estas estrategias responden a la unión de dos empresas que siguen manteniendo sus respectivas marcas a la hora de comercializar sus productos y conservar así sus respectivos públicos.

A priori con este tipo de estrategias de marca se consigue una fácil y rápida imposición en el mercado pero conllevan un alto riesgo dado que si alguno de los productos que engloba la marca sufre un fracaso estrepitoso este afectará a los demás productos de la compañía.

##### *Estrategias de segundas marcas*

Responden a este tipo de estrategias las organizaciones poseedoras de marcas fuertes con un alto grado de impacto en el consumidor. Se lanzan al mercado segundas marcas apoyadas en el prestigio de una marca base. Un ejemplo claro de este fenómeno lo encontramos en Coca Cola, la marca base es Coca Cola pero tiene en el mercado otros productos como Fanta o Gatorade que aún poseyendo otras marcas son reconocidos como productos de la marca base. Cuando se establecen este tipo de estrategias por parte de las empresas no es sino por segmentar y ampliar el mercado de la manera más efectiva posible alcanzando a nuevos segmentos de este.

---

<sup>40</sup> López Píriz, Javier, *Óp. Cit.*, p. 102

### *Estrategias de unión del nombre de la empresa con el del producto*

Las distintas organizaciones unen su nombre al de sus productos, de esta forma estos últimos quedan legitimados por la empresa. Se usan este tipo de estrategias cuando la organización que nos respalda puede añadir valores positivos a los productos que comercializamos. Un ejemplo claro de este tipo de estrategias lo tenemos en la marca Kellogg's que incluye este distintivo de la marca en todos y cada uno de sus productos asegurando así de alguna manera la calidad del mismo.

### *Estrategias de marcas de distribuidor*

Formadas por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos o marcas blancas. Estos mismos productos pueden estar distribuidos por el fabricante. La marca privada del distribuidor tiene como objeto conseguir mayor control del mercado, posible lealtad de marca, e incluso mejorar su imagen. Suelen ser éstos los que ofrecen el producto sin los costes de promoción y publicidad que toda marca comporta. El nombre puede ser el mismo que el distribuidor o distinto para protegernos en caso de fracaso.

### *Estrategias de marca vertical*

Este tipo de estrategias responden a marcas muy selectas o exclusivas, es decir, con una fuerte identificación de los productos que comercializan con el establecimiento dónde son puestos a la venta. Son organizaciones que en sus establecimientos sólo venden sus productos y estos sólo pueden ser comprados allí.

### *Adquirir empresas prestigiosas que compitan con las del adquiriente*

Este tipo de estrategias responde a dos principios básicos, por un lado a eliminar competencia directa del mercado y por otro a ampliar el segmento de mercado haciéndose propietario de marcas competidoras. Cuando se llevan a cabo este tipo de estrategias no suele hacerse conocer al consumidor de la nueva propiedad de la marca para así conservar intacto el mercado que esta representa.

### *Asociarse con marcas de productos similares por un lapso de tiempo*

Esta estrategia se lleva a cabo por parte de organizaciones que quieren introducirse en nuevos mercados y necesitan de algún tipo de respaldo para posicionarse en la mente de los consumidores potenciales. Un claro ejemplo de este concepto lo representa la marca Philips, la cual para introducirse al mercado americano cedió su gama blanca a Whirlpool durante un lapso de tiempo permitiendo la utilización de ambas marcas conjuntas para acostumbrar al consumidor final.

### *Estrategias de productos similares con marcas diferentes.*

A través de este tipo de estrategias se comercializan productos del mismo rango bajo marcas distintas pertenecientes a una misma organización. Está demostrado que un alto grado de fidelización a una marca en concreto no impide que los consumidores prueben marcas distintas buscando otras cualidades por lo que a través de este tipo de estrategias se consigue, por ejemplo, ocupar más lugar en las góndolas de los supermercados.

Todas estas estrategias de marca expuestas son llevadas a cabo a diario por parte de las organizaciones según sus objetivos o sus posibilidades con el fin de transmitir a sus públicos los mensajes de la manera más efectiva, induciendo a la compra y creando un universo en torno a las marcas del que el consumidor se haga partícipe.<sup>41</sup>

