



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO



REDISEÑO DE LA MARCA "LUZMA"
La transición de una identidad gráfica

TESINA

Para obtener el título de
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Presenta:
Manuel Alfonso Gutiérrez Aguilar

Directora de Tesina
Doctora Christian Chávez López

CDMX, 2023



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

REDISEÑO DE LA MARCA "LUZMA"
La transición de una identidad gráfica

TESINA

Para obtener el título de
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Presenta:

Manuel Alfonso Gutiérrez Aguilar

Directora de Tesina
Doctora Christian Chávez López

CDMX, 2023

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
I. Descripción del tema	4
II. Objetivo general	5
III. Justificación	6
V. Estrategias de producción y perspectiva teórico- metodológica	10
VI.- Estructura conceptual	12
VII. Contribución del desarrollo de este proyecto.	13
VIII. Esquema de trabajo	14
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES CONTEXTUALES	15
1.1.- LA TEMPORALIDAD DE LA MARCA.	15
1.2.- FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE TRANSICIÓN DE UNA MARCA.	16
1.3.- CASO DE ESTUDIO “LA LUZ” ANTECEDENTES Y NECESIDADES PARTICULARES.	20
CAPÍTULO II. FACTORES Y COMPONENTES DE UNA MARCA	26
2.1.- LA IDENTIDAD DE MARCA	26
CAPÍTULO III. CREATIVO Y PROPUESTA GRÁFICA PARA EL REDISEÑO DE LA MARCA	53
3.1.- CONCEPTUALIZACIÓN DE DISEÑO.	53
CONCLUSIÓN	82
FUENTES DE CONSULTA	89

INTRODUCCIÓN

I. Descripción del tema

La importancia de la marca radica en su capacidad de sintetizar en elementos tangibles, como su identidad gráfica, su presentación y demás aspectos que la distinguen, aspectos intangibles vinculados a experiencias, como los sentimientos y las emociones.

Al respecto Joan Costa sugiere “Necesitamos comprender un hecho innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño.” (Costa, J.2004, p.106).

La marca es un concepto dinámico que debe adecuarse a las necesidades y demandas del mercado. Por ello es importante mantenerla en constante evolución para conservar su validez, este es el motivo por el cual se hace necesario un trabajo de rediseño.

Si una marca no mantiene su vigencia pierde presencia y fuerza. Esto implica la necesidad de evaluar el estatus que tiene; respecto a sus consumidores, ante su competencia, ante el tiempo en el que ha permanecido en el mercado y ante aspectos de índole legal o referentes a la propiedad industrial como su registro.

El presente proyecto de tesina aborda como tema central el rediseño de marca y sus necesidades particulares. De ahí que este trabajo pretende analizar el caso de estudio de una marca, que cuenta con buen nivel de reconocimiento en el estado de Michoacán, y en la que surge la necesidad de diseñar una nueva propuesta de identidad gráfica, por cuestiones de

carácter legal que la obligan a modificar su nombre, así como el diseño para su línea de productos.

“La transición de una marca es parecida a la de una persona. Implica una revisión de lo que ha sido, lo que es y lo que busca ser, considerando su propia esencia y las características del contexto en el que se ha desarrollado”.

(Gutiérrez, M.2019, p.111).

II. Objetivo general

Desarrollar un rediseño de identidad gráfica para la marca “LUZMA”, así como el diseño de envases de su línea de productos, con el fin de aumentar su presencia en el mercado a nivel nacional e internacional.

Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades comerciales y factores que influyen en el proceso de transición de una marca a través del caso de estudio “La Luz”.
2. Determinar los elementos de “anclaje” conceptual, visual y gráfico en el Desarrollo de una propuesta de identidad de marca, para crear un diferenciador en la experiencia de compra de un producto.
3. Proponer y aplicar un rediseño de identidad gráfica para la marca “LUZMA”, con el fin de mejorar y aumentar su presencia en el mercado nacional e internacional.

III. Justificación

El presente trabajo se genera a partir de la necesidad de la empresa “La Luz”, por mantener su marca vigente en el mercado. En este caso este requerimiento parte de una situación de carácter legal, lo que motiva a desarrollar un rediseño de la marca.

El rediseño de identidad gráfica es uno de los rubros más solicitados de parte de empresas y organizaciones a los diseñadores de la comunicación visual. Algo destacable, es que un proyecto de esta naturaleza no parte de un plan organizacional inicial, sino que ya existe una historia y un camino trazado, también hay consumidores objetivo con los que la marca ha interactuado y con quienes ha definido su identidad, la cual –además de la calidad en su producto– ha logrado su reconocimiento y preferencia sobre otras marcas competidoras. Esto implica que en algunos casos el rediseño tenga que partir de lo que ha sido y ha significado la marca, pero también observar las tendencias de su mercado, respecto a aspectos de percepción e incluso emocionales con los que se ha logrado vincular con sus consumidores y ante la competencia.

Como plantea Matthew Healey “Las grandes marcas nunca cambian, pero están en constante cambio. La esencia de lo que atrae al consumidor –el significado y los valores de la marca, su promesa y la satisfacción de ésta– deben permanecer constantes y proporcionar al consumidor algo en lo que creer y a lo que guardar fidelidad a largo plazo.” (Healey, M.2008, p.18).

Razón por la cual el rediseño de marca en ocasiones se convierte en un reto, ya que si existe una población de consumi-

dores cautivos y fieles a ella, los cambios que se propongan y apliquen, tienen que ser considerados de acuerdo a la esencia que logró ganarse su confianza y preferencia.

Este trabajo se fundamenta en tres aspectos relevantes:

1. La contribución en el campo del Diseño y la Comunicación Visual, en el contexto de las necesidades de una marca. A partir de la observación y el análisis de diversos factores, que intervienen en el cambio como parte de su propia evolución.
2. La participación activa del diseño de la comunicación visual, en el proceso de rediseño de marca, como un agente que la mantiene vigente y fomenta, el crecimiento comercial local y regional (en este caso en Michoacán y en los estados de Guanajuato, Jalisco y Guerrero, favoreciendo con ello a la sociedad al promover el consumo de marcas locales.
3. También el rescatar elementos de identidad en este caso de Michoacán, y aplicarlos en una marca, con la intención de generar un vínculo más cercano entre el consumidor y el producto, que surja a través de la afinidad entre sus valores regionales con la marca.

Por lo tanto, esta tesina contribuye a enfatizar la importancia de la observación y el análisis, respecto a los procesos de transición de una identidad gráfica. También aporta al mostrar este caso, que es una evidencia de cómo el diseño se sustenta en procesos intelectuales y creativos, que generan un mayor impacto y ayudan a obtener mejores resultados para una empresa y su mercado.

IV. Antecedentes del problema (MARCO REFERENCIAL)

Dentro del ámbito marcario se dan relaciones que tienen que ver con la identidad, así como los conceptos vinculados a ella como: Derechos legales de uso y reproducción, propiedad industrial y comercial, también incluye los aspectos mercadológicos inmersos en la promoción y comercialización de la marca y sus productos. Por ello, el rediseño de una marca, supone una revisión de estas relaciones y principalmente la forma como se plantea una nueva propuesta de identidad gráfica que conserve la esencia propia de la marca.

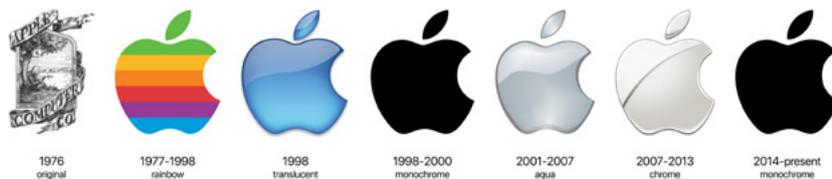
Este trabajo parte de la observación de un problema práctico en el contexto comercial, provocado por una demanda legal, ya que para esta marca anteriormente existía el registro de la denominación “La Luz”, propiedad de una empresa fabricante de pastas en el estado de Guanajuato México. Hecho que provoca la necesidad de plantear una nueva denominación para la marca, con el objeto de proceder a su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)¹.

Lo anterior genera un problema de diseño con sus respectivas implicaciones: El replanteamiento de su identidad gráfica, así como los conceptos relacionados con su esencia de marca a través de una nueva propuesta gráfica. Es por esto que se vuelve pertinente revisar lo relativo a los cuestionamientos ¿Qué define la identidad de una marca? Y ¿Por qué es importante la renovación o rediseño de una marca? Un ejemplo del éxito que puede tener un rediseño de marca es APPLE (2021), empresa líder del sector tecnológico que ha evolucionado de forma sorprendente desde 1976 hasta nuestros días.

¹ Conforme a su página oficial:<https://www.gob.mx/impi>

Su restyling más significativo se produjo en su primer cambio, pasando de un logotipo complejo que presentaba a Isaac Newton sentado bajo un manzanero, pasando por el icono de la manzana multicolor en los años ochentas y mediados de los noventas, hasta redefinir su sello de identidad mediante la manzana con un diseño más moderno y minimalista.

La actualización de una marca es relevante porque de ella también depende en gran medida su vigencia en el mercado, ante las tendencias comerciales y también frente a las nuevas generaciones de consumidores, quienes probablemente la conocen, pero habrá que analizar ¿qué les dice? ¿De qué forma se los dice? Y a través de qué elementos o soportes lo comunica entre otras variables.



Es evidente el fuerte impacto que ha logrado Apple Computers a partir del rediseño, el cual ha sido una constante desde su producto, su servicio y su marca.

Otro caso evidente de esto lo representa la marca “Federal Express”, empresa que desde su fundación en 1971 se dedicó a la transportación de envíos y paquetería, sin embargo, en el año 2000, a partir de que asume envíos prioritarios del Servicio Federal Postal de Estados Unidos, genera un cambio significativo en su estructura que la llevó a replantear su nombre. Rediseño desarrollado por la agencia Walter Landor Asociados, misma que modificó su denominación por el acrónimo “FEDEX” proponiendo con esto un nuevo logotipo y ajustes

en su gama cromática. Cambios que se implementaron desde su flotilla de aviones, hasta su línea de cajas y embalajes. Esto trajo un nuevo “aire” a la empresa convirtiéndola en el líder dentro de su rubro operativo, más adelante lo siguieron sus competidores DHL y UPS respectivamente, con ajustes y cambios que renovaron su esencia manteniéndola vigente en el mercado.

V. Estrategias de producción y perspectiva teórico-metodológica

De acuerdo a los objetivos de este trabajo, la investigación es de tipo aplicada.

Según el propósito o finalidad que persigue este proyecto se trata de investigación aplicada, la cual parte de un estudio de campo, la explicación del proceso de conceptualización, así como el desarrollo creativo de bocetaje para la definición de una propuesta de identidad gráfica.

De acuerdo con Sampieri (2014) el alcance de una investigación indica el resultado que se obtendrá a partir de ella, por lo tanto este trabajo se desarrolla a partir de un estudio descriptivo, donde se definen y presentan las características o rasgos esenciales para la creación y aplicación de un rediseño de identidad de marca.

Para la obtención y análisis de los datos necesarios, se hizo necesario el uso del método de estudio de caso y las técnicas de investigación de observación directa.

Por lo tanto mediante la observación y la revisión de la historia de vida de esta marca, se formuló un brief como instrumento, el cual se generó de forma personal, con lo visto en el consu-

midor así como los datos recabados referentes a la marca, al producto y a la competencia local y regional.



VI.- Estructura conceptual

La identidad en una marca es un factor determinante en el diseño de la comunicación visual, no sólo para plantear lo que debe representar, sino también para establecer un vínculo con sus consumidores y proponer una estrategia de comunicación basada en los conceptos que se asocian con ella, aportando un valor propio. “El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria.” (Lane Keller, K.2008, p.52).

Las propuestas creativas y gráficas de los elementos identitarios de la marca, deberán estar basadas en un estilo gráfico y visual, acorde a lo que debe significar para un determinado segmento del mercado y ante su competencia.

Conforme a esto, los términos referenciales serán:

- Identidad: Que es el conjunto de rasgos que identifican la esencia de la marca.
- Concepto de diseño: Como el proceso de concretar ideas mediante elementos que representen y comuniquen de forma gráfica y visual.
- Imagen y estilo gráfico: Que define la manera como se conjugan los elementos conceptuales, traducidos en forma y composición gráfica para dar un carácter propio y distintivo a la marca.

VII. Contribución del desarrollo de este proyecto.

La aportación de este trabajo se fundamenta en dos aspectos relevantes:

1. La contribución en el campo del Diseño y la Comunicación Visual, en el contexto de las necesidades de una marca. A partir de la observación y el análisis de diversos factores, que intervienen en el cambio como parte de su propia evolución.
2. La participación activa del diseño de la comunicación visual, en el proceso de rediseño de marca, como un agente que incentiva el crecimiento comercial y por ende el fortalecimiento económico de una sociedad, favoreciendo la existencia y desarrollo de sus marcas locales y regionales. Por lo tanto, esta tesina contribuye a enfatizar la importancia de la observación y el análisis, respecto a los procesos de diseño para una marca. También aporta al mostrar este caso, que es una evidencia de cómo el diseño se sustenta en procesos intelectuales y creativos, que ayudan a obtener mejores resultados para una empresa y su mercado.

VIII. Esquema de trabajo

INTRODUCCIÓN.

I. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES CONTEXTUALES

1.1.- La temporalidad de la marca.

1.2.- Factores que influyen en el proceso de transición de una marca.

1.3.- Caso de estudio “La Luz”, antecedentes y necesidades particulares.

