



**Universidad Nacional Autónoma de México  
Programa Único de Especializaciones en Ciencias  
de la Administración**

**CASO PRÁCTICO**

**Desarrollo de las Marcas de Tecnología con presencia Global**

**Marketing y Sector Telecomunicaciones**

**T e s i n a**

Que para obtener por el grado de:

**Especialista en Mercadotecnia**

Presenta:

**Claudia Marcela Lugo Alfaro**

Tutor:

**Dr. Raúl Mejía Estañol**

**Facultad de Contaduría y Administración**

**Ciudad de México, Agosto de 2020**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

**Caso Práctico**  
**Desarrollo de las Marcas de Tecnología con presencia Global**  
**Marketing y Sector Telecomunicaciones**

<b>Temario</b>	<b>Pág</b>
<b>Índice</b>	
Introducción .....	4
Planteamiento del problema .....	4
Objetivos de la Investigación para un mercado minorista .....	4
Hipótesis .....	5
Metodología .....	5
Marco Teórico .....	5
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>6</b>
<b>Historia: Evolución de las Telecomunicaciones</b> .....	<b>6</b>
Objetivo .....	6
1. ANTECEDENTES EMPRESAS DE TECNOLOGIA.....	6
1.1. Historia de las Telecomunicaciones .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>12</b>
<b>Registro, Protección de Marcas y Derechos de Autor</b> .....	<b>12</b>
Objetivo .....	12
2. LEGAL .....	12
2.1. Origen de las Marcas .....	12
2.2. Registro de Marca .....	13
2.2.1 Registro de una marca en México .....	13
2.2.1.1. Procedimiento de Registro de una Marca en México .....	14
2.2.2. Registro internacional de Marcas .....	16
2.2.3. Protección de Marcas en el Extranjero .....	17
2.2.3.1. Doble protección de marcas .....	18
2.3. Registro de Patente .....	19
2.3.1. Trámites para obtener patente o modelo de utilidad .....	20
2.3.2. Programa de Apoyo al Patentamiento IMPI-FUMEC-NAFIN.....	20
2.4. Derechos de Autor e Intelectual .....	20
2.4.1. Derechos de Autor .....	21
2.4.2. Derecho Intelectual .....	23
2.5. Derechos de Propiedad Intelectual y Estrategias de Comercialización ..	23
2.6. Derecho de Imagen .....	23
2.7. Propiedad Industrial.....	24
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>25</b>
<b>Importancia de contar con una imagen de marca cautiva</b> .....	<b>25</b>
Objetivo .....	25
3. IMAGEN .....	25
3.1. Evolución de logotipo ejemplo de una marca de tecnología.....	25

3.2.	Slogan ¿qué es y par que sirve?.....	27
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		29
<b>Análisis de Marca</b> .....		29
Objetivo .....		29
4.	MARCA .....	29
4.1.	Marca de Producto .....	29
4.1.1.	Personalidad de la Marca .....	29
4.1.1.2.	Prisma de identidad de marca del Modelo de Kapferer para empresas de tecnología .....	30
4.1.2.	Gama de Productos de tecnología.....	32
4.1.2.1.	Marca/Productos de lujo .....	33
4.1.2.2.	Ciclo de Vida Productos productos de tecnología .....	33
4.1.3.	Check List de Percepción .....	34
4.1.4.	ADN fish .....	34
4.1.5.	Estrategias de Mercadotecnia .....	35
4.1.5.1.	Precios .....	35
4.1.5.2.	Estrategia de Integración .....	35
4.1.5.3.	Brand Source Co-Branding .....	39
4.1.5.4.	Marketing Cooperativo / Co-Marketing .....	39
4.2.	Valor de la marca .....	41
4.2.1.	Key Brand Benefit .....	41
4.3.	Valor del mercado .....	43
4.4.	Posicionamiento de la marca en el mercado .....	44
4.5.	Estrategias de Ventas .....	44
<b>CAPÍTULO V</b> .....		45
<b>Productos, Servicios básicos y Modelos de Distribución en el Sector Telecomunicaciones como la parte medular de la Operación</b> .....		45
Objetivo .....		45
5.1.	PRODUCTOS .....	45
5.1.1.	Primeros Productos de Tecnología .....	45
5.1.1.1.	Cartera de Productos .....	45
5.1.1.2.	Amplitud.....	45
5.1.1.3.	Longitud .....	45
5.1.1.4.	Profundidad .....	45
5.1.1.5.	Consistencia .....	45
5.2.	SERVICIOS .....	47
5.3.	MODELOS DE DISTRIBUCIÓN .....	47
<b>CAPÍTULO VI</b> .....		50
<b>Análisis de Publicidad para el Sector Telecomunicaciones</b> .....		50
Objetivo .....		50
6.	PUBLICIDAD .....	50
6.1.	Web site .....	50
6.2.	E.commerce .....	50
6.3.	Redes Sociales .....	51
6.4.	Marketing Digital en las Telecomunicaciones .....	51
6.5.	Semiótica Publicitaria .....	53
6.6.	RTB – Real-time bidding (Ofertas en Tiempo Real) .....	58

Conclusiones .....	59
Fuentes de consulta .....	61
Videos .....	68
Legalidad: Leyes y Tratados .....	69
Anexo 1 .....	72

## **Introducción**

Nos encontramos sumergidos en la era de la tecnología, y con ello con el compromiso y responsabilidad de comercializar calidad y servicio de excelencia a usuarios finales quienes, oscilamos en distintos rangos de edad y exigencias enfrentando retos mundiales.

Pues así también la Mercadotecnia debe generar un mensaje positivo en la industria de tecnología, enfoque de la razón de ser de este proyecto puesto que, su desarrollo se ha visto enriquecido de manera muy rápida en las últimas décadas, por lo que podría ser considerado un sector de primera necesidad -no por supervivencia sino por la generación de comunicación y negocio que puede brindar con la inmediatez de respuesta acortando distancias en muy poco tiempo y de manera programada-; factores que podrían ser base para grandes convenios con resultados asertivos e importantes de clase mundial.

## **Planteamiento del problema**

El mercado minorista consumidor de tecnología en general desconoce al sector que le provee productos y servicios que tiene al alcance de sus manos día a día o que, indirectamente hace uso por alguna plataforma de los servicios que ofrece el sector tecnológico, por lo que considero importante entonces brindar conocimiento base sobre el giro tecnológico o de telecomunicaciones en la Mercadotecnia.

## **Objetivos de la Investigación para un mercado minorista**

1. Brindar un conocimiento suficiente sobre la industria tecnológica.
2. Brindar un panorama general de procedimientos, productos y servicios.
3. Dar a conocer la protección de marcas y patentes necesarias en la industria.
4. Aplicación de la Mercadotecnia asertiva en el giro de telecomunicaciones.

## **Hipótesis**

El mercado de consumo minorista, en su gran mayoría, son consumidores de un bien o servicio que produce el sector tecnológico, quienes desconocen el alcance de las bondades de sus recursos y la manera de aprovecharlos; además de la conexión de interfaces que utilizan.

## **Metodología**

Integrar la parte teórica – administrativa en el giro de Telecomunicaciones, aplicada a la mercadotecnia, dando a conocer tanto los orígenes de la era tecnológica aplicada al sector Telecomunicaciones.

## **Marco Teórico**

Como mercadólogos y consumidores minoristas, considero importante conocer más temas sobre el giro de Telecomunicaciones debido a que, es un sector poco explorado que en tan poco tiempo, ha cobrado gran relevancia -máxime en éste 2020-; por lo que, el presente proyecto brindará la historia de las telecomunicaciones que tenemos a nuestro alcance, así como un conocimiento básico de productos y servicios del sector y, desarrollo de diversos temas de interés general incluyendo, temas legales debido a que, es un sector vulnerable a fraudes, por lo que se citan las bases mínimas de protección de marcas. Con el conjunto de los temas aplicados, se podrá contar con una mejor sensibilización para aplicar técnicas mercadológicas al sector.

## **CAPÍTULO I**

### **Historia: Evolución de las Telecomunicaciones**

#### **Objetivo**

Conocer el origen de las Telecomunicaciones, brindando un enfoque de su evolución y su importancia en nuestros días.

#### **1. ANTECEDENTES EMPRESAS DE TECNOLOGÍA**

He decidido analizar a la industria de Telecomunicaciones o de Tecnología de alcance mundial, debido a que es un giro muy posicionado en el mercado global en altas esferas.

Esta industria dedicada a la fabricación, venta, mantenimiento, servicios y consultoría en redes que conforman equipos de comunicaciones para llevar a cabo una interface y enlace entre puntos situados estratégicamente en el mundo, relación a distancia entre personas y empresas.

##### **1.1. Historia de las Telecomunicaciones**

Comenzaré citando el origen de las Telecomunicaciones en el mundo, vale la pena mencionar que el origen de la comunicación surge a partir de la necesidad de intercambiar diálogos por medio de signos abstractos dibujados desde el comienzo de la humanidad; su evolución para los años 3,500 a.C. era en papel a base de hojas de árboles; para 1,184 a.C. se podían transmitir mensajes a distancia con señales de fuego; en el antiguo Imperio Romano y Griego se perfeccionó la manera de comunicarse debido a que en éste período surge la necesidad de organizar la relación entre las personas que formaban éstas sociedades, entonces, el Derecho Romano ha sido la base de jurisprudencia mundial hasta nuestros días. Hacia el año 500 a.C. dos "ingenieros" de Alejandría de nombre Kleoxenos y Demokleitos, usaban ya un sistema de recepción y transmisión de información -dos caminos separados por una colina, donde se acomodaban antorchas para enviar un mensaje que podía ser leído,



por ejemplo, para el mensaje de alerta “*One hundred cretans have desert*”, se utilizaron 173 antorchas y la transmisión tuvo una duración de 1 hora y 30 minutos). Conforme el paso del tiempo, y la habilidad de comunicación, se siguieron utilizando otras formas de intercambiar ideas, como el movimiento de los brazos. Ya para el año 360 a.C. se crearon los telégrafos, mismo que en 1794 con la Revolución Francesa, se requirió inventar un telégrafo óptico con su propio alfabeto, diseñado por Claude Chape que consistía en 2 brazos movibles y un rayo de luz que atravesaba su estructura combinando así rayos de luz para mostrar diferentes cuadros con 196 caracteres.

La importancia del descubrimiento de la electricidad gracias a Stephan Gray en 1,729 quien descubre que la electricidad puede ser transmitida, tiene un gran peso para las telecomunicaciones hoy día. En 1750 Benjamín Franklin con su experimento de la cometa, demostró la ley de conservación de la carga, demostrando así la existencia de las cargas positiva y negativa, de aquí en adelante y gracias a diversos inventos científicos y la creación de leyes relacionadas con la electricidad, el avance de nuestra era fue agigantado, y me gustaría citar algunos inventos y datos relevantes en la era de las telecomunicaciones:

Tabla 1: Inventos de comunicación

Año	Inventor	Invento
1801	Alejandro Volta	Pila
1809	Samuel Thomas Soemmerring	telégrafo electro-químico a base de hidrógeno y oxígeno con electricidad
1819	Hans Crinstian Oersted	demonstró que la electricidad produce magnetismo
1831	Michael Faraday	produjo corriente eléctrica por medio de un hilo
1833	Carl Friedrich Gauss y Wilhelm Weber	inventa el telégrafo electromagnético con dos alambres
1835	Karl August Steinheil	utiliza rieles para transmisión de señales
<b>1840</b>		<b>Se crea la primera patente de Morse</b>
1849		se construye la primera línea de larga distancia para transmisión telegráfica (entre Berlín y Frankfurt).
1858		Surge la comunicación eléctrica entre Norteamérica y Europa
1866		Se crea el telégrafo trasatlántico (cable submarino) entre EEUU y Francia
1876	Teléfono fijo	Se crea el teléfono con la disyuntiva de que dos personas patentaron este maravilloso aparato de comunicación: Antonio Meucci y Alexander Graham Bell (14 enero 1876 Congreso EEUU aprueba resolución donde reconoce a Meucci como el inventor del teléfono).
1880	Tomas Alva Edison	descubre la lámpara de incandescencia de emisión de filamentos calientes
1882	Nikola Tesla	construye un sistema de potencia alterna que reemplaza generadores y motores de corriente directa
1883	Tomas Alva Edison	descubre el “efecto Edison” o emisión termoiónica, donde fluyen iones de una superficie de metal provocando fuerza electrostática, base de la electrónica moderna

1889	Sydney George Brown y James Erskine-Murray	proponen la agrupación de antenas
1892		Se logra primer intercambio telefónico automático con operadora
1901	Marconi	estableció la primera comunicación transoceánica (Gran Bretaña y Canadá)
1920		Inglaterra emite la primera transmisión de radio
1928	Paul Nipkow	televisión realiza la primera transmisión inalámbrica de imágenes
1930		Se empiezan a desarrollar las microondas
1932		Se perfecciona el sistema de radar para detectar aviones y <b>surge el termino Telecomunicaciones en la XIII Conferencia de la Unión Telegráfica Internacional realizada en Madrid el 3 de septiembre de 1932.</b>
1936		Primeras transmisiones experimentales de TV electrónica Juegos Olímpicos Berlín
1938	Groete Reber	construye una antena radar para estudiar mapas en el cielo y Werner Flechsig construye tubos de rayos catódicos a color
1940	Guillermo González Camarena	inventor del sistema tricromático secuencial de campos para transmitir televisión a color.
1941	Hedy Lamarr	<b>inventora del sistema de comunicaciones “técnica de transmisión en el espectro ensanchado”, frecuencia que hoy día se utiliza en GPS, Bluetooth y conexiones WiFi</b>
1960	Guillermo González Camarena	perfecciona el sistema bicolor de tv, lanzó en México la televisión a color.
1965		inicia la comunicación comercial vía-satélite
1969		nace el internet con el desarrollo de red de computadores
1973	Martin Cooper	Primer teléfono inalámbrico portátil (Motorola Dynatac 8000x)
1976		Siemens desarrolla e introduce la tecnología de microprocesadores
1979		Se introduce servicio de telefax y SONY desarrolla el primer radio cassette. Al final de esta década, ya se habían creado las redes de área local (LAN)
1983		Se establecen los computadores personales, discos flexibles y dispositivos de almacenamiento de información.
1992		Surge el internet comercial gracias a la expansión de la fibra óptica

Fuentes: Recopilación, ver Fuentes de Consulta

Desde 1984, una de las empresas mayormente posicionada en el mundo, Cisco ha hecho que el Internet funcione de acuerdo con sistemas de routers y switches de conectividad que fueron pieza clave para la creación de Internet.

La palabra Telecomunicaciones, está compuesta por Tecnología y Comunicaciones, por lo que podemos referir a que es la transmisión, emisión o recepción de señales escritas, por medio de imágenes o sonidos, a través de un hilo, radioelectricidad, medios ópticos o sistemas electromagnéticos que en conjunto forman el concepto Tecnología.

La Telecomunicaciones en nuestros días, nos han permitido conectarnos a diversas plataformas para tener comunicación de diversos tipos para diferentes objetivos facilitando el enlace de dos puntos distintos entre personas; por ejemplo: las

reuniones virtuales para cerrar negocios importantes o sistemas escolarizados a distancia que permiten el desarrollo académico de estudiantes.