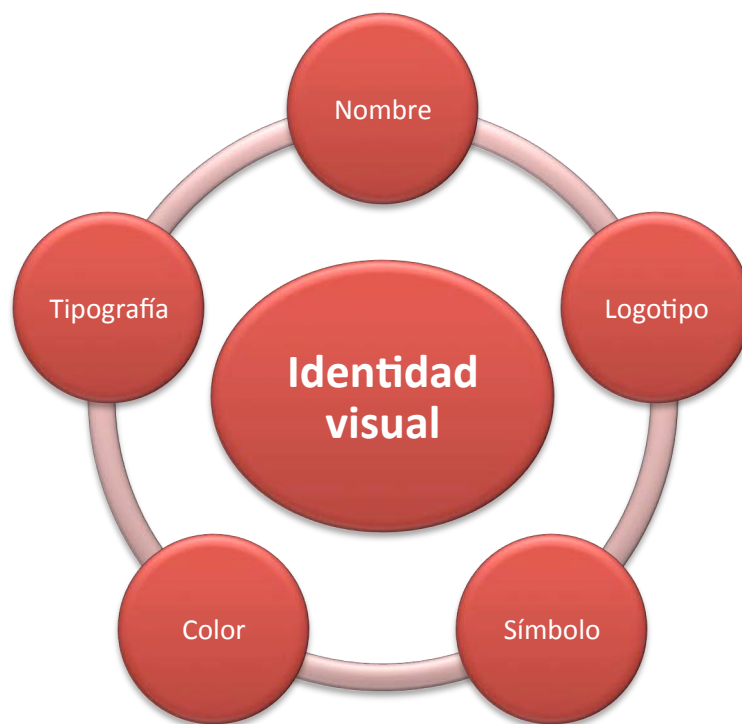
---

<sup>41</sup> López Píriz, Javier, *Óp. Cit.*, p. 108

#### 4.5. Identidad visual de la marca

El desarrollo de la identidad visual de una marca no es una tarea sencilla que puede realizar cualquier persona. Es una tarea clave en el desarrollo de cualquier y que, por lo tanto, debe llevarla a cabo un buen diseñador gráfico que sepa trasladar el concepto y el posicionamiento de la marca a través de ese desarrollo gráfico.

Los componentes de la identidad visual de una marca son:



##### 4.5.1. Nombre

El nombre está constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar, es decir, la identidad verbal de la marca. Los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca deben responder a las siguientes características:

- Original
- Único
- Breve
- Apropiado
- Fácil de deletrear y pronunciar
- Protegible<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>*Ibidem.*, p. 53

No obstante lo anterior, en la actualidad existen muchas marcas que no siguen estos criterios a la hora de desarrollar sus nombres y aún así triunfan. Esto se debe, en gran medida, a los otros elementos que componen el *branding* como la estrategia de marca o de posicionamiento.

Las etapas para crear y proteger el nombre de una marca son las siguientes:

- Se realiza una recopilación de conceptos creativos a partir de los cuales se empieza a construir el nombre de la marca.
- Se crea una lista amplia de posibles nombres para la marca.
- Se realiza una búsqueda legal que permita descartar los nombres que no estén disponibles de registro.
- De la nueva lista de nombres se realiza la selección definitiva.
- Se realiza el registro formal de la marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

#### **4.5.2. Logotipo**

El logotipo es la representación gráfica del nombre de la marca. Por medio del uso de una determinada tipografía podemos proporcionar significados complementarios al propio nombre, no sólo al emplear alfabetos especiales creados para la marca, sino también al utilizar las familias topográficas existentes, las cuales tienen asociado un significado adquirido a través del tiempo por el tipo de uso más frecuente que se les haya dado

Es posible también crear un logotipo partiendo de distintas familias topográficas, varios tipos de letra dentro de una familia o una mezcla de tipografía convencional con letras realizadas a mano alzada.

Estas combinaciones unidas a las diferentes texturas del soporte dan una cantidad de posibilidades tan grande que hace que muchas empresas no utilicen ningún símbolo en su marca y no sean por ello menos identificables.

Los logotipos deben ser visibles y reconocibles antes que legibles. Pueden emplearse tipos que no serían legibles fuera de contexto.



### 4.5.3. Símbolo

El símbolo es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la empresa, bien servicio. Debe ser fácil de memorizar y de diferenciarse de la competencia.

Como símbolos, pueden emplearse deformaciones personalizadas del logotipo, iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita. Se pueden agrupar en dos grupos:

- *Espontáneos*: Cuando las imágenes evocan al elemento que representan. Mantienen un alto grado de relación con nociones o hechos asociados a la entidad que la identifican. Esta relación puede ser de varios tipos:
  - *Analógica*: La mente relaciona el símbolo con lo que a él se le parece.
  - *Lógica*: Se basa en relaciones propias del sentido común. Así los fósforos se representan con una llama y las empresas de electricidad con un rayo.
  - *Universal*: Cuando se emplean símbolos que tienen un significado universalmente aceptado. El corazón representa el amor, la liebre la rapidez, la tortuga o el caracol la lentitud, etc.
  - *Emblemática*: Cuando se utilizan imágenes que tienen relación con valores ya establecidos, como la Corona Real, en representación de la Monarquía, las alas para la aviación.
- *Por asociación*: Se utilizan imágenes de imposible asociación espontánea con aquello que van a identificar. Pueden emplearse formas geométricas o figurativas que no guarden relación directa con lo representado.