II. CAPÍTULO 2: FACTORES Y COMPONENTES DE UNA MARCA.

2.1.- Identidad de marca

2.2.- Elementos de “Anclaje conceptual”

2.3.- Elementos de “Anclaje visual y gráfico”

III. CAPÍTULO 3: DESARROLLO CREATIVO Y PROPUESTA GRÁFICA PARA EL REDISEÑO DE LA MARCA.

3.1.- Conceptualización de diseño. Los elementos gráficos que debe conservar la identidad gráfica.

3.2.- Bocetaje de propuestas de identidad gráfica.

3.3.- Rediseño gráfico de envases para línea de productos.

CONCLUSIONES.

GLOSARIO

FUENTES DE CONSULTA.

CAPITULO I

ANTECEDENTES CONTEXTUALES

1.1.- LA TEMPORALIDAD DE LA MARCA.

“Nada es permanente a excepción del cambio”.
Heráclito

En las últimas décadas, los cambios tecnológicos han generado nuevos arquetipos que determinan nuestra forma de vivir, de pensar y de actuar, provocando que los ámbitos donde cohabitamos se adapten a una dinámica que plantea necesidades y tendencias diferentes con cada nueva generación de consumidores.

“México no es la excepción y en el país se empieza a experimentar lo que Zygmunt Bauman nombra la parte líquida de los ciudadanos. Estamos frente a un consumidor que ya no trabaja durante décadas en un mismo centro laboral, un consumidor con una visión corto-placista que cambia de hábitos fácilmente y que muestra tendencias cruzadas.” (De la Riva, G.2010, p.29).

De esta forma, se han generado escenarios comerciales que plantean, entre otras variables, que los productos emigren de sus plazas originales o regionales y se expandan hacia plataformas globales que integran, a su vez, una gran red de competencias mediante un abanico de bienes de consumo. Dentro de este amplio esquema, el cambio es un aspecto inherente a nuestra vida, cómo parte natural del desarrollo humano y social, las marcas cumplen con esta premisa, lo que las lleva a redefinirse de múltiples formas, que van desde modificaciones muy someras, hasta conversiones radicales, lo que llama la atención porque no es sólo una respuesta a los cambios del entorno, también es una manifestación de la evolución propia de la marca. Si los consumidores y las ge-

“El cambio es un aspecto inherente a nuestra vida, cómo parte natural del desarrollo humano y social, las marcas cumplen con esta premisa, lo que las lleva a redefinirse de múltiples formas”.

neraciones cambian, es natural que las marcas respondan a esto y también lo hagan.

1.2.- FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE TRANSICIÓN DE UNA MARCA.

Los cambios son provocados por múltiples factores internos y externos, como respuesta al desarrollo en la forma de pensar y actuar. La evolución tiende a ir modificando paradigmas.

Un ejemplo de esto lo da la marca de electrodomésticos GOLDSTAR (“Lucky Goldstar” 1958) la cual en 1990 se convierte en “LG Electronics”. Uno de los aspectos que marcó esta transición fue el deseo de la compañía por crear una feliz y mejor vida. De ahí que “LG” esté vinculado a su slogan “Life Good” y su icono represente la imagen de una carita feliz que avala este concepto a través de un “emoticon”, el cual además es un elemento muy adecuado para esta época digital. El entorno es mutable.



Particularmente en las últimas dos décadas, el nuevo milenio ha generado transformaciones en la manera de percibir y actuar, la tecnología ha modificado nuestros hábitos y esto se ve reflejado en el mercado y las tendencias que día a día aparecen, con la forma de nuevos productos y servicios, así como la forma y hábitos en el consumo. Derivado de esto, ha

habido un crecimiento exponencial en la oferta de todo, ahora existen muchas más marcas que antes en una misma categoría de producto. Este es uno de los motores que mueve el cambio en los mercados y consumidores.

Probablemente los aspectos que más inciden en la transición de una marca son:

1. LA EXPANSIÓN EN SU OFERTA. Una nueva línea de productos, la incorporación de una nueva categoría en su catálogo, o incluso la adquisición o fusión dentro del ámbito organizacional (empresarial), puede precisar que la marca haga patente este crecimiento. Un ejemplo de esto son algunas instituciones bancarias, como el caso del “Banco Nacional de Comercio” fundado en 1932, el cual más adelante, como producto de la fusión de instituciones financieras e hipotecarias en 1977 adopta el acrónimo “Bancomer, S.A.”. Más adelante en 2002, este grupo financiero se convierte en filial del Banco Bilbao Viscaya Argentaria y en 2019, desaparece la denominación “Bancomer” para cambiar totalmente de identidad por sus siglas actuales BBVA
2. LA COMPETENCIA. En un entorno tan competitivo, las marcas luchan por destacar y ser vistas al ofrecer a sus consumidores alternativas nuevas. Cualquier marca debe estar al tanto de lo que hace su competencia, con el fin de mantener su estatus y vigencia, esto es un importante detonador para actualizar su imagen. Quizás este sea el aspecto que más incide en la transición de la identidad gráfica e imagen de las marcas.
3. LA TEMPORALIDAD. El tiempo por supuesto es un factor que provoca los cambios. Algunas marcas muy selectas



2022

Desde 1975 la empresa cementera mexicana “Apasco” distinguió su marca por la clásica identidad gráfica de un perro bulldog (imagen desarrollada en el despacho del Arq. Pedro Ramírez Vázquez). En 2004 esta reconocida marca es adquirida en su totalidad por la empresa suiza “Holcim”, quién implementa una identidad gráfica abstracta. En 2022 “Holcim” presenta una nueva propuesta de identidad. Cambios tan radicales, manifiestan la actualización de la marca, pero en este caso rompe totalmente con lo que representó durante muchos años una marca que llegó a convertirse en un “clásico” dentro de esta categoría. Casos como este dependerán de situaciones más complejas como una fusión o adquisición corporativa, la cual puede implicar cambios sustanciales como en este ejemplo.

se han dado el lujo de haber prevalecido durante muchos años sin cambios –como es el caso de Coca-Cola–, sin embargo este memorable logotipo, ha tenido cambios muy medidos en su trazo y ajustes casi imperceptibles, los cuales han mantenido su estatus gráfico y visual “intacto” hasta nuestros días. Esto se debe a que ha logrado establecerse en su categoría como una marca fundadora y por ende se ha convertido en genérica (como el caso de Kleenex). En contraste Pepsi su competidor directo, ha operado una gran cantidad de cambios en un periodo de dos décadas. Esto también tiene que ver con la personalidad de la marca; Coca-Cola representa “Lo clásico”, Pepsi por el contrario representa “Lo innovador”.



La marca “Lacteos La Laguna” adoptó el acrónimo “LALA” y ha efectuado varios cambios que han mantenido la esencia de su logotipo, adaptándolo a diversas épocas.

Respecto al icono, lo que en un principio se retomó como elemento de identidad gráfica (el cual originalmente era el moño del personaje de “La Laguna”), se fue estilizando a tal grado que terminó por identificarse como la figura de una mariposa. Esta desviación interpretativa finalmente dio origen a la imagen actual de la marca, la cual ahora sí es una mariposa. Diseño Javier de León.

4. CONFLICTOS LEGALES DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Toda marca es un núcleo que representa; “haberes valiosos”, conceptos, diseño, materiales y procesos, entre otros componentes que la integran como sus identificadores propios. Esto implica un trabajo intelectual y pragmático, por lo que todo lo generado por y para la marca debe ser protegido bajo instancias jurídicas y legales que salvaguarden su autenticidad, esto genera valor en el mercado para la marca, lo que a su vez aporta seguridad a sus consumidores y usuarios. Por ello toda marca debe poseer un registro que la proteja y otorgue certeza de su legitimidad.

Cuando hay un conflicto derivado de la falta de un registro, ya sea por la copia, o un mal uso que agravie a la marca, se plantea un escenario en el cual o se llega a acuerdos en términos legales, o de plano se tendría que generar una versión de la marca totalmente nueva y diferente, lo que implica un rediseño total –mismo que puede comprometer la denominación, la identidad gráfica o demás elementos identitarios de la marca–. Este aspecto es ilustrado en el caso que se presenta en este trabajo.

1.3.- CASO DE ESTUDIO “LA LUZ” ANTECEDENTES Y NECESIDADES PARTICULARES.

“La Luz” es una empresa que inicia a fines de los años ochenta vendiendo tortillas de maíz y de harina. Para mediados de 1993 saca al mercado su primera tostada frita de maíz. En ese entonces la marca “La Luz” tenía planeado consolidar su presencia regionalmente para tener la posibilidad de crecer.

El mercado en nuestro país es muy particular y en ocasiones complejo. Siempre ha mostrado una dualidad que se manifiesta con evidentes preferencias por marcas y productos importados, pero a la vez mantiene una conexión muy fuerte con los productos nacionales o regionales. Probablemente esto tiene que ver con una ideología ambigua, que histórica y culturalmente ha sido malinchista pero que a la vez, también se apropia de productos y marcas que representan sus tradiciones formando con ello, un vínculo importante de identidad entre los mexicanos que residen en otros países, esto es evidente en los Estados Unidos.

México es prolífico en productos comestibles, ya que son un ejemplo del gusto que tenemos por los aromas y sabores que

forman parte de nuestra cultura, así que es muy común que cada estado o región posea gran variedad de productos locales con sus propias marcas, las cuales compiten directamente contra empresas líderes con mayor posicionamiento en el mercado y gran presencia a nivel nacional.

En 1998 la empresa “Tostadas La Luz” amplía su línea de productos; integra totopos, tostada “botanera” y tostadas “botaneritas” con ajonjolí, ingrediente que se vuelve un distintivo en la marca ya que le aporta un sabor muy especial al producto, –en ese entonces ninguna marca de tostadas en el país tenía ajonjolí–. Es en este año que hace contacto con MAGENTA ESTUDIO.



Bolsas de la marca “La Luz” (1993-1997). En ellas la marca ostentaba dos distintas tipografías Sans Serif, así como los elementos gráficos que la dieron a conocer desde sus inicios; el sol, los colores rojo, amarillo y verde, así como la mazorca de maíz en la bolsa de tostadas.

Cabe mencionar que estos diseños no fueron hechos por un diseñador de la comunicación gráfica y visual, sino por el mismo impresor de las bolsas, de ahí la falta de uniformidad en ambos productos lo cual es evidente. A pesar de ello, para 1997 estos dos productos ya contaban con una buena presencia en Morelia y algunos municipios de Michoacán.

Con esta nueva gama de productos “La Luz” planea extender su presencia a los estados aledaños; Guanajuato, Colima y Jalisco. Bajo este escenario MAGENTA ESTUDIO propone el primer rediseño para la marca, con el objetivo de unificar el diseño de su línea de productos y mejorar su presencia ante sus consumidores y su competencia.



Primer rediseño de la marca que salió al mercado en 1998. Con este diseño se integraron otros productos y se amplió la plaza hacia los estados aledaños a Michoacan. En el diseño se continuó conservando elementos propios de la identidad; como una tipografía sans serif (en este caso se usó Helvética medium), el sol, la gama cromática y el maíz al que se le agregó la estilización de una parcela vinculando la marca al contexto del campo.

En ese entonces, en la ciudad de Morelia no existía una cultura respecto al valor que aporta el diseño a las empresas. Muchas de ellas emprendían de forma empírica, sin una planeación estratégica, además de que algunas enfrentaban situaciones económicas que las limitaban y no les permitían invertir en este rubro. Debido a esto las tostadas elaboradas

en Michoacán, se presentaban de manera muy informal en bolsas de celofán sin la definición gráfica de una marca, algunas mostraban una pequeña etiqueta con la descripción del producto. Dentro de este contexto es destacable reconocer que “La Luz”, fue pionera entre las marcas locales en aparecer con sus productos en bolsas impresas.

“La Luz” buscaba mejorar su imagen y presentación, pero el director de la empresa tenía algunas reservas ante el cambio –había incertidumbre sobre modificar el diseño que era reconocido por los consumidores–. No quería que se propusiera para la marca otro estilo tipográfico que no fuera sans serif, esta limitante implicó que se aplicara con Helvética Medium (Un estilo tipográfico que en lo personal no me parecía el más adecuado para la marca, por su carácter frío e impersonal para este tipo de productos, aún así lo ubiqué como el más cercano a lo que el cliente solicitó en ese momento).

El origen de cualquier marca es un concepto. Este a su vez puede ser la fuente de varios subconceptos o ideas asociadas a lo que la marca representa. “La Luz” es una marca local que ha ido emergiendo como una entidad regional que representa la tradición de Michoacán, a través de la calidad y sabor de sus productos.

La empresa subraya que su marca es orgullosamente michoacana, por lo cual este concepto es parte esencial de su identidad.

Cuando los consumidores son leales a una marca perciben sus cambios, en algunos casos estos ajustes pueden ser tan radicales, que el consumidor puede resentirlo e incluso provocarle una respuesta adversa, al perder o desviar la imagen

“El origen de cualquier marca es un concepto. Este a su vez puede ser la fuente de varios subconceptos o ideas asociadas a lo que la marca representa.”.

y concepto que tiene de su marca. Esto es más notorio cuando se ha logrado un alto grado de apego con ella, (Este era el principal temor del cliente ante el rediseño de su marca) Es por esto que se vuelve relevante analizar cuáles son o podrían ser los elementos con los cuales la marca ha sido identificada y reconocida, de tal forma que estos se puedan retomar y considerar para la nueva propuesta de diseño.