El 26 de marzo de 2020, el Grupo de los 20 (G-20) reunión de países industrializados y emergentes que desde 1999 como primera etapa se reúne para revisar temas económicos y financieros, para afinar que a partir de 2008 suman el tema de la crisis mundial, se reunieron en 2020 para tratar el tema de la crisis financiera ocasionada por COVID-19 pero esta vez no fue presencial, sino utilizaron una plataforma que la empresa Cisco creo llamada "Webex" y así pudieron reunir a los mandatarios de 19 países más la Unión Europea, entre los que se encuentran Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Estados Unidos de Norteamérica, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica, Turquía -quienes varios se suman a la Unión Europea) y 14 organizaciones internacionales sociales entre las que se encuentran mundialmente: Naciones Unidas ONU, Fondo Monetario Internacional FMI, Banco Mundial, Consejo de Estabilidad Financiera FSB, Organización Internacional del Trabajo OIT, Organización Mundial de Comercio OMC y Organización Mundial de la Salud OMS; otras organizaciones regionales que también tienden a éste llamado son : Asociación de Naciones del Sudeste Asiático ASEAN, Unión Africana, Nueva Alianza para el Desarrollo de África NEPAD, Comunidad del Caribe CARICOM, Banco Interamericano de Desarrollo BID, Banco de Desarrollo de América Latina CAF y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE; dichos líderes se comprometieron a actuar unidos frente al problema mundial COVID-19 como una prioridad; así de importante son es la presencia de las Telecomunicaciones en nuestro día.

Figura 1: Líderes Miembros de G-20 Reunión 26 de marzo 2020



Fuente:

<https://24horaspuebla.com/2020/amlo-participa-por-primera-vez-en-la-cumbre-virtual-del-g20-para-abordar-alternativas-ante-covid-19/>

Figura 2: Países y Líderes Miembros de G-20

 Alemania	Canciller Angela Merkel
 Arabia Saudita	Rey Salmán bin Abdulaziz
 Argentina	Presidente Alberto Fernández
 Australia	Primer ministro Scott Morrison
 Brasil	Presidente Jair Bolsonaro
 Canadá	Primer ministro Justin Trudeau
 China	Presidente Xi Jinping
 Corea del Sur	Presidente Moon Jae-in
 Estados Unidos	Presidente Donald Trump
 Francia	Presidente Emmanuel Macron
 India	Primer ministro Narendra Modi
 Indonesia	Presidente Joko Widodo
 Italia	Presidente del Consejo Giuseppe Conte
 Japón	Primer ministro Shinzō Abe
 México	Presidente Andrés Manuel López Obrador
 Reino Unido	Primer ministro Boris Johnson
 Rusia	Presidente Vladímir Putin
 Sudáfrica	Presidente Cyril Ramaphosa
 Turquía	Presidente Recep Tayyip Erdoğan
 Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Presidente del Consejo Europeo Charles Michel</li> <li>•Presidente de la Comisión Europea Ursula von der Leyen</li> </ul>

Fuente:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_de\\_los\\_20\\_\(pa%C3%ADses\\_industrializados\\_y\\_emergentes\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_de_los_20_(pa%C3%ADses_industrializados_y_emergentes))

En muy poco tiempo, han surgido aplicaciones que han permitido -en menor grado-, realizar videoconferencias con limitado número de usuarios; por ejemplo, messenger de facebook y meet de google, zoom entre otras.

Una vez comprendido el grado de evolución de las telecomunicaciones y como ha influenciado en nuestro día a día, analizaremos el giro mismo desde el punto de vista del Marketing.

## **CAPÍTULO II**

### **Registro, Protección de Marcas y Derechos de Autor**

#### **Objetivo**

Dar a conocer conceptos y procesos mínimos para proteger marcas y patentes aplicados a la industria de las Telecomunicaciones.

#### **2. LEGAL**

Dentro del marco legal, es importante conocer que, la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) establece que las personas físicas y morales que presten servicios a través de una o más redes públicas de telecomunicaciones, son sujetos de pago del 3% de impuestos<sup>1</sup>.

Ahora bien, combatir el tráfico ilegal y fuera de normas de marcas, derechos de autor y derechos de propiedad entre otros aspectos, debería ser una tarea en conjunta entre autoridades locales y por lo menos las naciones fronterizas con México; herramientas para ello existen, sin embargo, los procesos gubernamentales actuales en México son obsoletos ante una demanda de plataformas comerciales más ágiles.

Las malas prácticas de comercialización de marcas disminuyen la reputación y confiabilidad de los productos y servicios que ofrecen las mismas, afectando el mercado en línea; además, engaña al mercado y en algunos casos, podría representar riesgos de salud y seguridad pública.

#### **2.1. Origen de las Marcas**

En la antigüedad, cuando los artesanos colocaban un distintivo a sus creaciones, técnicamente era la marca propia del artesano la que se fundía en su obra, su firma

---

<sup>1</sup> Excepciones: a) servicios prestados en zonas rurales de conocimiento público de acuerdo a listado emitido por Servicio de Administración Tributaria (SAT); b) explotación de aparatos telefónicos de uso público; c) interconexión entre residentes mexicanos y extranjeros; d) acceso a internet con servicio de paquetería.

la que los diferenciaba de otros; por lo que, una marca puede ser cualquier signo o combinación de éstos, o palabras, nombres, números, símbolos o su combinación entre sí, en color o blanco y negro, de manera plana o tridimensional, que emita sonido, y hasta olor o cualquier elemento que cumpla con la jurisdicción donde sea solicitada su protección y que sea capaz de distinguir a un producto o servicio de una empresa a otra a fin de, registrar la marca donde el titular obtiene derechos exclusivos sobre la utilización del registro en un determinado territorio.

## **2.2. Registro de Marca**

Importancia de registrar una marca

Una marca brinda una imagen a un negocio, primer paso para ser diferenciado de su competencia, la protección de esta marca permite hacerse propietario de su registro, por lo que nadie puede copiar o usar la misma marca de manera ilegal y sin consentimiento del titular.

Además, permite capitalizar el valor financiero de la marca, se convierte en un activo intangible que puede brindar beneficios económicos en su uso.

### **2.2.1. Registro de una Marca en México**

Una Marca es el signo distintivo de un producto o servicio que se comercializará dentro de un mercado de consumo similar en cuanto a tipo o clase, de acuerdo a la clasificación de la legislación donde se registre, comenzando por 10 años (si se utiliza la marca) pudiendo renovarse cada 10 años más sucesivamente y de manera indefinida.

El registro de marca o propiedad intelectual puede realizarse en línea<sup>2</sup> o presencial e, incluye: avisos comerciales, slogans, frases, nombres, logotipo, por lo que es importante conocer en qué países se ha registrado alguna marca similar.

---

<sup>2</sup> Es conveniente que, se revise el link en línea para registro al momento de tener la intención de un registro puesto que éste, podría ser modificado por las actualizaciones que tanto la institución como las leyes, consideren aplicables.

¿Qué se puede registrar?

### Marcas Colectivas

Generalmente para este uso comercial, lo realizan cooperativas o una asociación de empresas, su beneficio permite a una Pequeña y Mediana Empresa “PYME” a adquirir una reputación de una base común de características comunes de productos fabricados o servicios suministrados por distintas líneas de negocio de una empresa o un grupo de empresas.

### Dibujos o modelos industriales

Para cautivar un mercado exigente, las empresas se apoyan del registro de un dibujo o modelo industrial que no es otra cosa más que una composición de líneas o colores, formas planas o tridimensionales de apariencia especial de un producto u obra, mismo que debe ser nuevo u original, que resulte ser atractivo visualmente o al tacto, debe ser innovador para llegar a convencer a una diversidad de grupos de clientes para crear una competencia importante de la marca con intención a registrarse. Su protección inicial es de 5 años con opción a renovarse otros 5 años (en muchos países incluyendo México, solo se protege por un período máximo de 10 años, en algunos países hasta 25 años), su renovación depende del pago de renovación y no está sujeta a cancelación si no se utiliza.

### Indicaciones geográficas

Los productos procedentes de una determinada región con características propias del terreno, clima o conocimiento especializado local.

#### **2.2.1.1. Procedimiento de Registro de una Marca en México**

1. Acudir Institución que se encarga del registro de marca Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), Delegación Federal de Secretaria de Comercio



y Fomento Industrial (SECOFI) donde se solicita un formato único de ingreso por servicio del IMPI.<sup>3</sup>

2. Analizar y elegir cuidadosamente el tipo de marca que se desea registrar, para evitar su pérdida por error, similitud o por infringir en una similitud -motivo de rechazo-.
3. Buscar la clasificación correcta del producto (existen de 1 a 34 para producto) o servicio (de la partida 35 a 45 para servicio) de la marca que desea registrarse<sup>4</sup>.
4. Pagar la cuota vigente que corresponda en la institución bancaria que se especifique.
5. Presentar documentación a continuación ante IMPI o delegación SECOFI que corresponda, donde se recibirá un acuse -mismo que debe conservarse-:
  - Solicitud formato oficial en original y 4 copias firmadas de manera autógrafa.
  - Para una marca mixta (nombre y logotipo) o innominada (logotipo sin palabras), se deben presentar 12 etiquetas de tamaño máximo 10 x 10 cm y de tamaño mínimo de 4 x 4 cm.
  - Si la intención es reservar color, además se deben presentar 12 etiquetas a color y 7 en blanco y negro.
  - Para nombres comerciales, se requiere presentar en original y copia, fe de hechos notariada donde sea verificado domicilio, giro y fecha del primer uso del establecimiento comercial.
  - Para un signo distintivo en copropiedad, se deben presentar reglas de uso y licencia de la marca, transmisión de derecho (emitida por SECOFI).
  - Poder Notarial donde el representante legal acredita su personalidad, acompañado del original y copia del formato único de ingresos por servicios debidamente pagado.
  - Monitorear status de manera constante y responder inmediatamente cualquier notificación del IMPI.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Consultar Artículos 4 y 90 de la Ley de la Propiedad Industrial.

<sup>4</sup> Consultar Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, incluye una clasificación de 45 categorías distintas (diferentes productos y servicios susceptibles de registro).

<sup>5</sup> Cualquier cambio de domicilio o información general de registro, se debe notificar a IMPI para su correspondiente modificación y evitar problemas.

Figura 3: Registro de una Marca ante IMPI



Fuente: [https://www.tumarca.com/blog/como-registrar-una-marca/?gclid=Cj0KcQIAgebwBRDnARIsAE3eZjSTAepRTmadPu9TY7bliBDqwoo3VQtRRzAmaGPeYQnBYjOCMi9LqqQaAhcAEALw\\_wcB](https://www.tumarca.com/blog/como-registrar-una-marca/?gclid=Cj0KcQIAgebwBRDnARIsAE3eZjSTAepRTmadPu9TY7bliBDqwoo3VQtRRzAmaGPeYQnBYjOCMi9LqqQaAhcAEALw_wcB)

¿Qué no se puede registrar?

Algunos rubros de registros fonéticos.

### 2.2.2. Registro Internacional de Marcas

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), coadyuva a proteger las marcas internacionales.

Algunas marcas de presencia mundial, se han registrado de manera internacional ya sea aquellas concretamente cuyo origen sea estadounidense con presencia en otros territorios cito éste rubro en particular debido a que, *Silicon Valley* es la zona donde nacen la mayoría de las marcas de Tecnología y por ende de, Telecomunicaciones; algunas otras marcas cuyo origen sean en el resto del mundo y consideren deban

proteger sus derechos por ser una marca con presencia global, deberán seguir -en todos los casos-, los siguientes pasos.

Para este registro, las marcas requieren cumplir con los siguientes puntos:

1. Contar con un estudio de factibilidad
2. Elaborar una solicitud de registro.
3. Contar con un certificado de registro.

Por lo anterior, en su primera etapa se debe contar con lo siguiente:

- Nombre y dirección.
- Fecha de presentación y número de solicitud o registro de marca con fundamento en lo que marca IMPI.
- Reproducción de la marca y cualquier indicación en relación al signo que comprende la marca.
- Productos y servicios para los que se pide protección y si existe alguna clase de la marca a proteger.

El Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas (signo de productos cuyo origen geográfico de producción es específico y vinculado al mismo producto; ejemplo de ello podría ser el cultivo de una determinada marca de café relacionado con la región donde es producido), se crea en el año de 1998 con la intención de analizar el desarrollo sucesivo de marcas, coordinando y orientando procesos y normas.

### **2.2.3. Protección de Marcas en el Extranjero**

Toda persona física o moral, grande o pequeña que comercialice productos y servicios bajo el esquema de exportación, significa que entra a una competencia mundial donde, la marca de una empresa puede llegar a convertirse en el activo comercial más valioso por el simple hecho de aumentar en la fidelidad del mercado consumidor lo que conlleva a planificar precios más elevados.

Esta demanda de productos y servicios similares en el mercado de consumo, amplía un foco rojo de falsificación o desviación del canal adecuado de ventas, entre otros aspectos.

El registro de marcas internacional protege y diferencia productos y servicios de la misma competencia, protege intereses y estrategias comerciales en el extranjero y coadyuvará a fomentar estrategias empresariales internacionales.

En el sistema de Madrid, la palabra “marca” es un término que engloba a las marcas de productos, las marcas de servicios, las marcas de certificación, las marcas colectivas y las marcas de garantía.

El Sistema de Madrid administrado por la OMPI, ofrece también una protección de las marcas en diversos países de manera más simplificada, con una solicitud única en un solo idioma, a fin de simplificar la protección de marcas pero solo es aplicable, a 106 miembros entre los que figuran, La unión europea, Canadá, Estados Unidos, México, algunos países de África entre otros; considerando que en total son 193 países en el mundo -según datos de las Naciones Unidas-, es bastante elevada la presencia de protección de marcas de manera global representando 54.92%.

#### **2.2.3.1. Doble protección de marcas**

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual de Ginebra, existe un Comité permanente sobre el derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas en su 18ª sesión de 2007, en el punto II. LA DOBLE PROTECCIÓN EN VIRTUD DEL DERECHO DE AUTOR Y DEL DERECHO DE MARCAS, se menciona que el sistema de derecho de autor y el sistema de derecho de marcas respeta fundamentos de legislación de derechos de autor y legislación de marcas, los criterios de protección y el alcance de la protección concedida por cada derecho; se menciona que ciertos objetos pueden entrar dentro del ámbito de protección del derecho de autor y de marcas; además en el punto III. EL DERECHO DE AUTOR Y LOS NUEVOS TIPOS DE MARCAS se refiere a que ciertos productos entrar en esta categoría por constituir marcas no tradicionales, además de

considerarse lemas publicitarios, hologramas, signos animados y hasta melodías que identifican a la marca.

### **2.3. Registro de Patente**

Una patente es la Titularidad de una invención con derecho exclusivo otorgado para un producto o proceso innovador que ofrece una solución técnica a un problema, para convertirse en un activo rentable. Generalmente se enfoca a giros farmacéuticos o de salud, por lo que la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) también se involucra en la materia.

Entonces, una patente es una invención que debe cumplir con un proceso / producto basado en:

- La transformación de materia o energía existentes en la naturaleza (innovación).
- Ser una creación humana y no ser evidente para un experto en el tema específico.
- Aplicable a la industria aplicable a la actividad económica.

Condiciones para el otorgamiento del registro:

- Útil en estructura, forma o disposición como objetivo, utensilio, aparato o herramienta nueva (necesariamente desconocida previamente).
- El producto debe utilizarse o ser producido en la industria.

Existen además modelos de utilidad, que también es una forma de proteger invenciones llamado también como “pequeñas patentes o “innovaciones de utilidad”; la diferencia con la patente es que, el modelo de utilidad es menos estricta pues se aplica a invenciones menos complicadas, su proceso de registro es sencillo y rápido puesto que no se examina la invención antes del registro, la adquisición y mantenimiento de la “pequeña patente” es inferior a una patente. La solicitud para este tipo de registro se realiza en la oficina de Propiedad Intelectual.