Al representarse unidos el símbolo y el logotipo se llega a conseguir que la entidad pueda ser identificada independientemente por cada una de ellos.

#### **4.5.4. Color**

El color es otro componente de la identidad visual de una marca, que cumple una función distintiva sobre la que se articula el logotipo y el símbolo. Al decidir un color es importante escoger el más representativo de la categoría del producto o servicio a lanzar. En el color está buena parte del secreto para recordar una marca. Los colores no son iguales ante los ojos del observador. Desde esta óptica, su uso adecuado permite:

- Mostrar el producto de manera más atractiva.
- Atraer la atención del consumidor.
- Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

#### **4.5.5. Tipografía**

Cualquier empresa con ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, sin embargo, existen miles de familias tipográficas listas para ser usadas.

### **4.6. Protección de la marca**

#### **4.6.1. Marcas registrables**

De acuerdo con el sitio oficial del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es susceptible de registro:

- Cualquier signo, palabra, denominación, figura, forma tridimensional, logotipo, diseño, combinación de colores, de números, de letras, siempre y cuando sea: visible, distintivo, original, novedoso, singular, único, especial, inconfundible y de fácil reconocimiento; y por tanto susceptible o capaz de identificar los productos o servicios a los cuales se aplica o se trata de aplicar, frente a todos los de su misma especie, tipo, género o clase.
- Un nombre (con todo y apellidos) o el nombre de la empresa, sociedad, establecimiento, colegio, asociación, etc., siempre y cuando no se confunda con una marca ya registrada o un nombre comercial ya publicado.

No se pueden registrar las siguientes marcas:

1) Las marcas que atenten contra la moral, las buenas costumbres o la Ley.



2) Las marcas no distintivas.

Marca: "Producto"

3) Los hologramas



4) Los nombres técnicos de uso común o genéricos.

**Marca: "vitamina A"**  
para productos farmacéuticos.

**Marca: "Restaurante"**  
para el servicio de alimentos.

5) Las formas tridimensionales que sean del dominio público, las que no sean originales y las que sean la forma usual, funcional o natural de los productos.



Forma natural  
**Para distinguir manzanas**



Forma usual  
**Para distinguir bebidas**

6) Las que describan los productos o servicios o indiquen sus cualidades, su especie, su composición, su destino, su valor, su lugar de origen, sus calidades o cantidades o la época de producción.

**Marca: "Leche Pura de Vaca"**  
para productos lácteos.

7) Las letras, números o colores aislados sin diseño.

“9”

“R”



8) Las palabras no registrables, aunque se escriban en otro idioma u ostenten una ortografía caprichosa o construcción artificial.

## Marca: “ChoKolate” (clase 30)

9) Los escudos, banderas, emblemas, siglas, denominaciones o símbolos oficiales, a menos que tenga el consentimiento respectivo.



10) Los signos, sellos, monedas o billetes oficiales.



11) Los nombres o representación gráfica de condecoraciones, premios, medallas oficiales.



12) Las denominaciones geográficas, mapas, gentilicios, nombres y adjetivos de procedencia.



13) Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos.

**Marca: "Taxco"**  
**para distinguir joyería de plata**

14) Los nombres (de pila y apellidos), seudónimos, firmas o retratos de personas sin su consentimiento o, si han fallecido, en su orden del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción y colaterales, ambos hasta el cuarto grado.



Retrato sin su consentimiento

15) Los títulos de obras intelectuales, artísticas, periódicas, los personajes ficticios, simbólicos o humanos caracterizados o los nombres y grupos artísticos sin previo consentimiento de su titular.



MARCA: "HARRY POTTER Y LA ORDEN DEL FÉNIX"

16) Las marcas engañosas o que den falsas indicaciones de la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios.



Marca: "RON PANTALLA"  
y diseño para amparar ron y todo tipo de  
bebidas alcohólicas.

17) Aquellas que sean idénticas o similares a marcas notoriamente conocidas o famosas.



18) Las marcas que puedan confundirse con otras registradas o en trámite de registro anterior.

HARD ROCK CAFÉ  
Registro concedido  
(Clase 42)

JARRO DE CAFÉ  
Registro en trámite  
(Clase 42)



19) Las marcas que puedan confundirse con un nombre comercial publicado o en trámite de publicación anterior.



**Expediente de marca en  
Nombre Comercial Publicado:  
"ZARA"**

**trámite (clase 25 y 42)  
"ZARA'S"**

### 3.6.2. Solicitud y registro de la marca

Para registrar una marca se debe de llenar una solicitud, pagar en el banco o vía el Portal de Pagos y Servicios electrónicos del Instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u Oficinas Regionales), o en la Delegación o Subdelegación Federal de la Secretaría de Economía.

La solicitud se obtiene del servicio electrónico Solmarnet (Sistema de captura de solicitudes de registro de marca, aviso comercial y nombre comercial por internet ) de la página web del IMPI.