Estos elementos de la marca servirán como una especie de “anclaje” que establece un vínculo entre lo que el consumidor ya identifica de la marca, con lo que lo que el nuevo rediseño plantea, de esta forma el cambio puede ser percibido más familiarmente, sin embargo hay casos en los que los cambios son tan sustanciales que pueden ir en contra de lo que ha construido la propia marca. –Un ejemplo de rediseño controversial, fue cuando Coca-Cola en los años 80’s, decidió transformar su logotipo original por otra tipografía y también cambiar su denominación por la palabra “Coke”. Fue tal el grado de desconcierto y molestia de parte de sus consumidores, que la mayoría manifestaron rechazo total ante la nueva marca, hecho que obligó al corporativo a regresar a la marca original, además a lanzar una campaña, en la que reivindicaban la marca ahora con el nombre de Coca-Cola “Classic”–.

Conforme a esto, puedo decir que no todas las marcas son susceptibles a admitir cambios radicales en su rediseño, esta es la situación de la marca “La Luz”.

En otros casos esto tendría que ser objeto de un análisis de lo que representa o ha representado la marca –por lo que vale la pena repasar su historia–, también revisar el perfil de sus consumidores, lo que significa para ellos –lo destaco– y cómo

se sitúa ante la competencia. Por ello cobra relevancia rescatar elementos que puedan establecer un “anclaje” conceptual y gráfico, con el fin llevar al consumidor a percibir la actualización de la marca, sin que esta pierda su propia esencia.

CAPITULO II

FACTORES Y COMPONENTES DE UNA MARCA

“Las marcas son como las personas, tienen una personalidad y carácter propio”.

2.1.- LA IDENTIDAD DE MARCA

“No vemos las cosas como son, vemos las cosas como somos” Anais Nin

Esta frase expone de forma sencilla uno de los paradigmas con que actuamos, elegimos, definimos y vivimos cotidianamente. Habitamos un mundo diverso, compuesto por sociedades tanto similares como diferentes entre sí, en donde las personas son la base que determina los aspectos comunes y el esquema de variables dentro del marco social, de modo que constituyen los pilares de identidad de una comunidad.

El conjunto de rasgos propios de cada individuo que integra una comunidad lo hace distinguible de los demás y le proporciona su conciencia de ser. También le otorga el sentido diferencial que lo caracteriza dentro de la colectividad a la cual pertenece.

Las marcas son como las personas, tienen una personalidad y carácter propio. Eso es lo que consigue primero captar la atención de sus consumidores, para después lograr cautivarlo de manera tal que se convierta en parte de su cotidianidad y llegue a apropiarse de la marca.

La etimología de la palabra identidad viene de identitas, que a su vez procede de idem, que significa “lo mismo”, esto es, igual a sí mismo o semejante a sí mismo. Identidad es lo que hace a una persona ser quien es y lo que es; se describe esta “igualdad” a partir de la propia esencia que la genera.

La diversidad que se sustenta en la identidad tiene muchas facetas que provienen tanto de la naturaleza de la entidad que la genera como del contexto en el que se desarrolla. Por ello

la identidad, además de ser personal y de género, también puede ser de carácter cultural, corporativo e institucional, colectivo, político, social nacional y por supuesto comercial. En este último sentido, la identidad se sustenta en factores variables como el tipo de producto, considerando su perfil físico y determinando aspectos como su forma o diseño, ingredientes o componentes, consistencia, tamaño y presentación ante el mercado.

Dentro del terreno de la identidad, la marca cumple como un factor relevante, ya que es un concepto que, con base a una serie de rasgos y particularidades, refiere a diversas asociaciones que buscan atraer a sus consumidores a partir de generar semejanza con ellos; considerando su perfil, edad, sexo, gustos y nivel socioeconómico y cultural. Por ello, la identidad y la marca van de la mano, ya que se identifican ante su mercado y forman un vínculo con sus consumidores objetivos.

La marca es un concepto amplio, por lo que también refiere a los siguientes aspectos:

A. Es una señal o un indicador visual y gráfico. Como un icono que denota algo, en este sentido, también es capaz de convertirse en un símbolo, cuyo grado de significación es producto de un reconocimiento más amplio, como un acuerdo de parte de una sociedad o comunidad, a través de estrategias de comunicación llevadas a cabo mediante un proceso de tiempo y presencia.

B. Es un indicador sensorial. En el ámbito auditivo, táctil, gustativo y olfativo. Con la capacidad de referir o incluso dejar un “huella”, la cual queda grabada en nuestra men-

te como el recuerdo de un evento determinado –“la marca que dejó a su paso”–

C. Es un concepto que representa valores organizacionales o comerciales, tangibles e intangibles, a través de identificadores que emanan de lo que debe aparentar y significar ante su mercado y consumidores.

Este último punto es el tema central de este trabajo, cuyo objetivo es determinar que la marca como un identificador comercial, está sujeto no solo a lo que representa en sí, sino a las variables que plantea el mercado; como el perfil de sus consumidores, la competencia y las tendencias del contexto en el que se desempeña, el cuál está en constante cambio.

La Real Academia de la Lengua (<https://dle.rae.es/marca?m=form>) tiene las siguientes definiciones para la palabra “marca”:

(Se presentan sólo las que refieren al ámbito de estudio de esta tesina)

Del b. lat. *marca*, y este del germ. **mark* ‘territorio fronterizo’; cf. nórd. *mark*, a. al. ant. *marka*.f. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia

5. Marca de fábrica

6. 1. f. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

7. Marca registrada

8. 1. f. marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

La marca desde su sentido comercial tiene origen en un concepto, que a su vez debe identificar, representar y proyectar una imagen, a través de las asociaciones que pueda establecer dentro de su mercado.

El primer paso para desarrollar una marca es tener un producto con las características propias y particulares que determinen su perfil:

¿Para qué sirve?, ¿a quién va dirigido?, ¿qué necesidad o deseo satisface?, ¿cómo será su uso o consumo?, ¿qué materiales tiene?, ¿cómo es su diseño?, ¿en cuántas presentaciones se ofertará?, ¿de qué forma se expenderá?, ¿cuál será su plaza y cuánto costará? Así como ¿Cuál es su competencia? Que son las variables básicas que servirán para determinar su identidad y concepto.

Establecido lo anterior, se puede definir la identidad de un producto o servicio, ya que este también contiene aspectos valiosos que definen su perfil, como sus ingredientes o componentes, su tecnología, sus procesos de manufactura, diseño y presentación, así como la línea de alternativas o variedades que ofrece al mercado. Todo esto desde luego, vinculado al sentido empresarial y comercial que lo sustenta.

Ahora bien, la marca surge a partir de los aspectos conceptuales que están ligados al producto, a la empresa que lo fabrica y dirigidos al consumidor potencial u objetivo. Esto implica que la identidad de una marca se fundamente en diversos factores, los cuales se pueden dividir en dos categorías: Los FÍSICOS o tangibles y los CONCEPTUALES o intangibles.



Cuadro 1. Diversos elementos que se desprenden de la marca y bajo los cuales se establece su perfil de identidad, qué en su conjunto, determinan los pilares primarios y secundarios de la estrategia de branding, A estos factores físicos también se pueden agregar los identificadores auditivos, como el jingle o ciertas melodías tonales creadas por marcas como el caso de Nokia. Otro ejemplo es la marca Harley Davidson, quién ha registrado el clásico sonido de los escapes de sus motocicletas, generado a partir de los materiales e ingeniería propia desarrollada por la marca. Esto hace que los conocedores identifiquen el sonido “auténtico” de una Harley, destacándolo de las copias que existen en el mercado. (Gutiérrez, M.2019, p.111).

La identidad es entonces el conjunto de estos elementos que determinarán su personalidad y el estilo que regirá sus discursos de comunicación, sus estrategias comerciales y el sentido de significación que requiera, lo que en muchas ocasiones, el propio consumidor también le otorgará con base a lo que esta le comunica.

Los componentes principales de identidad gráfica para una marca son los siguientes:

- **LA DENOMINACIÓN** (nombre). Este es el primer elemento y del que surge todo lo demás, porque es una palabra cuyas tres dimensiones: Lingüística (escrita), Gráfica o visual y fonética, otorgan significación y representan al

producto y a toda la gama conceptual que puede emanar de él. Por supuesto, es un elemento que debe responder a una forma distintiva y original mediante un LOGOTIPO. En algunos casos puede dar pauta para que surga otro elemento identitario como el MONOGRAMA, basado también en la tipografía.

La denominación debe cumplir con ciertas características para ser funcional, las cuales son: Facilidad para recordarse, brevedad y pronunciación sencilla, debe tener eufonía y ser evocativa –esto no tiene que ser implícito, hay nombres de marca que no necesariamente evocan a la naturaleza del producto o servicio, sin embargo, su grado de alusión se ha logrado a través de estrategias promocionales, de comunicación y el paso del tiempo.–

- LA IDENTIDAD GRÁFICA que es el grafismo que distingue a la marca. Esta puede estar resuelta conforme a las siguientes categorías:

LOGOTIPO. Es la forma original, distintiva y gráfica de la denominación o nombre. Un ejemplo clásico es el logotipo de “Coca-Cola”, “México 68” y la marca “Boing” entre otros.

MONOGRAMA. Es una composición tipográfica con base a las letras iniciales de una denominación. Los monogramas pueden conjuntar dos o hasta tres letras enlazadas que integran un elemento de identidad. Como ejemplos podemos citar a las marcas “Rolls Royce”, “Chanel” y “Volkswagen”

ISOTIPO, ICONO O LOGO. Es el elemento gráfico que mediante un referente conceptual, representa a la marca. Su carácter puede ser figurativo o abstracto –no es común ver isotipos de carácter realista–. Como el famoso “Swosh” grafismo que representa a la marca “Nike”, la concha de “Shell” o la sirena de “Starbucks”.

IMAGOTIPO. Es la composición identitaria que integra al isotipo con la denominación o logotipo de la marca, puede ser cromático o monocromático.

Como ejemplos, podemos citar a la marca de maquinaria agrícola “John Deere”, “City Banamex”, o “Pemex”.

ISOLOGO. Es una composición gráfica, cuya característica es que los elementos son integrados de tal forma que son indivisibles. En esta categoría tenemos marcas como “Burguer King”, “Pizza Hut” o “Harley Davidson”.

De estos elementos primarios se desprenden otros de nivel secundario –pero no menos importantes–, entre los cuales consideramos:

- *EL DISEÑO DEL PROPIO PRODUCTO.* Incluye su ergonomía, forma, proporciones y tamaños, así como su presentación y variedad de versiones que ofrece al consumidor.
- *EL ENVASE.* En ocasiones se convierte en un distintivo muy importante para la identidad de la marca, como ejemplos tenemos el clásico envase estilo Mae West de “Coca-Cola”, que aún con modificaciones y estilizaciones ha identificado a la marca durante décadas, o la típica caja triangular de los chocolates “Toblerone”, que hace refe-

rencia conceptual a la cúspide piramidal del monte Matterhorn, un ícono de Suiza su país de origen.

- *EL PERSONAJE*. Elemento que sirve como canal de vinculación directa con el consumidor, pues representa la personalidad de la marca. En algunos casos es tan importante que ésta no podría concebirse sin él, como las llantas “Michelin” y Bibendum, su personaje enllantado.
- *ELEMENTOS GRÁFICO-CONCEPTUALES*. Son elementos que funcionan como soportes gráficos y visuales para la identidad, como la “Onda dinámica” de “Coca-Cola” o el ícono estilizado usado como distintivo por la marca “Mont Blanc”, que refiere a la cima nevada de este monte.

Desde el diseño de la comunicación gráfica y visual, la identidad se puede plantear a través de diferentes elementos, como las formas tipográficas, el ícono que representa a la marca, también la gama cromática y los soportes gráficos que se propongan para ella. Por supuesto también integrándolos en una composición y generando un sistema señalético que le de personalidad y estilo propio.

Por la importancia que revisten estos elementos para una marca, es imperativo que sean protegidos legalmente a través de un registro de propiedad industrial o comercial, o una patente en los casos que se requiera.

2.2.- ELEMENTOS DE “ANCLAJE” CONCEPTUAL

El concepto es la idea rectora que da vida a una identidad, de él surgen otras ideas que a su vez lo refuerzan y complementan, tal como lo plantea Phil Dusenberry presidente de la agencia BBDO North America “Cuando te armas con un concepto poderoso, las ideas no dejan de fluir”. (Healey, M.2009, p.74).

La personalidad de una marca se finca en elementos que podrán ser variables con el tiempo como el diseño del producto, envase, personaje y elementos gráficos, pero deben considerar la esencia de dónde surgieron. Todos parten de un concepto y están ligados a él. Sin ellos carecería de identidad, distinción y sentido para el consumidor.

La marca es una entidad dinámica y en constante movimiento que requiere adaptarse a los cambios, ya sea desde estrategias que planteen variaciones medidas y que conserven su estilo propio, hasta modificaciones radicales que propongan aspectos novedosos y más actuales, como una denominación diferente; un ícono, un logotipo distinto u otra gama cromática –como lo hizo hace algunos años la empresa DHL (1969) Cuyas siglas obedecen a las iniciales de sus tres fundadores Adrian Dalsey, Larry Hillblom y Robert Lynn. Cuando en su rediseño solamente cambió su paleta de colores de blanco a amarillo, estrategia que le otorgó una mayor y mejor visualidad. En contraste la marca UPS United Parcel Service (1902) redefinió su identidad gráfica totalmente y solo conservó los colores café y dorado que le dieron identidad desde sus inicios. Ambas marcas tienen que ver con un concepto rector que es el movimiento, de ahí se desprenden otros sub-

conceptos como la logística de desplazamiento, ubicación y envíos. –esto es evidente en el logotipo itálico de DHL que sugiere velocidad, o en la “ráfaga” que surgió con el último rediseño de UPS que también enfatiza un flujo dinámico de actividad.

