

COMO INFLUYE LA MARCA COMO GRAFICO EN LA ADQUISICION DE LOS PRODUCTOS

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO PRESENTA
LAURA MARGARITA QUINTANILLA VERA**

**ESCUELA DE ARTES PLASTICAS
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MEXICO**



ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA

ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

Guadalajara, Jal., Mayo 1986

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

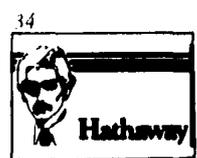
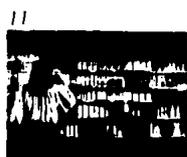
DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

INDICE

CAPITULO I	Pág.
<i>Concepto</i>	8
CAPITULO II	
<i>Su finalidad y su importancia</i>	10
CAPITULO III	
<i>Beneficios y razones que justifican el empleo de una Marca</i>	12
CAPITULO IV	
<i>Imagen de la Marca</i>	14
CAPITULO V	
<i>Factores que determinan la imagen de la Marca</i>	28.
CAPITULO VI	
<i>Historia de las Marcas</i>	38
CAPITULO VII	
<i>Función gráfica de las Marcas</i>	41
CAPITULO VIII	
<i>Selección de un nombre de Marca</i>	43
CAPITULO IX	
<i>Nombre de la corporación mercantil o de la tienda</i>	50
CAPITULO X	
<i>Cómo idear Marcas eficaces de identificación</i>	51
CAPITULO XI	
<i>La Marca con la foto penetra subliminalmente</i>	54
CAPITULO XII	
<i>Nombres comerciales y Marcas registradas</i>	56
CAPITULO XIII	
<i>Ley de Inventiones y Marcas</i>	61
CAPITULO XIV	
<i>Marcas registradas confusas y descriptivas</i>	67
CAPITULO XV	
<i>Análisis de Investigación</i>	74



INTRODUCCION

Debido a la gran cantidad de Marcas existentes actualmente en el mercado, se ha llegado a la necesidad de hacer una investigación de productos y empresas que poseen marcas conocidas y poco conocidas en todos los ramos existentes con el fin de ver cómo influyen en la vida diaria de sus consumidores y qué los motiva a comprar determinado producto; ya que cuando una persona, por vez primera desea comprar determinado artículo, se encontrará ante una gran cantidad de marcas, y al elegir una y si ésta le satisface, cuando desee nuevamente este producto, buscará la misma Marca.

que le ayudarán a seleccionar un nombre apropiado; apelando con todo esto a las motivaciones existentes en todo individuo de escalar una posición social, cultural o económica más elevada que la suya propia.

Todo esto con el objeto de dar a conocer esta información, para que todas aquellas personas o empresas que quieran introducir una nueva marca en el mercado, se den cuenta de las características que ésta necesita para crearse una imagen apropiada y puedan influir de la mejor forma en sus consumidores y en todas aquellas personas que andan en busca de una Marca que les proporcione la solución a sus necesidades, de la forma en que deben manejar su publicidad, los beneficios que obtendrán al emplear una Marca, las razones que justifican el empleo de éstas, los puntos y los detalles que se deben de tomar en cuenta al escoger la Marca que deseen emplear en sus productos o servicios y muchas otras razones

CONCEPTO

DEFINICION DE LA MARCA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA MERCADOTECNIA.-

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de todos ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o empresa y diferenciarlo de los competidores. También pueden ser las palabras, letras y/o números que puedan ser vocalizados.

Esta se reconoce al verla, pero no se expresa cuando una persona pronuncia la marca, por que está respaldada, la forma de símbolo, diseño, color o las letras distintivas.



Una marca ha de poder ser utilizada en todas partes y sobre cualquier material y precisa que se preste a la reproducción en todos los tamaños.

DEFINICION DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA LEY.-

La marca es una señal externa que es usada por un comerciante para distinguir los productos por él elaborados, vendidos o distribuidos. De manera que el adquiriente pueda cerciorarse de su procedencia y el comerciante queda a salvo de los efectos de la competencia desleal.

Una marca es muy superior en fuerza expresiva a un nombre porque representa el escudo, la bandera o el marchamo de una firma comercial o de un servicio.

La marca debe ser concebida y estudiada, pieza a pieza, como si se construyese un monumento que ha de ser perpetuado a través

del tiempo. Debe ser sencilla y expresiva; un dibujo que sea complicado, anula su carácter y cualidades simbólicas y publicitarias.

Su valor de expresión habrá de ser captado y fácilmente y por personas de todas condiciones.

El gráfico y sus formas no estarán generadas por una moda efímera que pase y anticués rápidamente el signo.



Desde el punto de vista de la ley la Merkadotencia es una señal externa que es usada por un comerciante.

SU FINALIDAD Y SU IMPORTANCIA

LA MARCA COMO PARTE FUNDAMENTAL DEL PRODUCTO.-

La marca es sin duda, una de las partes fundamentales del producto, con ella la empresa realiza sus esfuerzos de mercadotecnia, para hacer llegar sus productos a los mercados.

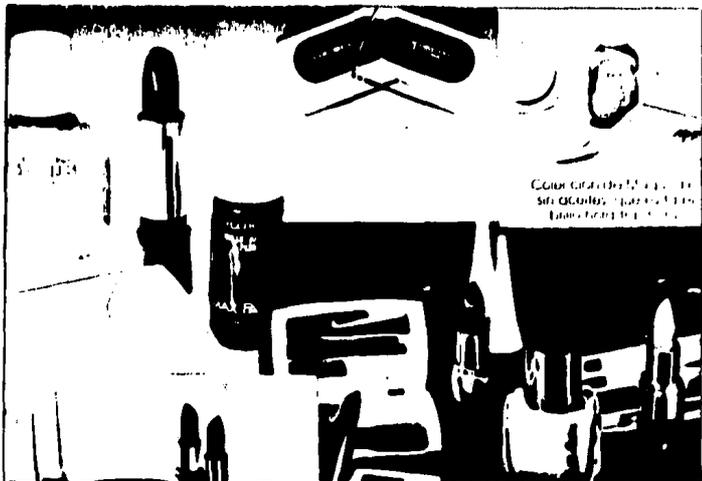
Toda persona o empresa que elabore un producto o servicio, debe distinguirlo de los demás y esto se logra con la "Marca", que hace posible la diferencia entre un sin número de mercanotas ofrecidas al consumidor.

La preferencia por determinada marca hace que la empresa sea productiva o no.

En resumen, la finalidad de la marca es que cualquier empresa

que posea una marca, sea reconocida y favorecida por el consumidor.

Uno de los factores que contribuyen a tener éxito en la empresa, es la identificación de las marcas, mediante el favorecimiento de éstas. Entre más originalidad, mayor posibilidad habrá para que la marca logre su objetivo, que es el proporcionarse un lugar favorable en el mercado.

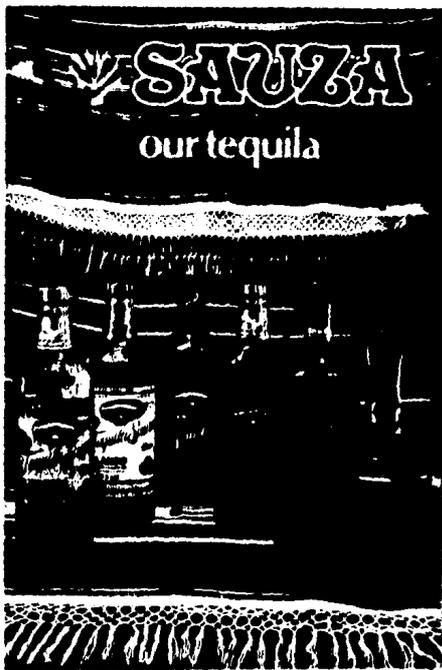


La marca hace posible de diferenciar entre un sin número de marcas ofrecidas al consumidor.

Cuando una persona, por vez primera desea comprar determinado artículo, se encontrará entre muchas marcas, al elegir una, con el fin de satisfacer su necesidad, y si le proporciona esa marca satisfacción, cuando desee nuevamente ese producto, buscará la marca anteriormente adquirida. Al realizarse varias veces la operación del ejemplo anterior, se establecerá una lealtad, que unida a la de otros consumidores, se realizará completamente la finalidad de la marca.

Para realizar la publicidad es necesario poseer una marca, que distinga a los diversos productos similares: Por ejemplo, no se puede realizar una campaña publicitaria al tequila en general, si nuestra finalidad es vender "tequila Sauza" en particular.

This is what we are proud of



BENEFICIOS Y RAZONES QUE JUSTIFICAN EL EMPLEO DE UNA MARCA

BENEFICIOS MAS IMPORTANTES DE UNA MARCA.-

- 1.- Ayuda al proceso de estimulación y fortalecimiento de la demanda, tanto para la empresa mayorista o minorista.
- 2.- Sirve como instrumento de control entre el fabricante y el consumidor.
- 3.- Si la marca está firme en el mercado, hace posible la reducción de esfuerzos de venta.
- 4.- Al encontrarse la Marca ya establecida, facilita la introducción de nuevos productos. Un ejemplo de esto, puede ser la Compañía "Herdez" o la "Clemente Jaques".

La Clemente Jacques facilita la introducción de nuevos productos ya que es una marca firme en el mercado.

Clemente
Le pone GUSTO
a lo que hace

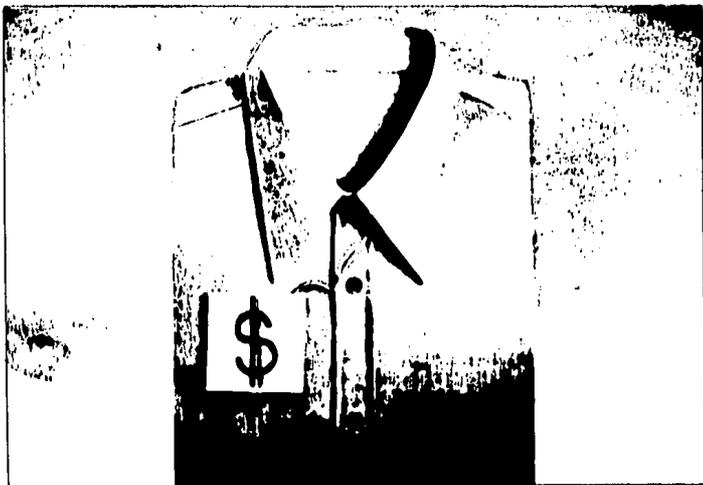
Para que tu vida tenga más sabor

CLEMENTE JACQUES

RAZONES QUE JUSTIFICAN EL EMPLEO DE UNA MARCA.-

- 1.- *Juega un papel importante en la demanda y producción.*
- 2.- *Facilita las ventas con un mínimo de esfuerzo.*
- 3.- *El tener una buena marca nos respalda para elevar el precio del producto.*
- 4.- *La distinción con la competencia, de todas aquellas empresas productoras de mercaderías similares.*
- 5.- *Una buena Marca es sinónimo de calidad, (entre más o mejor diseñada vd, es todavía mejor)..*
- 6.- *Al consumidor le ayuda a*

distinguir el nombre del fabricante, la procedencia del producto que está comprando, la calidad, el precio, etc.



El empleo de una Marca nos respalda para elevar el precio del producto.