Una vez localizada esta página se deben seguir los siguientes pasos:

PRIMERO: Señalar que quiere registrar una marca.

Señale en el recuadro el tipo de solicitud deseada:

- Registro de Marca
- Marca Colectiva
- Registro de Aviso Comercial
- Publicación de Nombre Comercial

SEGUNDO: Indicar a nombre de quien registrará la marca, la nacionalidad, domicilio, teléfono, correo, etc.

**Datos**

\*Nombre completo:  \*Nacionalidad:

Agregar solicitante.

RFC:

\*Tipo de persona:

Física  Moral

\*Domicilio (calle, número, colonia):

\*Código Postal:  \*Población:  \*Estado:

Pais:

Teléfono (clave):  Fax (clave):  E-mail:

TECERO: Señalar domicilio (en México) para oír y recibir notificaciones, su teléfono, etc.

**Datos**

Usar el domicilio del solicitante.

\*Domicilio (calle, número, colonia):  \*Código Postal:

\*Población:  \*Estado:

Teléfono (clave):  E-mail:

\*Campo obligatorio

CUARTO: Indicar que quiere registrar una marca y el tipo de marca.

**Marca**

Nominativa (Sólo denominación)

Innominada (Sólo diseño)

Mixta (Denominación y Diseño)

Tridimensional (Sólo Forma Tridimensional)

Mixta ( Denominación y Forma Tridimensional )

Mixta ( Diseño y Forma Tridimensional )

Mixta ( Denominación, Diseño y Forma Tridimensional )

Indique cuál es la denominación si es una Marca, Nombre o Aviso Comercial

Signo Distintivo

Indicar desde cuando ha usado la marca o si no se ha usado.

**Fecha de primer uso**

Si especifica una fecha de primer uso deberá señalar desde cuándo usa **la Marca** o indique si no la ha usado.

Esta fecha (que no debe ser falsa) es muy importante **y no podrá modificarse** posteriormente; por lo mismo no olvide

No se ha usado

Fecha del primer uso (dd/mm/aaaa):

QUINTO: Indicar qué producto(s) o servicio(s) se quieren distinguir con la marca y a qué clase pertenece(n).

**Quinto**

Indique qué **producto(s) o servicio(s)** quiere distinguir con su marca, anotando en el recuadro (si lo sabe) el número de la **clase** a la que corresponden

Aquí Ud. puede consultar el [Catálogo por Producto o Servicio](#)

Clase

--

**Productos o Servicios**

Usted puede editar limitando a los productos o servicios que desea proteger. Deberá indicar productos o servicios de una sola clase.

Una clase es un conjunto de productos o servicios que guardan una relación entre sí, o que tienen una característica común en función de su utilidad o uso, agrupados de acuerdo con una clasificación aceptada internacionalmente (Clasificación de Niza). Actualmente son 45 clases (34 para productos y 11 para servicios).

Los productos son aquellos bienes o artículos que van a llevar su marca y que a través de ésta el consumidor los va a identificar en el mercado. Y los servicios son aquellas actividades que realiza en favor de terceros y que pretende identificar con su marca.

Los títulos de las clases o encabezados de la Clasificación Internacional, son los siguientes:

## **TÍTULOS DE LAS CLASES**

### **PRODUCTOS**

**Clase 1.** Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.

**Clase 2.** Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

**Clase 3.** Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

**Clase 4.** Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; productos para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.

**Clase 5.** Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

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

**Clase 7.** Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos.

**Clase 8.** Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitar.

**Clase 9.** Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos y ordenadores; extintores.

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

**Clase 11.** Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.

**Clase 12.** Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

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

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

**Clase 15.** Instrumentos musicales.

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

**Clase 17.** Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.

**Clase 18.** Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y artículos de guarnicionería.

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

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

**Clase 21.** Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.

**Clase 22.** Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.

**Clase 23.** Hilos para uso textil.

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

**Clase 25.** Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

**Clase 26.** Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

**Clase 27.** Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.

**Clase 28.** Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.

**Clase 29.** Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

**Clase 30.** Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y de confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

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

**Clase 32.** Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

**Clase 33.** Bebidas alcohólicas (excepto cerveza).

**Clase 34.** Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

## **SERVICIOS**

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

**Clase 36.** Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.

**Clase 37.** Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

**Clase 38.** Telecomunicaciones.

**Clase 39.** Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.

**Clase 40.** Tratamiento de materiales.

**Clase 41.** Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

**Clase 42.** Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.

**Clase 43.** Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

**Clase 44.** Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

**Clase 45.** Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Las Indicaciones de los productos o servicios que figuran en los Títulos de las Clases constituyen indicaciones generales relativas a los sectores a los que pertenecen en principio estos productos o servicios. Es por ello que resulta importante consultar la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Clasificación de Niza, Novena Edición), Parte I y II (Lista de Productos y Servicios por Orden Alfabético y Ordenados por Clase, respectivamente), cuyo texto oficial en español fue publicado en la Gaceta de la Propiedad Industrial, Ejemplares Extraordinarios 67 y 68, mismos que fueron puestos en circulación el 15 de junio de 2009, para asegurarse de la clasificación exacta de cada producto o servicio en concreto.