Joan Costa expone al respecto “Ahondar en la imagen de la marca es, penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores.” (Costa, J.2004, p.106).



“La transición de una marca es parecida a la de una persona: implica una revisión de lo que ha sido, lo que es y lo que busca ser”.

La historia gráfica de UPS es una evidencia de cómo conceptos de representación están correlacionados con los elementos de “anclaje visual”. El escudo elemento de herencia heráldica como representante de confiabilidad y excelencia (valores de identidad de la marca), así como el color café que ha distinguido a esta marca desde su nacimiento, han sido una constante que ha vinculado a esta identidad gráfica en su transformación a través del tiempo. En el diseño planteado en 1961 por Paul Rand se rescata el paquete representado en la imagen de 1916, sin embargo, en 2003 se desarrolla un diseño que redefine el concepto de movimiento, mediante un trazo dinámico en la parte superior. Esto le otorga un estilo moderno, una notoria actualización que enfatiza la presencia de esta marca, manteniendo su concepto de confiabilidad y movimiento.

La transición de una marca es parecida a la de una persona: implica una revisión de lo que ha sido, lo que es y lo que busca ser (Gutiérrez M.), considerando su propia esencia y las características del contexto en el que se ha desarrollado; se

trata de establecer una comunicación cercana con su interlocutor a través de diversos soportes, plataformas, canales y medios. La esencia de una marca parte del concepto que representa y su poder radica en que se puede vincular a una diversidad de asociaciones referentes a lo que representa. Si estas relaciones son positivas en la mente del consumidor podrá generar un mejor apego.

Cuando la marca ha tenido un periodo de historia en el mercado y sus consumidores la reconocen por su calidad, sabor, rendimiento, precio, diseño y presentación, los elementos que identifican a la marca se vuelven relevantes, particularmente en el rubro del diseño, porque formas envase, colores, iconos y demás elementos son los que su mercado ubica como propios de esa marca. Si se hace un cambio para actualizarla, me parece conveniente analizar cuáles son estos identificadores que se han establecido, porque son artífices del posicionamiento que ha logrado con sus consumidores. La idea es retomar estos elementos que reafirman el concepto, para llevarlos a una nueva forma de representarlos gráfica, visual y textualmente. Esto es lo que llamo “elementos de anclaje



Una sola palabra (o concepto) puede detonar muchas asociaciones que le otorgan mayor sentido. Conforme se dirige ese concepto rector mediante elementos gráficos, visuales y textuales, este podrá establecer un grado más amplio de significación.

conceptual” y funcionan como pautas que el consumidor ya reconoce. De la forma como se reimplementen, depende en gran medida que el rediseño de una marca adopte una imagen más actual y competitiva, pero que también continúe reafirmando lo que su mercado asocia y ubica con ella al tiempo que se renueva.

Daniela Buenfil y Javier Otaduy en su libro “#Efecto Mezcal, múltiples velocidades del consumidor mexicano” lo puntualizan de esta forma. “Mantente verdadero pero dale un toque contemporáneo”. (De la Riva, G.2010, p.91).

Ellos hacen una comparación del VW Beetle inspirado en el Volkswagen clásico, pero con un toque innovador y un diseño más moderno. La esencia continúa pero se transforma.

Otro aspecto importante en la identidad de una marca es su frase comercial o slogan, en el se respalda el concepto que representa. Aunque no todas las marcas tienen un slogan, esta frase es tan importante para algunas que se vuelve imprescindible, al grado que muchas de ellas se reconocen por el breve enunciado que describe de forma elocuente la promesa de la marca. –No podemos desligar las frases “*Liverpool es parte de tu vida*” o “*Soy totalmente Palacio*” de lo que representan conceptualmente para estas dos marcas–.

“La Luz” carecía de slogan. Conforme a las asociaciones establecidas con esta marca se determinó la frase “UN GRAN SABOR...¡MUY NUESTRO!” Que enfatiza la cualidad del producto como su sabor particular, además del sentido de propiedad que el consumidor le otorga, mismo que se traduce en un vínculo de identidad regional, aspecto que también está ligado a lo tradicional (Valores de la marca).



Asociaciones que se establecen con la marca "La Luz". Estos conceptos son los que definen la esencia de su identidad, por lo tanto el rediseño debe considerarlos como el ADN de la marca. Con base en esto se plantea el slogan que es otro de sus elementos identitarios.

2.3.- ELEMENTOS DE “ANCLAJE” VISUAL Y GRÁFICO

Los elementos de “anclaje conceptual” se traducen de manera formal en los “elementos de anclaje visual y gráfico”, porque lógicamente provienen del o los conceptos de los que emana la marca.

En el desarrollo de este trabajo he dado varias pautas de cómo en el rediseño de marcas, estos elementos han sido un factor decisivo para continuar con su esencia.



Burger King es un ejemplo de un seguimiento puntual en los elementos de “anclaje gráfico”. En 1999 se rediseña y se le da una dinámica más fresca a la marca, otorgándole movimiento, sin embargo en 2020 hay una “regresión” gráfica, ya que la marca retoma el diseño usado en el periodo de 1969-1994. Según su diseñadora Lisa Smith, lo hizo evocando la iconico de esa época. Ella sostiene lo siguiente: “Nos inspiró cómo ha crecido hasta tener un lugar tan iconico en la cultura desde “Regreso al futuro” y los Gremlins”, hasta la campaña más reciente de “Stranger Things” y Warhol BK”. El nuevo logo rinde homenaje a la herencia de la marca con un diseño refinado que es seguro, simple y divertido.” Esto desde mi punto de vista, es una cuestión de enfoques de cada diseñador.

Ravenscroft, T.(2021, 12 de enero) “El cambio de marca lleva a Burger King a “cuando se veía mejor”, dice el diseñador.”

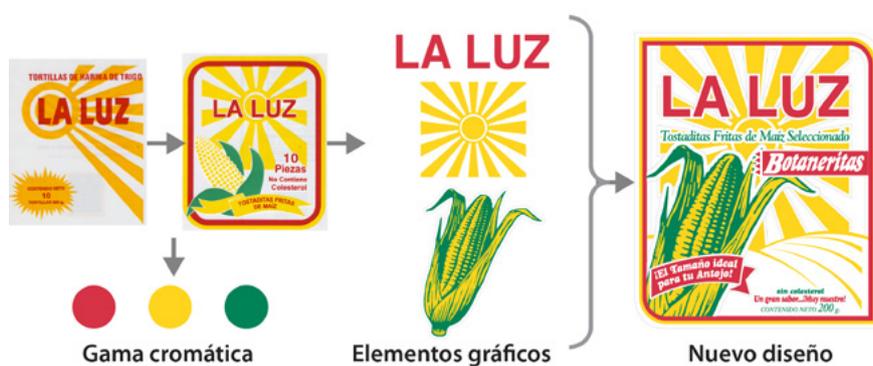
<https://www.dezeen.com/2021/01/12/burger-king-rebrand-retro-logo/>

Por supuesto esto no es una regla general para el rediseño de marcas, cada caso requiere una revisión particular, porque habrá situaciones en las que efectivamente se tenga que hacer un cambio radical. A pesar de esto, el que se practique un cambio de esta naturaleza, también puede conservar elementos conceptuales que se representen de una nueva manera a través de estos “anclajes” que vinculan lo anterior con lo actual.

“Los elementos de apoyo conceptual y gráfico, funcionan como pautas que el consumidor ya reconoce en la marca. Por eso son un factor importante para el rediseño”.

Toda marca tiene elementos que la conforman gráficamente como: El logotipo, iconos, personajes, ilustraciones, blasones o estandartes, envoltentes particulares, gama cromática, etc.

Considerando lo anterior, habrá que revisar entonces cuál o cuáles de estos elementos podrán retomarse, para darle una estilización o tratamiento gráfico que lo haga más actual, dinámico y llamativo. Es importante rescatar los gráficos que en verdad dan personalidad y reconocimiento a la marca, en este caso habrá algunos que se vuelvan prescindibles y en el nuevo diseño ya no aparezcan.



Elementos de la marca que se retomaron como “anclaje gráfico” para la nueva imagen de “La Luz”. En esta propuesta se añadió un banderín para indicar el nombre del producto, ya que el mismo diseño se aplicó con su respectivo indicador a los siguientes productos; tostadas botaneras y botaneritas, tostada tradicional y totopos.

Toda marca tiene elementos que la conforman gráficamente como: El logotipo, iconos, personajes, ilustraciones, blasones o estandartes, envoltentes particulares, gama cromática, etc. De ellos surgirá la nueva versión.

La competencia promueve cambios, en este caso la marca de tostadas “Charras” era el competidor más fuerte que tenía “La Luz”. Hasta ese tiempo todas las bolsas que usaba en sus productos eran sencillas, con sellados en ambos lados y en la parte superior. Después de dos años con este nuevo



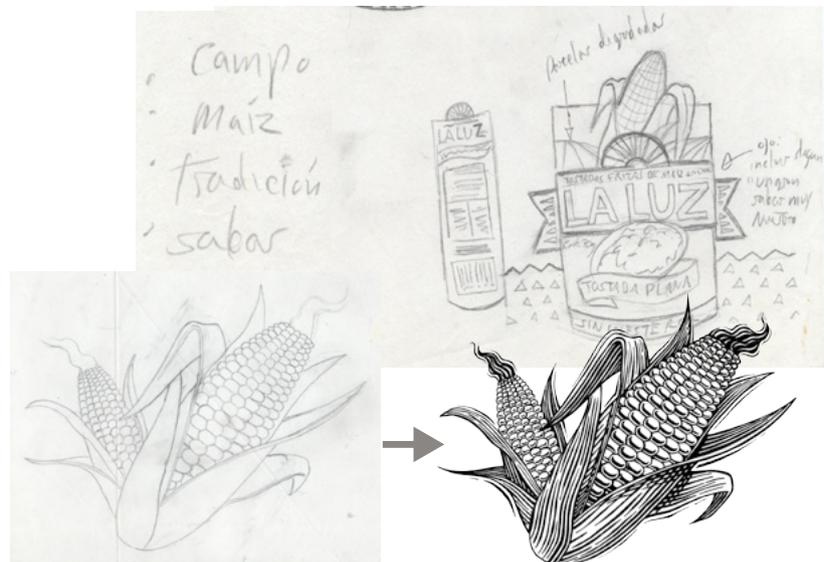
Plano mecánico de bolsa tipo cilindro.

diseño y con la fuerte presencia de “Charras” en varias plazas del estado, “La Luz” respondió a su competencia y comenzó a producir un tipo de tostada parecida a la de su marca rival. Este nuevo producto por sus dimensiones y cantidad para su venta, requería un envase con una estructura similar a la presentación de la marca mencionada.

La bolsa tipo cilindro tiene dos fuelles a cada lado, con el fin de contener las tostadas apiladas horizontalmente, esto permite a la bolsa sostenerse en el anaquel, lo que otorga mayor

visualidad al envase y al producto. El plano mecánico de este envase flexible es distinto, esto provocó que se replanteara el diseño gráfico y visual de la bolsa adecuándolo a esta estructura.

Con el avance que tuvo la marca en los dos años anteriores y la necesidad de este nuevo diseño para la bolsa de fuelles, el director de la empresa presenta una actitud más abierta a otra propuesta de diseño. Esto fue un gran motivador para proponer cambios un poco más sustanciales a la marca y a su presentación de productos.



Bocetos para la nueva presentación de tostadas “La Luz” en bolsa cilíndrica. En ellos se aprecia el trazo que sirvió como base para la ilustración de las mazorcas de maíz, las cuales aparecerán en dos versiones; una a todo color y otra con estilo grabado en el frente del envase.



Propuesta 1



Propuesta 2

Arriba. Estas dos propuestas presentadas muestran cambios más evidentes en el logotipo “La Luz”, los elementos de “anclaje gráfico” ahora se destacan de forma ilustrada. El sol se muestra aplicado de dos formas; en la propuesta 1 atrás de las mazorcas y en la propuesta 2 aparece enmarcando una versión más radical para el logotipo de la marca.



Las mazorcas que aparecen en el nuevo rediseño se ilustraron de forma tradicional, con técnica mixta; acuarela, gouache y lápiz de color, esto con el fin de darle una apariencia más llamativa y natural.

Este rediseño trajo requerimientos de índole técnica para su producción, ya que la bolsa era más grande que las usadas anteriormente, además, la propuesta implicaba un mayor número de tintas. Cabe mencionar que la producción de estos envases flexibles se hace en uno de dos métodos de impresión; Flexografía o Rotograbado. Ambos son sistemas que exigen un gran volumen de tiraje (Los tirajes mínimos oscilan entre una y media tonelada de producto impreso dependiendo del proveedor). Esto representó una fuerte inversión.

Dada la cantidad de piezas que se requerían se optó por el rotograbado, un sistema de impresión que reproduce con base a rodillos de cobre cuya superficie galvanizada es grabada en bajo relieve.

Es importante considerar que en sistemas de impresión convencionales como el rotograbado, a mayor tiraje el costo por unidad impresa va bajando —esta es una constante en sistemas análogos de impresión—.

Esta inversión observa la cantidad de rodillos que se tienen que grabar (que en este caso fueron 8), para posteriormente aplicar las tintas correspondientes sobre un polipropileno laminado de 20 micras (película formada por la integración de dos láminas de 10 micras cada una).