### **2.3.1. Trámites para obtener patente o modelo de utilidad:**

1. Trámite debe realizarse en Delegación Federal de SECOFI presentando, formato oficial en original y tres copias.
2. Acreditar personalidad como apoderado legal.
3. Acreditar carácter de causahabiente (aplicable a casos específicos).
4. Comprobante de pago
5. Descripción, reivindicaciones y resumen del producto por triplicado.
6. Dibujo de producto por triplicado.
7. Constancia de depósito de material biológico en su caso.
8. Documento de divulgación previa (en su caso)
9. Documento de prioridad y traducción (copia certificada expedida por institución extranjera en su caso)
10. En caso de solicitar descuento 50%, se debe presentar justificación.

### **2.3.2. Programa de Apoyo al Patentamiento IMPI-FUMEC-NAFIN.**

Consiste en incrementar el número de modelos de utilidad o patentes, por medio de proyectos que puedan presentarse a empresas, inventores freelance y centros de investigación, aunado a una adecuada estrategia de comercialización, impulsando así, el fomento a la cultura de propiedad industrial en nuestro país.

## **2.4. Derechos de Autor e Intelectual**

Debemos partir de que, nuestra Carta Magna es la que rige a todas las demás leyes e instituciones gubernamentales de acuerdo con cada materia entonces, en el art. 27 Constitucional se menciona que, el derecho de propiedad se reconoce debido a que existen 3 tipos de propiedad: pública, privada y social; las obras de autores se consideran propiedad privada y de dominio (poder jurídico sobre una cosa). En el art. 830 del Código Civil Federal [Código Civil Federal:94] se menciona que, el propietario de una cosa puede gozarla y disponer de ella con el límite que fije la ley que corresponda.

### 2.4.1. Derechos de Autor

De acuerdo al art. 11o y 13º de la Ley Federal del Derecho de Autor, el derecho de autor es reconocido por el Estado, otorgado a la persona que crea obras de los géneros literarios, musical (con o sin letra), dramático, danza, pictórica (dibujo), escultórica (plástico), caricatura e historieta, arquitectónica, cinematográfica (audiovisuales), programas de radio y televisión, programas de cómputo, fotográfica, arte (incluye diseño textil o gráfico), de compilación (enciclopedias, antologías, bases de datos derivados de creación intelectual) entonces, en el sector que nos ocupa, vemos que tanto los programas de cómputo como algunos de compilación como lo es la base de datos, ameritan protección de obras; entonces podemos decir que, el Estado brinda la protección al otorgar privilegios conferidos a los autores de obras creadas por ellos mismos<sup>6</sup> y que llegan a conformar su patrimonio; por lo que, nadie puede adjudicarse ni mucho menos explotar dichas obras para obtener beneficios ajenos al que el autor no ha autorizado. Dichos derechos de autor tienen un carácter especial debido a que, no se extinguen y pueden ser transmitidos por sucesión testamentaria.

Los Derechos de autor son reconocidos como derechos de personalidad con el fin de custodiar la dignidad de las personas en el derecho civil, es ampliamente reconocido como derecho humano (facultades para materializar la dignidad de una persona, son exigibles al Estado) fundamental de la persona jurídica física. Técnicamente no tiene mucho que ver con el sector Telecomunicaciones puesto que estamos hablando de individuos y no de empresas, pero, vale la pena citar el tema debido a que, pudiera haber escritos individuales relacionados con procesos, guías, instructivos que recaigan en este Derecho, puesto que consiste en brindar la autorización bajo condiciones del propio autor, para que una obra sea reproducida, actividad que se encuentra regulado en:

---

<sup>6</sup> Considerados Derecho Moral puesto que son conferidos de manera primigenia al autor como perpetuo titular, por lo que corresponde a sus herederos recibirlos a la muerte del autor y explotarlos como derecho patrimonial.

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, art. 1º Derechos Humanos [Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:1] y art. 27 Propiedad [Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:30].
- otras leyes y tratados internacionales donde México forma parte.
- Ley Federal de Derechos de Autor, art. 11 [Ley Federal de Derechos de Autor:3] como ya mencioné al inicio del tema, el Estado brinda el merecido reconocimiento a la persona quien crea una obra literaria y artística, mismas que se contemplan en el art. 13 de la misma ley donde se determina que, el autor goza de protección, privilegios de carácter personal (llamado derecho moral) y patrimonial; en los artículos 86 y 87 se menciona la protección de obras de imagen de una persona.
- Los derechos de la personalidad del autor de una obra, no se regulan en el Código Civil para el Distrito Federal (CCDF), pero si se gestiona la regulación del daño moral causado en su contra de acuerdo al art. 1916 [Código Civil para el Distrito Federal:184], daño moral se puede interpretar como todo aquello que afecta a un autor cuando son violados sus sentimientos, creencias, decoro, honor<sup>7</sup>, reputación, vida privada (derecho a su propia imagen<sup>8</sup>), afectos, aspecto físico o la consideración que tienen otros sobre el autor mismo.

Es el Registro de obras (en línea) que otorga el reconocimiento del Estado a los compositores o creadores de obras artísticas o literarias para asegurar la titularidad de sus creaciones. (Tumarca.com/derechos, Enero 14, 2020), aquí se involucra la Sociedad de Autores y Compositores de México (SACM).

La organización denominada Creative Commons sin fines de lucro con sede en California, EEUU, se dedica a ampliar las obras de artistas para que un tercero, bajo términos de legalidad pueda otorgar a un autor la facultad de decidir los límites de uso y explotación de su obra (copiar y distribuir); esto no significa que la licencia Creative Commons reemplaza los derechos de autor del artista, sino que, un tercero reconoce el crédito de la autoría y condiciones específicas de una licencia.

---

<sup>7</sup> Honor subjetivo: como se ve a sí mismo el autor; Honor objetivo: como la gente ve al autor.

<sup>8</sup> Ley Federal del Derecho de Autor artículos 86 y 87.



Lo anterior podría ser aplicable en el presente proyecto, a manuales de procedimientos y libros tecnológicos específicos, por ejemplo.

#### **2.4.2. Derecho Intelectual**

El Derecho Intelectual se podría definir como el conjunto de normas que reglamentan los Derechos en beneficio del autor que haya creado obras artísticas, científicas, industriales y comerciales a fin de que pueda recibir gratificación por su trabajo; además de poder ejercer la Propiedad Intelectual al hacer su publicación por el medio que considere mejor de acuerdo a lo establecido en el artículo 16º de la Ley Federal del Derecho de Autor.

#### **2.5. Derechos de Propiedad Intelectual y Estrategias de Comercialización**

Cabe destacar que, al momento de contar con distintos derechos de propiedad intelectual, ayudan a contribuir a una adecuada estrategia de comercialización desde distintos aspectos:

Marcas de productos y servicios.

Éxito de una PYME radica en la relación con su competencia, en la asociación de sus productos o servicios con la calidad de los mismos y a facilitarle al consumidor a distinguirse de su competencia.

La penetración de nuevos mercados debe resultar atractiva para un mercado meta, por lo que conocer las marcas de la competencia, así como las conflictivas antes de presentar una solicitud de registro de nueva marca o servicio, resulta provechoso y coadyuva a evitar gastos de operación innecesarios.

#### **2.6. Derecho de Imagen**

De acuerdo a la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal, en su artículo 3º habla sobre el otorgamiento de garantizar los derechos de personalidad, vida privada, honor, y la propia

imagen de los ciudadanos en Distrito Federal (hoy Ciudad de México); por lo que, este clausulado podría ser aplicado a una personalidad pública que requiera manejo de imagen.

## **2.7. Propiedad Industrial**

Toda creación persigue un objetivo de ser comercializado, claro ejemplo son las patentes de invención de equipos de medición científica por ejemplo, o los equipos de telecomunicaciones que deben estar registrados además como diseños industriales a fin de, proteger los mismos inventos tecnológicos; entre los requisitos que se solicitan para registrar una patente se encuentran que, dicha creación debe ser novedoso, con cierto grado de complejidad entendible para científicos, que pueda ser producido y que tenga un uso y diseño.

Cabe mencionar que la legislación mercantil soluciona controversias en relación del derecho de autor por tratarse de derechos relacionados con el ámbito cultural, por lo que tiene gran relevancia, misma que es reconocida como derecho fundamental en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de acuerdo al artículo 27.

## CAPÍTULO III

### Importancia de contar con una imagen de marca cautiva

#### Objetivo

Demostrar como un mensaje asertivo inspira confiabilidad de una marca dentro de la industria de las Telecomunicaciones.

### 3. IMAGEN

#### 3.1. Evolución de logotipo ejemplo de una marca de tecnología

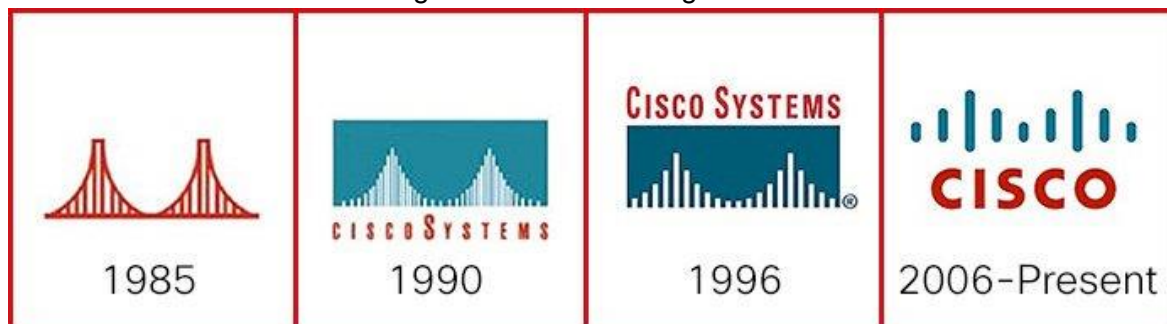
¿Qué es un logotipo?

Es una representación visual de una marca.

Elegí Cisco como el logo sujeto de estudio puesto que es emblemático, está inspirado en el puente colgante Golden Gate de San Francisco California, EEUU.

A lo largo de su evolución, han surgido cambios que a simple vista se notan más adecuados a la vista del consumidor.

Figura 4: Evolución Logo Cisco



Fuente: <https://1000logos.net/cisco-logo/>



Figura 6: Logotipos en azul



Fuente:

<https://miradas.com.ve/web/cuando-se-trata-de-color-las-marcas-apuestan-todo-al-azul/>

### 3.2. Slogan

¿Qué es un slogan?

Es una representación auditiva por medio de una frase o una simple palabra que caracteriza a una marca, brinda un mensaje atractivo y distintivo; se dirige a un público objetivo, creando conciencia de un valor de marca en particular que denote su misión.

¿Para qué sirve?

Para hacer notar a una marca, generalmente se utiliza para generar un mensaje positivo en el mercado consumidor. Su finalidad es dejar en el subconsciente de un mercado consumidor, un mensaje de la marca que se quiere posicionar de dicho mercado y que el slogan sea fácil de recordar.

Para ejemplificar, elegí a la misma marca Cisco de tecnología; en el año 2018, cisco lanza campaña de con el slogan “*The Bridge To Possible*”, el puente hacia lo posible, donde demuestra que su tecnología, productos y servicios vanguardistas, brindan solución a cualquier necesidad de sus clientes, ya sea una empresa global, mediana o pequeña.

Figura 7: “The bridge to possible”



Fuente: <https://www.forbes.com/sites/moorinsights/2018/11/13/cisco-systems-and-its-bridge-to-possible/#3b04fd956e8f>

Otra empresa de tecnología con un slogan fácil de recordar:

Figura 8: “Think different.”



Fuente: Fuente: <https://www.forbes.com/sites/moorinsights/2018/11/13/cisco-systems-and-its-bridge-to-possible/#3b04fd956e8f>

Hemos demostrado que, una frase corta representa una visión vanguardista para enviar el mensaje adecuado al segmento de mercado indicado.

## **CAPÍTULO IV**

### **Análisis de Marca**

#### **Objetivo**

La personalidad de cualquier marca es representada por medio de la imagen y mensaje que quiere transmitir, entonces, el objetivo de la presente unida es demostrar como brindar un mensaje asertivo a un nicho de mercado dentro de la industria de las Telecomunicaciones.

## **4. MARCA**

### **4.1. Marca de Producto**

¿Qué es una marca?

Es un signo que distingue o diferencia para hacer único a un producto o servicio comercializado por una determinada empresa.

#### **4.1.1. Personalidad de la Marca<sup>9</sup>**

Las personas comprendemos mejor a una marca si la relacionamos con características humanas, para asociar estrategias de personalidad. Por lo que se tomó una muestra de 16 personas para detectar la personalidad de las marcas de tecnología:

Primeramente, para conocer la percepción de género, edad, profesión, estado civil, hobby, clase social, compleción, estatura y color de piel; posteriormente se considera un promedio para detectar cuál es el enfoque del giro o marca hacia personas que no la conocían totalmente.

---

<sup>9</sup> **Anexo 1** Dibujos colectados sobre la percepción de marcas en Telecomunicaciones denominados Buyer Persona puesto que se detecta: nombre, situación familiar, trabajo, nivel de estudios y aficiones de las marcas que se encuentran en mente de los encuestados.