IMAGEN DE LA MARCA

LA CONCEPCION MOTIVACIONISTA DE LA IMAGEN.

El gran interés de los estudios de motivación, ha consistido en descubrir la naturaleza inconsciente de los móviles que pesan sobre las decisiones de compra.

Esto ha ayudado a demostrar que el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual es -o tal como querríamos que fuera-, es lo que nos orienta en la elección de determinada Marca.

La imagen es algo más y algo distinto, comparada con un mero "pessoa-mirada". No se limita a captar la atención, sino que también pretende significar. Es un "símbolo"

La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención. También estos otros símbolos no racionales de la forma, de la línea, del volumen, de la atmósfera y de la imagen contribuyen todos ellos, mediante su lenguaje característico, a la significación total de la publicidad o de la imagen del producto.

En relación con el texto, la imagen es susceptible de comunicar significaciones que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal, una expresión de significaciones incluso que no se tolerarían en absoluto a nivel de lenguaje.



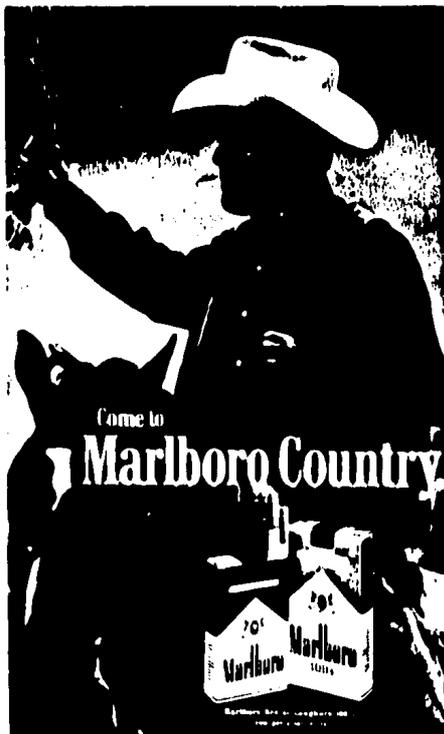
He aquí varios anuncios basados en el concepto "Imagen de la Marca". En ninguno de estos anuncios existe la idea de demostrar las ventajas o razones que aconsejan la compra del producto.

De modo que la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente. Así se explica el éxito de esos anuncios que saben aprovechar a propósito, esta notable capacidad de la imagen.

Por ejemplo, la publicidad de Marlboro, que a fin de presentar sus cigarrillos como un producto particularmente fascinante, nos ofrece la imagen de un hombre de aspecto viril, con un tatuaje muy ostentoso en la mano. El tatuaje y las personalidades sumamente individualizadas en las ilustraciones, eran símbolos de significaciones que jamás podrían expresarse con palabras y que nunca se aceptarían si apareciesen al descubierto las motivaciones propuestas. Así se estableció el carácter de un producto excepcional, muy al margen del revoltijo de anuncios de cigarrillos. De hecho, estos símbolos abundan tanto en imágenes que no sólo los hombres tienen ganas de fumar estos

cigarrillos, sino que también las mujeres se sienten atraídas por el poder y el vigor que simboliza el anuncio. El tatuaje posee el atractivo de la libertad, de las historias de amor, y los hombres que en él aparecen, gustan a las mujeres porque parecen plenamente conscientes de un encanto.

La publicidad logra hacer de los cigarrillos Marlboro un producto muy al margen del revoltijo de los anuncios de cigarrillos.



De ahí se comprende, paralelamente, el fracaso de anuncios que no aciertan a utilizar las potencialidades que encierra la imagen capaz de influir sobre el inconsciente.

Un anuncio de loción para las manos, ilustrando el antes y el después, presentaba como mano agrietada y enrojecida la mano izquierda, provista del anillo de boda. Este anillo era una estridencia para las mujeres por cuanto que sugería que el matrimonio provocaba esas manos agrietadas y enrojecidas, obligaba a tareas ingratas y acarrearba la pérdida del encanto femenino. Todos estos elementos suscitan a asociaciones hostiles.

La imagen en un anuncio y en una Marca, debe apelar a sus sentimientos reconditos y a sus deseos prohibidos.

He aquí un ejemplo clásico de un anuncio incapaz de influir sobre el inconsciente, ya que no se aprovechó la potencialidad de la imagen como es debido.



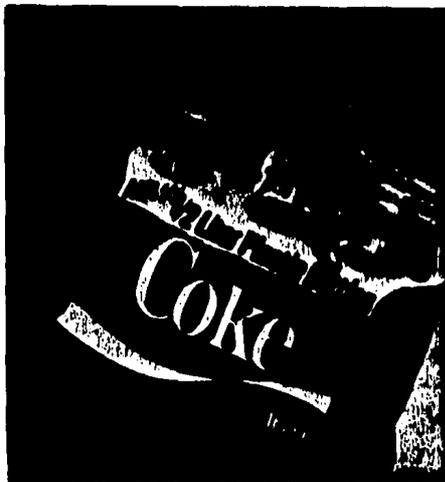
LA FORMULA "IMAGEN DE LA MARCA".

En la década de los años sesenta, se sugirió por parte de algunos técnicos de investigación de motivaciones, la teoría de que en determinados productos, en los que las marcas concurrentes no pueden ofrecer diferencias esenciales entre sí, el consumidor no compra movido por una cualidad o característica diferencial, es decir, por lo que entendemos como idea de venta.

El consumidor compra movido por todo el conjunto de características, por las imágenes surgidas a través de la publicidad, del envase, por el espíritu y políticas de ventas desplegado por el fabricante y, en última instancia, por una serie de ideas o imágenes que el consumidor ha asociado al producto hasta identificarlo con sus gustos o preferencias. O sea, compra movido por un conjunto de imágenes que personalizan la marca, por la "Imagen de la Marca".

En el terreno de las motivaciones es perfectamente demostrable que, cuando alguien

compra un producto sin diferencias esenciales respecto a los de la competencia, no compra simplemente el resultado final del proceso de producción, es decir, no compra, por ejemplo, "la línea moderna y la acabada confección" de tal marca de prendas de vestir. Lo que compra pues, realmente, es la personalidad total del producto,



El consumidor compra movido por todo el conjunto de características e imágenes que personalizan la marca, por la "Imagen de la Marca".

nacida de una serie de imágenes mentales que sobre las cualidades, ventajas y aplicaciones, se ha ido formando ese alguien consumidor. Estas cualidades pueden ser reales o imaginarias.

Es un hecho indiscutible la existencia de fuerte competencia para vender productos muy similares, como medias, gasolina, detergentes.

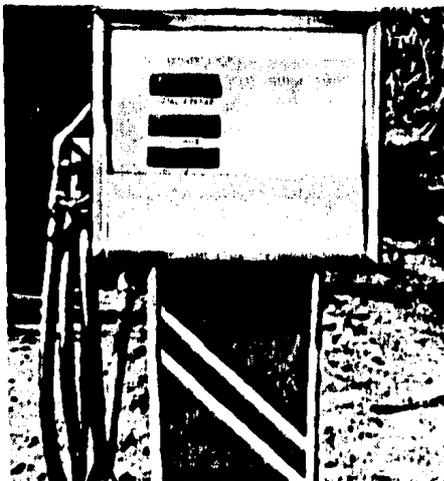
En el proceso de crítica a la publicidad, se cita siempre este caso, es un caso límite, ya que en general, pocos son los productos a los que pueda considerarse prácticamente iguales.

Es indudable que en un momento dado, cierto número de productos detergentes han sido exactamente iguales. De todos modos, si consideramos la evolución desde el jabón corriente del pasado, hasta los polvos de lavar, actualmente muy elaborados, comprobaremos que los fabricantes, para vender sus productos en un mercado

competitivo, se ven obligados a realizar enormes esfuerzos en el terreno técnico. Para lograr ésto, tienen que situarse de manera distinta en el mercado, y ésto lo logran diferenciando su imagen.

Pero estas diferencias de imagen conducen automáticamente a que cada competidor prometa más que otro, en el terreno técnico y aporte algo nuevo.

Existe una fuerte competencia para vender productos muy similares, uno de estos productos es la gasolina.



BEBER LECHE ES ALGO DIVERTIDO.-

Se realizaron en varias partes del mundo, campañas publicitarias para ciertas empresas que venden leche tratando de mejorar su imagen con el fin de aumentar sus ventas entre los niños escolares, ya que existen dos opiniones opuestas sobre la leche escolar. Una de ellas : En realidad no se debería de dar a los niños leche escolar; esto hace que se sientan obligados y puede hacer que odien la leche en el futuro. La otra: La leche escolar es verdaderamente necesaria. Muchos niños se marchan de casa sin comida o con un desayuno insuficiente. Por lo tanto tenemos que darles una buena aportación de energía y ¿ Cómo podemos hacerlo mejor que con la leche.

No hay duda alguna que se trata de lograr un compromiso entre estos extremos - naturalmente que daremos a los niños escolares leche, pero tenemos que hacerlo de una manera que haga que verdaderamente les guste.

*Tiene que ser un placer beber leche.
Entonces puede convertirse en una
costumbre para toda la vida*

Nadie pone en duda de que lo que se aprende en circunstancias agradables se convierte en una costumbre y adoptar buenas costumbres, como quien está jugando, constituye una buena manera de vender leche escolar. Las posibilidades de jugar con las imágenes del envase son muchas.

Los productores daneses de leche escolar, Danish Longlife, fueron los primeros en emplear la idea de jugar con las imágenes del envase, y actualmente han tenido muchos seguidores en muchos lugares.

A continuación se muestran una serie de ejemplos de cómo en diferentes países se aprovecha esta idea.



TOM SE HACE GRANJERO.-

La leche se ha de presentar para los niños en edad escolar como una bebida buena y de sabor delicioso. Si se pone de relieve demasiado su poder alimenticio, se convierte en un producto menos atractivo y beberlo se considera como un deber.

Los elementos auxiliares pedagógicos que pueden hacerse funcionar integrados con la instrucción normal, son muy aceptados por los maestros, y los padres deben de saber que la leche es tan agradable como saludable. Estos son los rasgos principales en la campaña cuidadosamente confeccionada por la empresa belga INZA, la cual fue lanzada durante el año

escolar 1981-1982.

Mediante entrevistas con los directores de las escuelas, se llegó a la conclusión de que los niños adoptaban una actitud "agresiva" con respecto a la leche escolar, que los padres no se consideraban competentes para elegir la bebida escolar para sus hijos y que los niños y los maestros consideraban su distribución como algo molesto.

Con estos conocimientos en segundo plano, INZA confeccionó una campaña de información, en tres partes, destinada a los alumnos, maestros y padres.

En esta serie de imágenes creadas en los envases de leche de la empresa belga INZA se explica a los niños la vida de una granja.