Por el sistema de impresión y el tipo de sustrato utilizado (película plástica), las áreas grandes de color tienen que ser aplicadas con tintas Pantone o directas. Para las imágenes a color (o selección de color) se usan las tintas process convencionales (cyan, magenta, amarillo y negro / CMYK). Esto implicó que el diseño se tuviera que preparar para reproducir-

se con 8 tintas; cmyk + 4 pantones directos (blanco, amarillo, verde y rojo).

La presencia de la marca en otros estados, el crecimiento de su oferta de productos y estos últimos cambios derivó en el diseño de la línea.

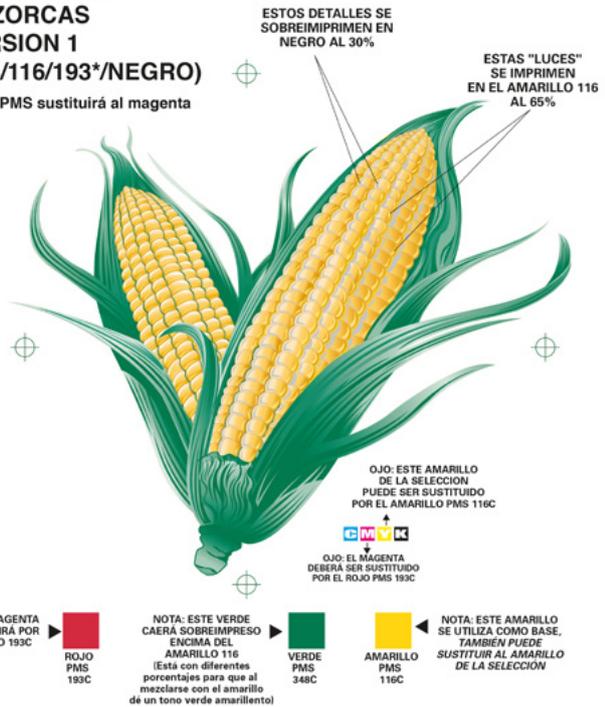
Para ello se planteó desarrollarlo de acuerdo a una codificación cromática que distinguiera a cada producto de la variedad "La Luz".

La tecnología había generado nuevas tendencias en el diseño, una de ellas fue el advenimiento de herramientas digitales para la ilustración. Aprovechando esto se propuso que las mazorcas fueran ilustradas digitalmente, así salió al mercado esta nueva línea de marca la cual tuvo buena respuesta de sus consumidores.



**ILUSTRACION
MAZORCAS
VERSION 1
(348/116/193*/NEGRO)**

*Este PMS sustituirá al magenta



Arriba. Se expone el boceto de trazo para la ilustración, para esta nueva línea de diseño se ilustraron las mazorcas de forma digital. En esta imagen se muestran anotaciones técnicas con base a lo que previamente se comentó con el impresor. El objetivo fue obtener el mejor resultado impreso, pero considerando también el óptimo aprovechamiento de las tintas directas para ahorrar el número de rodillos.

Abajo: La línea con su codificación cromática para cada producto, estas bolsas se plantearon para reproducirse solamente con tintas directas Pantone, se eliminó la impresión CMYK.



En la nueva propuesta de diseño se utilizaron las tintas verde, rojo y amarillo (colores usados desde los inicios de la marca), el naranja y violeta se añadieron para extender la diversidad de la línea

Este diseño tuvo que planearse para reproducirse solamente en tintas directas, con el objetivo de crear un mejor impacto visual a través del colorido de las bolsas que identificarían la gama de productos. Para este momento el crecimiento era muy evidente, la marca que antes se vendía solo en tiendas

“En el anaquel la competencia entre envases es muy fuerte, el color juega un papel muy importante porque es el primer elemento visual que llama la atención de un consumidor”.

al detalle, ya aparecía en cadenas de autoservicios como Walmart, Aurrerá y La “Mega” (Comercial Mexicana).

En el anaquel la competencia entre envases es muy fuerte, el color juega un papel muy importante porque es el primer elemento visual que llama la atención de un consumidor. Por ello se eligieron colores intensos y contrastantes.

Producir este diseño implicó preparar archivos para tintas Pantone, lo que llevó a observar sus requerimientos de uso como trappings o sobrenlapes entre tintas, también el aprovechamiento al máximo de sus capacidades –comunmente estas tintas son opacas–, para poder mezclarse mediante porcentajes tonales y sobreimpresiones que pueden generar el efecto de un mayor colorido con un menor uso de tintas.

Los consumidores observaron positivamente como su marca se iba actualizando, volviéndose más competitiva en el mercado y ante la competencia.

La venta en autoservicios abrió un escaparate más grande para la marca ampliando su presencia, esto dio la pauta para que “Tostadas La Luz” observara la posibilidad de exportar. Estados Unidos tiene una gran demanda de productos mexicanos, particularmente Chicago tiene una alta densidad de conacionales y muchos de ellos son de Michoacán. Se acordó que una empresa distribuidora en esa ciudad fuera la encargada de que la marca se extendiera hacia ese mercado. Todo esto otorgaba buenas expectativas para emprender la expansión. Ante este panorama la empresa comienza a buscar asesoría para la exportación, es en esos días que surge un percance que puso en entredicho los planes de crecimiento de “La Luz”.

Cabe decir que durante las etapas en el proceso de rediseño de la marca, –en reiteradas ocasiones–, se hizo énfasis a la empresa sobre la importancia de proceder con el registro de la marca “La Luz”

Se le argumentó que esto es una parte esencial en la cultura legal, empresarial y comercial en la que están insertas todas las marcas. El registro además de dar legitimidad, ofrece protección legal ante similitudes, posibles copias apócrifas y mal uso de ella a través de una cobertura de 10 años, la cual es renovable al término de este periodo. Se le expusieron ejemplos y situaciones adversas que son provocadas por carecer de un registro, sin embargo a pesar de estas advertencias, la empresa no procedió a hacer el registro correspondiente en ninguna de las nuevas versiones de la marca “La Luz”.

A mediados del 2003 una empresa de pastas para sopa ubicada en Guanajuato (plaza en la que “Tostadas La Luz” tiene presencia), entabla una demanda en la que se ostenta como legítima propietaria de la marca “La Luz”. Esta empresa de pastas contaba con un registro de esa denominación hecho varios años antes, además de argumentar que la identidad gráfica de su marca había sido “copiada” por la empresa de tostadas. La demanda daba un plazo de tiempo determinado para que “Productos La Luz” saliera del mercado con todos sus productos, de lo contrario esta querrela tendría efecto.

La demanda era una afrenta directa. De hacer caso omiso a ella las consecuencias terminarían en tribunales y amenazaban con acabar a esta empresa michoacana. Este conflicto era muy difícil de ganar para Tostadas “La Luz”, ya que la empresa demandante tenía a su favor el registro, avalado dentro

“Antes de hacer el diseño de la marca, es sumamente importante contar con la certeza o el registro de la marca. De lo contrario todo el trabajo será infructuoso”.



En esta imagen se aprecia la identidad gráfica de Pastas “La Luz”, se percibe una gran similitud entre ambas marcas, las cuales además de ostentar la misma denominación, utilizan elementos análogos como el estilo tipográfico y la forma gráfica del resplandor. Esto fue lo que desató la demanda de una empresa a la otra.

del marco legal del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)², entidad que protege en su totalidad los derechos de la industria y comercio.

La empresa “Tostadas La Luz” acudió a un buró de abogados especialistas en derecho mercantil para asesorarse, ellos confirmaron que impugnar sería demasiado complicado, se llevaría mucho tiempo y además sería totalmente infructuoso, dadas las condiciones que presentaba la empresa demandante. Puntualizaron que ante este conflicto, más valía retirar del mercado la marca “La Luz” y generar otra nueva desde cero ya que era prácticamente imposible refutar el argumento de la empresa demandante. Esto provocó un serio golpe a “Tostadas La Luz”, a lo que ya se había avanzado y a los planes de desarrollo que tenía.

² El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un organismo público descentralizado, cuya personalidad jurídica representa la autoridad legal que administra el sistema de la propiedad industrial de nuestro país.

Como se expuso en el apartado 1.2 del capítulo I *“Factores que influyen en el proceso de transición de una marca”*.

Un litigio por la propiedad legal de la marca, es uno de los aspectos que también genera la necesidad de un rediseño y generalmente a un nivel radical, ya que impone generar una versión diferente partiendo incluso de una nueva denominación –la cual por cierto debe registrarse primero, antes de iniciar cualquier proceso de diseño de la marca–. Por ello requiere un diseño con personalidad y figura propias que identifique sin caer en similitudes con otras marcas en el mercado.

Situaciones como esta, plantean una disyuntiva –o una verdadera pesadilla– para cualquier empresa, este caso además presentaba como agravante, que la marca “La Luz” ya tenía el reconocimiento de sus consumidores y había logrado un buen grado de posicionamiento. Sus planes inmediatos eran continuar aumentando su portafolio de productos y exportar. Esto fue un indicador de la importancia que tiene poseer el registro de una marca desde un principio.

Algo que reiteradamente observé con algunos de mis clientes en el estado de Michoacán, entre los años 1997 y 2004, fue que dentro de su emprendimiento no daban importancia a este rubro. Ellos consideraban al registro de marca, como un aspecto accesorio que podrían relevar “hasta que la marca creciera o tuviera mayor importancia” comentaban. Prevalecía la creencia de qué como eran “pequeños” “¿Quién se iría a fijar en ellos? Ya lo harían cuando la marca diera para eso.”

En ocasiones se necesita una sacudida de esta magnitud, para darse cuenta que aspectos como este no se deben pasar por alto.

Dadas estas circunstancias se tuvo que replantear desde cero la identidad para una marca totalmente nueva, con la incertidumbre que conlleva el perder a un mercado cautivo y a quienes comenzaban a conocer la marca. Terreno fértil que crea un área de oportunidad para el empoderamiento de las marcas competidoras.

Este testimonio ahora me ha sido útil para hacer consciencia en mis clientes que no captan la importancia de registrar su marca. Al grado que les he dicho que no haré el diseño a menos que se haya registrado al menos la denominación de la marca. De lo contrario, ellos se harían responsables ante una situación así, por haber hecho caso omiso a mi asesoría en ese sentido.

3.1.- CONCEPTUALIZACIÓN DE DISEÑO.

“Lo que no tiene nombre no existe”.

Joan Costa

Este conflicto generó mucha incertidumbre a la empresa que vio acabada su marca. Su principal temor era el perder todo lo que se había ganado y comenzar de nuevo casi de la nada. Por supuesto siempre prevalece la incertidumbre de ¿qué va a suceder? ¿Por dónde hay que iniciar? ¿Cómo reaccionarán los consumidores? ¿Cómo recuperar lo que se había logrado?

En momentos así es importante reflexionar. Buscar cuál o cuáles han sido los pilares en los que se ha sustentado una marca. Qué es lo que le ha dado su esencia y qué es lo que ha logrado conectar con sus consumidores.

“Conéctate con valores imperecederos del consumidor. Necesitamos alinearnos para que la marca conecte con valores relevantes que no pasan de moda, como ejemplo autenticidad, simplicidad, identidad, pertenencia...”

(De la Riva, G.2010, p.91).

El inicio del proceso para la nueva identidad, partió con un brief que condensó una serie de preguntas sencillas y muy puntuales, con el fin de dar claridad sobre los aspectos más relevantes que habría que observar, analizar y en dado caso rescatar para darle vida a la nueva marca y qué, aunque fuera totalmente diferente, pudiera conectar con algo del estilo que sus consumidores ya reconocían en ella. LO QUE HIZO QUE MUCHOS CONSUMIDORES SE APROPIARAN DE ELLA.

CAPITULO III

DESARROLLO CREATIVO Y PROPUESTA GRÁFICA PARA EL REDISEÑO DE LA MARCA

La nueva identidad requería del desarrollo de tres factores que definirían su imagen:

IX. LA DENOMINACIÓN (el nombre). Este es un punto tan importante que da inicio a todo lo demás. Es el origen. Del nombre dependen varios aspectos como; el registro (para empezar), lo que significa y proyecta. El impacto que puede lograr (esto se vincula con el nivel de agrado y asociaciones que pueda despertar) y por supuesto también influye en el diseño, ya que en ocasiones el nombre da pautas para diseñar la forma del logotipo, o seleccionar el estilo tipográfico, –en mi caso, he tenido la oportunidad de diseñar para muchas marcas, en todas ellas invariablemente, desde el escuchar el nombre y saber de qué tipo de producto se trata, vienen a mi mente imágenes tipográficas–. Porque en la denominación está la esencia misma de la marca.

La denominación debe cumplir con ciertas cualidades para que su función sea más efectiva, las cuales son:

- A) BREVEDAD. Mientras más corta o breve sea, será más fácil de pregonar en la mente y se recordará mejor.
- B) PRONUNCIABILIDAD. Tener una pronunciación sencilla.
- C) EUFONÍA. Esta es una cualidad asociada al oído, tiene que ver con que su sonoridad sea grata.
- D) MEMORABILIDAD. Cualidad asociada a las condiciones de brevedad, pronunciabilidad y eufonía.
- E) CREATIVIDAD. Esto le dará una personalidad propia y la hará destacar con una identidad singular.

F) **EVOCATIVA.** No es una cualidad que todas las marcas cumplan (es el caso de “KIR” una marca de carnes frías que al ser una palabra abstracta, carece de un vínculo que sugiera algo). Sin embargo la evocación es un factor muy poderoso, porque si el nombre puede sugerir alguna imagen mental, está irá ligada con el concepto y esto vinculará las emociones y hasta las experiencias que pueda despertar.