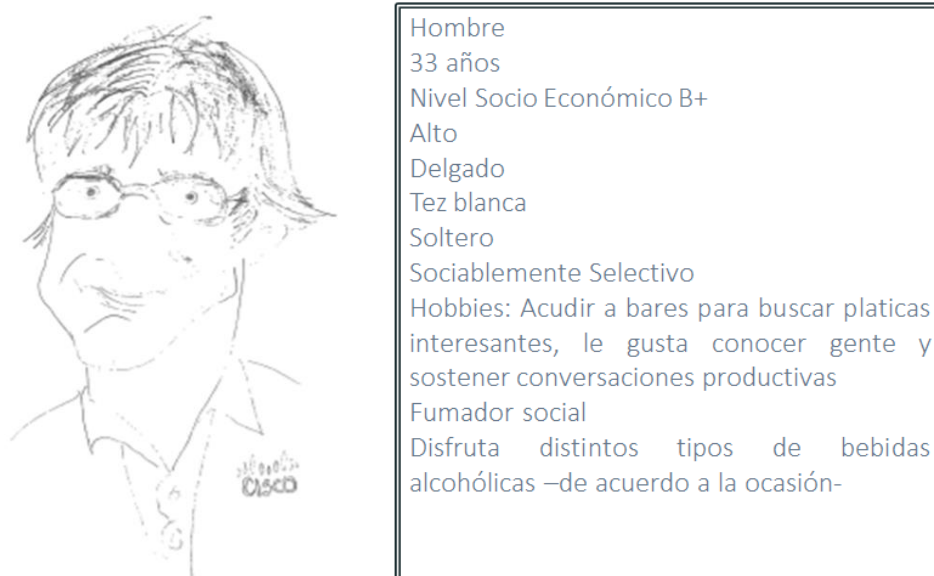
Tabla 2: Información colectada sobre la personalidad de las marcas de Tecnología

DIBUJOS	SEXO	EDAD	OCUPACION	EDO. CIVIL	HOBBI	N.S.E	COMPLEXIÓN	ESTATURA	COLOR DE P
1	MASCULINO	45	ING. EN SISTEMAS	CASADO	bares	A+	DELGADA	ALTO	BLANCA
2	MASCULINO	35	ING. EN SISTEMAS	SOLTERO	videojuegos	B+	DELGADA	PROMEDIO	BLANCA
3	MASCULINO	30	ING. EN SISTEMAS	CASADO	viajar	B+	DELGADA	PROMEDIO	BLANCA
4	MASCULINO	30	ING. EN SISTEMAS	SOLTERO	leer	B+	DELGADA	ALTO	BLANCA
5	MASCULINO	30	ING. EN SISTEMAS	SOLTERO	bares	C+	ROBUSTA	BAJA	MORENO
6	FEMENINO	40	ADM. DE REDES	CASADO	deportista	C+	DELGADA	ALTO	MORENO
7	FEMENINO	28	INGENIERO EN REDES	SOLTERO	meditación	B+	DELGADA	ALTO	BLANCA
8	MASCULINO	38	INGENIERO EN REDES	CASADO	bares y conciertos	C	DELGADA	PROMEDIO	BLANCA
9	MASCULINO	45	ADM. DE REDES	SOLTERO	fumador social	C+	DELGADA	ALTOS	MORENO
10	MASCULINO	38	ADM. DE REDES	SOLTERO	series	C	DELGADA	PROMEDIO	BLANCA
11	PAREJA	40	TECNOLOGIA	CASADO	viajar	C+	DELGADA	ALTO	BLANCA
12	PAREJA	50	TECNOLOGIA	CASADO	bares y conciertos	B+	DELGADA	ALTO	MORENO
13	MASCULINO	30	PROFESIONISTA	CASADO	gimnasio	C+	DELGADA	PROMEDIO	BLANCA
14	MASCULINO	28	INGENIERO	SOLTERO	fumador social	D+	DELGADA	ALTO	CLARA
15	MASCULINO	30	INGENIERO	SOLTERO	videojuegos	D+	DELGADA	PROMEDIO	MORENO
16	FEMENINO	30	ACCOUNT MANAGER	SOLTERA	gimnasio	B+	DELGADA	ALTA	BLANCA
PROMEDIO	MASCULINO	37.8	ING. EN SISTEMAS	SOLTERO	BARES	C+	DELGADA	ALTO	BLANCA

Fuente: propia y Mtro. Héctor González

Promedio

Figura 9: Promedio de la personalidad de las marcas relacionadas con Tecnología



Fuente: propia

#### 4.1.1.2. Prisma de identidad de marca del Modelo de Kapferer para marcas de tecnología

De la misma forma que el anterior concepto, también humanice la personalidad de las empresas de tecnología, enfocándome en su personalidad, cultura, imagen para identificar su situación actual dentro del sector de Telecomunicaciones.

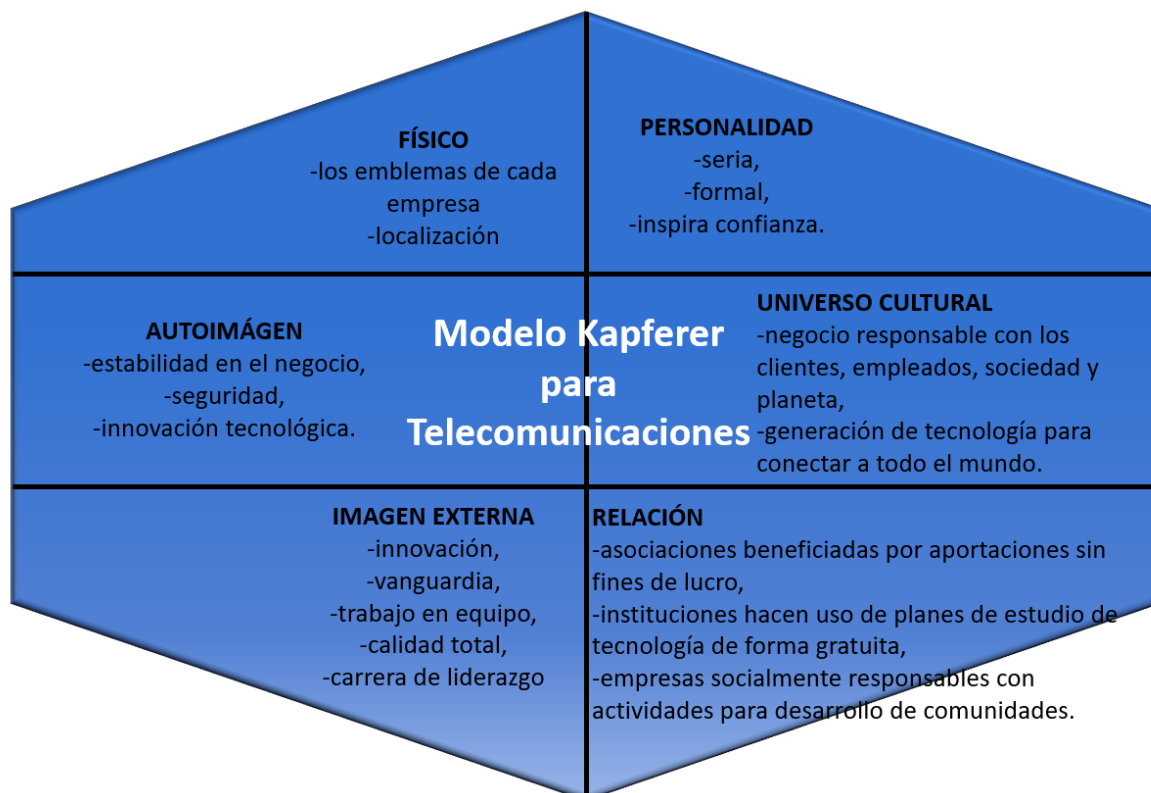


La identidad de marcas de tecnología es lo que los directivos creen que es la marca, y la imagen de marcas es lo que los clientes piensan de la marca; éste último concepto es lo que realmente importa puesto que es el segmento de mercado al cuál va dirigida la marca (productos, servicios).

En la figura 10, podemos observar la relación entre las marcas de tecnología y sus empleados, entre las marcas y lo que reflejan en el exterior, y los beneficios que otorgan a sus usuarios. Este análisis en términos generales de empresas que cuentan con la mentalidad y visión de esperar resultados en base a objetivos.

Pero en general, las empresas de telecomunicaciones realmente no son muchas y su competitividad siempre es vanguardista por lo que, es un giro bastante recurrido y competitivo que evoluciona a pasos agigantados.

Figura 10: Modelo Kapferer para marcas de Tecnología



Fuente: propia, Mtro. Héctor González y

<https://www.villanueva.edu/el-prisma-de-identidad-de-marca-de-kapferer/>

#### 4.1.2. Gama de Productos de tecnología

Hablar de la gama de productos que ofrecen las marcas de tecnología y telecomunicaciones, podría resultar muy específico y basto también, por lo que quisiera poner énfasis en que, todo producto de tecnología requiere de muchas horas de inversión en su diseño, funcionamiento de prueba, plan de lanzamiento, comercialización y mantenimiento/servicio.

La gama de productos en telecomunicaciones se podría clasificar en equipos y accesorios, siendo éstos últimos, pequeños o que de alguna manera aportan alguna función importante de enlace en la información.

Figura 11: Gama de algunos productos



Fuentes:

[https://www.cisco.com/c/es\\_mx/products/index.html](https://www.cisco.com/c/es_mx/products/index.html)  
[https://www.google.com/search?q=celulares&tbn=isch&ved=2ahUKEwibqqvgxaroAhV-AzQIHaeVAwQQ2-cCegQIABAA&oq=celulares&gs\\_l=img.3..0i6713j0i5j0i67j0.248758.249962..250145...0.0..0.213.1539.0j7j2.....0....1..gws-wiz-img.....35i39.1DqyaLA\\_Css&ei=MX91XtvNBf6G0PEPp6uOIA&bih=931&biw=1920&safe=active#imgrc=O9FLgwIXmVHqFM](https://www.google.com/search?q=celulares&tbn=isch&ved=2ahUKEwibqqvgxaroAhV-AzQIHaeVAwQQ2-cCegQIABAA&oq=celulares&gs_l=img.3..0i6713j0i5j0i67j0.248758.249962..250145...0.0..0.213.1539.0j7j2.....0....1..gws-wiz-img.....35i39.1DqyaLA_Css&ei=MX91XtvNBf6G0PEPp6uOIA&bih=931&biw=1920&safe=active#imgrc=O9FLgwIXmVHqFM)  
<https://www.datacenterdynamics.com/es/features/una-ventaja-competitiva-para-las-empresas-de-telecomunicaciones/>

#### **4.1.2.1. Marca/Productos de Lujo**

La diferencia de la marca es la inversión que utiliza para desarrollar su tecnología, la oportunidad de canalizar a la industria, cuentas de clientes-diseño de su arquitectura e infraestructura en específico, contar con una red de socios comerciales profesionales, un equipo de telecomunicaciones y tecnología desde la manufactura hasta su instalación forma parte de una red de crecimiento y rentabilidad tanto para el cliente como para la misma empresa que lo fabrica.

Entonces, existen marcas de lujo, clasificadas de esta manera por su tecnología y calidad de los productos y servicios que ofrecen

Por ejemplo, dentro de las empresas que fabrican y comercializan dispositivos móviles, podría citar: Apple (iphone), Samsung, ZTE, etc. por lo que la constante competencia en ser el mejor dispositivo móvil ya se ha vuelto muy cercano el margen de tecnología entre marcas.

#### **4.1.2.2. Ciclo de Vida Productos de Tecnología**

##### **Introducción de productos**

Las empresas de tecnología saben que requieren de financiamiento e inversión para desarrollar su propio crecimiento, entonces su ciclo de vida efectivo y funcional pudiera ser que un equipo tendría vida mientras se le otorgue el mantenimiento requerido; pero, la tecnología avanza y se debe sustituir con uno que exija mejores oportunidades operativas, por lo que éste giro es volátil e innovador.

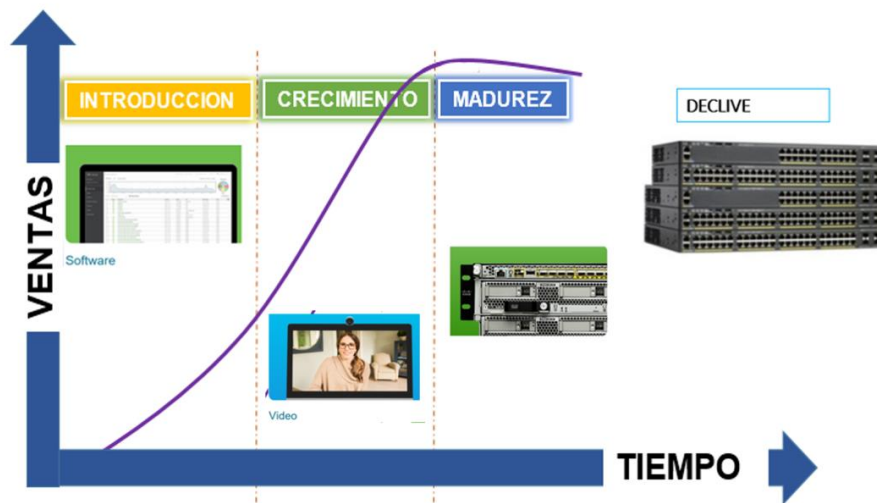
##### **Crecimiento**

Desarrollar los propios softwares de gestión y configuración de estos, conforme la tecnología avanza, el producto innovador crece y alcanza su plenitud durante el tiempo que la siguiente versión de un mismo producto viene aflorando.

## Madurez

La madurez se alcanza con las actualizaciones y permanencia operativa.

Figura 12: Ciclo de vida productos en general



Fuente: propia

### 4.1.3. Check List de Percepción

Percepción de los clientes

Confiable.

- Innovadora.
- Con experiencia.
- Seguridad en el servicio.
- Grande.
- Global.
- Solución de red.

Pretensiones de

Calidad incomparable.

- Soluciones confiables.
- Experiencia.
- Empresa líder en redes para internet.
- Asesoría integral.

### 4.1.4. ADN fish

El ADN fish es un concepto para detectar la estructura de una marca, abajo se citan los que considero pertenecen a las empresas o marcas en el giro de telecomunicaciones y tecnología:

Figura 13: ADN fish Tecnológico



Fuente: propia y Mtro. Héctor González

#### 4.1.5. Estrategias de Mercadotecnia

##### 4.1.5.1. Precios

Para las marcas de estudio, citaré dos componentes para fijar sus precios:

- Empuje/Push: Algunas marcas, revenden sus productos directamente a distribuidores autorizados y éstos a su vez a clientes finales (intermediación).
- Jale/Pull: El cliente goza de los mismos beneficios que el distribuidor.

##### 4.1.5.2. Estrategia de Integración

Como el caso de estudio está dedicado a empresas de tecnología aplicado a Mercadotecnia, cito aspectos técnicos públicos que conforman la estrategia de integración de dichas marcas:

- Vertical: estrategia que se utiliza tanto para la manufactura de productos como para su distribución.

Figura 14: Estrategia de Integración Vertical

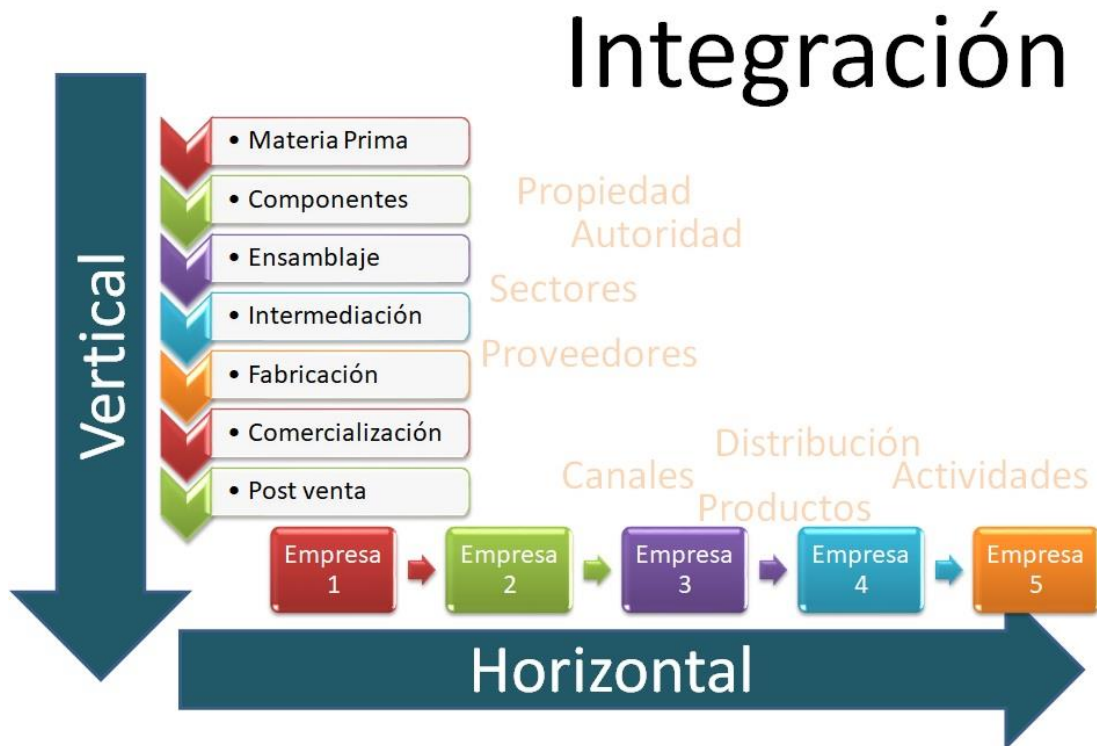
Switches de acceso de LAN	Switches de desarrollo digital de LAN	Núcleo y distribución de LAN	Switches para centros de datos	Switches para Ethernet industrial	Switches para pequeñas empresas
<p>Refuerce la seguridad y simplifique su red.</p> <p>Catalyst de la serie 9400, Catalyst de la serie 9300 y Catalyst de la serie 9200</p> <p>Catalyst de la serie 3850 y Catalyst de la serie 3650</p> <p>Serie Meraki MS</p>	<p>Amplíe las implementaciones con switches pequeños y flexibles.</p> <p>Serie de desarrollo digital de Catalyst</p> <p>Catalyst de la serie 3560-CX</p> <p>Catalyst de la serie 2960-L</p> <p>Meraki MS120-8</p>	<p>Soluciones para campus con resiliencia, escala y servicios avanzados.</p> <p>Catalyst de la serie 9600 (nueva)</p> <p>Catalyst de la serie 9500</p> <p>Catalyst de la serie 9400</p> <p>Serie Meraki MS400</p>	<p>Conozca el centro de datos de próxima generación.</p> <p>Nexus de la serie 9000</p> <p>MDS 9000</p>	<p>Switching escalable y seguro en su red industrial.</p> <p>Cisco IE5000</p> <p>Cisco IE4000</p> <p>Catalyst IE3400</p> <p>Catalyst IE3300</p> <p>Catalyst IE3200</p>	<p>Asequibilidad y características para empresas en crecimiento.</p> <p>Switches administrados apilables de la serie 550X</p> <p>Switches inteligentes de la serie 250</p> <p>Switches administrados de la serie 350</p>

Fuente: [https://www.cisco.com/c/es\\_mx/products/switches/index.html#~stickynav=1](https://www.cisco.com/c/es_mx/products/switches/index.html#~stickynav=1)

- Horizontal: son los canales de distribución que se utilizan para comercializar los productos y servicios a distintas regiones en el mundo.
- También se puede relacionar con la marca es **Hacia Adelante**: Cuando una empresa integra una red de distribuidores que en conjunto trabajan para integrar soluciones (productos y servicios) dirigidos a cliente final.