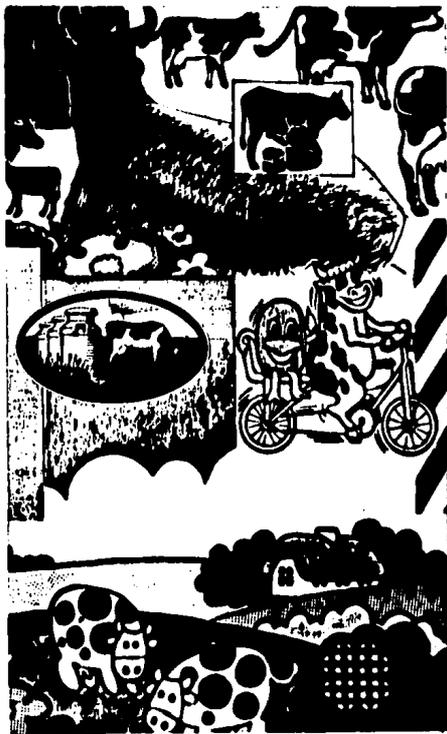


En la información dirigida a los niños de edad escolar, se habla más de la leche como algo bueno para beber que como algo sano. Tres series de decoraciones de envases explican sobre edificios, animales e implementos de una granja. Pueden emplearse también para hacer un rompecabezas. Dos libros, explican también sobre la vida en la granja y cómo se produce la leche y los zumos. Estos pueden ser empleados por los maestros en la instrucción.

Los padres reciben un folleto que explica lo sano que son los productos y como para que todos los niños encuentren el sabor que les gusta y puedan variar de sabor, INZA comercializó leche con 5 sabores distintos y

dos tipos de zumos de fruta.

Los resultados después de un año han sido muy satisfactorios. Los niños han recibido la campaña de forma muy positiva.



Vacas de todos los tipos han sido utilizadas para explicar a los niños como se produce la leche en una granja.

EL ALFABETO DE LOS GATOS DIVIERTE A LOS NIÑOS ALEMANES.-

Un divertido alfabeto gatuno en los envases de leche de 200 ml., hará más ameno el beber la leche a los niños en edad escolar.

Los que han introducido el alfabeto gatuno son Neuberger Milohwerke eG de Alemania.



Las imágenes de estos envases enseñan a los niños alemanes el alfabeto, al mismo tiempo que les hacen divertido el beber leche.

LOS NIÑOS DE MONTREAL APRENDEN GEOGRAFIA.-

La cooperativa lechera canadiense Agrinove, ha tenido grandes éxitos como un sumo de envase aséptico en las escuelas de Montreal durante el pasado año. El sumo ha sido impreso con 18 mensajes distintos sobre la salud y la comida, de modo que el consumo del sumo de manzana y de naranja fue de más del doble en las 200 cafeterías escolares donde se vende. Pero la venta de leche constituyó un problema.

El Conseil Scolaire de Pile de Montreal decidió que tenía que hacerse algo y a modo de experimento se introdujo un nuevo envase.

La idea de esta decoración procede de Inglaterra, donde Milk Marketing Board "Dairy Crest" introdujo por primera vez lecciones de geografía en los cartones de leche escolar en el norte de Inglaterra. Los envases presentan cada uno de ellos un país, con su bandera, edificios conocidos, ciudades, idioma, moneda, población y consumo anual de leche. Debido a que los administradores escolares están tan convencidos sobre las ganancias que proporciona esta leche, que no requiere frío, en lo que respecta a comodidad y costos.



Milk Marketing Board "Dairy Crest" introdujo por primera vez lecciones de Geografía en los cartones de leche escolar en el norte de Inglaterra.

LOS FANTASMAS ESCOCESSES PROPORCIONAN EMOCION.-

"Hubiera sido muy simple hacer una campaña normal de promoción de ventas con jugadores de fútbol o con estrellas pop en nuestros envases de leche con sabor, pero nosotros quisimos hacer algo completamente distinto, algo que fuera de valor en la instrucción y al mismo tiempo fuera emocionante para todos los miembros de la familia". Así nos cuenta Jim Taggart, Jefe de productos UHT en la Scottish Milk Marketing Board, el lanzamiento del Scottish Pride, una nueva bebida de leche con sabor en tetra Brik Aseptico de 200 ml. con pajilla de sorber.

Cada una de las 18 decoraciones muestra un acontecimiento emocionante en el misterioso pasado de Escocia. Leyendas tales como "La dama con velo de St. Andrews" no figuran en los libros escolares de los niños escoceses, y por lo tanto la Scottish Milk Marketing Board ha aprovechado esta oportunidad para revivir estas leyendas.

En Escocia la Scottish Milk Marketing Board, lanza el Scottish Pride, una nueva bebida de leche, mostrando imágenes de acontecimientos emocionantes en el pasado de Escocia.

Los niños en edad escolar pueden reunir las decoraciones y colocarlas sobre un panel mural que la central lechera distribuye gratis contra la entrega de dos pestañas sacadas de los envases.



En los envases de leche, los niños encuentran, por ejemplo, ilustraciones sobre los caballeros durmientes de la corte del Rey Arturo que desoan dentro de sus armaduras en una cámara secreta debajo de Arthur's Seat en Edimburgo, y solamente despiertan cuando su país se halla ante un peligro eminente.



La cabeza flotante y la Huella de Columba son dos de las 18 decoraciones en los envases de leche de 200ml.

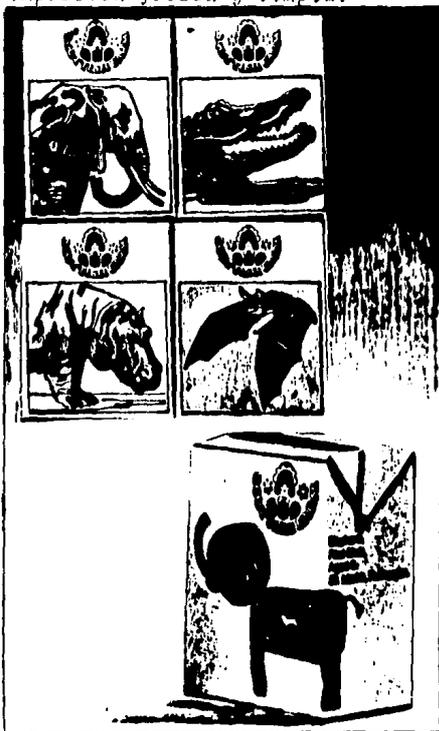
LOS ANIMALES VENDEN MAS LECHE.-

Cuando la Scottish Farm Dairy Foods Ltd de Glasgow puso en servicio su nueva central lechera, se decidió hacer algo nuevo en los envases de leche escolar. En sus envases de 189 ml. se optó por mostrar un surtido de distintos animales. Los envases se convirtieron en un éxito inmediato entre los niños y las ventas de leche aumentaron, ya que muchos niños que anteriormente se habían negado a beber leche, encontraron que los nuevos envases eran demasiado emocionantes para negarse a aceptarlos.

Los envases de cartón contenían distintas explicaciones sobre los animales y además se convocaba en ellos a una competición de dibujos para la próxima serie de decoraciones. La central lechera se inundó de propuestas sobre decoraciones y pudo imprimir una nueva serie de animales, tal como son vistos por los niños.

Las imágenes de todos los envases mencionados anteriormente aparte de hacerlos fascinantes

para que los niños se nieguen a aceptarlos se crearon también para cumplir con unas determinadas exigencias básicas como por ejemplo, deben de ser atractivos y fáciles de descubrir en la góndola frigorífica, han de ser también agradables a los ojos sobre la mesa del comedor, y deben de proporcionar una impresión fresca y limpia.



La Scottish Farm Dairy Foods Ltd de Glasgow introdujo imágenes de animales en sus envases de leche de 189 ml.

FACTORES QUE DETERMINAN LA IMAGEN DE LA MARCA

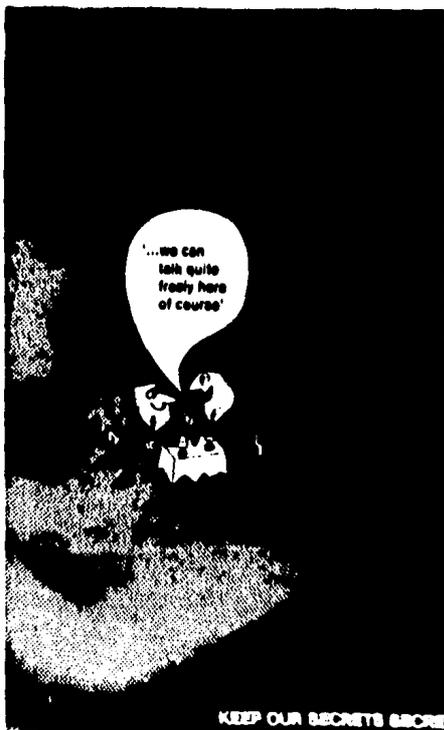
LO QUE DICE LA GENTE.-

El rumor de la calle, el comentario entre amigos, la conversación entre vecinos, las noticias del periódico, la "voz populi" en suma, influye de manera indirecta pero efectiva, en la creación de una imagen favorable hacia el producto.

Si durante ocho días solamente, se detuvieran las conversaciones, disminuirían de modo singular las ventas de los almacenes.

No hay más poderoso director de consumo, que la charla de los individuos en los ratos de ocio.

La charla entre amigos, es uno de los muchos factores que influye para tener éxito en la creación de una imagen favorable hacia el producto.



EL DESEO INNATO DE SUPERACION Y DE IMITACION ANTE UNA CLASE SOCIAL, ECONOMICO O CULTURAL MAS ELEVADA.-

El hecho de que Don fulano, perteneciente a una clase superior a la nuestra, use el producto tal, crea en nosotros una imagen mental de prestigio y calidad hacia el producto, prescindiendo de sus cualidades especificas.

La famosa Agencia de Publicidad Thompson, la más importante del mundo, creó una perfecta imagen de marca para las cremas de belleza Pond's, asociando esta marca, a personalidades de la sociedad elegante norteamericana.



Si determinada Marca es usada por alguien perteneciente a una clase superior a la nuestra, esto influye para crear en nosotros una imagen mental de prestigio y calidad hacia el producto.

EL DESEO DE VINCULAR A LA EDAD, AL ASPECTO FISICO O PSICOLOGICO, O SIMPLEMENTE AL MODO DE SER DE OTRA PERSONA.-

Algunos hombres y mujeres de edad madura, sienten predilección por los vestidos claros, respondiendo con ello, probablemente, al deseo de rejuvenecerse.

El peinado de los Beatles sentó época entre los jóvenes de los años 1965 y 75.

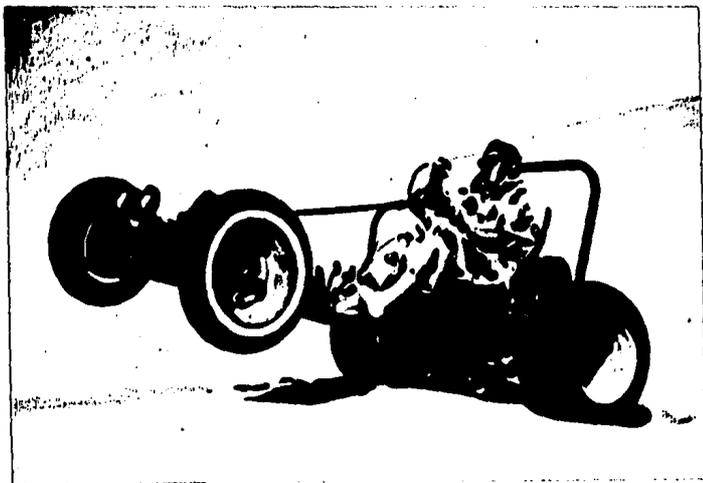
Por estos mismos años, la compañía de cigarrillos Marlboro, que tenía su mercado principal entre las mujeres, decidió ampliar sus ventas dirigiéndose a los hombres.