G) **QUE SEA REGISTRABLE.** Aunque no llegara a cumplir con las características mencionadas, si el nombre no es registrable de nada servirá. Precisamente esto es un rubro que se debe revisar con mucho cuidado para no caer en conflictos legales.

X. LA IMAGEN O ICONO DE IDENTIDAD GRÁFICA. No todas las marcas usan o requieren un icono, sin embargo el poder de un elemento gráfico, se vuelve tangible al momento de reconocerla o de asociar a la marca con ciertos conceptos o atributos. Es un importante elemento de identidad.

XI. EL ESTILO GRÁFICO. Esto comprende al conjunto de elementos que compositivamente le confieren un carácter propio a la marca como; gama cromática, estilos tipográficos y niveles de información, envolventes y demás componentes que van ligados con la personalidad que proyecta y que el consumidor también reconoce como propios de ella. Cabe mencionar que estos elementos pueden ser modificables con el tiempo, los cambios y la maduración de la marca.

Para determinar el camino a seguir desde el principio del proyecto, se establecieron una serie de preguntas:

1. *¿Qué es lo que debe comunicar la marca? ¿Qué debe proyectar?*
2. *¿Quién es su consumidor? ¿Cómo es?*
3. *¿Cuál es el atributo principal o las características de la marca?*
4. *¿Cuál es la personalidad de la marca?*
5. *¿Qué palabras describen lo que es la marca?*
6. *¿Qué imágenes comunican o evocan lo que es la marca?*
7. *¿Quién es la competencia? ¿Qué imagen y nivel tiene?*
8. *¿Qué elementos podrían ser prescindibles para la marca o se deberían evitar?*

De acuerdo a lo determinado por estas preguntas se armó un brief que de manera muy sencilla planteó los siguientes puntos:

BRIEF PARA LA NUEVA MARCA:

- La nueva marca DEBE COMUNICAR UN CONCEPTO MUY TRADICIONAL. “La Luz” representaba “UN SABOR MUY NUESTRO”, por lo que esta premisa debe conservarse. No está claro aún si el slogan (o aviso comercial) se modificará, ya que tampoco cuenta con su registro correspondiente. Por lo que quedaba abierta la posibilidad de generar otro nuevo y ahora sí registrarlo.
- Por ser un producto de canasta básica su consumidor es muy variado, está compuesto por gente de un rango de edades comprendida entre los 20 y los 60 años, ambos sexos, con un nivel socioeconómico amplio que comprende los segmentos bajo, medio y alto también.
- El atributo principal de la marca es el SABOR TRADICIONAL y particular que tienen sus productos, los cuales REPRESENTAN A MICHOACÁN, esto le otorga un CARÁCTER REGIONAL. –Aquí estaba asentado el carácter de “pertenencia” que quizás muchos consumidores observan–.
- Debe tener una PERSONALIDAD MUY TRADICIONAL, QUE REFLEJE VALORES ASOCIADOS A LA REGIÓN DE MICHOACÁN, también ligados a sus ingredientes, al tipo de consumo (antojitos y botanas) y por supuesto a su sabor.
- Las palabras clave: TRADICIÓN, MICHOACÁN, REGIONAL, SABOR, CAMPO, MAÍZ, ANTOJITOS Y BOTANAS.

- La marca debería evocar IMÁGENES LIGADAS A LO TRADICIONAL, ALGO MICHOACANO QUIZÁS TELARES, ARTESANÍAS, ICONOGRAFÍA DE LA REGIÓN purhépecha. DEBE SER MUY GRATA VISUALMENTE.
- Su competencia más conocida es: TOSTADAS CHARRAS, MILPA REAL, MISSION, DEL CAZO, CARIO-CAS, FRIEN, LA PROVIDENCIA, entre otras. Todas estas marcas presentan sus productos en bolsas impresas laminadas.
- Las MAZORCAS DE MAÍZ pueden conservarse por ser el ingrediente principal y representar lo regional, PERO NO CON EL PROTAGONISMO QUE TENÍAN EN LA MARCA ANTERIOR. EL SOL PODRÍA RESCATARSE POR SER UN ELEMENTO DE “ANCLAJE CONCEPTUAL Y GRÁFICO”, pero habrá que ser cuidadosos para no tener conflictos con la marca antagonista (Pastas “La Luz”).
- LOS COLORES PODRÍAN CONSERVARSE, también son elementos de “anclaje” que los consumidores ya conocen.

Con base a esto lo primario fue generar un nuevo nombre para la marca, entre todos los que se propusieron, se fueron descartando los que remitían a otras marcas, los que no eran registrables por palabras que no lo permitieran y los que ya estaban registrados. De este filtraje denominativo se concluyó con una lista que comprendía 10 propuestas de posibles nombres –a reserva de confirmarlos a través de una búsqueda fonética–. Esto se hizo conforme a la clasificación Niza³ 29 del IMPI, la cual comprende productos alimenticios de origen animal y hortícolas comestibles preparados o en conserva para su consumo.

Los nombre finalistas fueron los siguientes:

1. “El Maizal”
2. “Morelianitas”
3. “Marianas”
4. “Maizitas”
5. “Mi pueblo”, “De mi pueblo”, “Mi Pueblito”
6. “Doña Sole”, “Doña Luz”
7. “Luzma”
8. “Regionales”
9. “Las Doradas”
10. “Sabrositas”

Cuando la lealtad a una marca trasciende esto se vuelve su activo principal. Algunas establecen su éxito, gracias a que han abarcado a diferentes generaciones. Con ello crean un vínculo que se vuelve una tradición de consumo, de manera que las generaciones seguirán consumiendo las marcas con las que crecieron. Es el caso de: Kleenex, Knorr Suiza, Roma o Nivea.

³ ClasNiza es una herramienta administrada por el Instituto de la Propiedad Industrial (IMPI), la cual facilita a los usuarios la búsqueda y clasificación de productos y servicios, para el registro de marcas y avisos comerciales.

De estas propuestas denominativas se hizo otro filtraje más, ya que algunos estaban en proceso de registro. Los finalistas fueron: “El Maizal”, “Regionales”, “Maizitas” y “Luzma”. Esta última llamó la atención porque cumplía mejor con las características ideales para una denominación, además de evocar al nombre de la marca “La Luz” –algo que fue relevante–. Esto era una fortaleza ya que entonces se convertía en un excelente elemento de “anclaje conceptual” y emocional con la marca anterior, lo que podría establecer un vínculo de lealtad con sus consumidores.

“La lealtad es fuerte, pero lo son más las tradiciones. En parte, la tradición está formada por lealtades muy antiguas que se han enraizado en una cultura a tal punto, que el comportamiento racional fue sustituido desde hace mucho tiempo por afiliaciones emocionales. Incluso, aunque algunas marcas ostenten un fuerte séquito leal, ninguna puede presumir ser parte de una tradición.”

(Lindstrom, M.2009, p.169).

Una vez establecido el concepto de comunicación, lo siguiente es definir una imagen mental de lo que se quiere representar. En este caso el concepto rector de comunicación es la Tradición y sabor. Tomando en consideración que la denominación sería “LUZMA”.

Corría el mes de septiembre 2003 y el tiempo apremiaba. Se vencía el plazo para retirar la marca “La Luz” del mercado, de lo contrario la demanda aplicaría una multa económica costosa y el conflicto se llevaría a tribunales. Por lo que la empresa “Productos La Luz” que también estaba efectuando su cam-

bio de razón social, tenía en mente aprovechar el inicio del 2004 para salir al mercado con su nueva marca.

Se planeó el proceso de trabajo de forma que se tuviera definida la imagen gráfica considerando que después de eso, habría que desarrollar la aplicación a la línea de envases y además se tendría que contemplar la agenda de trabajo de la imprenta, ya que este sistema (rotograbado) requiere tiempo para sus procesos de impresión. El cronograma de trabajo fue el siguiente:

Cronograma de diseño y producción para proyecto "LUZMA"

ACTIVIDADES	MES																			
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO 2004			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
FASE 1 Conceptualización de idea gráfica																				
Pres. de propuestas nombre (búsqueda fonética)																				
Definición de denominación																				
Mapa y Pizarra conceptual (Mood board)																				
Ejercicios creativos para definir la imagen de marca																				
FASE 2 Bocetaje y presentación de propuestas																				
Lluvia de ideas Sketch																				
Filtraje de ideas y bocetaje Layout																				
Selección de propuestas de bocetaje																				
Ajuste props finales y maquetación (dummies)																				
Presentación con cliente (empresa)																				
FASE 3 Ajustes y producción																				
Ajustes sobre maquetas finales de presentación																				
Cita con impresor y armado de archivos impresión																				
Revisión de archivos finales																				
Cita con imprenta y entrega de archivos finales																				
FASE 4 Prerensa e impresión																				
Prerensa: pruebas de color / revisión pre impresión																				
Grabado rodillos																				
Impresión																				
FASE 5 Envasado y distribución de producto																				
Entrega de impresos																				
Envasado																				
Distribución en puntos de venta																				

El tiempo para conceptualización, diseño, ajustes y producción fue limitado, ya que el impresor requería tiempo suficiente para el grabado de rodillos y el proceso de impresión. Todo con la idea de salir en la primera semana de enero del 2004.



Cuando se comienza un trabajo de rediseño, es común que se inicie retomando lo que existe, no es que esto sea malo, en ocasiones es el arranque para el “despegue creativo”. Los primeros bocetajes partieron de los mismos elementos usados en la marca anterior. Hay cambios no son fáciles de asimilar. El cliente tenía temor de que una transición radical provocara un revés. Había cierta reticencia a modificar demasiado la marca. Sin embargo se evaluaban algunas nuevas frases para el slogan.

Para cualquier diseñador es importante la experiencia en diversos campos de la profesión, pero hay ciertos aspectos en el desarrollo de proyectos, que implican la observación desde el simple sentido común. La misma denominación de esta nueva marca daba pautas que no se podían ignorar.

“Toda marca admite cierto grado de antropomorfización. Eso no significa que cada marca necesite un personaje o mascota, significa que en lo más hondo de cada marca existen características equivalentes a la personalidad humana, a las que puede acudir los consumidores como si la marca fuese un compañero real. Cuando los consumidores describen con pasión sus marcas predilectas, suelen surgir palabras como “honesta”, “inspiradora”, “divertida”, etc. Tendemos a ver atributos humanos, es decir personalidad en las cosas con las que queremos relacionarnos. (Healey, M.2009, p.82).

Lo que expone Matthew Healey es un factor relevante para cualquier marca. LA PERSONALIDAD. Toda marca debe poseer su carácter y carisma propio.

Conforme a lo que he comentado anteriormente, la relación que los consumidores establecen con las marcas que eligen, es similar a como seleccionan a las personas con quienes sienten afinidad.

Un ejercicio muy útil para definir la imagen y personalidad de una marca, es hacer una pizarra conceptual (o *mood board*). Esto consiste en armar un collage con lo que esté relacionado al concepto que debe representar la marca. En esta pizarra se pueden incluir además de imágenes de todo tipo, colores, texturas, palabras o frases que refuercen la idea principal. El objetivo es obtener un panorama visual, conceptual y gráfico del ESTILO o lo que debe representar la marca.

Por lo tanto un punto de partida fue determinar cuál debería ser el estilo de la marca “LUZMA”.

Era importante construir una imagen que, por un lado refrendara los valores de la marca anterior y por otro, tuviera una personalidad cálida, amable y cercana, que pudiera conectar con los consumidores que ya tenía cautivos.

“México es diferente, conservador, católico, con la familia como su pilar y arraigado a sus costumbres” (De la Riva, G.2010, p.33).

“ Las marcas no solamente deben ser distintivas, deben tener la capacidad de evocar conceptos asociados a lo que representan.”



El nombre “LUZMA” dio la pauta al centrarse en valores como la tradición y sabor de Michoacán a través de un personaje femenino. En este mosaico (o mood board) aparecen algunos elementos de anclaje gráfico como el resplandor del sol que remite al campo, y la gama cromática que es una reminiscencia de la marca “La Luz”.



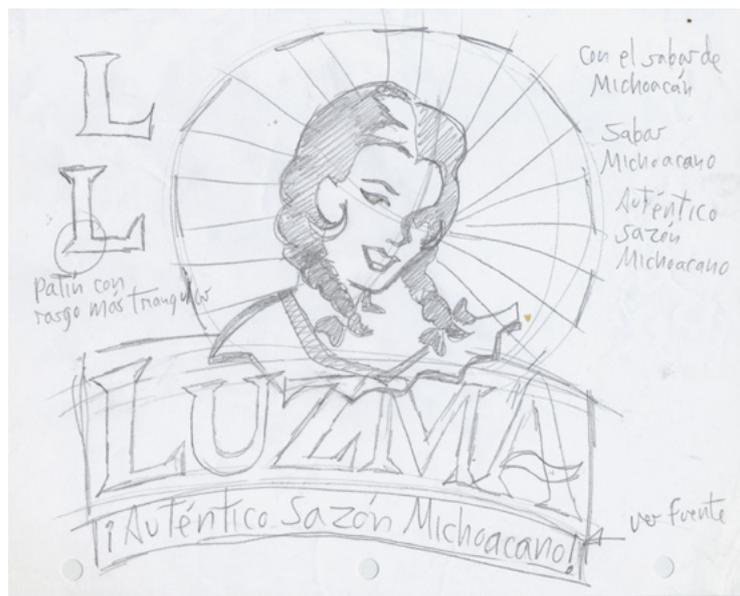
Al ser derivado del nombre Luz María, la marca podía tener características muy personales; se trata de un nombre muy tradicional de México e identifica a una mujer. Lo que hace que el vínculo entre lo que representa el producto con un personaje femenino (vinculado a la cocina regional), se convirtiera en una mezcla afortunada. Esto también sustentó la idea de “DARLE LA MEJOR CARA A LA MARCA”. Así se convirtió en la amable personalidad de “LUZMA”.