A continuación, relaciono unos gráficos que en general pueden apoyarnos a entender la integración que pueden conformar las marcas.

Figura 15: Integración de las marcas de manufactura



Fuente: <http://yesidariza.blogspot.com/2018/02/estrategia-de-integracion.html>

Otros tipos de Estrategias de Mercadotecnia de Integración podrían contemplarse las siguientes:

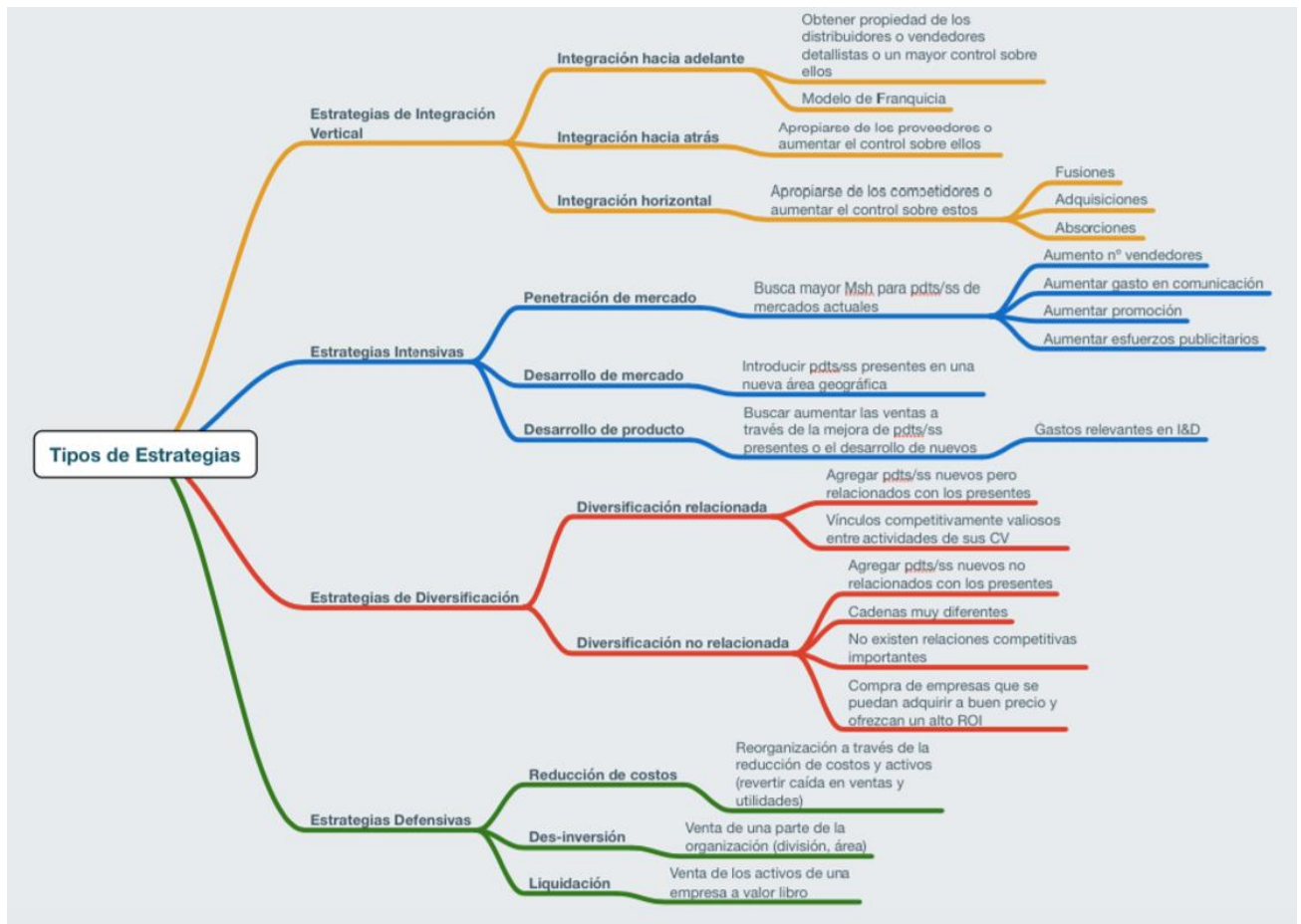
Figuras 16: Otras estrategias aplicables a empresas de Tecnología I



Fuente: Muñoz, Sergio. Tipología de estrategias alternativas. Marketing UNAB (Noviembre 2017)



Figuras 17: Otras estrategias aplicables a empresas de Tecnología II



Fuente: Muñoz, Sergio. Tipología de estrategias alternativas. Marketing UNAB (Noviembre 2017)

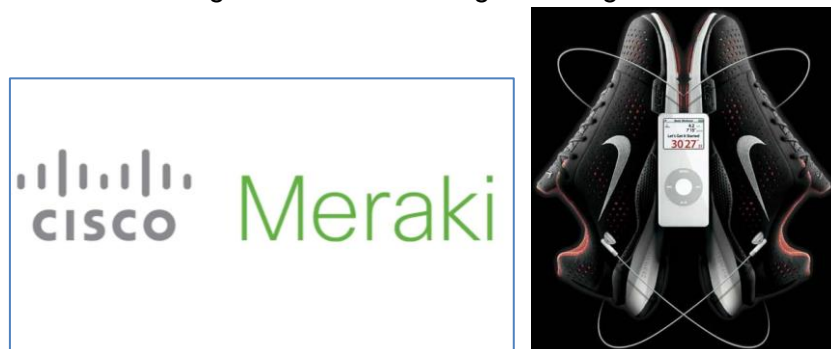


#### 4.1.5.3. Brand Source Co-Branding

El co-branding es una alianza estratégica que surge en la década de los 90's, donde las marcas asociadas, gozan de beneficios. El co-branding debe incrementar el valor que el mercado percibe de ambas marcas, pueden compartir canales de distribución y promoción -reduciendo así costos-, se incursiona en otras categorías, se refuerza el posicionamiento de las marcas, es innovador.

En la figura 18 podemos observar dos tipos de co-branding: uno puramente tecnológico y otro de calzado y tecnología; éste último enfocado a deportistas que gozan de disfrutar la buena música mientras se ejercitan.

Figura 18: Co-Branding Tecnológico



Fuentes:

<https://meraki.cisco.com/>

<https://sites.google.com/site/g614152zapatosinteligentesnike/noticias/nikeyapplejuntosdenuevonike20lallegadadeloszapatosinteligentes>

#### 4.1.5.4. Marketing Cooperativo / Co-Marketing

Marketing cooperativo es cuando dos marcas trabajan en alianza para un proyecto en común. En 2019, el Gobierno de la Ciudad de México firmó un Convenio de Colaboración con una empresa de tecnología, permitiendo digitalizar servicios que ofrece el Gobierno de la Ciudad de México bajo el mandato de la Dra. Claudia Sheinbaum; esta iniciativa permitirá un desarrollo digital, bajo el esquema integrado, donde se podrá enviar y recibir información, atender más eficientemente a la ciudadanía en denuncias y servicios.

El objetivo es pues, trabajar en conjunto para tener una conectividad eficiente con la oferta de servicios digitales en la Ciudad de México.

### **Funcional**

El Gobierno de la Ciudad de México es la marca host y la empresa de tecnología es la marca invitada que tiene más valor y quien aportaría toda la tecnología para ésta Alianza a largo plazo.

### **Comunicación**

Estrategia de ganar-ganar: local, nacional e internacional

- A) Publicidad conjunta
- B) Promoción conjunta

### **Beneficios del proyecto**

1. Acelera la digitalización
2. Permitirá al Gobierno de la Ciudad de México procesar volúmenes de datos para atención en tiempo real (notificaciones de emergencia, alertas ámber, ó protección civil).
3. Permitirá el análisis de estrategias de conectividad e inclusión social.
4. Proporciona herramientas tecnológicas de inteligencia analítica bidireccional.
5. Diseña estrategias de implementación de inclusión digital permitiendo su desarrollo.
6. Plataforma de inteligencia artificial para procesar en tiempo real el volumen ilimitado de información de cualquier fuente sin violar privacidad.
7. Interacción con tecnologías bluetooth de comunicación inalámbrica que complementa puntos de acceso WiFi con alcance de 100 mts permitiendo la interacción de los aparatos personales e inteligentes aceptadas para IOS, Android, Microsoft y Linux (quienes guardan datos personales).
8. Permite divulgar información turística, eventos culturales, sitios de interés, clima, tiempo de arribo en del transporte público, entre otros.
9. Es un servicio inclusivo a través de la conectividad rápida y efectiva bajo el concepto de ciberseguridad.

## 4.2. Valor de la marca

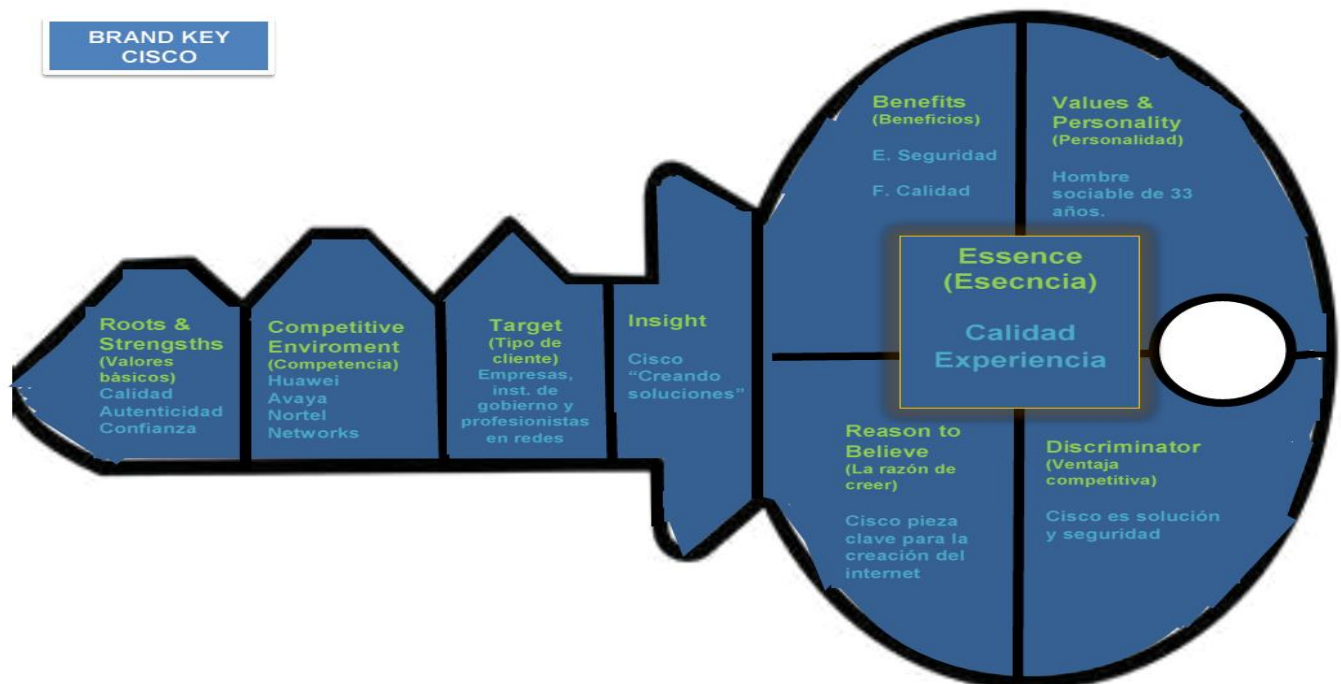
Aquí me refiero a lo que las marcas representan a los usuarios, las empresas de Tecnología y Telecomunicaciones en general han logrado cambiar la forma de trabajar, vivir, jugar y aprender de las personas que utilizan su plataforma de manera directa o indirecta; esto ha permitido que, se tenga más facilidad para desarrollar nuestras funciones, ya sean laborables o académicas, permitiendo así ser más productivos y ahorrar tiempo en el logro de objetivos.

Claro ejemplo ha sido la reciente pandemia por COVID-19 que nos obligó a permanecer en casa y, gracias a esta tecnología, pudimos trabajar o estudiar desde casa.

### 4.2.1. Key Brand Benefit

Hacer la diferencia con la competencia:

Figura 19: Brand Benefit



Fuente: propia y Mtro. Héctor González

### **Valores distintivos de la empresa utilizada para éste ejemplo:**

- ✓ Calidad.
- ✓ Autenticidad.
- ✓ Confianza.

Tanto en la fabricación de los productos, que permiten solucionar los inconvenientes de los clientes, como en Cisco (marca) al tener la seguridad de la experiencia que lo respalda, así como sus valores con la comunidad.

- ✓ Responsabilidad social.
- ✓ Sostenibilidad ambiental.

### **Competencia**

- ✓ Huawei
- ✓ Avaya
- ✓ Nortel
- ✓ Networks

### **Target**

- ✓ Empresas (micro-macro), Instituciones de gobierno, Profesionales en redes.  
Personas que recomiendan o asesoran para adquirir equipo de la marca.

### **Insight**

- ✓ “Cisco, creando soluciones”

### **Beneficios Emocionales**

- ✓ La marca brinda seguridad, tranquilidad y solución de la red donde se han instalado productos de la marca.