Se dio en esa oportunidad, una imagen de la marca, que tuvo éxito entre los hombres y

conservó a las mujeres como clientes.

Se publicaron una serie de anuncios a todo color, en los que aparecían hombres bronceados, rudos, eminentemente masculinos.

Ofrecían un rango en común; lucían todos tatuajes en el dorso de la mano izquierda, recordando que en otros tiempos habían servido y luchado en Europa o en Corea. Los anuncios tendían, en fin, a crear la imagen mental de una manera de ser fuertemente masculina, admirada por las mujeres y vista con simpatía por los hombres, que se decía que encontraban en esas imágenes, el tipo de hombres que ellos demostrarían ser si fumasen "Marlboro".



He aquí un clásico ejemplo de una persona madura que prefiere la ropa de colores claros, respondiendo con ello al deseo de rejuvenecerse.



Este es uno de los anuncios de la campaña que hizo famosos a los cigarrillos Marlboro.

EL INSTITUTO GREGARIO DEL HOMBRE.-

El gregarismo, es el instinto o tendencia del hombre a reunirse en grupos y a adoptar las opiniones y conductas de otros, influye también en la creación de una Imagen de Marca.

Son notables a éste respecto los estudios hechos por la Ford, con motivo del lanzamiento de su nuevo coche, el Edsel, en el año de 1956. Se demostró, efectivamente, que las distintas marcas de coches reunían a un grupo de clientes perfectamente clasificables en cuanto a profesión, posición social, aficiones, etc.

Citando parte de la información publicada al respecto por la revista

"Tribune" de Chicago, los investigadores de mercado hallaron que las marcas de los automóviles Pontiac y Dodge, eran consideradas en general, las favoritas de los "trabajadores", dignos de confianza, pero de ningún modo excitantes. El Chevrolet era el vehículo sólido del hombre maduro, y el Ford, el preferido de los jóvenes entusiastas, un coche rápido. Descubrieron que el Oldsmobile era el preferido del hombre aventurero de edad madura.



A la tendencia o instinto de reunirse en grupos se le llama gregarismo.

LA PUBLICIDAD DESARROLLADA EN TORNO AL PRODUCTO.-

Esta es, en definitiva, una de las fuerzas más poderosas para crear en el público una imagen de marca.

Sea mediante la repetición exhaustiva de una frase, aunque ésta no contenga un argumento único de venta:

"Reloj Duward, reloj perfecto"

"Un Martini invita a vivir"

Sea mediante sugestivos dibujos o fotografías concebidos para crear un ambiente determinado: Kodak, Coca-Cola, etc.

La publicidad puede ayudar o imaginariamente a crear una personalidad total en torno al producto, de forma que éste no precise de argumentos específicos.

Puede influir, además, en la creación de una imagen de Marca, el precio del producto, las circunstancias que concurren

en el momento de usarlo y los sistemas empleados para la distribución y venta del mismo.

La creación de una Imagen de Marca, está íntimamente relacionada con un estudio de mercado, esto es, el "Análisis del consumidor o usuario". De este análisis depende el que

“Turn your best shots into big shots. 99”

The next time you've got a great snapshot on your hands, get it in a size that's fitting. Visit a store which displays the Kodak paper sign and ask for an enlargement on Kodak paper. Be sure to look for the words, "This paper manufacturer by Kodak," on the back of all your prints. Make sure your best shots are seen Ask for enlargements today, wherever you see the Kodak paper sign.

Kodak

Se ve, un ejemplo de como la Kodak se ha ido creando una imagen de marca mediante sugestivas fotografias.

pueda determinarse el sector (sexo, edad, clase social, etc.) a que pertenece nuestro público, creando en consecuencia una imagen adaptada al mismo. La imagen de la marca guarda íntima relación con la idea de prestigiar el producto, apelando así a la motivación existente en todo individuo, de escalar una posición social, cultural o económica, más elevada que la suya propia.

David Ogilvy, defensor a capa y espada del sistema de publicidad basado en la Idea de la Marca, dice: "siempre rinde más dar a nuestra marca un pasaje de primera clase en la vida; a la gente no le gusta que

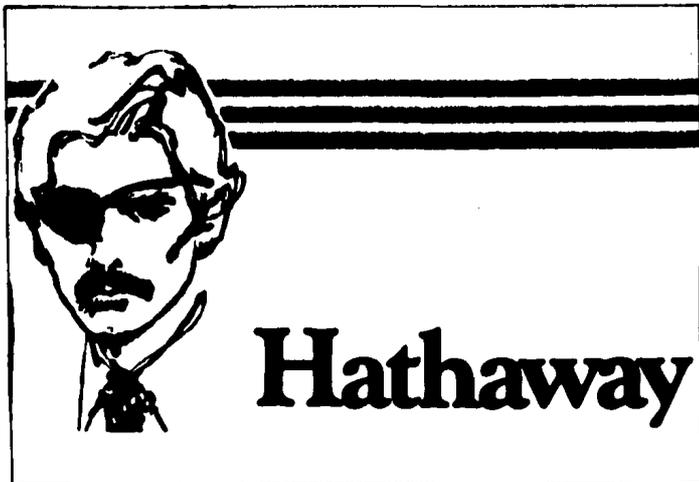
la vean consumiendo productos que sus amigos consideran de tercera clase".

Veamos como, mediante una campaña publicitaria se puede crear una Imagen de la Marca:

Hathaway es una famosa marca americana de camisas.

Mientras la también famosa marca de camisas Arrow se esforzaba en explicar en sus anuncios que el cuello de sus camisas era indeformable y que el tejido era inarrugable.

Con una clara idea de enfoque David Ogilvy, de la Agencia Ogilvy, presentó un día un



Aquí se muestran las dos circunstancias especiales del anuncio y la más importante: la de que el barón Wrangell de la nobleza rusa llevaba una venda de seda negra cubriendo su ojo derecho.

anuncio a toda plana, en el que el barón Wrangell vestía una camisa de Hathaway. En el anuncio destacaban dos circunstancias especiales: una la de que el barón Wrangell era la imagen personificada del hombre elegante, y otra, la más importante, la de que el barón llevaba una venda de seda negra cubriendo su ojo derecho.

Hay una serie de imágenes de marca -imágenes mentales- creadas alrededor de este anuncio: primera, la de prestigiar el producto como consecuencia de incluirlo entre las prendas de vestir de un personaje aristócrata; segunda, la de asociar el producto a una imagen con personalidad, nacida ésta de la venda de seda negra. Sin esa venda, el barón Wrangell dejaría de ser el barón Wrangell, para convertirse en uno de tantos modelos para anunciar prendas de vestir.



The man in the Hathaway shirt

...long hair, a high forehead, a prominent nose, a thin mustache, and a pair of dark eyes. He was wearing a white shirt and a dark tie. He was looking towards the camera with a slight smile. The background was dark and out of focus.

...the man in the Hathaway shirt. He was wearing a white shirt and a dark tie. He was looking towards the camera with a slight smile. The background was dark and out of focus.

...the man in the Hathaway shirt. He was wearing a white shirt and a dark tie. He was looking towards the camera with a slight smile. The background was dark and out of focus.

El anuncio hizo que se hablara de él inmediatamente después de que apareció en the New Yorker. Representaba una idea novedosa, creando una buena imagen de la marca.

Los primeros anuncios de las camisas Hathaway ofrecían, además, la particularidad de que no parecían anunciar una marca, figurando el nombre de Hathaway en el título, pero como una palabra más del mismo. Su creador, Ogilvy, tuvo buen cuidado de enmascarar el aspecto publicitario del mensaje, llamando la atención con la imagen y el título "El hombre de la camisa de Hathaway".

Un día, el barón Wrangell apareció en la última página del *New-Yorker*, en un anuncio sin texto, sin mencionar ni tejido, ni corte, ni precio, ni marca, con sólo la imagen fotográfica del barón. No hizo falta más para que todo el mundo identificara el anuncio, un anuncio de las camisas Hathaway.

El anuncio se repitió varias veces en las mismas condiciones. La gente hablaba de "El hombre de las camisas de Hathaway". La gente compraba camisas Hathaway porque con ellas adquiría un pasaje de primera clase, un producto asociado a imágenes de calidad, distinción y elegancia.

En esta fotografía se puede apreciar, como apareció en the *New-Yorker* el anuncio del barón con sólo su imagen y sin texto. La forma y el contenido de este anuncio, ha quedado como ejemplo clásico de un enfoque de campaña publicitaria, sin ninguna argumentación específica, basado tan sólo en crear una "Imagen de Marca".



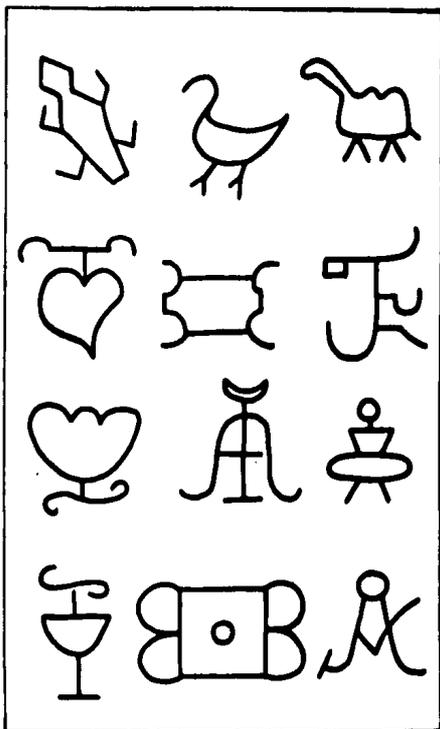
HISTORIA DE LAS MARCAS

LAS MARCACIONES EN EL PASADO.-

La denominación de un signo como "Marca", se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de todas clases, cuyo destino es el mercado. De ahí que puedan considerarse también como signos comerciales o mercantiles.

DE LA MARCACION A LA MARCA.-

Los animales domésticos, en particular las grandes reses, no tenían ubicación geográfica concreta y fija, dentro de los límites de una propiedad. La marcación distintiva de las reses se hizo por consiguiente necesaria. El significado de estas originales marcas de propiedad se transforma, no obstante, en el momento en que el animal es puesto a la venta en el mercado: la marca de propiedad pasa a ser marca de calidad; el signo de buen ganadero, se convierte en signo de mercado, de modo que la res, como "producto de marca" obtendrá una cotización más alta.



Marcas de reses del siglo XIV.