### **Nota Importante**

Si un producto o un servicio no puede clasificarse con ayuda de los Títulos anteriores, de las notas explicativas o de las listas de productos y servicios de la Clasificación Internacional, las siguientes observaciones indican los criterios que conviene aplicar:

#### **Respecto a Productos:**

- a) Un producto acabado se clasifica, en principio, según su función o su destino. Si la función o el destino de un producto acabado no se menciona en ningún título de las clases, este producto se clasifica por analogía con otros productos acabados similares que figuren en la lista alfabética. Si no existe ninguno, se aplican otros criterios tales como la materia de la que está hecho o su modo de funcionamiento;
- b) Un producto acabado con usos múltiples (como un combinado radio despertador) puede clasificarse en todas las clases que correspondan a cada una de sus funciones o de sus destinos. Si estas funciones o destinos no se mencionan en ningún título de las clases, se aplican los otros criterios mencionados en el inciso anterior;
- c) Las materias primas, en bruto o semi-elaboradas, se clasifican, en principio, teniendo en cuenta la materia de la que están constituidas;
- d) Los productos destinados a formar parte de otro producto no son, en principio, clasificados en la misma clase que este último, sólo lo son en los casos en que los productos de este género no puedan, normalmente, tener otras aplicaciones. En todos los demás casos, se aplica el criterio establecido en el inciso a);
- e) Si un producto, acabado o no, que debe ser clasificado en función de la materia de la que está constituido, y si este se integra por materias diferentes, la clasificación se hace, en principio, en función de la materia predominante;
- f) Los estuches adaptados a los productos que van a contener se clasifican, en principio, en la misma clase que estos últimos.

#### **Respecto a Servicios:**

- a) Los servicios se clasifican, en principio, según las ramas de las actividades definidas por los títulos de las clases de servicios y sus notas explicativas o, si no, por analogía con otros servicios similares que figuren en la lista alfabética;
- b) Los servicios de alquiler se clasifican, en principio, en las mismas clases en que se clasifican los servicios que se prestan con la ayuda de los objetos alquilados (por ejemplo, el alquiler de teléfonos, que pertenece a la clase 38).<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Guía del Usuario de Signos Distintivos. (2011).

SEXTO: Indique la ubicación del establecimiento o negocio.

Sexto

**Indique dónde se ubica su establecimiento o negociación.**

Recuerde que si indicó fecha de primer uso, es un requisito **indispensable**:

Sin establecimiento

**Ubicación del establecimiento**

Ingrese la dirección del establecimiento o bien copie la dirección del solicitante en el caso de que sea la misma dirección.

[Copiar la dirección del Solicitante](#)

\*Domicilio(calle, número, colonia):  \*Código Postal:

\*Población:  \*Estado:  Pais:

\* Campo Obligatorio

SÉPTIMO: Anotar las leyendas y figuras que no quiere registrar y aparecen en sus etiquetas, por ejemplo: contenido neto, ingredientes, talla, la figura del código de barras o la leyenda de “Hecho en México”:



OCTAVO: Si ya se solicitó el registro de su marca en otro país y quiere que se reconozca la fecha legal extranjera, solo tiene 6 meses para solicitarla en México

Octavo

Si ya solicitó el registro de su marca en otro país y quiere que se reconozca la fecha legal extranjera, solo tiene 6 meses para solicitarla en México.

Pais de origen:

\*Número:

\*Fecha de presentación de la prioridad  [Fecha](#) La fecha no puede ser menor al 13/05/2013

\* Campo Obligatorio

En este apartado el solicitante anotará el país de origen, la fecha de presentación, y si el número que le asignaron a su solicitud en el extranjero.



Es importante mencionar que después de presentada la solicitud, el solicitante tiene sólo 3 meses más para presentar la copia certificada de la solicitud de registro extranjera junto con su traducción (según el caso). Además de presentar el comprobante de pago por el estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad relacionado con los derechos de Propiedad Industrial.

NOVENO: Sólo en caso de marcas innominadas, tridimensionales o mixtas, es el momento de pegar su etiqueta o impresión fotográfica, según el caso:

*Recuerde que no debe ser mayor a 10 x 10 cm; ni menor a 4 x 4 cm.*



*4 x 4 cm. mínimo*

En caso de marcas tridimensionales, la impresión fotográfica que adhiera a la solicitud, deberá tener las mismas medidas que las señaladas anteriormente, y lo más importante: deben apreciarse los tres planos o dimensiones en una sola etiqueta.