### **Beneficios Funcionales**

- ✓ Los equipos gozan de excelente calidad y cualidad física, cada vez se han mejorado las versiones, el tamaño, capacidad y funcionalidad para crear mejores procesos en el flujo de datos y conexiones.

## Brand Personality

- ✓ La empresa se gestionó en los años del comienzo de la tecnología, al igual que muchas empresas que nacieron en Silicon Valley, Cisco nace de una idea de funcionalidad tecnológica que, conforme a los años, hoy ofrece una gama de productos y servicios para brindar solución a las redes de los clientes. Entonces su identidad puede resumirse en “crear soluciones



Hombre
33 años
Nivel Socio Económico B+
Alto
Delgado
Tez blanca
Soltero
Sociablemente Selectivo
Hobbies: Acudir a bares para buscar platicas interesantes, le gusta conocer gente y sostener conversaciones productivas
Fumador social
Disfruta distintos tipos de bebidas alcohólicas –de acuerdo a la ocasión-

## Razón de creer en Cisco

- ✓ Cisco, pieza clave para la creación del internet.
- ✓ La infraestructura, procesos, medidas de seguridad que la marca respalda.

## Ventaja Competitiva

- ✓ Calidad de productos, servicios y atención

## Cualidades del logo

- ✓ Diseño sencillo – representa el puente Golden Gates por haber sido creado en San Francisco.
- ✓ Empaque – todos los productos Cisco cuentan con la garantía de empaque, traslado, etiquetas de autenticidad tanto en caja como en el producto mismo, identificando cada producto con un número de serie.
- ✓ La logística está comprometida al traslado de los productos con la mayor seguridad y garantía para hacerse llegar al usuario final.

## 4.3. Valor del mercado

Calidad en los productos y servicios de las marcas, es la mayor diferencia y ventaja de venta en el mercado legalmente establecido.

#### **4.4. Posicionamiento de la marca en el mercado**

La empresa líder: Cisco representa el 70% del tráfico de Internet en todo el mundo, puesto que, los usuarios, utilizamos productos y servicios cisco de manera directa o indirecta puesto que, toda red de internet pasa por algún punto cisco.

El principal negocio de la marca es la fabricación y venta de equipamiento de internet, que representó un 58% del total de ventas, seguido por los servicios (25%), las aplicaciones (11.18%) y la tecnología de seguridad (5,26%) para cierre de 2019; estos dos últimos segmentos de negocio, pese a ser los más pequeños, fueron los que más crecieron durante el pasado año fiscal, con subidas del 15 y del 16 % respectivamente.

El posicionamiento de mercado se debe al compromiso de la marca a clientes de valor diario mediante soluciones diferenciadas, posicionándose, además, aprovechando las oportunidades de crecimiento a largo plazo.

#### **4.5. Estrategias de Ventas**

- Transformación del Negocio Digital derribando barreras entre personas, negocios y cosas provocando disrupción en los negocios de todos los sectores.
- Superar muros para que el negocio pueda crear nuevos productos y servicios, encontrando maneras más eficaces de realizar operaciones comerciales.
- Reinventar el negocio.
- Innovar en todas las líneas de negocios y la fuerza laboral a través del desarrollo y expansión de tecnologías después de su invención inicial y a través de tecnología adyacente y extensión de mercado.
- Transformar procesos, modelos comerciales.
- Fortalecer eficiencia.
- Creación de plataforma de negocio digital orientada hacia la obtención de resultados, habilitada por la tecnología.
- Desarrollo de nuevos modelos, procesos, software y sistemas.
- Activa adquisición o inversión de compañías innovadoras.

## **CAPÍTULO V**

### **Productos, Servicios básicos y Modelos de Distribución en el Sector Telecomunicaciones como la parte medular de la Operación**

#### **Objetivo**

Dar a conocer que, de la gama básica de productos que componen al giro de las Telecomunicaciones, con la finalidad de que se comprenda el servicio que brinda soluciones a usuarios finales, mismos que son de gran valor para desarrollar estrategias de negocio y; dar a conocer que los procesos de distribución de productos y servicios en Telecomunicaciones son de alcance internacional en muchas ocasiones, y esto implica tiempo, costo y generación de empleo en el sector.

#### **5.1. PRODUCTOS**

Ver 4.1.2.

##### **5.1.1. Primeros Productos de Tecnología**

Hardware

Entre los productos que se comercializan en este giro, se pueden citar los siguientes: routing (redes), seguridad, colaboración (telefonía IP y sistemas de videoconferencia), data center, cloud y movilidad (wireless).

**5.1.1.1. Cartera de Productos**

**5.1.1.2. Amplitud**

**5.1.1.3. Longitud**

**5.1.1.4. Profundidad**

**5.1.1.5. Consistencia**

Comienzo por definir el significado de una cartera de productos, que son los grupos de productos que ofrece una empresa para ser comercializados a un usuario final.

Algunos aspectos a considerar dentro de una cartera de productos son los siguientes:

1. Amplitud – Líneas de negocios.
2. Longitud – Número de artículos por la línea de negocios.
3. Profundidad – Número de variaciones
4. Consistencia – Relación entre líneas de negocios.

Entonces, a continuación, señalo las líneas de negocios y tipo de artículos como longitud por cada una de ellas, en virtud de que numerarlos sería una gama infinita de datos:

### **Redes**

Switches

Routers

Tecnología inalámbrica

Administración de redes

Interfaces y módulos

Redes de fibra óptica

### **Tecnología inalámbrica y movilidad**

Puntos de acceso

Puntos de acceso industriales y exteriores

Controladores

### **Seguridad**

Firewalls de próxima generación

Protección contra malware avanzado

Política y acceso

Cientes de seguridad de VPN

Seguridad para correo electrónico

Seguridad web



## **Colaboración**

Terminales de colaboración

Conferencias

Atención al cliente

Comunicaciones unificadas

## **Centro de datos**

Servidores: cómputo unificado

Administración y automatización del centro de datos

Seguridad del centro de datos

Switches para centros de datos

Infraestructura hiperconvergente

Red de Almacenamiento

Redes virtuales

## **Análisis**

Datos y análisis

Análisis de centros de datos

## **Video**

Terminales de video

Entretenimiento de video

Inteligencia de video

Señalización digital

## **Software**

para Access

para WAN

para redes de centros de datos

para la nube

para seguridad avanzada

Existen muchos más productos que se han implementado con distintos usuarios de diversos giros y sectores; sin embargo, ésta es la visión esencial de los productos que brindan solución a usuarios finales.

## **5.2. SERVICIOS**

La instalación de un servicio de soporte técnico consta de diversos beneficios como garantías que ofrezca el proveedor, una gama de bondades y hasta accesos vía remota por parte de ingenieros especializados, con la finalidad de revisar y analizar que la red instalada de un cliente cuente con el adecuado proceso.

Las empresas de tecnología deben ofrecer certificaciones a sus socios comerciales, que son universalmente reconocidas en giro; además de brindar los siguientes apoyos:

- ✓ Asesoramiento
- ✓ Implementación
- ✓ Capacitación

## **5.3. MODELOS DE DISTRIBUCIÓN**

Los procesos de distribución en el sector Telecomunicaciones, no son sencillos de comprender y operar; para que un usuario final goce de un servicio instalado, se debe prever la oferta de la solución a fin de considerar los factores: tiempo, costo y funcionamiento además de que, esta cadena de suministro implica la generación de empleos indirectos desde quien toma una orden, la manufactura, la envía, la instala y la usa.

Coexisten dos maneras de distribuir productos:

### a) Directo a cliente/usuario final

Las empresas venden directamente sus productos y servicios a los clientes finales.

b) Por medio de un socio comercial.

Las grandes empresas de tecnología utilizan intermediarios locales.

Los servicios de los productos instalados, es recomendable utilizar profesionales de manera local para gozar de beneficios con garantías, prontitud en la atención, profesionalismo, atención personalizada y solución óptima a inconvenientes.

## CAPÍTULO VI

### Análisis de Publicidad para el Sector Telecomunicaciones

#### Objetivo

Dar a conocer la importancia de brindar una adecuada Mercadotecnia para el giro de las Telecomunicaciones quien es un sector exigente, vanguardista, comprometido en brindar soluciones óptimas, urgentes y rápidas.

## 6. PUBLICIDAD

Las empresas hoy día utilizan al internet para dar publicidad, en el giro de las telecomunicaciones es muy visto que utilicen artistas de gran magnitud para brindar mensajes específicos, pero Cisco utiliza publicidad en internet y por medio de eventos internacionales anuales con sus socios comerciales técnicamente; aquí algunos ejemplos:

<https://youtu.be/RFPNmq4IzLI>

Cisco Webex.

Millie Bobby Brown for Cisco

<https://youtu.be/7krzWNOXrFY>

iPhone 11 Pro cinematic tests-Apple

#### 6.1. Web site

Por medio de website, las empresas anuncian en cualquier idioma y territorio, su gama de productos y servicios y demás información relevante para la marca y que quiera dar a conocer a un mercado.

#### 6.2. E.commerce

Esta herramienta tan útil para comprar sin salir de casa se ha vuelto tendencia pero al mismo tiempo ha ocasionado el quiebre de locales en centros comerciales, debido a que, la gente ya prefiere comprar en línea hasta productos perecederos.

### 6.3. Redes Sociales

Las redes sociales se han vuelto una herramienta útil para llegar a un mercado, aquí cito las más importantes:

LinkedIn

Twitter

Facebook

Instagram

Youtube

### 6.4. Marketing Digital en las Telecomunicaciones

El papel del marketing digital cobra relevancia desde el momento en que las transacciones del mundo convencional se trasladan al mundo digital. Hoy en día, aproximadamente 60% de los clientes ya han iniciado un proceso de investigación digital antes de llegar con un vendedor y un 61% de las transacciones comienzan en línea.

Pero ¿qué es el Marketing Digital?

Es la implementación de estrategias relacionadas a brindar solución a un tema particular recabado por medio de un brief<sup>10</sup>, donde las soluciones a ofrecer deben girar en torno a un proyecto, asignar responsables comprometidos de las acciones que lo involucran, analizar herramientas y recursos con los que se cuenta y se puede contar para desarrollarlo, estipular tiempos de acción por medio de un cronograma.

Entonces, para desarrollar un plan de Marketing Digital vanguardista, se deben seguir los siguientes pasos:

- **Contexto.** Tener un contexto de la empresa sujeto de estudio (giro, productos y servicios que ofrece, valores, tipo de campaña que se puede proponer,

---

<sup>10</sup> Información recopilada como un levantamiento de oportunidades a desarrollar con un cliente.

conocer el origen del requerimiento (¿Qué es lo que realmente se desea obtener con la campaña?).

- **Requerimiento.** Conocer puntualmente que se necesita realmente (solo una campaña publicitaria, administrar redes, mejorar los canales de distribución, resaltar los beneficios de productos y servicios... ¿cómo dar credibilidad y confiabilidad a la marca a desarrollar Marketing Digital?, por lo que es indispensable fijar objetivos, necesidades, presupuestos y entregables.
- **Cronograma.** En este documento se deben fijar acciones, tiempos de ejecución y personas que se comprometan a realizarlas; se sugiere que en cada avance se contemplen análisis, conclusiones y se adapten mejoras.

### ¿Cómo implementar Marketing Digital al sector Telecomunicaciones?

Antes que nada, se debe definir al buyer persona<sup>11</sup> a quien queremos dirigir la campaña; aquí debemos ofrecer nuestra oferta como valor contra nuestra competencia. En los ejemplos citados en el punto 8, muestro 2 links de videos corporativos donde el mensaje es claro para generar confianza a éste buyer persona o segmento de mercado a quien va dirigida la campaña; dichas campañas fueron diseñadas bajo el análisis del mercado, el comportamiento que éste tiene con la tecnología, las expectativas que genera, las plataformas que más utiliza para buscar información y hasta que palabras puede utilizar para buscar dicha información.

El cliente, buyer persona o mercado meta como puede denominarse, cuenta con objetivos primarios y secundarios cuando llega el momento de seleccionar marcas tecnológicas para su uso; busca cuál es la que mejor se adapta a sus necesidades y, dependiendo su presupuesto, elige la opción más adecuada; entonces, los mensajes claves que las empresas de telecomunicaciones deben transmitir, son esenciales para persuadir al mercado consumidor tecnológico.

---

<sup>11</sup> Buyer Persona es la representación ideal del supuesto cliente del producto o servicio a anunciar; es el público objetivo a quien se desea llegar.

El Marketing Digital nos permite conocer como identifica la gente a ciertas marcas, el interés que general, el éxito de las visitas en su website para lograr generar ventas.

## 6.5. Semiótica Publicitaria

Semiótica o semiología o teoría de los signos, estudia la manera de como se pueden utilizar signos para transmitir sentidos y significados a través de la interacción de una comunicación; entonces, los signos de una marca emiten diversos significados a una audiencia o segmento de mercado.

Derivado de lo anterior, presentaré el análisis únicamente del primer ejemplo:

Cisco Webex., Millie Bobby Brown

### Introducción

La actriz Mille Boby Brown, participa en el spot de cisco haciendo alusión a Cisco Webex, para ser transmitido en plataformas de internet, ya que cisco no tiene presencia en tv.

Durante todo el spot, Mille camina hacia adelante, jamás voltea hacia atrás, lo que nos indica camina al futuro, hablando de la creatividad en la tecnología, en cómo se ha interpuesto en ocasiones para el desarrollo, pero el cómo sí es bien utilizada puede darnos grandes herramientas a la humanidad.

En este anuncio tiene el cabello recogido, pues así fue su primera aparición en la serie “*Stranger Things*” de Netflix por lo que es más fácil recordarla, pues la serie habla del desarrollo de tecnología para el mejoramiento de la humanidad, esto de manera muy implícita.

Este anuncio va dirigido a la comunidad de telecomunicaciones con alto valor en el mercado.

Resaltan la gama de colores marron, que va desde la arena hasta el café, hay un juego de sombras y luces, en negro y blanco, así como en negro y sepia, con algunos

tonos de verde. Se distingue perfecto los colores fríos y cálidos, ya que constantemente están intercalándose.

Ella viste una especie de rompevientos largo en tono arena, donde al inicio se quita la capucha y da un cierre volviendo a colocarla en su cabeza, se busca el misterio.

### **Descripción**

En el spot, destaca a Mille por un maquillaje natural, acorde a su edad y al papel que representó en la serie, nos muestra tecnología e inocencia encaminados al futuro de la humanidad.

Al iniciar el comercial nos muestra una consola de música, un vinil, reflectores pequeños en línea recta horizontal comenzando a encenderse, ella con capucha, oscuro, ella sin capucha, hablando y caminando hacia adelante hasta llegar a la luz y saber quién es, retrata la personalidad de su personaje por la forma de iniciar el spot.

En todo momento se mantiene seria y asombrada, caminando siempre hacia adelante, sonrío cuando menciona como las ideas al ser escuchadas y entendidas el mundo avanza.