Con base a esta pizarra conceptual que fue útil para definir el concepto visual de la marca “LUZMA”, Se procedió a buscar imágenes que estuvieran ligadas a un sentido de reminiscencia, es decir, que pudieran transmitir el sentido de algo regional, a la vez que dieran la “mejor cara” de la marca al consumidor. –Esta frase “**La mejor cara de la marca**”, fue una directriz importante en la inspiración creativa para el nuevo diseño, fue como ponerle una cara atractiva a este producto que agasaja el paladar porque es fiel acompañante de nuestra comida típica y también representa a Michoacán.–.



Uno de los elementos que la pizarra conceptual aportó, fue el de centrar la propuesta gráfica en la imagen de una mujer que reflejara el aspecto regional de la marca. Este sketch fue uno de los que pautó esa idea. El sol o resplandor era un elemento imprescindible.



Este Layout (boceto más acabado), surgió de la búsqueda creativa y bocetajes rápidos. Con base a lo aportado por las pizarras conceptuales, se procedió a dar una mejor definición de los rasgos de la mujer que representaría a la marca "LUZMA". Aquí se ven también algunos apuntes para definir el estilo tipográfico para el logotipo.

Para el desarrollo de la identidad gráfica de la marca, se buscaron imágenes de mujeres que pudieran servir como referencia del arquetipo de una mujer tradicional de Michoacán, además de mostrar un semblante amable.

El poder de un personaje, radica en ser el puente que enlaza a la marca con su consumidor. En este caso la imagen gráfica de esta mujer, se convirtió en el elemento que no solo identifica, también evoca y se vincula con sus consumidores. Nuestra idea era conectar con ellos.

A la par de desarrollar la propuesta gráfica, también se pensó modificar el slogan de la marca (el cual también se tendría que registrar ante el IMPI). La frase anterior “Un sabor muy nuestro” podría haber funcionado pero, considerando las expectativas de exportación, se tomó en cuenta una frase que pudiera apelar al mercado de connacionales que viven en Estados Unidos.

En este Layout se observan algunas aproximaciones para el slogan nuevo:

- “Con el sabor de Michoacán”
- “Sabor michoacano”
- “¡Auténtico sazón michoacano!”

Se decidió utilizar esta última opción por el énfasis que da a los atributos principales que representa “LUZMA”, pero también pensando en lograr conexión con el sentido de comunidad entre los consumidores mexicanos en Estados Unidos.

“En la actualidad, tal como sucede en muchos otros países, los consumidores mexicanos han mostrado una enorme necesidad de crear, mantener y pertenecer a comunidades.” (De la Riva, G.2010, p.64).



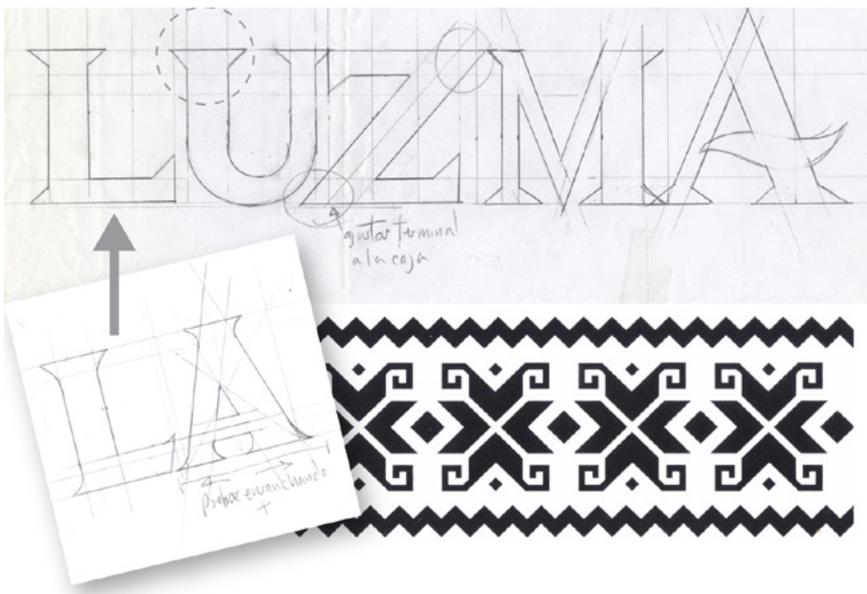
Una vez definida la forma del diseño en el Layout, se hizo el trazo en plumón sobre albanene, esto sirvió como original para retrazar digitalmente la imagen de la marca.



También se hizo este gráfico de las mazorcas de maíz con la idea de aplicarlo como complemento en los envases de la línea. (Trazo en plumón sobre albanene para digitalizar).

La denominación de una marca es tan importante que de ella surgen elementos distintivos como el logotipo. En este caso se diseñó una tipografía de manera que fuera original y distintiva.

El trazo tipográfico exige estudio, observación y precisión en las proporciones, formas, modulaciones y rasgos que en su conjunto, aportarán un estilo distintivo a la marca. Se muestra el trazo de la construcción tipográfica que se desarrolló para la marca “LUZMA”.



La tipografía “LUZMA” se diseñó basada en uno de los múltiples gráficos que se utilizan en los telares tradicionales. Son los ornamentos que lucen en sus rebozos y fajas de cintura las mujeres de los pueblos michoacanos.

Los empastes o serifas de las letras se inspiran en los trazos triangulares de estos ornamentos, cuyas esquinas en ángulo otorgan un sello distintivo.

Dibujo tradicional “Tsítsiki Kaniku”. Voz purhépecha (Flor) originario del pueblo de Angahuan, municipio de Uruapan Michoacán.

(“Geometrías de la imaginación” Diseño e iconografía de Michoacán. 2007.p.118)

En su libro “La imagen corporativa” (Ed.Trillas 1993) Joan Costa sostiene que cualquier tipografía de catálogo aplicada a una identidad gráfica, cae en la categoría de un “rótulo” y no podría categorizarse como un logotipo, ya que este parte de una tipografía original y expresamente diseñada para la identidad, por ello sus características deben obedecer a un estilo propio y original.



Identidad gráfica de la marca “LUZMA” octubre 2003. Esta fue la marca que se registró ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Se registró la denominación, la identidad gráfica (la imagen del personaje “Luzma”) y la frase comercial (slogan) por eso aparece la ® en cada componente de la marca. Esto asegura que los tres rubros estén protegidos legalmente y le da autenticidad jurídica a la marca.



Del boceto al trazo final de la marca con la gama cromática original.

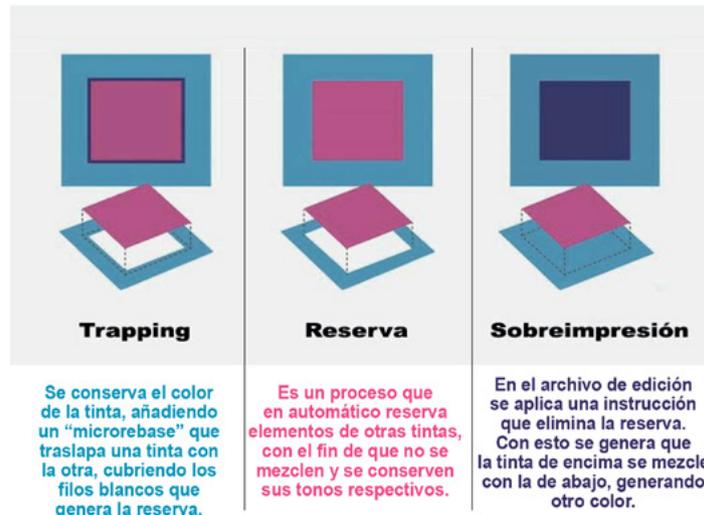
Uno de los aspectos técnicos de producción, que se tuvieron que resolver para este diseño, fue respecto al uso de tintas directas (Pantone), ya que la cara del personaje se podría haber solucionado con selección de color, pero esto aumentaría 4 tintas más (CMYK) a cada impreso, lo cual resultaba sumamente costoso y además de ser ineficiente impactaría al costo del producto.

Debido a esto que se optó por tomar las mismas tintas del envase (las cuales además se usarían en toda la línea). Con ellas a través de porcentajes sobreimpresos, se podría generar el tono de “piel” de la cara de “Luzma”.



El uso adecuado de las tintas directas permite crear efectos colorimétricos abundantes, aún usando solamente dos tintas.

“Un aspecto muy importante para cualquier diseñador es conocer la naturaleza de los procesos de producción, sus capacidades, limitantes y lo que estos implican. En el caso de la impresión, saber sobre la preparación de archivos para preprensa, manejo color y de tintas, así como de sistemas de reproducción y acabados.”



RESULTADOS IMPRESOS



VENTANA----- ATRIBUTOS



TRAPPING

RESERVA

OVERPRINT

**IMPORTANTE: OBSERVAR SIEMPRE EL MODO DE VISUALIZACIÓN
“PREVISUALIZAR SOBREIMPRESIÓN”**

El armado de archivos para impresión, requiere de mucho cuidado en detalles y de conocimiento del proceso de la separación y reserva de las tintas, así como saber de qué forma se comportan al momento de integrarse en el impreso.

Uno de estos puntos es el manejo de reservas de tinta, overprints (sobreimpresiones) y trappings (trapeado, “reventado” o sobreentape). Aspectos que son necesarios para preparar archivos que se reproducirán en tintas directas. En estos esquemas se ilustra en qué consiste cada uno y de qué forma se pueden aplicar en la ventana de “atributos de tinta” dentro del programa Adobe Illustrator.



Este fue el envase adaptado al plano de bolsa cilíndrica y con el nuevo diseño de la marca que apareció en enero del 2004.

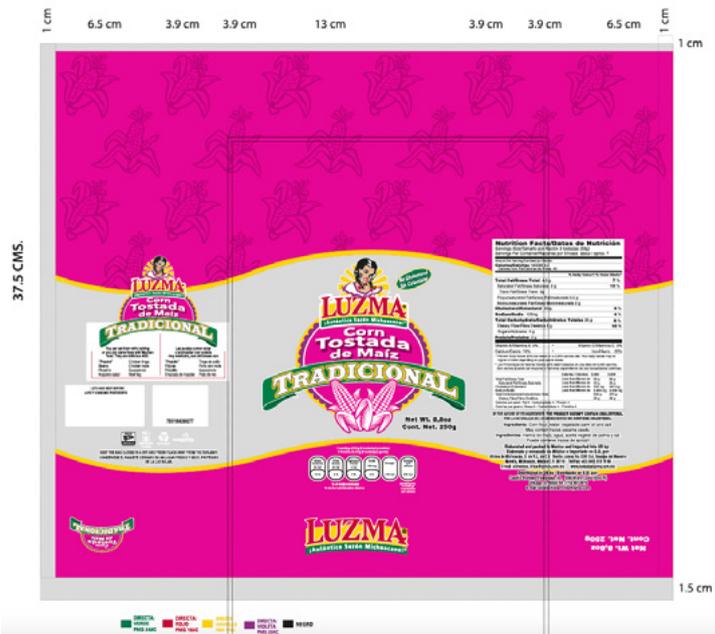
“LUZMA” apareció en los anaqueles de tiendas, comercios y autoservicios en las primeras semanas de 2004. Estábamos muy atentos a la respuesta del consumidor y público en general, la cual afortunadamente fue muy positiva. Ellos observaron una nueva marca en lugar de la que consumían y adoptaron bien el cambio –con todo y que fue el más radical de todos los que había hecho esta marca.–

Los elementos de “anclaje gráfico” (desde el nombre hasta los colores y el icono del sol), los cuales ya eran reconocidos en “LA LUZ”, quizás fueron detonantes que le dieron reconocimiento a “LUZMA”.

El volumen de pedidos aumentó, la demanda fue creciendo y esto impulsó el plan de exportación. Por ello, los envases del 2005 se hicieron bilingües y se adaptaron a las normas de la Administración de alimentos y medicamentos FDA (Food and Drugs Administration)



Las primeras bolsas impresas bilingües para exportación. Aparecen en 2005, año en el que la marca inicia su comercialización en Estados Unidos.



Las primeras bolsas impresas bilingües para exportación. Aparecen en 2005, año en el que la marca inicia su comercialización en Estados Unidos.



La línea de productos “LUZMA” creció, su presencia en otros estados de la república a los que se sumó Jalisco la hizo mas competitiva. Esto fue un factor que de alguna manera incentivó el consumo de productos locales. La presencia de un estado o localidad también es representada no solo por la riqueza de su gente, su historia, música y artesanía, en este caso este es un producto que a través del mismo slogan refrenda orgullosamente la identidad, sabor y tradición de Michoacán.