DÉCIMO: Anotar el nombre del solicitante o de su mandatario y su firma autógrafa, el lugar y la fecha.

Nombre, Fecha y Lugar

Escriba los datos de la persona que firmará la solicitud.

\*Nombre:

\*Lugar:

\*Fecha (dd/mm/aaaa):  Fecha

\* Campo Obligatorio

\*Declaro bajo protesta de decir verdad, que los datos anteriores son ciertos.

A esta solicitud se deben anexar los siguientes documentos:

- El *comprobante de pago de la tarifa* por los servicios que presta el IMPI.
- Un *documento sobre las Reglas de Uso, licencia y transmisión de derechos, limitación de productos y cancelación voluntaria*, si es que presentó una solicitud a nombre de dos o más personas, es decir, una marca en copropiedad (2 o más propietarios-titulares).
- La *Fe de Hechos* en caso de que haya solicitado la publicación de un Nombre Comercial, la cual debe contener y coincidir con su solicitud: Nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, fecha de primer uso y una fotografía de la fachada donde se aprecie el nombre comercial.
- La *copia certificada de la solicitud de registro presentada en otro país*, para efecto de reconocer la fecha legal extranjera (derecho de prioridad).

El *comprobante de pago* es la impresión que se debe generar en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos del Instituto en <http://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/action/inicio>, ya sea de la línea de captura para pago de servicios cubriendo en el Banco el importe correspondiente, o bien, de la factura electrónica que se genera en el sitio electrónico en mención después de haber realizado el pago; asimismo, en la página web anteriormente mencionada podrá hacer el pago electrónico de la tarifa correspondiente.

El documento sobre las Reglas de Uso, licencia y transmisión de derechos, limitación de productos y cancelación voluntaria es un simple escrito en donde los copropietarios señalan la forma en que están dispuestos los derechos y obligaciones frente a una marca en común. Un ejemplo es el siguiente:

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL  
DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS

(Lugar) \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 200\_

ASUNTO.- Presentación del documento sobre las reglas de uso, licencia, transmisión de derechos, limitación de productos y cancelación voluntaria de la marca "\_\_\_\_\_".  
En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 116 de la Ley de la Propiedad Industrial, quienes suscriben el presente documento \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, (nombres que deben ser los mismos a los señalados en la solicitud) con domicilio en \_\_\_\_\_, ambos de nacionalidad mexicana, al corriente en el pago de impuesto sobre la renta, establecen de conformidad el siguiente convenio sobre las reglas de uso, licencia, transmisión de derechos, limitación de productos o servicios y cancelación voluntaria, correspondientes a la marca \_\_\_\_\_ en la clase \_\_\_\_\_, que a nuestro nombre se registre ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

**USO:**

- 1.- La marca \_\_\_\_\_, es propiedad exclusiva de los copropietarios, correspondiendo a cada uno de ellos el equivalente al \_\_\_\_\_% de los derechos de dicha marca.
- 2.- La marca no podrá ser usada en forma independiente por los copropietarios, salvo estipulación en contrario y manifestación expresa por cada uno de ellos.
- 3.- La marca \_\_\_\_\_ será utilizada en los siguientes productos:  
(EJEMPLO) Clase 30: Harina y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, dulces, caramelos, chocolates, mazapanes, goma de mascar (para uso no médico), malvaviscos y bombones; helados; miel, jarabe de melaza, sal, salsas (condimentos). (Estos productos deben ser los mismos que los señalados en la solicitud).

**LICENCIAS:**

Para el otorgamiento de licencias sobre el uso de la marca, materia de este convenio, se requerirá el consentimiento expreso de cada uno de los cotitulares.

**TRANSMISIÓN DE DERECHOS:**

Los copropietarios acuerdan que, para el caso de la transmisión de derechos de la marca a terceros, se requerirá el consentimiento expreso de cada uno de ellos.

**LIMITACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS:**

Los titulares de la marca acuerdan que, para el caso de la limitación de los productos o servicios de la marca materia de este convenio, se requerirá el consentimiento expreso de cada uno de ellos.

**CANCELACIÓN VOLUNTARIA:**

Los titulares de la marca acuerdan que, en caso de cancelación voluntaria del registro, materia de este convenio, se requerirá el consentimiento expreso de cada uno de ellos.

**REPRESENTACIÓN COMÚN:**

La representación común de los titulares estará siempre a cargo del Sr. \_\_\_\_\_, pero ésta podrá ser modificada previo acuerdo por escrito de los copropietarios.

**LAS PARTES CONTRATANTES**

Nombre y firma

Nombre y firma

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### **4.7. Implementación**

En este punto ya tendríamos una marca, con un nombre, unos atributos, un posicionamiento y una identidad visual. Es ahora cuando empezamos a trabajar con la marca, y es por ello que en este modelo que se propone para la creación de una marca en una Pyme, la etapa de implementación.