Mille comienza hablando en el spot sobre como la colaboración, el trabajo en conjunto puede construir ideas creando cosas increíbles para mover al mundo, muestra seguridad, firmeza, asombro y entusiasmo. Camina a lado de un hombre el cual está en una bicicleta fija, haciendo ejercicio, el trae puesto un casco blanco, ropa deportiva en color negro, lentes para 3-D, ella mantiene el paso y a lado esta una máquina que trabaja a visión milimétrica para evitar errores, continua caminando sobre una maqueta a la mitad de su tamaño, de edificios color blanco, el fondo es marron oscuro, el fondo se vuelve negro y ella camina entre maniquíes vestidos en tonos de otoño, amarillos, naranja, azul, observa un astronauta y niñas tomando una clase asombradas y estáticas observando al mismo astronauta, hacen un close-over porque ella se arrodilla frente a una alumna y vuelven a enfocar al astronauta a través de una computadora, se entiende que la tecnología hace que cada vez sientas más real el conocimiento y el poder, se muestra dos hombres frente a una pantalla trabajando,



cuatro personas en una junta, frente a una pantalla porque están conectados con otras 2 personas más a través de cisco webex trabajando sobre en una animación en 3-D, por último una casa de moda donde una persona observa una computadora y Mille hablado mencionando por primera vez en el spot Cisco Webex, ahí se abre la toma y se le vuelve a tener en primer plano, en esta parte del spot muestra las redes que pueden hacerse a través de la comunicación en Cisco-Webex, no importando la distancia estas a un clic de comunicarte y así crear cosas increíbles con tan solo tu creatividad, trabajo en equipo y un click en Cisco-Webex. Mille, pasamos a otro plano donde una persona está en una consola y otra en la pantalla, se dan un signo de aprobación a través de la pantalla y aparece el logo de cisco en blanco con el inicio del spot, un vinil en la consola.

**Plano:** en un inicio el plano es medio corto, hasta llegar a la escena del astronauta donde se da un plano abierto para mostrar, a las niñas tomando clase, el astronauta y Mille, todos conectados, se da el cierre del con la imagen de la consola y el vinil borrosa, teniendo encima el logo de Cisco en letras blancas.

**Luz y color:** Se hace un contraste le sombras y luces, en tonos negros, blancos y sepia, cuando comienzan las redes a través de las computadoras las tonalidades se vuelven de color azul y cambian a naranjas en el último escenario para volver a enfocar a Mille,

**Sonido:** El tema musical es en volumen bajo, dando protagonismo al discurso de Mille, con un sonido de ilusión, avance y ondas magnéticas.

**Movimiento:** Mille en todo momento camina hacia adelante en línea recta, no se detiene, salvo la escena del astronauta y en el final donde está haciendo un enlace con la casa de modas, utiliza muy poco las manos.

**Formas:** Es plano, estructuras definidas.

**Trama:** La presencia de Mille hace pensar en la generación X, que ya está ocupando el presente en lo que nosotros milenial pensábamos como futuro, nos invita a descubrir que más nos puede ofrecer cisco y estar al pendiente de ellos.

Figura 20: Síntesis de las significaciones plásticas

Imagen de Mille Bobby Brown	
Significantes plásticos	Significado
<b>Plano</b>	Plano medio: Movimiento, dinamismo, avance, colaboración Primer plano: Juventud, cercanía, creatividad. Primerísimo plano: cercanía, inmediatez, eficiencia, eficacia.
<b>Perspectiva</b>	Mille mantiene la mirada hacia “nosotros” para dirigirnos el mensaje
<b>Campo</b>	La mirada de Mille siempre es hacia la cámara, por lo que da la sensación de que mira hacia nosotros
<b>Enfoque</b>	Juventud, avance, colaboración.
<b>Color</b>	Colores oscuros y en tonos Marron, los cuales predominan durante todo el spot, así como también gris y azul,
<b>Sombras</b>	En todo el spot se manejan luces y sombras.
<b>Luz</b>	Se mantenía con la luz sobre ella.
<b>Sonido</b>	Tonalidad baja, tonos de electro y ondas magnéticas.
<b>Movimiento</b>	Camino hacia adelante, movió muy poco las manos y sus gestos fueron serios con algunas sonrisas.
<b>Formas</b>	La figura de Mille representa, juventud y dinamismo.

Fuente: propia, Mtro. Héctor González

### Eje connotativo

El spot va dirigido a la comunidad joven de Cisco, pero la generación Z quien aporta experiencia y conocimiento en migraciones de los sistemas guían a la generación Z quienes son la parte operativa y jovial del negocio, quienes comienzan a inmiscuirse en el sector de la tecnología, quieren inmediatez, colaboración y dinamismo, ya que ella muestra avance, con su caminar hacia adelante nos representa que siempre debemos ir mirando enfrente jamás la pasado por que en colaboración llegaremos más rápido a las metas puestas. Tienen una sensación de confort, seguridad en el futuro, en esforzarnos para hacer las cosas bien y dar lo mejor en conjunto.

Figura 21: Significantes y Connotaciones

Significantes icónicos	Significantes de primer lugar	Connotaciones de segundo nivel	
Mille Boby	Joven, dinámica, decidida.	La seguridad sobre la humanidad y el trabajo en conjunto	La juventud, para creer en ellos y ayudarlos a crecer.
El caminar de Mille	Seguir al futuro	Su juventud nos invita a preocuparnos por el futuro.	Cisco Webex- no tiene fronteras.

Fuente: propia, Mtro. Héctor González

## 6.6. RTB – Real-time bidding (Ofertas en Tiempo Real)

RTB es un medio por el cual los anunciantes ofertan en tiempo real, la compra y venta de impresiones de anuncios digitales, que se colocarán y distribuirán en una publicación, aplicación, feed, red u otro medio de difusión elegido, a través de una subasta instantánea programada (muy similar a los mercados financieros).

En la práctica, este medio ha cambiado la industria de la publicidad digital; entre sus ventajas, brinda a los anunciantes la capacidad de establecer parámetros y filtros de audiencia objetivo para que paguen solo por impresiones valiosas; es decir, a medida que se carga una impresión de anuncio en un navegador web, la información de esa página y usuario que la observa, está transfiriendo un intercambio de anuncios donde, el anunciante subasta la impresión y existe un anunciante dispuesto a pagar el precio más alto de ella; la adjudicación de la subasta, se carga a una página web en un proceso de milisegundos. Los editores reciben una comisión por las ubicaciones que se ofrecen y, los anunciantes, pueden ofertar por las ubicaciones de anuncios más efectivas, destacadas o atractivas. Resulta ser más eficiente éste medio.

El tiempo que invierte RTB es de 200 milisegundos, desde que se realiza una solicitud de oferta hasta que se publica el anuncio.

La mayoría de las empresas de tecnología, manejan agencias de publicidad quienes se encargan de todo lo propio a la difusión, por lo que RTB no es aplicable; pero si en el sentido comercial, debido a que con la herramienta webex y la tecnología que la plataforma Cisco maneja, es posible realizar desde su arquitectura, éstas subastas de publicidad de manera eficiente.

## CONCLUSIONES

Me resulta de suma importancia la combinación de diversas ciencias para este proyecto; en primer lugar, la evolución de las ciencias exactas y como la física y matemáticas se conjugan para crear tecnología; después la creación de lo que hoy manejamos al alcance de una mano con un dispositivo móvil que hasta un niño usa en su día a día; y por último, la mercadotecnia y su combinación adecuada para hacer que una marca sea reconocida y posicionada en el mercado.

La personalidad de las empresas de tecnología ha hecho que las soluciones de red y medidas de seguridad sean cada vez más exigentes debido también a que, su mercado meta es un público de inmediatez, y el avance tecnológico nunca cesa.

Cisco ha sido una marca que desde sus inicios, ha marcado la pauta y los estándares en la tecnología de redes por cable, aunque hoy en día enfrenta una fuerte competencia con la red inalámbrica, tecnología que predominará la próxima década de los 2020's, tendrá que hacer grandes ajustes en cuanto a sus certificaciones con el objetivo de seguirse posicionando como una marca líder y de referencia en redes en la mente de las nuevas generaciones de tecnólogos, que son los principales promotores de la marca entre CEOs, y demás tomadores de decisiones de organizaciones privadas y de gobierno.

De igual forma, Cisco es una de las marcas que ha tenido un papel muy importante en la transformación del mundo, al lado de Microsoft, Apple, IBM, Oracle y muchas otras. En fin, si se logra salir librado de los conflictos entre China y Estados Unidos, Cisco seguirá siendo al menos por otras tres décadas la Coca Cola de las redes y la VMW de la calidad y confianza de sus productos; pero la tercera guerra mundial ha generado conflicto de intereses económico-políticos a ambas naciones.

La publicidad acertada, los procesos de fabricación, distribución y enlace con clientes y toda la infraestructura detrás del telón para hacer llegar un producto-servicio eficiente y de calidad a un cliente, representa un distintivo importante para las empresas de tecnología.

Las estrategias de Mercadotecnia aplicables a las marcas han contribuido a comercializar de manera más eficiente la línea de productos y servicios que ofrece a nivel mundial y resulta desviar la atención en la manera de cómo hacer que las cosas funcionen desde la comodidad de un sitio donde el usuario de esta tecnología permite avanzar en su propia revolución comercial y como se entrelazan los distintos giros comerciales en el mundo.

No cabe duda de que vivimos en una era de avances constantes y revoluciones industriales que evolucionan la forma de aprender, vivir y trabajar donde, el marketing, es la mejor manera de conectar emociones y generar respuestas sorprendentes dentro del mundo digital.

## Fuentes de Consulta

s.a. 24 HORAS PUEBLA. *AMLO participa por primera vez en la Cumbre Virtual del G20 para abordar alternativas ante Covid-19.* [online] 24 Horas el diario sin límites Puebla. 26/03/2020. Disponible en <<https://24horaspuebla.com/2020/amlo-participa-por-primera-vez-en-la-cumbre-virtual-del-g20-para-abordar-alternativas-ante-covid-19/>>. Consulta 12/04/ 2020.

s.a. ACTITUD FEM. *¡Ya está aquí el Buen Fin 2019! Y si estabas pensando en cambiar de celular, este fin de semana es tu mejor oportunidad para hacerlo.* [online] Actitudfem.com. 30/10/2019. Disponible en <[https://www.google.com/search?q=celulares&tbm=isch&ved=2ahUKEwibqqvgxaroAhV-AzQIHaeVAwQQ2-cCegQIABAA&oq=celulares&gs\\_l=img.3..0i67l3j0l5j0i67j0.248758.249962..250145...0.0..0.213.1539.0j7j2.....0....1..gws-wiz-img.....35i39.1DqyaLA\\_Css&ei=MX91XtvNBf6G0PEPp6uOIA&bih=931&biw=1920&safe=active#imgrc=O9FLgwIXmVHqFM](https://www.google.com/search?q=celulares&tbm=isch&ved=2ahUKEwibqqvgxaroAhV-AzQIHaeVAwQQ2-cCegQIABAA&oq=celulares&gs_l=img.3..0i67l3j0l5j0i67j0.248758.249962..250145...0.0..0.213.1539.0j7j2.....0....1..gws-wiz-img.....35i39.1DqyaLA_Css&ei=MX91XtvNBf6G0PEPp6uOIA&bih=931&biw=1920&safe=active#imgrc=O9FLgwIXmVHqFM)>. Consulta 20/03/ 2020.

s.a. ACUITY. *What is real-time bidding?.* [online] Acuity. 12/02/2018. Disponible en <<https://www.acuityads.com/blog/2018/02/12/real-time-bidding/>>. Consulta 12/02/2018.

s.a. APPLE. *Slogan. Think different.* [online] Apple. 13/11/2018. Disponible en <<https://www.forbes.com/sites/moorinsights/2018/11/13/cisco-systems-and-its-bridge-to-possible/#3b04fd956e8f>>. Consulta 20/03/ 2020.

ARAIZA, Yesid. *Estrategia de Integración. Consultoría Empresarial.* [online] 28/02/ 2018. Disponible en <<http://yesidariza.blogspot.com/2018/02/estrategia-de-integracion.htm>>. consulta 27/01/2020.

s.f. ÁVILA, E. *Colores más predominantes de las marcas en Internet*. [online] EulisesAvila.com ayudando a emprendedores. Disponible en <https://eulisesavila.com/colores-mas-predominantes-de-las-marcas-en-internet/>. Consulta 20/03/ 2020.

CABANILLAS, M. *Cisco recupera los crecimientos de antes de la crisis*. [online] CIO España. 13/05/2010. Disponible en <https://www.ciospain.es/archive/cisco-recupera-los-crecimientos-de-antes-de-la-crisis>. Consulta 12/11/ 2019.

CARRASCO, R. *IEPS en Telecomunicaciones y su carga fiscal con la nueva Red Compartida*. [online] Excelsior. 21/06/2019. Disponible en <https://www.excelsior.com.mx/nacional/ieps-en-telecomunicaciones-y-su-carga-fiscal-con-la-nueva-red-compartida/1319877>. Consulta 27/06/2020.

s.a.s.f. CISCO. *25 años conectado a México*. [online] Cisco Systems Inc. Disponible en [https://www.cisco.com/c/es\\_mx/training-events/25-years-cisco-mexico/index.html#~stickynav=1](https://www.cisco.com/c/es_mx/training-events/25-years-cisco-mexico/index.html#~stickynav=1). Consulta 15/11/2019.

s.a.s.f. CISCO. *Acerca de Cisco*. Cisco Systems Inc. [online] Disponible en [https://www.cisco.com/c/es\\_mx/about.html](https://www.cisco.com/c/es_mx/about.html). Consulta 20/11/2019.

CISCO. *Conozca a Cisco, la empresa líder en redes para Internet*. [online] Cisco Systems, Inc. disponible en [https://www.cisco.com/c/dam/global/es\\_mx/assets/docs/pdf/Conozca\\_Cisco.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/assets/docs/pdf/Conozca_Cisco.pdf). Consulta 18/11/2019.

s.a. CISCO. *Ecommerce*. [online] Cisco. 28/04/2017. Disponible en <https://blogs.cisco.com/tag/e-commerce>. Consulta 27/01/2020.

s.a.s.f. CISCO. *Cisco Global*. [online] Cisco Systems, Inc. Disponible en <https://www.cisco.com>. Consulta 18/11/2019.



s.a.s.f. CISCO. *Interconexión de red.* Cisco. Disponible en <<https://mx.linkedin.com/company/cisco>>. Consulta 27/01/2020.

CISCO. *Cisco Logo.* [online] 1000logos. Disponible en <<https://1000logos.net/cisco-logo/>>. Consulta 26/01/2020.

s.a.s.f. CISCO. *Cisco México.* [online] Cisco Systems, Inc. Disponible en <[https://www.cisco.com/c/es\\_mx/index.html](https://www.cisco.com/c/es_mx/index.html)>. Consulta 19/11/2019.

s.a.s.f. CISCO. *Cisco Meraki.* [online] Cisco. Disponible en <<https://meraki.cisco.com/>>. Consulta 27/01/2020.

s.a.s.f. Cisco. *Productos y Servicios.* [online] Cisco. Disponible en <[https://www.cisco.com/c/es\\_mx/products/index.html](https://www.cisco.com/c/es_mx/products/index.html)>. Consulta /11/2019.

s.a.s.f. CISCO. *Servicios de Cisco.* [online] Cisco. Disponible en <[https://www.cisco.com/c/es\\_co/services/overview.html#~stickynav=3](https://www.cisco.com/c/es_co/services/overview.html#~stickynav=3)>. Consulta 19/11/2019.

s.a.s.f. CISCO. *Switches.* Cisco. [online] Disponible en <[https://www.cisco.com/c/es\\_mx/products/switches/index.html#~stickynav=1](https://www.cisco.com/c/es_mx/products/switches/index.html#~stickynav=1)>. Consulta 27/01/2020.

s.a.s.f. CISCO. *Switches de acceso para LAN de campus.* [online] Cisco. Disponible en <[https://www.cisco.com/c/es\\_mx/products/switches/campus-lan-switches-access/index.html#~stickynav=2](https://www.cisco.com/c/es_mx/products/switches/campus-lan-switches-access/index.html#~stickynav=2)>. Consulta 27/01/2020.

s.a.s.f. ConceptoDefinición. *Creative Commons.* [online] ConceptoDefinición. Disponible en <<https://conceptodefinicion.de/creative-commons/>>. Consulta

26/01/2020.

s.a. CON CIENCIA. *Hedy Lamarr, la inventora*. [online] Mujeres con ciencia. 30/11/2015. Disponible en <<https://mujeresconciencia.com/2015/11/30/hedy-lamarr-la-inventora/>>. 26/01/2020.