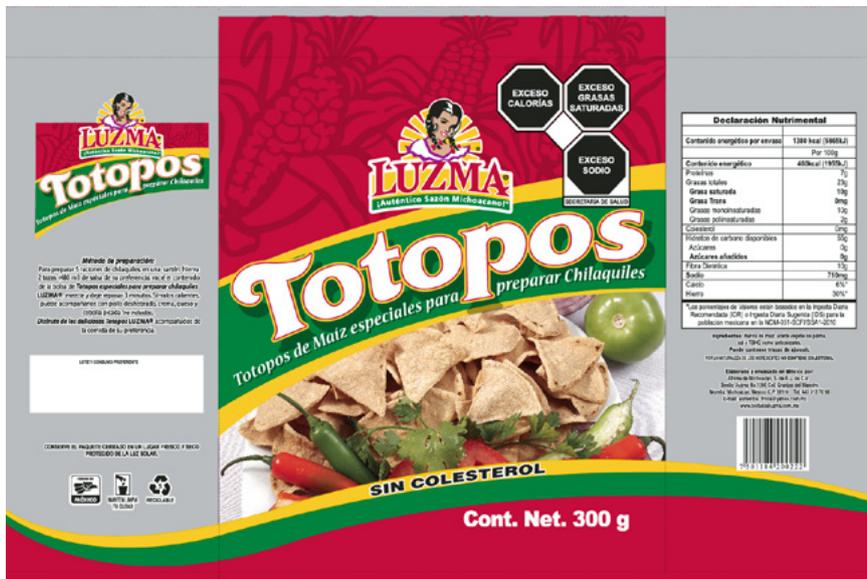
Con la introducción de la marca a la cadena de autoservicios Walmart además de la exportación, se siguieron algunos requerimientos muy puntuales, además de las especificaciones de la FDA.

Uno de ellos fue la inclusión de envases flexibles con lamina-
do metalizado. Esto redundó no solo en una mejor apariencia que volvió a la marca más competitiva ante su competencia, también otorga calidad y mayor vida de anaquel, conservando por más tiempo la frescura, aroma y sabor de los productos.



La aplicación de sobreimpresiones puede lograr efectos de mayor colorido, sin la necesidad de involucrar más tintas. En este detalle se observa cómo a través de esto se generan los sombreados y efectos tonales del banderín. Esto hace más llamativo al diseño.





Estas tres bolsas se imprimieron en laminado metalizado, lo cual le aportó mucho impacto a la marca y agregó más tiempo de conservación al producto.

Chicago es un punto de venta muy importante para los productos de la línea. En ese lugar se concentra una gran cantidad de consumidores mexicanos, latinos y americanos que han acogido muy bien a la marca.

A través de un distribuidor mayorista, "LUZMA" tiene presencia en algunos estados de la unión americana.



Para aumentar la presencia de la marca, se rotularon todos los vehículos de reparto y distribución. Esto lleva la marca a donde quiera que circulen.







Ha sido un logro importante que se realicen tres embarques anuales hacia los Estados Unidos, llevando el sabor y la riqueza de un alimento tan representativo para la comida mexicana.

Después de tantos cambios, esta marca fue creciendo y emigrando de forma. Es muy grato haber contribuido en el desarrollo de una pequeña empresa local, que a través de sus productos y su marca apostó a competir por algo más grande.

CONCLUSIÓN

“El diseño es un enorme factor de cambio”.
Manuel Gutiérrez

La marca “LUZMA” ha tenido un crecimiento relevante; resultado de la calidad y sabor de sus productos, la estrategia de ventas que le ha dado presencia en diversas plazas y la cadena de distribución, que se ha extendido con su incursión al mercado americano. Claro está que uno de los catalizadores para este crecimiento, fue la inversión que la empresa hizo casi desde un inicio en el diseño de su identidad, la cual fue adecuándose a las necesidades del mercado y la impulsó a transformarse con el tiempo.

Desde que apareció la marca “LUZMA” en enero del 2004 al día de hoy, ha aumentado su producción y ventas de manera exponencial, ya que cuenta con una mayor plaza de distribución y consumo. Esto también trajo como resultado que paulatinamente fuera añadiendo productos a su línea (actualmente cuenta con un portafolio de 12 productos) de los cuales 6 se exportan a los Estados Unidos.

Me es muy grato haber contribuído para el desarrollo de una pequeña empresa local, qué a través de sus productos y su marca, apostó a competir por algo más grande y creció a pesar de las vicisitudes que este proceso y el entorno le presentó.

Algo que también me dejó este proyecto, es la evidencia de cómo el diseño de la comunicación gráfica y visual, se convierte en un agente impulsor de las marcas locales y con ello favorece a la economía de sus lugares de origen. Además de que genera marcas qué como en este caso, se pueden

transformar en embajadores de la identidad, tradición y sabor de México, particularmente de Michoacán ante otros estados y otro país.

Este proyecto que duró varios años y tuvo diferentes etapas, también me dejó enseñanzas acerca del diseño y su aportación al terreno de la identidad, es un ejemplo que además, confirma la importancia del registro para una marca y lo que puede provocar la omisión de esto.

Es lamentable que tuviera que acontecer una situación legal de gran magnitud, para promover un cambio de esta naturaleza, sin embargo este dilema fue el detonante para que el cliente mismo advirtiera la importancia de registrar su marca.

Por ello, espero que entre los contenidos de las materias que se imparten en las licenciaturas en Diseño de la Comunicación Gráfica y Visual de todas las universidades, exista alguno que haga hincapié en esta temática tan relevante, ya que se hace imprescindible para nuestra labor como diseñadores.

La transición de la marca “La Luz”, al final me enseñó que siempre se puede generar otra propuesta totalmente diferente, sin que por ello se pierdan en el camino los principios y valores que son los pilares de su esencia original.

Dentro de la diversidad de proyectos que he llevado a cabo, los cuales en su mayoría han sido para la creación y desarrollo de marcas, este caso confirmó algunos puntos que me parecen relevantes para este ámbito:

- El advenimiento de la tecnología genera tendencias que permean en las nuevas generaciones, lo que impulsa cambios que se dan en periodos cada vez más cortos.

“ Un diseñador debe solucionar, no generar problemas”

- Las marcas tienen que estar cada vez más atentas a estos cambios, con el fin de responder atinadamente para reafirmar su presencia en el mercado.
- En el caso presentado, se expuso la actitud reticente del cliente hacia el cambio. Situación que inicialmente fue una limitante al no dar oportunidad para proponer cambios más sustantivos a la marca. Sin embargo esta actitud se fue moderando, cuando él mismo percibió las ventajas que le aportó el rediseño, el cual como se observó tuvo diferentes etapas, la última propuso un cambio radical. Esto fue solventado a través de argumentos y ejemplos que hicieron ver al cliente, cómo se pueden hacer cambios sin que se pierda del todo la esencia de la identidad inicial. En eso radica la importancia de un buen argumento que sustente la propuesta creativa.
- Otro aspecto importante es que la globalización nos trae muchas posibilidades a observar; como lo que se hace en otros lugares, las preferencias de consumidores y las tendencias del mercado, así como una mayor apertura para la comercialización. Esto amplía la visión tanto del empresario como del diseñador.
- Las marcas siempre se han vinculado con necesidades, preferencias y estilos de vida. Pero cabe destacar que desde hace varios años, los conceptos asociados a ellas han ido emigrando de aspectos como la funcionalidad y el rendimiento, a conceptos relacionados con estímulos emocionales y sensoriales. La experiencia a la que nos puede remitir una marca, ahora es la fuente más impor-

tante para generarla, desarrollarla e incluso modificarla –como se observó en este trabajo.–

- Dentro de este amplio espectro marcario los productos propios de una región o plaza, son dignos representantes de su lugar de origen, porque preservan rasgos oriundos que demarcan la identidad de ese territorio. Establecen con ello una relación muy cercana con sus consumidores locales, algunos de estos productos han logrado crecer y expandir su mercado, convirtiéndose en referentes de un lugar o región. Por eso toma cada vez más relevancia un buen diseño para sus marcas, las cuales no por ser pequeñas son menos importantes. Algunas pueden llegar a ser referentes nacionales en otros países como ha sido el caso de “LUZMA”.
- Es importante destacar que el registro ante el IMPI no solo establece a la marca dentro de un marco legal, lo cual le otorga confiabilidad en el mercado. También puede evitar situaciones como las que planteó el caso presentado. Consecuencias que incluso pueden poner en riesgo a la marca y todo su desarrollo.
- Otra de las enseñanzas que me dejó este proyecto, fue dentro del terreno de la preprensa digital. Ya que antes de este caso, no había tenido la oportunidad de preparar archivos con las condiciones que requiere imprimir sobre películas plásticas. Lo que me llevó a conocer aspectos importantes para el manejo adecuado de las tintas directas (Pantone/PMS). Esto requiere de conocimiento para saber aplicarlas y aprovecharlas al máximo de sus posibilidades. Considero que este es un punto destacable para

el aprendizaje de los futuros diseñadores, ya que un error por desconocimiento o mal uso de esto, genera costos muy altos por la producción de insumos; como el grabado de rodillos, la cantidad de sustrato y el volumen de tiraje, el cual en estos sistemas (rotograbado y flexografía) es de grandes tirajes.

- El punto anterior hace que advierta sobre algo que he observado en las últimas generaciones de estudiantes de diseño e incluso algunos diseñadores. Los cuales están tan enfocados en lo digital, que llegan a pensar que todo se puede reproducir digitalmente en CMYK. Es decir, saben de la existencia de métodos de impresión, pero no logran conocerlos a profundidad. Para esto considero muy recomendable que visiten plantas de impresión, o de ser posible, parte de su inicio profesional lo hagan en ese entorno, el cual les mostrará todo lo que implica la producción impresa. Lo mismo con el sistema Pantone, saben que existe, pero en realidad no conocen su uso y su aplicación adecuada en un archivo digital para pre prensa.

Esto plantea que en algunos casos, se refuerce el aprendizaje en aspectos de producción inherentes al diseño como la producción impresa.

En julio de 1985 cursaba el último semestre de mi carrera en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Esa fecha fue el inicio en mi incursión dentro del ámbito laboral. A partir de ahí, en una pequeña agencia de publicidad tuve mi primer encuentro con la realidad. Aprendí que los tiempos de desarrollo para un trabajo en la universidad, nada tenían que ver con el tiempo,

ni con las demandas que me daban los proyectos de trabajo profesional.

También aprendí –con sangre dolor y lágrimas– lo que puede costar un error, la informalidad, el no hacer bien las cosas o el tomar a la ligera un proyecto.

Tiempo después, trabajando en agencias de publicidad y más adelante en despachos de diseño, tuve la oportunidad de desarrollar diversos proyectos, en los que continué poniendo en práctica mis capacidades y aprendizajes, entre esto algo trascendente, fue lo que un cliente (en ese entonces director de marketing de Gillete), al tener un conflicto en un proyecto que presenté me dijo: “Apréndete bien esto. Un diseñador debe solucionar, no generar problemas”.

Podría decir que esta declaración fue un sesgo en mi carrera profesional, ya que ese proyecto que se volvió un viacrucis para mi, me mostró lo valioso que es el trabajo bien pensado, planeado, proyectado y ejecutado.

Desde 1997 ejerzo como profesional a través de mi despacho MAGENTA ESTUDIO en la ciudad de Morelia. Fue un inicio arduo, porque en ese entonces no existía una cultura acerca del valor del diseño de la comunicación gráfica –las imprentas asumían casi todo el trabajo de “diseño”–. Así es que mi primer labor, fue explicar y demostrar la importancia que otorga el diseño gráfico bien planteado.

Una faceta que me ayudó para esta cruzada, fue convertirme en docente de la licenciatura en Diseño de la comunicación gráfica en la universidad. Esto me permitió además de contribuir al aprendizaje de esta disciplina, también permear hacia

mis alumnos el beneficio y relevancia que aporta el diseño, con la idea de qué cuando ellos aborden el ámbito profesional, además de ejercer, se conviertan en promotores de esta profesión.

Soy testigo del valor que el diseño de la comunicación gráfica, ha aportado a las organizaciones comerciales, empresariales e institucionales a las que he servido.

Ha sido muy gratificante recibir menciones, incluso el poder publicar un libro acerca de los procesos de diseño para diferentes proyectos. Pero lo que más me satisface, es observar el crecimiento que nuestros clientes han tenido con los proyectos que hemos desarrollado. El caso que presenté en estas páginas dan fe de ello.

Para finalizar solo agregaré que con cada proyecto nunca he terminado de aprender. Que nuestra vida es una gran cadena de transiciones, las cuales suceden de forma inusitada y cada vez más rápida. Por ello tenemos que estar más abiertos y mejor preparados para adaptarnos a cada cambio que nos presenta. El diseño es un enorme factor de cambio.

FUENTES DE CONSULTA

1. Costa, J. (2004). La imagen de marca. Paidós Diseño.
2. Lane Keller, K. (2008). Branding, administración estratégica de marca. Prentice Hall.
3. Buenfil, D. / Otaduy, J. (2010). #Efecto Mezcal Múltiples velocidades del consumidor mexicano y su relación con las marcas. De la Riva Group.
4. Healey, M. (2008). ¿Qué es el Branding? Gustavo Gili, Barcelona.
5. Blasco Soplon, L. (2011). Sobreimpresión, de la pantalla al papel y viceversa. Index Books, Barcelona.
6. Seddon, T. / Herriott, L. (2008). Dirección de arte, proyectos impresos. Gustavo Gili, Barcelona.
7. Gutiérrez, M. (2019). Visiones Gráficas. UNLA, serie formación en el aula.
8. Klanten, R. / Mischler, M. (2008). El pequeño sabelotodo. Gestalten, Berlín.
9. Lupton, E. (2012). Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking. Gustavo Gili, Barcelona.
10. De la Riva G. (2010) #Efecto mezcal Las múltiples velocidades del consumidor mexicano y su relación con las marcas. De la Riva Group, México.
11. Giovannetti, M. (1997). El mundo del envase, manual de diseño para la producción de envases y embalajes. Gustavo Gili, México. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

12. Hernández, S. R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill Education
13. Lindstrom M. (2009). Brand sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos
14. Ramírez A. (2007). Diseño e iconografía de Michoacán. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.