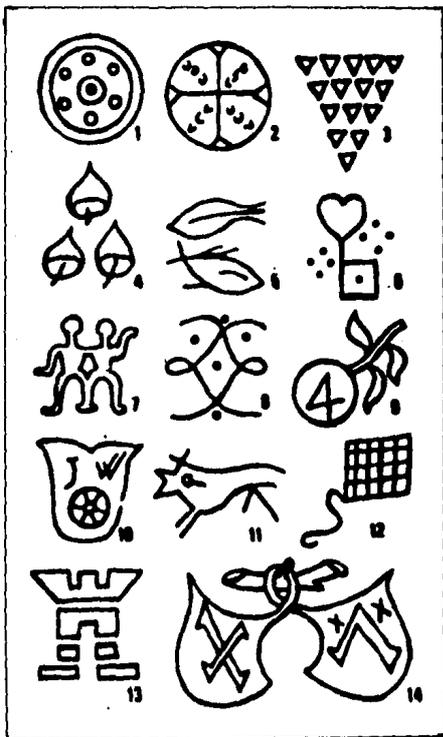
MARCAS DE ARTESANOS E INDUSTRIALES.-

En el desarrollo de la actividad artesanal, se llegó ya en fecha temprana, a una clara especialización. Quiere ello decir que un individuo no trabajaba en todos los sectores a la vez, sino que se limitaba a la producción de determinados objetos. En consecuencia, se había establecido una especie de "profesionalización".

Nació el orgullo de la propia profesión y se llegó a la "firma" por parte del fabricante de la obra realizada; marca de origen que certifica su calidad y su valor.

En los tiempos egipcios, romanos, griegos, etc., de la esclavización, era el maestro el que poseía el derecho de signar los objetos producidos por los esclavos. Hasta la Edad Media no hizo su aparición la Marca del auténtico fabricante.

El número de personas que sabían leer era muy reducido en los primeros días de las marcas de fábrica, no debe sorprendernos que las más antiguas fueran con frecuencia, símbolos en vez de nombres.



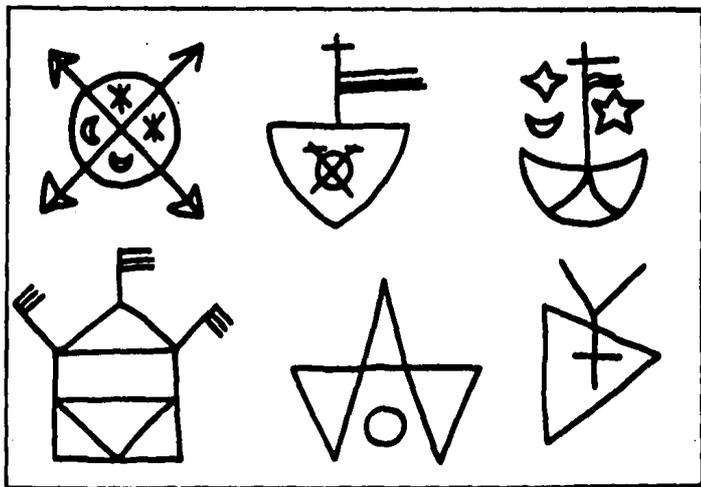
1 y 2. Antiguísimas marcas ornamentales de repostaría. Oriente próximo, 1500 a.J. 3. Signo de alfarero en una lámpara de aceite de la antigua Roma. 4. Signo de la Cerámica de Delft. La influencia de estilo asiático oriental es claramente reconocible. 5. Marca de porcelana de Lyon. 6. Signo de marca sobre cerámica. Ducía, Italia. 7. Peter

Honkel, de Solingen. 8. Una de las numerosas marcas de la Fábrica Real de Porcelana de Sevres. 9. Labelle Quatrepointes, grabado sobre cobre. 10. Armero austriaco. 11. Signo de marca medieval martelleado en la hoja de un fabricante de espadas de Solingen. 12. Marca de Porcelana de Lyon. 13. Tejidos franceses de tapices. Gobelin. 14. Marca de imprenta de Finf & Shaffer, Argencia.

MARCAS DE COMERCIANTES.-

El importador o exportador señalaba sus sacos, cajas y bales de especias, frutas, etc., para evitar su confusión y extravío durante el transporte.

Del simple signo de propiedad o pertenencia, se habla llegado, pues, a la marca comercial.



Marcas de comerciantes del siglo XIV.

FUNCION GRAFICA DE LAS MARCAS

LAS MARCAS DE LA INDUSTRIA EN LA ACTUALIDAD.-

En la economía moderna, toda persona es contada hoy como consumidor. El artículo de consumo se ha convertido inmediatamente en una necesidad.

El nuevo día no empieza hasta que no hemos puesto la mirada en el signo-marca impreso en el paquete de café de nuestra confianza; y a partir de este primer signo matinal, todos los caminos de nuestro hacer cotidiano, hasta reparar por la noche en la imagen del reloj despertador, aparecen salpicados de señales de éste tipo.

La oferta y la demanda de bienes de consumo se agolpan de tal manera en nuestro campo de visión, que sólo es posible proveerlos de signos abreviados si se quiere que les quepa la posibilidad de que aún fugazmente apreciados, sean recordados y reconocidos, y ocupen en la memoria del consumidor un lugar seguro.

En la pugna competitiva siempre creciente de la economía

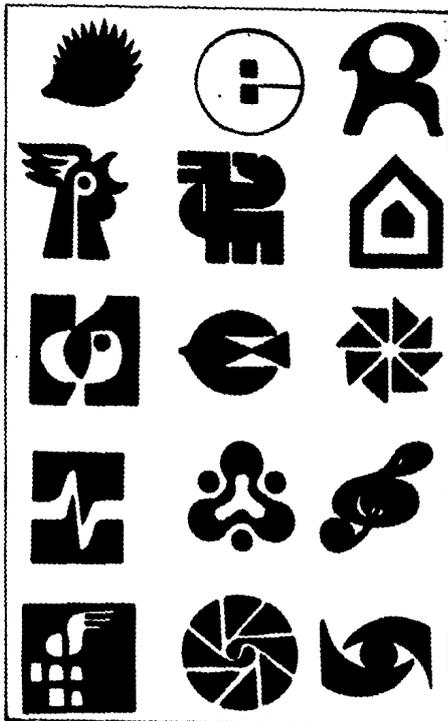
lo visualmente anónimo, está fatalmente condenado. El consumidor ya no se fia del producto que carece de nombre, ni del servicio sin personalidad conocida.

Para conseguir una posición en el mercado y lo que es más, para conservarla, se hace cada vez más preciso el crearse una imagen de la propia identidad. En la búsqueda de una imagen identificadora, es frecuente el empleo de las iniciales de la empresa o del producto en cuestión a fin de lograr una expresión característica desde el punto de vista gráfico.



He aquí un ejemplo de como las letras siguen ganando de predicamento, con ellas se logra una expresión característica desde el punto de vista gráfico.

Las posibilidades de creación de signos para asociaciones, organizaciones y empresas de servicios cuyas actividades son de naturaleza puramente abstracta, se reducen notablemente por la ausencia de toda imagen concreta representativa de qué hacer mano.



Marcas basadas en figuras abstractas y concretas, aunque siguen siendo discernibles las imágenes figurativas.

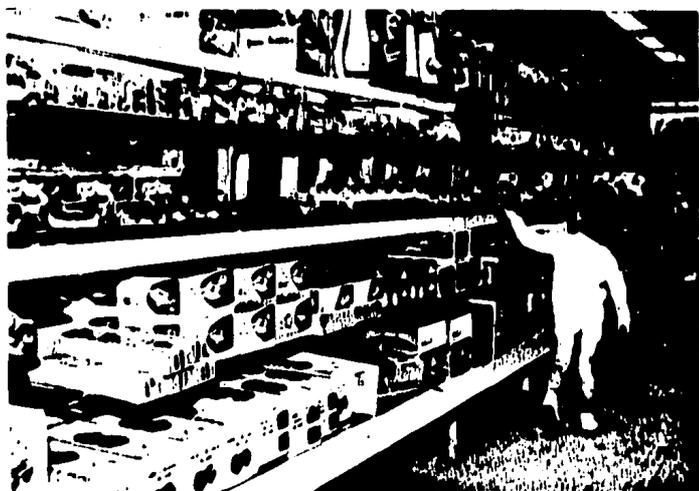
SELECCION DE UN NOMBRE DE MARCA

EL ESTUDIO, EL PLANTEAMIENTO Y EL ESTABLECIMIENTO DE LOS NOMBRES DE MARCA DE LOS PRODUCTOS.-

La necesidad de estudiar los nombres de marcas de los productos, puede surgir de las siguientes condiciones:

a).- Ya se estén produciendo, elaborando o comprando productos nuevos, hay que pensar si debe haber nombres de marcas, y si debe haberlos, cuáles habrán de ser éstos.

b).- Se debe averiguar si un nombre de marca actual, es el mejor que se puede emplear, o si se debe cambiar; y, si se debe cambiar, cuál debe ser el nuevo nombre, para que influya de la mejor manera en sus consumidores.



Es necesario estudiar el nombre de la Marca, para que influya de la mejor manera en sus consumidores.

CRITERIOS PARA LA SELECCION DE UN BUEN NOMBRE DE MARCA.

El nombre de una marca puede provenir casi de cualquier fuente. En la busca, a la que se dió tanta publicidad, de un nombre para el nuevo automóvil de precio económico de la Ford, se examinaron y rechazaron unos seis mil nombres, según versiones de la industria, antes de escoger el de "Edsel".

en los dentífricos, "Kodak" para productos fotográficos.

En términos generales, lo probable es que los nombres de las marcas provengan de una de estas fuentes o de una combinación de ellas:

NOMBRE DE LA COMPAÑIA:

En el campo de la gasolina, encontramos que la Gulf usa el nombre de la compañía como nombre de Marca, la Texas Company usa la forma abreviada, "Texaco", y la Standard Oil of California, usa "Calso".

NOMBRE PERSONAL:

En los automóviles, tenemos que tanto al "Henry J" como al "Edsel" se les dieron esos nombres, por algunas personas que destacaban en la industria.

PALABRA INVENTADA:

En 1899 se inventó el "biscocho Uneda" para los productos de la National Biscuit Company. Encontramos detergentes "Vel", "Viv" en lápiz labial, "Gleen" e "Ipana"



PALABRA EXTRANJERA:

Las palabras francesas ("Vol de nuit" y "Bon Voyage") son comunes en la esfera de los perfumes. Para el vodka se usa "tovarisch".

NOMBRE AUTORIZADO:

En los últimos años ha habido cierto aumento en el uso de nombres autorizados, como "Mickey Mouse", "Wyatt Earp" y "Duncan Hines". Claro está que el anunciante que usa un nombre autorizado aprovecha la aceptación de ese nombre, pero tiene que pagar un derecho por usarlo y debe conformarse a ciertas normas de la autorización.

PALABRA DE USO COMUN:

Con mucha frecuencia se usará una palabra que no tiene relación con el producto anunciado. Un conocido ejemplo es "Arrow" (flecha) para las camisas. No tiene ninguna significación cuando se aplica al uso de la ropa, pero es fácil de recordar.

Otros criterios para la selección de un nombre de Marca pueden ser los siguientes:

a).- No debe violar la protección legal que tenga el

nombre de marca de otra empresa, ni parecerse a ningún otro nombre de marca con el cual pudiera confundirse.

b).- Debe ser nombre o palabra corta, sencilla y fácil de recordar, pronunciar, escribir y reconocer.

c).- Es mejor que el nombre mismo describa o sugiera el producto o servicio; y debe ser fácilmente aplicable a ese producto o servicio, dentro de la misma línea, que más tarde se puede querer ampliar.