COURTNEY, M., *Una ventaja competitiva para las empresas de telecomunicaciones*. [online] Datacenterdynamics.com. 12/03/2019. Disponible en <<https://www.datacenterdynamics.com/es/features/una-ventaja-competitiva-para-las-empresas-de-telecomunicaciones/>>. Consulta 20/03/2020.

s.a. EFEUSA. *Cisco cierra 2019 con 11.621 millones de beneficios y subida en ventas del 5%*. [online] EEUU Empresas. 14/08/2019. Disponible en <<https://www.efe.com/efe/usa/economia/cisco-cierra-2019-con-11-621-millones-de-beneficios-y-subida-en-ventas-del-5/50000106-4043432>>. Consulta 14/08/2019.

s.a. FORBES. *Las mejores empresas para trabajar en México son...* [online] Forbes. 15/05/2019. Disponible en <<https://www.forbes.com.mx/las-mejores-empresas-para-trabajar-en-mexico-son/>>. Consulta 27/01/2020.

GALICIA, O. *Curso de Marketing Digital on line*. [online] Crehana. 30/04/2020. Disponible en <<https://www.crehana.com/blog/trabajo-remoto/cursos-online-gratis/>>. Consulta 30/03/2020.

s.a. GLOBALMEDIALT. *Sonda se suma a la red Intercloud de Cisco*. [online] GlobalMedialt. 10/12/2014. Disponible en <<https://globalmedia-it.com/chile/sonda-se-suma-a-la-red-intercloud-de-cisco/>>. Consulta 27/01/2020.

s.a.s.f. GREAT PLACE TO WORK. *Ranking*. [online] GPTW. Disponible en <<https://greatplacetowork.com.mx/>>. Consulta 27/01/2020.

s.f. GUZMAN M., G. *Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la comunicación*. [online] Psicología y Mente. Disponible en <https://psicologiymente.com/social/semiotica>. Consulta 08/05/2020.

HERRANZ, A. *La crisis llega a Cisco*. [online] Computer World España. 16/04/2019. Disponible en <<https://www.computerworld.es/tendencias/la-crisis-llega-a-cisco>>. Consulta 16/04/2020.

s.a.s.f. HISTORY. *Hoy en la historia*. [online] History. <<https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/se-creo-el-telefono>>. Consulta 26/01/2020.

s.a.s.f. IDEPA. *Registro Internacional de Marcas*. [online] IDEPA.es. Disponible en <<https://www.idepa.es/innovacion/patentes-y-marcas/marcas-y-nombres-comerciales/registro-internacional-de-marcas>>. Consulta 18/03/2020.

s.a.s.f. IMF BUSINESS SCHOOL. *Dispersión de precios como estrategia comercial*. [online] IMF Business School. Disponible en <<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/dispersion-de-precios-como-estrategia-comercial/>>. Consulta 27/01/2020.

s.a.s.f. INVESTING.COM. *Cotizaciones Cisco Systems Inc.* [online] Investing.com. Disponible en <<https://mx.investing.com/equities/cisco-sys-inc>>. Consulta 01/02/2020.

s.a.s.f. ISO 690:2010. *How to cite references according to ISO 690:2010*. [online] ISO 690:2010. Disponible en <https://ktu.edu/uploads/files/Bibliotekos/ISO.pdf>. Consulta 07/05/2020.

s.a.s.f. IT SITIO. *Cisco lanzará una nueva marca para el mercado SMB y lo anticipó en #CiscoLiveLA*. [online] It Sitio. Disponible en <<https://www.mercadoit.com/blog/noticias-it/la-dramatica-historia-de-los-fundadores-de-cisco/>>. Consulta 01/11/2019.

s.a. JEFATURA DE GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO. *Gobierno de la Ciudad firma convenio de colaboración con CISCO para incrementar el desarrollo digital de la ciudad*. [online] Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México. 22/10/2019. Disponible en <<https://jefaturadegobierno.cdmx.gob.mx>>. Consulta 22/10/2019.

LÓPEZ M., M. Martin Cooper, *el padre del teléfono celular*. [online] Unocero. 02/07/2015. Disponible en <<https://www.unocero.com/noticias/martin-cooper-el-padre-del-telefono-celular/>>. Consulta 26/01/2020.

s.a.s.f. MACARIA.COM NETWORK. *Registro Internacional de Marcas*. [online] Marcaria.com. Disponible en <[https://www.marcaria.com/ws/es/registro/marcas/registro-marca-internacional?gclid=Cj0KCQiAgebwBRDnARIsAE3eZjTLQ9Fpl0nmUboChCgCRBEWfP4\\_7rcnVNaaLbpQ\\_gIKX5JdHZCON0aAhNLEALw\\_wcB](https://www.marcaria.com/ws/es/registro/marcas/registro-marca-internacional?gclid=Cj0KCQiAgebwBRDnARIsAE3eZjTLQ9Fpl0nmUboChCgCRBEWfP4_7rcnVNaaLbpQ_gIKX5JdHZCON0aAhNLEALw_wcB)>. Consulta 14/01/2020.

MARROYES. *Telecomunicaciones, el origen del mundo moderno*. [online] Iberoestudios. 09/11/2011. Disponible en <<https://www.iberestudios.com/noticias/telecomunicaciones-el-origen-del-mundo-moderno/>>. Consulta 26/01/2020.

MAYORGA, D. *Nike y Apple juntos de nuevo: Nike+ 2.0, la llegada de los zapatos inteligentes*. [online] Zapatos inteligentes Nike. 24/01/2015. Disponible en <<https://sites.google.com/site/g614152zapatosinteligentesnike/noticias/nikeyapplejuntosenuevonike20lallegadadeloszapatosinteligentes>>. Consulta 20/03/2020.

s.f. MUÑOZ, Sergio. *Tipología de estrategias alternativas*. [online] UNAB. Marketing UNAB. /11/2017. Disponible en <[https://www.marketingunab.com/uploads/1/3/5/5/13553337/1\\_tipos\\_de\\_estrategias.pdf](https://www.marketingunab.com/uploads/1/3/5/5/13553337/1_tipos_de_estrategias.pdf)>. Consulta 27/01/2020.

s.a. NACIONES UNIDAS. *Declaración Universal de Derechos Humanos*. [online] Asamblea General resolución 217 A (III) 10/12/1948. Disponible en <[https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/spn.pdf](https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf)>. Consulta 25/04/2020.

s.a.s.f. PATENTA. Colaboración IMPI-FUMEC-NAFIN. [on line] Patenta.me. Disponible en <http://patenta.me/> Consulta 17/05/2020.

NUÑO, P. *¿Qué es una marca?*. [on line] *Emprende Pyme*. 24/11/2017. Disponible en <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>. Consulta 08/05/2020.

s.a. OKDIARIO. *¿Cuántos países hay en el mundo?*. [online] *Okdiario*. 26/05/2017. Disponible en <https://okdiario.com/curiosidades/cuantos-paises-hay-mundo-1022574>>. Consulta 18/03/2020.

s.f. PINTEREST. *Descubre ideas sobre Agencia de Marketing*. [online] *Pinterest*. Disponible en <https://www.pinterest.es/pin/305541155952953994/>>. 27/01/2020.

TOWNSEND, W. *Cisco Systems And Its Bridge To Possible*. [online] *Forbes*. 13/11/2018. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/moorinsights/2018/11/13/cisco-systems-and-its-bridge-to-possible/#3b04fd956e8f>>. Consulta 27/01/2020.

s.a. TU MARCA. *¿Cómo registrar una marca ante el IMPI?* [online] *Tu Marca*. 21/12/2018. Disponible en [https://www.tumarca.com/blog/como-registrar-una-marca/?gclid=Cj0KcQIAgebwBRDnARIsAE3eZjSTAepRTmadPu9TY7bliBDqwoo3VQtRRzAmaGPeYQnBYjOCMi9LgqQaAhcAEALw\\_wcB](https://www.tumarca.com/blog/como-registrar-una-marca/?gclid=Cj0KcQIAgebwBRDnARIsAE3eZjSTAepRTmadPu9TY7bliBDqwoo3VQtRRzAmaGPeYQnBYjOCMi9LgqQaAhcAEALw_wcB)>. Consulta 14/01/2020.

s.a.s.f. UAM BIBLIOTECA. *Citas y elaboración de bibliografía: el plagio y el uso ético de la información: Estilo UNE-ISO 690*. [online]. *UAM\_Biblioteca*. Disponible en [https://biblioguias.uam.es/citar/estilo\\_une](https://biblioguias.uam.es/citar/estilo_une). Consulta 07/05/2020.

s.a.US KINGS USA RECORDS ORGANIZATION. *Cisco Systems: The largest multinational technology conglomerate develops, manufactures and sells networking hardware, telecommunications equipment and other high-technology services and products in U.S.* [online] *US Kings*. 11/06/2018. Disponible en <http://uskings.us/news/us-records/cisco-systems-the-largest-multinational-technology-conglomerate-develops-manufactures-and-sells-networking-hardware-telecommunications-equipment-and-other-high-technology-services-and-products-in-u-s>>. Consulta 26/01/2020.

VILLANUEVA. Centro Universitario Universidad Complutense Madrid. *El prisma de identidad de marca de Kapferer*. [online] Villanueva Centro Universitario Universidad Complutense Madrid. 13/05/2016. Disponible en <<https://www.villanueva.edu/el-prisma-de-identidad-de-marca-de-kapferer/>>. Consulta 27/01/2020.

s.a. WIKIPEDIA. *Guillermo González Camarena*. [online] Wikipedia.19/01/2013. Disponible en <[https://es.wikipedia.org/wiki/Guillermo\\_Gonz%C3%A1lez\\_Camarena](https://es.wikipedia.org/wiki/Guillermo_Gonz%C3%A1lez_Camarena)>. Consulta 26/01/2020.

s.a.s.f. WIKIPEDIA. *Grupo de los 20 (países industrializados y emergentes)*. [online] Wikipedia. Disponible en <[https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_de\\_los\\_20\\_\(pa%C3%ADses\\_industrializados\\_y\\_emergentes\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_de_los_20_(pa%C3%ADses_industrializados_y_emergentes))>. Consulta 12/04/2020.

s.a.s.f. WIKIPEDIA. *Marca(registro)*. [online] Wikipedia. Disponible en <[https://es.wikipedia.org/wiki/Marca\\_\(registro\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_(registro))>. Consulta 26/01/2020.

s.a.s.f. WIPO WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. *Arbitration and Mediation Center – Trademark Database Portal*. WIPO. [online] Disponible en <<https://www.wipo.int/amc/en/trademark/output.html>>. Consulta 14/01/2020.

s.a.s.f. WIPO ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Madrid-El Sistema internacional de marcas*. [online] WIPO. Disponible en <<https://www.wipo.int/madrid/es/>>. Consulta 26/01/2020.

## Videos

*et al.* CISCO. *Cisco Webex. Millie Bobby Brown for Cisco* [archivo de video] Collab for Cisco (Stranger Things) 23/05/2018/. Disponible en <<https://youtu.be/RFPNmG4IzLI>>. Consulta 12/04/2020.

*et al.* JANES, M. *Cisco “The Network. Intuitive” Peter Dinklage* [archivo de video] 17/04/2018. Disponible en <<https://youtu.be/qLyYuEz-ws0>>. Consulta 12/04/2020.

et al. CISCO. *Así vivieron los superhéroes de IT Cisco Live Latinoamérica* [archivo de video] 27/11/2017 CiscoLatam. Disponible en <<https://youtu.be/Rcp8OdjqxWo>>. Consulta 12/04/2020.

et al. SAN VICENTE, A. *El análisis Mtra. Aida del Carmen San Vicente. "Derecho al honor". Daño moral* [archivo de video]. Latitud Megalópolis. 06/11/2018 Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=-GikNfSTUYQ&feature=youtu.be>>. Consulta 12/04/2020.

et al. SAN VICENTE, A. *Derecho a la propia imagen.* [archivo de video]. Latitud Megalópolis. 30/01/2019. Disponible en <<https://youtu.be/j6sZbUgNhGE>>. Consulta 12/04/2020.

### **Legalidad: Leyes y Tratados**

México. ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL, VI LEGISLATURA. *Código Civil para el Distrito Federal. Capítulo V. De las obligaciones que nacen de los actos ilícitos. Art. 1916. Publicado en el Diario Oficial de la Federación 226/05/1928.* Asamblea Legislativa del Distrito Federal, VI Legislatura última reforma 05/02/2015. [online] Disponible en <[file:///C:/Users/clugoalf/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/CEB76N7N/2\\_030619.pd](file:///C:/Users/clugoalf/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/CEB76N7N/2_030619.pd)>. Consulta 02/05/2020.

México. ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL, VI LEGISLATURA. *Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la vida privada, el honor y la propia imagen en el Distrito Federal. Art. 3º. Asamblea Legislativa del Distrito Federal, VI Legislatura, última reforma 28/11/2014.* [online] Asamblea Legislativa del Distrito Federal, VI Legislatura. Disponible en <<file:///C:/Users/clugoalf/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/YV2PFWO0/archivo-bf7113fe54a3042531735d5b5d7eb27a.pdf>>. Consulta 27/04/2020.

México. CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. *Código Civil Federal. Título Cuarto. De la Propiedad. Art. 830. Publicado en el Diario Oficial de la Federación en cuatro partes: 26/05/1928, 14/07/1928, 3/08/1928 y 31/08/1928.* [online] Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión última reforma 03/06/2019. Disponible en [file:///C:/Users/clugoalf/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/CEB76N7N/2\\_030619.pdf](file:///C:/Users/clugoalf/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/CEB76N7N/2_030619.pdf)>. Consulta 02/05/2020.

México. CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos publicada en el Diario Oficial de la Federación el 05/02/1917 última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación 06/03/2020.* [online] Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión 24/01/2020. Disponible en [file:///C:/Users/clugoalf/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/CEB76N7N/1\\_060320%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/clugoalf/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/CEB76N7N/1_060320%20(1).pdf)>. Consulta 02/05/2020.

México. CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN. *Ley Federal del Derecho de Autor. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996.* Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión 24/01/2020. [online] Disponible en [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122\\_240120.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_240120.pdf)>. Consulta 24/04/2020.

s.a. s.f. OMPI ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Modelos de utilidad.* [online] OMPI. Disponible en [https://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/utility\\_models/index.htm](https://www.wipo.int/sme/es/ip_business/utility_models/index.htm)>. Consulta 08/05/2020.

s.f. OMPI ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Comité Permanente sobre el derecho de marcas, diseños industriales e indicaciones geográficas.* [online] Wipo.int. Disponible en <https://www.wipo.int/policy/es/sct/>>. Consulta 08/05/2020.



s.a. s.f. OMPI ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.  
*Tratados administrados por la OMPI.* [online] OMPI. Disponible en  
<[https://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&search\\_what=B&bo\\_id=20](https://www.wipo.int/treaties/es/ShowResults.jsp?lang=es&search_what=B&bo_id=20)>. Consulta 18/03/2020.