Se debe desarrollar un plan de comunicación integral que tenga como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos:

- Notoriedad de marca
- Experiencia de marca
- Fidelidad de la marca
- Trabajar el posicionamiento

“Y deberá abarcar a todos los públicos que interactúen con la marca, no sólo centrarnos en el consumidor, ya que es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa. Compromiso y lealtad con la marca de la empresa, ese tipo de compromiso y lealtad se logran, ante todo, impartiendo la formación adecuada, desarrollando los recursos humanos, y reconociendo y recompensando la contribución de los empleados a la empresa.”<sup>44</sup>

#### **4.8. Evaluación**

Si bien este manual se centra en el proceso de creación de las marcas en una Pyme; las marcas también crecen, envejecen y en algunos casos mueren.

Es por ello que se vuelve imprescindible evaluarlas, ya que éstas están en el mercado y con el paso del tiempo pueden cambiar en la percepción de los consumidores.

Por esta razón, a continuación se citan a nivel descriptivo algunas de las fases más importantes por las cuales podrá pasar una marca.

---

<sup>44</sup> Bic Galicia, *Óp. Cit.* p. 56

#### **4.8.1 Reposicionamiento**

Es posible que, derivado de la evolución de una marca, su posicionamiento inicial haya variado, o que la percepción de los consumidores no coincida con la que la marca desea. En este caso, se deben realizar medidas de reposicionamiento para conseguir alcanzar la posición deseada.

#### **4.8.2 Renovación de la imagen de una marca**

La renovación o modernización de la identidad visual de una marca responde a las necesidades actuales del mercado. Una marca debe cambiar con el fin de acercarse más a lo que los consumidores demandan.

#### **4.8.3 Creación de una marca nueva**

En algunas ocasiones es necesario un cambio tan profundo que es necesario empezar de cero y crear una nueva marca. En otros casos, derivado de fusiones de empresas, también se vuelve necesario crear una marca desde el principio.

# Conclusiones

En la actualidad los pequeños y medianos empresarios se enfrentan a un mercado con una amplia oferta de productos y servicios muy similares. Los consumidores tienen muchas opciones de donde elegir y muy poco tiempo para hacerlo. Es por ello que éstos tienden a basar sus elecciones de compra en la confianza y en la marca.

Es por ello que las marcas se constituyen como el máximo valor de una empresa, en el que se debe trabajar constantemente para su desarrollo. De hecho se podría decir que éstas son los únicos activos a través de los cuales una empresa puede diferenciarse.

“Una marca refleja lo que una empresa es, dice y hace, pero también es lo que las personas perciben, sienten y piensan acerca de ella. La marca requiere una gestión estratégica, y su gestión debe estar alineada con la estrategia de la empresa, ya que las marcas están al servicio de la empresa para lograr sus objetivos.”<sup>45</sup>

Partiendo de la importancia del valor de estos activos intangibles, las Pymes deben seguir un modelo de construcción de marcas que les permita diferenciarse entre la infinidad que se ofrecen en el mercado.

Este modelo debe partir de la premisa de que las marcas son mucho más que algo gráfico; una marca tiene personalidad propia y es por ello que en su proceso de construcción debe considerar todos y cada uno de los aspectos que influyen sobre ella, por ejemplo, a los consumidores y trabajadores.

El proceso para la creación de marcas en una Pyme ha de pasar por siete fases. “La primera, la investigación, consiste mirar hacia fuera, en analizar y estudiar el mercado, extrayendo las tendencias, el comportamiento de los consumidores y sobre todo el mapa competitivo que ayudarán a tomar decisiones sobre la construcción de la marca de la propia empresa.”<sup>46</sup>

---

45 Bic Galicia, *Óp. Cit.* p. 125

46 *Ídem.*

La segunda fase se refiere al diseño de la marca. Aquí comienza el proceso de creación de la realidad psicológica de la marca, la elección de cada uno de los atributos que la van a definir y el desarrollo del concepto de marca. En este paso es imprescindible crear una personalidad única que diferencie a nuestra marca del resto.

La tercera fase, tiene que ver con el posicionamiento de la marca. “Una vez extraídos los valores de la marca y cómo seá entendida por los consumidores, se debe posicionar la marca en la mente de los consumidores.”<sup>47</sup>

Una vez que se ha definido cómo se va a posicionar un bien o servicio nuevo en el mercado, algunas Pymes, tienen la posibilidad de implementar determinadas estrategias de comunicación que les permitan lograr que dicho objetivo se dé de una forma más eficaz. A esto se le llama arquitectura de marca y es la cuarta fase en la construcción de una marca.

En la quinta fase, identidad visual de la marca, se creará un nombre y se desarrollará un logotipo, símbolo, colores y tipografía para la misma. El desarrollo de la identidad visual está basado en los valores de la marca desarrollados en los pasos anteriores.