Existen también otras fuentes para la selección de un nombre de marca, como son las siguientes:

Al escoger un nombre de marca para un nuevo producto, un gerente de productos se enfrenta básicamente a cuatro opciones:

- Nombre de la compañía más identificación del producto.
- Nombre del producto
- Nombre de la compañía más nombre del producto
- Nombre de línea de productos más identificación del producto.

El primer tipo es empleado por compañías tales como Campbell y General Electric; por ejemplo, sopa de tomate Campbell. El nombre de la compañía actúa como marca familiar o manto protector y es complementado por el nombre genérico del producto.

Este procedimiento tiene la gran ventaja de que pueden ser introducidos fácilmente nuevos

productos porque sólo son identificados por descripción genérica y se aprovechan del nombre de la compañía.



En este caso el nombre de la Compañía que es Campbell's actúa como marca familiar y es complementado por el nombre genérico del producto que sería sopa de champiñones o sopa de Elote.

Otra posibilidad es la elección de nombres de productos individuales, por ejemplo, Bold and Gain (detergentes), Kent (cigarrillos). Esta política encuentra dos dificultades básicas -encontrar un nombre apropiado y ganarse la confianza de los consumidores para la nueva marca que no se relaciona en modo alguno con las existentes.

Considerando la magnitud de marcas registradas, resulta progresivamente más difícil encontrar nombres de marcas registrables. Por esta razón, se usan frecuentemente computadoras para obtener cortas combinaciones de letras distintivas y fáciles de recordar como nombres de marcas para nuevos productos que puedan ser registrados como marcas registradas.

Hecho esto, la compañía se enfrenta aún a la tarea de instalar el nombre de marca en la mente del consumidor y condicionarlo para que compre el producto. Una marca tal como V05 no tiene ningún significado

propio y requiere un considerable presupuesto publicitario para sugerir al consumidor que éste "nombre" representa un champú de calidad.



El nombre de Marca de estos cigarrillos está clasificado como un nombre de producto individual.

Si la gerencia de una compañía está dispuesta a enfrentarse a tales retos, tal política puede obtener mucho éxito. Aspirina, nylon, celuloide, celofán y linoleum son ejemplos de marcas de fabricante que se usan ahora en una forma genérica para describir grupos enteros de productos.

Una tercera forma de marca usa el nombre de la compañía en combinación con nombres de productos individuales, por ejemplo, Ford Mustang o Kellogg's Rice Krispies. Aunque esta forma ofrece una mescla de familiaridad e individualidad, el último tipo es

al mismo tiempo más detallado o diferenciado y más generalizado. Es más específico porque nombres de grupo son usados para diferentes líneas de productos, pero también es menos específico porque no se agregan nombres de productos individuales, sino descripciones genéricas de categoría. Un ejemplo es el ofrecido por Sears Roebuck and Company que usa su marca Craftsman en herramientas y Kenmore en aparatos domésticos. Otra aplicación de esta última política consiste en la diferenciación entre distintos grados o niveles de calidad.

Probablemente, el problema más importante en el área de las

Kellogg's*

RICE KRISPIS
ARROZ TOSTADO

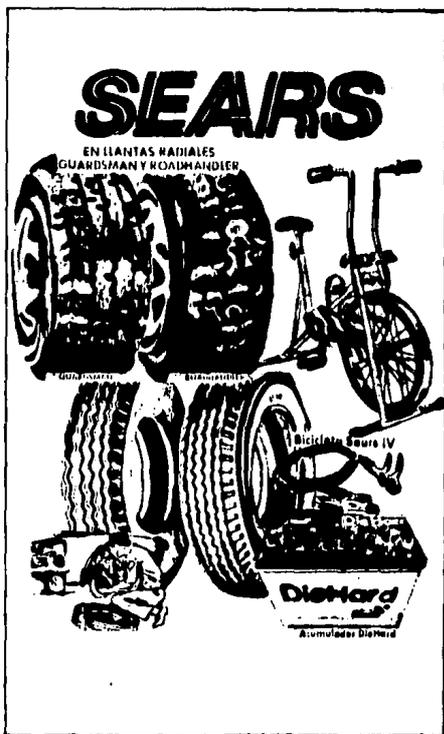
Al escoger un nombre de marca, podemos tomar el nombre de la Compañía en combinación con el nombre del producto individual como en este caso.

marcas para nuevos productos es la decisión sobre estrategia básica de marcas. Ante el gerente de productos se abren tres caminos: una rígida política de marcas del fabricante, una política de marcas exclusivas de los distribuidores y una política mixta de marcas, siendo presumiblemente ésta última la más conocida y frecuente. La distinción entre marcas del fabricante (o nacional) y de los distribuidores (o privados) se basa solamente en la propiedad del nombre de marca: una marca de un fabricante es una "propiedad de una compañía cuyo negocio principal o tradicional es la producción", mientras que una marca de un distribuidor pertenece a una firma dedicada principalmente a la distribución de bienes.

Por una rigurosa política de marcas del fabricante, un productor se niega a fabricar mercancía con marcas distintas de la suya; a lo más, venderá segundas marcas, irregulares u otra producción de menor calidad

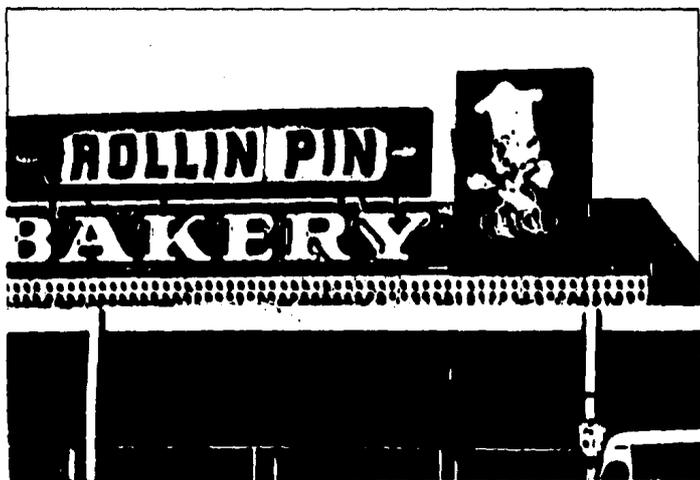
Aparte de usar la marca Craftsman para sus herramientas y Kenmore para sus aparatos eléctricos, Sears utiliza también las marcas Guardsman y Roadmaster para sus llantas, DieHard para sus acumuladores y Sears IV para sus bicicletas finas.

sin marca. Por lo contrario, hay pequeñas compañías del tipo de contratistas que no tienen marcas propias; amparan toda su producción con las marcas de sus respectivos clientes. Una política mixta abarca elementos de estos extremos y conduce a la producción de marcas del fabricante y de los distribuidores.



NOMBRE DE LA CORPORACION MERCANTIL O DE LA TIENDA

El nombre de la empresa suele ser menos importante que el de la marca. Sin duda, muchas más personas conocen el "Anacin" que la "American Home Products", el "Camel" que la "R. J. Reynolds". Sin embargo, el nombre de la empresa puede tener un valor definido "de añadidura". La frase "hecho por la General Motors" de cierto prestigio a un producto nuevo y desconocido. Algunas compañías como la H. J. Heinz usan el nombre de la empresa en toda la serie de sus productos, aunque la tendencia general va contra éste procedimiento.



En algunos casos, el nombre de la empresa suele ser menos importante que el de la marca de los productos que hace esa empresa.

COMO IDEAR MARCAS EFICACES DE IDENTIFICACION

1.- HAY QUE EVITAR TODA MARCA DE IDENTIFICACION QUE CONFUNDA AL CONSUMIDOR.-

La prueba legal de las marcas de identificación es sencilla y muy práctica. Los derechos legales se miden por la posibilidad de que haya confusión en el espíritu del consumidor. Por lo tanto, es necesario tomar en consideración los métodos con los cuales se venden o distribuyen los productos, el cuidado con que se escogen y el tipo de personas que probablemente adquirirán el artículo.

Por lo general, los tribunales usan el principio del sentido común de que los consumidores no suelen tener la oportunidad de hacer comparaciones directas entre los

productos que tienen marcas parecidas. En consecuencia, tiene gran importancia buscar cuidadosamente para ver si algunas marcas de identificación que ya están en uso, puedan confundirse por su semejanza con la que piensa uno usar. De nada valdrá alterar la ortografía; evidentemente, algunas personas quizá sólo oigan el nombre sin verlo escrito nunca. Si el nombre de la marca sólo se conoce en un ramo, puede uno usarlo en otro distinto. En cambio, si son muy conocidos, quizá esté prohibido su uso en muchísimos ramos. Así pues, el fabricante de los automóviles Rolls-Royce, pudo obtener una orden de los tribunales para



He aquí un ejemplo de dos marcas iguales pero usadas en ramos muy diferentes. 1.- Acondicionador para el cabello. 2.- Marca de ropa para caballero.

prohibir el uso de ésta marca en los tubos de radio. La Oficina de Patentes no autorizó el nombre comercial de Kodak para unos encendedores de cigarrillos.

La United States Shoe Company fabricó y vendió zapatos antes de que se le prohibiera hacerlo sobre la base de que éste nombre podría dar a entender que los patrocinaba la Cruz Roja Norteamericana. Se cambió el nombre por el de Cruz Dorada, con la siguiente aclaración: "Es el mismo calzado fino conocido como Cruz Roja durante más de 50 años." La compañía continuó la lucha y por fin ganó el derecho a usar Cruz Roja, a condición de que usara esta aclaración: "Este producto no tiene ninguna relación con la Cruz Roja Norteamericana".

2.- EL NOMBRE NO DEBERA DESCRIBIR AL PRODUCTO, NI NINGUNA DE SUS CARACTERISTICAS.

Supongamos que se estuviera enviando al mercado una pasta dentífrica cuya composición química le diera un olor verde. Entónces, la palabra "verde" no sería una elección apropiada para el nombre de la marca, pues cualquiera que haga el producto tiene el derecho a usar el nombre aceptado de su color característico.

3.- EL NOMBRE NO DEBE DE SER PERSONAL

Un nombre como el de Jones, por ejemplo, constituye una marca muy poco conveniente para un producto. Otro Jones que quisiera usar su nombre en el mismo ramo, tendría el derecho a usarlo.

4.- LA MARCA DE LA FABRICA NO DEBERA DESIGNAR O SIMBOLIZAR UN LUGAR GEOGRAFICO.

"Newcastle" (centro productor de hulla) sería una mala elección para el nombre de una nueva marca de carbón.

5.- TODA MARCA DE FABRICA DEBERA SER FACIL DE PRONUNCIAR O IDENTIFICAR

Esto ayuda a hacer de ella un verdadero símbolo del producto que busca el consumidor.

En este caso están, por ejemplo, las pastas dentífricas Crest, el jabón Ivory, las galletas Ritz y los detergentes All, sobre todo si se comparan con otros nombres de marcas, como el de los cigarrillos Pall Mall, los pañuelos faciales Stroux, el antiséptico Mercurochrome y el papel aluminio Reynolds Wrap, debe tenerse presente que en una parte por lo menos del esfuerzo

promocional de la empresa debe estar dedicada a enseñar al público como se pronuncian y escriben correctamente, ya que se podría caer en el caso de shampoo antiacasa Head & Shoulders que al ser anunciado, se le sugiere al público que a la hora de comprarlo se le pida simplemente como HS.

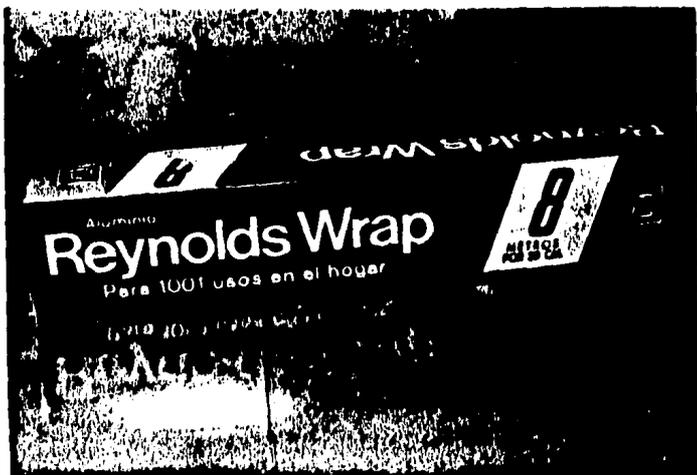
6.- EL NOMBRE DEBERA DE CARECER DE CONNOTACIONES DESAGRADABLES.

Vale la pena comprobarlo minuciosamente, pues lo que resulta aceptable es una parte del país puede ser objetable en

otra.

7.- LA MARCA DEBERA SER ADAPTABLE A TODOS LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Aunque sólo se use el principio en un solo medio (las revistas, por ejemplo) hay que tener en cuenta las posibilidades de dramatizar el nombre en la televisión, pronunciarlo en la radio, mostrarlo con gran despliegue de colores en los medios publicitarios exteriores.



He aquí un clásico ejemplo de un nombre de marca que es difícil de pronunciar para el consumidor.

LA MARCA CON LA FOTO PENETRA SUBLIMINALMENTE

Los anuncios eróticos de las ropas deportivas están desafiando la protesta de algunos, pero a los jóvenes les gustan, y ellos son quienes pagan y son vendedores. Mientras el público contempla y trata de interpretar las fotos, el nombre del diseñador penetra subliminalmente en su cerebro. Pero nadie ha sabido responder tan fielmente al reclamo del "sexo vende" de las agencias de Madison Ave como Calvin Klein, que ya en 1980 lanzó el anuncio por televisión con Brooke Shields preguntando: "¿Quiere saber que hay entre mis Calvins y yo? Nada"

Es verdad que escandalizó a muchos, pero sus fotos de revistas, casi todas con el crédito de Bruce Weber, se convirtieron en su marca de fábrica, incluyendo las de "Obsesión", que muestran desnudos parciales.

Estos anuncios han puesto a Weber a la altura de Avedon y Helmut Newton, cambiando drásticamente la publicidad de la moda. "Cuando Ralph Lauren y Calvin hicieron sus campañas

publicitarias en las que arriesgaron y gastaron altas sumas de dinero, sabían lo que querían", dice Weber.

Es una publicidad extremadamente cara. El portafolio de 28 páginas para el "Vogue" de septiembre, le costó a Klein más de US \$700,000. Pero tuvo



En este anuncio de Guess hay violencia y sexo implícitos.

resultados. Según una encuesta, Calvin Klein ha superado la publicidad del "Hombre Marlboro", cuya creación demoró 25 años, y la de Klein sólo 4.

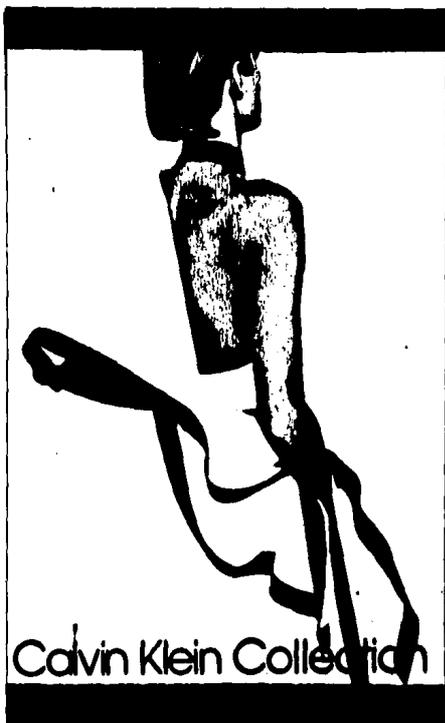
Ahora todos copian a Weber, por eso los anuncios de Marciano ("Gueso") tienen que ser más que sugestivos, casi explícitos.

Este año Gueso gastó US\$ 10 millones en publicidad para garantizar la permanencia de sus "desgastados" y ceñidos jeans de UR\$60 y lo está logrando. Sus ventas brutas en 1985 se estimaron en US\$ 85 millones.

"Weber y yo estamos tratando de alcanzar el mismo mercado", dice Wayne Messer, fotógrafo de modas de "Vogue", que hace los anuncios de Gueso. "No creo que vamos tan mal". "En toda Europa y en los Estados Unidos la gente no habla de otra cosa".

Hay que correr sus riesgos, dice. Pero como toda moda, ésta del erotismo está saturando el mercado. Pronto las agencias de Madison Ave. tendrán que buscar un nuevo ardid.

Las campañas publicitarias de Calvin Klein han superado la publicidad de los cigarrillos Marlboro cuya creación demoró 25 años y la de Klein sólo 4 años.



NOMBRES COMERCIALES Y MARCAS REGISTRADAS

NOMBRE COMERCIAL.-

Es el de la empresa en
funciones, como por ejemplo
General Motors Corporation, Coca Cola
Company, Inc.,
Borden Company, Procter & Gamble
Company,
General Foods Corporation, etc.

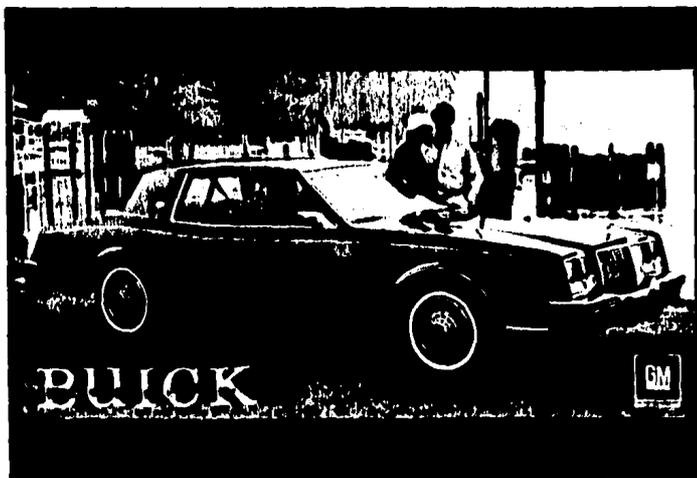


La Coca Cola Company, Inc. y la
General Electric, son unos ejemplos
de nombres Comerciales.

NOMBRE DEL ARTICULO:-

Es aquel con el cual el productor identifica los bienes y servicios que vende, y los distingue de los productos de las empresas competidoras, como ya se habló en el primer capítulo. El nombre del artículo puede coincidir con el nombre comercial de la empresa: por ejemplo, la Coca Cola Company vende refresco Coca Cola, y la Borden Company vende leche Borden. Por cierto, la leche condensada Borden fue uno de los primeros productos que llevaba el nombre de su fabricante. Sin embargo, el nombre del artículo no tiene que ser necesariamente el de su productor: por eso la General Motors ha puesto a los productos que vende los nombres de Cadillac,

Chevrolet, Buick y Oldsmobile, y al multiplicarse cada vez más los modelos automovilísticos ha añadido muchos más nombres a sus líneas de productos.



En este ejemplo se puede apreciar que el nombre del artículo no es necesariamente el de su productor.

LAS EXPRESIONES MARCA NACIONAL Y MARCA PRIVADA.-

Obedece a diversas estrategias comerciales, en virtud de las cuales las empresas promueven sus productos y servicios, indicando la propiedad del artículo más bien que sus mercados específicos. Las marcas nacionales son propiedad de las empresas productoras y pueden ser promovidas nacional, regional y hasta localmente, como las tostadoras de la General Electric, el queso norteamericano Kraft y los postres Jello de gelatina.

Las marcas privadas son propiedad de los mayoristas y minoristas; también éstas pueden ser distribuidas a escala nacional, regional o local; ejemplos de marcas privadas son los pasteles Ann Page (de la Great Atlantic and Pacific Tea Company) y las herramientas Craftsmen (de la Sears Roebuck Company).

Un autor propone, para eliminar la confusión tan extendida en cuanto a términos y definiciones de marcas, que se empleen las dos expresiones siguientes:

marcas del productor y marcas del distribuidor.*

Puede definirse la marca del productor, diciendo que es propiedad y está controlada por una organización cuya finalidad principal es producir, como los aparatos de la General Electric o las comidas congeladas Swanson.

La marca del distribuidor es propiedad y está controlada por una organización cuya función económica principal es la distribución como las lavadoras y secadoras Kenmore (propiedad de la Sears Roebuck Company) o los refrigeradores Bradford (propiedad de la W.T. Grant Company).



* Thomas F. Schutte, "The Semantics of Branding", Journal of Marketing, Vol. 33 (Abril, 1969), pág. 9

MARCAS REGISTRADAS.-

El Departamento de Comercio de Estados Unidos define así la marca registrada: "una palabra, emblema, símbolo o dispositivo de carácter distintivo, o la combinación de estos elementos, que tenga por objeto indicar o identificar al productor o distribuidor de un producto particular; como ya se habló en el primer capítulo.

Marca registrada es evidentemente una expresión más amplia que el nombre del artículo, porque comprende símbolos, emblemas y dispositivos, además de nombres.

Sin embargo, la diferencia principal que hay entre ambas la establecen sus valores legales. A diferencia del nombre no protegido de un artículo, la marca registrada sólo puede usarse por su propietario legalmente designado, o bien, con su permiso, para una línea particular comercial.

El nombre no protegido de un producto puede servir a fin de cuentas para identificar a toda una línea de ellos, y no precisa ya exclusivamente el producto de un vendedor particular.

La aspirina, que fué al principio marca registrada de la compañía Hayer, hoy es el nombre de un producto analgésico que venden numerosas empresas farmacéuticas diferentes.

Se pueden considerar como sinónimas las expresiones "nombre del artículo", "nombre comercial" y "marca registrada", excepto cuando se refieran al aspecto legal.

ASPIRINA®

para niños



En un principio la aspirina, fué una marca registrada, hoy en día es el nombre de un analgésico que venden numerosas empresas.

La Asociación de Marcas Registradas de Estados Unidos declara que una "marca registrada contribuye a la buena reputación de una empresa... garantiza sus niveles y calidad... y ayuda al público a reconocer sus productos".

y "marca registrada" se pueden usar como sinónimos, pero hay entre ellas diferencias en lo que se refiere al aspecto legal.

Estas responsabilidades indican que las ventajas de la marca registrada derivan del mensaje que presenta y de las ideas que comunica. Por tanto, la marca registrada es un elemento del sistema comunicativo de la empresa, además, de un atributo del producto.

Las expresiones "nombre comercial", "nombre del artículo"



Una marca registrada contribuye a la buena reputación de una empresa.