La sexta fase consiste en el registro de la marca. Por medio del registro de las marcas se protege jurídicamente a las Pymes y se pueden evitar futuros problemas vinculados a cuestiones de propiedad industrial, sobretodo, al momento de expandirse.

Una vez que la marca ha sido registrada, es imprescindible poder trabajar en la implementación de la misma. Por ello la última etapa, implementación, es una fase que nunca se cierra y sobre la que debeá trabajarse para seguir construyendo la marca. “Ya que la marca es algo vivo, que nace, crece, evoluciona y en el peor de los casos muere por una incorrecta gestión.”<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> *Ídem.*

<sup>48</sup> *Ídem.*

# Fuentes de consulta

- Abrego Carrasco, Artemio. (2000). *Proceso de creación de marcas, su importancia y como realizarlo*. Monterrey N.L.: Tecnológico de Monterrey. Consultado el 13 de marzo de 2013 en: <http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/doctec/opensdoc?cual=1740>
- *Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes y promociones ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial*. Consultado el 9 de febrero de 2013 en: [http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/acuerdo\\_que\\_establece\\_las\\_reglas\\_presentac\\_2012](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/acuerdo_que_establece_las_reglas_presentac_2012)
- Aaker, David A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Becerra Ramírez, Manuel. *Estudios de Derecho Intelectual en homenaje al profesor David Rangel Medina*. Consultado el 9 de febrero de 2013 en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=164>
- Bic Galicia. *Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PYME*. Consultado el 30 de marzo de 2013 en: <http://www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf>
- Bodenhausen, G.H.C. (1969). *Guía para la aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial revisado en Estocolmo en 1967*. Ginebra, Suiza: BIRPI. Consultado el 9 de febrero de 2013 en: <http://www.wipo.int/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?bib=15864>
- Camacho, Joaquín. “El valor de marca. *Brand equity*.” en *Revista AMAI*. Pp. 33-36. Consultado el 29 de marzo de 2013 en: [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15\\_art6.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art6.pdf)
- Castrejón García, Gabino Eduardo. (2003). *El derecho marcario y la propiedad industrial*. México: Cárdenas Editor Distribuidor.



- *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. Consultado el 9 de febrero de 2013 en: [http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html](http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/trtdocs_wo020.html)
- Flores Gama, María Dolores. (2008). Competencia desleal por violación o infracción de marcas y signos distintivos, análisis de la mayor eficacia de las disposiciones regulatorias en materia de propiedad industrial.\*
- Garnica, Alejandro. “*Brand Equity: El Valor de Marca*”. Consultado el 29 de marzo de 2013 en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>
- Hernández Sampieri, Roberto, *et. al.* (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta Edición. México: McGraw Hill.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Consultado el 9 de febrero de 2013 en: [http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marcas\\_2](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marcas_2)
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- *Ley de propiedad industrial*. Consultado el 9 de febrero de 2013 en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>
- López Píriz, Javier. (2009). *La marca como ventaja competitiva. Caso BMW*. Ed.: BUROK.
- Morgan, Conway Lloyd. (1999). *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*. México: McGraw-Hill.
- Narvárez Tijerina, María. *El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial*. Consultado el 9 de febrero de 2013 en: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Derechos%20de%20Autor/Bloque2/El%20sistema%20mexicano%20de%20la%20propiedad%20industrial.pdf>
- Rangel Medina, David. (1993). “El derecho de marcas mexicano” en *Jurídica. Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana*. No. 22. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas. Pp. 270-284. Consultado el 5 de octubre de 2013 en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/22/pr/pr9.pdf>

- Nava Negrete, Justo. (2012). *Tratado sobre Derecho de Marcas*. México: Porrúa.
- O'Guinn, Thomas C. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.
- Olmedo Silvina, Roldán. (2010). *Brand equity: El valor de las marcas en épocas de crisis económica*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Consultado el 29 de marzo de 2013 en: [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf)
- Ordozgoiti de la Rica, Rafael. (2003). *Imagen de marca*. Madrid : ESIC Editorial.
- *Principios básicos de la propiedad industrial*. Organización Mundial de la Propiedad Industrial. Consultado el 9 de febrero de 2013 en: [http://www.wipo.int/freepublications/es/intproperty/895/wipo\\_pub\\_895.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/es/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf)
- *Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial*. Consultado el 9 de febrero de 2013 en: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LPI.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LPI.pdf)
- Rivera Parra, Diana Margarita. (2012). *Creación de una marca gráfica y elaboración del manual de identidad visual corporativa para el grupo empresarial Grupo Autos de la Ciudad de Cali*. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social. Consultado el 22 de mayo de 2013 en: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/3317/1/TDG01060.pdf>
- Rojas Soriano, Raúl. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Tamayo y Tamayo, Mario.(2002). *El proceso de la investigación científica*. 4ta Edición. México: Limusa.