LEY DE INVENCIONES Y MARCAS

DEFINICIONES Y MATERIA DE REGISTRO.-

Art. 87.- Esta Ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicios. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase. Las segundas, por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie.

Art. 88.- El derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro en la Secretaría de Industria y Comercio.

Art. 89.- Toda persona que esté usando o quiera usar para distinguir los artículos que fabrique o produzca, podrá adquirir el derecho exclusivo a su uso, satisfaciendo las formalidades que establece ésta ley.

Art. 90.- Pueden constituir una marca:

I. Las denominaciones y signos visibles, al igual que cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.

II. Los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales, cuando no sean descriptivos de los productos o servicios a los que se apliquen o traten de aplicarse o de los giros que exploten.

Art. 91.- No son registrables como marcas:

I. Los nombres propios, técnicos o de uso común de los productos o servicios que traten de ampararse con la marca, aún cuando estén en idioma extranjero.

II.- Las palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales se hayan convertido en una designación usual o genérica de los productos o servicios que se trate de amparar.

III. Los envases que sean del dominio público o que se hayan hecho del uso común y, en general, aquellos que carezcan de una originalidad tal que los distinga fácilmente.

IV. La forma usual y corriente de los productos o la impuesta por la naturaleza misma del producto o del servicio o por su función industrial.

V. Las denominaciones, figuras o frases descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse con la marca, incluyendo aquellos que puedan servir para designar la especie, calidad, cantidad, destino, valor, prestación o época de elaboración de los productos o de prestación de los servicios. Una denominación descriptiva no es considerada distintiva porque ostenta una

ortografía caprichosa.

VI. Las letras aisladas, los números y los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

VII. Las que reproduzcan o imiten sin autorización escudos, banderas y emblemas de cualquier País, Estado, Municipio o divisiones políticas similares, así como las denominaciones y siglas de organizaciones internacionales, gubernamentales, intergubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos.

VIII. Las que reproduzcan o imiten signos o punzones oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, sin autorización de la autoridad competente.

IX. Las que reproduzcan o imiten monedas, billetes de banco y otros medios oficiales de pago nacionales o extranjeros o las monedas conmemorativas.

X. Las que reproduzcan o imiten condecoraciones, u otros premios obtenidos en exposiciones ferias, congresos, eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.

XI. Los nombres, pseudónimos, firmas, sellos y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, de sus ascendientes o descendientes de grado más próximo.

XII. Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas y los personajes ficticios o simbólicos, salvo con el consentimiento de su autor, cuando conforme a la ley de la materia, éste mantenga vigentes sus derechos; así como los personajes humanos y de caracterización, si no se cuenta con su conformidad.

XIII. Las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las construidas artificialmente de modo que por su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras, cuando la marca se solicite para aplicarse a artículos o servicios que el solicitante produzca o preste exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española.

XIV. Los mapas; sin embargo, podrán usarse como elementos de las marcas, si corresponden al país de origen o lugar o procedencia de los productos o servicios que aquellas distinguen.

XV. Una marca que sea idéntica a otra anteriormente

registrada y vigente, para amparar los mismos productos o servicios, aún cuando sea solicitada por el titular de la registrada o con el consentimiento expreso de éste.

XVI. Una marca que sea semejante a otra ya registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios, en grado tal que pueda confundirse con la anterior tomándola en su conjunto o atendiendo a los elementos que hayan sido reservados.

XVII. Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a un nombre comercial aplicado a los mismos o similares servicios que se presten en el establecimiento cuyo nombre comercial se haya usado con anterioridad.

XVIII. Las denominaciones, signos o figuras susceptibles de engañar al público o inducirlo a error, entendiéndose por tales los que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, origen, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretendan ampararse.

XIX. Las denominaciones o signos que conforme a otras disposiciones legales no sea posible utilizar para fines comerciales o, por razones de interés público, la Secretaría de Industria y Comercio considera

inconveniente registrar.

XX. Todo lo que sea contrario a la moral, a las buenas costumbres, al orden público y aquello que tienda a ridiculizar ideas o personas.

XXI. La traducción a otros idiomas de las palabras no registrables.

VIGENCIA DE LAS MARCAS.-

Art. 112.- Los efectos del registro de una marca tendrán una vigencia de cinco años a partir de la fecha legal. Este plazo será renovable indefinidamente por periodos de cinco años, de reunirse los requisitos establecidos en la presente ley.

La fecha y hora de presentación de la solicitud de registro será la fecha legal de la marca y servirá de base para determinar la prelación.

Art. 113.- La marca cuyo registro se pida en México dentro de los seis meses de haber sido solicitado en uno o varios Estados extranjeros, se considerará registrada en la misma fecha en que lo fué en el primer Estado extranjero, siempre que ése país conceda a los mexicanos el mismo derecho. Para obtener éste derecho de propiedad, deberá manifestarse en la solicitud la fecha en que fué depositada en el extranjero.

Art. 114.- Para obtener la prerrogativa que establece el artículo anterior, se deberá comprobar dentro de los tres meses de haber solicitado el registro de la marca en México, que ésta fué presentada en el país de origen dentro de los seis meses anteriores, por medio de una copia certificada expedida por las autoridades competentes del Estado de que se trate y ulteriormente demostrar que fué registrada en ese país.

USO DE LAS MARCAS.-

Art. 115.- La marca debe usarse tal y como fué registrada. Su uso en forma distinta, traerá como consecuencia la extinción del registro, previa la declaratoria correspondiente.

Toda modificación será motivo de una nueva solicitud de registro salvo que ella sólo se refiera a las dimensiones o a la materia en la cual está impresa, grabada o reproducida la marca.

Art. 116.- El titular de una marca deberá demostrar a satisfacción de la Secretaría de Industria y Comercio, el uso efectivo de la misma, cuando menos en alguna de las clases en que se encuentre registrada, dentro de los tres años siguientes a su registro. De no demostrarlo, se considerará extinguido de pleno derecho el registro correspondiente.

Art. 117.- Para los efectos de ésta ley, se entenderá por uso efectivo de la marca, la comercialización del producto o servicio que proteja, en volúmenes y condiciones que correspondan a una efectiva explotación comercial, a juicio de la Secretaría de Industria y Comercio.

Art. 118.- Los productos nacionales protegidos por marcas registradas en México, deberán

llevar ostensiblemente la leyenda "marca registrada", su abreviatura "marca reg.", o las siglas "M.R."

La omisión de dicha leyenda no afectará la validez de la marca, sin embargo, mientras la omisión subsista, no podrá ejercitarse ninguna acción civil o penal.

Tratándose de marcas de servicios ésta leyenda deberá aparecer tanto en el lugar en que se contraten o presten los servicios, como en aquellos medios capaces de presentarla gráficamente.

Art. 119.- En los productos de elaboración nacional deberá indicarse la ubicación de la fábrica o lugar de producción.

Art. 120.- Los productos nacionales en los que se utilicen marcas registradas o no, deberán ostentar en forma clara y visible la leyenda "Hecho en México".

Los productos de exportación deberán ostentar, además, la contraseña que, en su caso, establezca la Secretaría de Industria y Comercio, en la forma y dimensiones que se fijen. La omisión de ésta contraseña, ameritará las sanciones correspondientes.

Art. 121.- Las indicaciones, leyendas y contraseñas a que se refieren los artículos anteriores,

además de figurar en los productos deberán aparecer también en las etiquetas y en los empaques o envases en que se contengan al expenderse al público.

otro país, deberán indicar claramente el lugar de registro.

Art. 122.- Cualquiera indicación en productos nacionales amparados por marcas, registradas o no, relativa a registros en otros países o a leyendas en idiomas extranjeros, así como la inserción de falsas indicaciones de procedencia, se considerará como tendiente a inducir al público en error y ameritará sanción administrativa.

Art. 123.- Las leyendas de las marcas de productos nacionales destinados exclusivamente a exportación, podrán redactarse en cualquier idioma. El uso de ellas dentro del territorio nacional, hará incurrir al responsable en las sanciones que señala esta ley.

Art. 124.- La Secretaría de Industria y Comercio podrá declarar por razones de interés público, el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio.

Art. 125.- Quienes vendan artículos de origen extranjero con marcas en las que se indique que están registradas, sin haberlo sido en México, aún cuando efectivamente lo estén en

MARCAS REGISTRADAS CONFUSAS Y DESCRIPTIVAS

Las marcas registradas no pueden prestarse a confusiones, ni equivocaciones y tampoco desorientar a los compradores respecto a cual es la fuente y origen de los artículos que consumen.

Como ya se explicó, en el capítulo X, la oficina de patentes no registra marcas semejantes que se presten a confusiones, y los tribunales han declarado inaceptables numerosas marcas de este tipo, porque daban pie a equivocaciones por su parecido.

Según distintos tribunales las marcas comerciales siguientes se prestan a confusión, cuando se utilizan en relación con los artículos indicados;

MARCAS EN CONFLICTO.-

AFRIN, descongestionante nasal local.

AFTER TAN, loción para embellecimiento de la piel
AIR COMMAND, acondicionadores de aire y piezas

AIREX, Material celular de elastómeros y plásticos artificiales y naturales
AIRVAC, aspiradores y aparatos dentales

ARMALON, tejidos revestidos
AWAKE, concentrado de helado, imitación de jugo de naranja
BALL PARK, salchichas de Francfort
BEER NUTS, cacahuates mondados y salados
BIG BOY, barra de caramelo

BY GEORGE, antifoules de tocador para hombres

THE CATTLEMAN, restaurante y servicios de comida

CHICKEN KING, servicios de restaurante en su automóvil
COFFEE BREAK, sustitutos de crema sin leche

COMSAT, sistema de comunicaciones por satélite

CONDITION, tratamiento de belleza para el pelo

CORVETTE, automóviles

DISNEY, WALT DISNEY PRESENTS y **DISNEYLAND**, peloules, parques y servicios educativos

DOT, pasadores y aparatos sujetadores de tipos diversos usados en la construcción, etcétera

FA-DRIN, tabletas de clorfenpiridamina
APRES SUN, loción para piel.

CLIMATE COMMAND, unidades de calefacción, refrigeración y aire acondicionado
SEREX, formas plásticas para insulaciones

VACUUM/AIRE, equipo dental y accesorios

ARMALONVEST, chalecos guarnecidos

ARISE, bebida líquida para el desayuno

BALL GAME, de Viena

BEER POTATO CHIPS, papas fritas

BIG BOY!, polvo para hacer refrescos

GEORGE V, agua de tocador

CATTLEMAN, carne deshebrada, carne para lunch, etcétera

WHERE CHICKEN IS KING, servicios de restaurante

COFFEE BREAK, sustitutos de crema sin leche

COMCET, computadora de comunicaciones

CURL & CONDITION, loción para ondas permanentes

VETTE, paneles de reparación de fibra de vidrio para automóviles

DISNEY AREA ACREAGE, INC., bienes raíces

RED DOT DOLLY, dispositivos de sujeción usados en la construcción

DURO-LITE, lámparas incandescentes y fluorescentes
DUMPMASER, mecanismos elevadores para camiones de carga
EXECUTIVE, navajas y hojas de afeitar
FLECTO, revestimientos protectores para pintura, etcétera
GALLAHER, tabaco para mascar, etcétera
GANT SHIRTMAKERS, trajes y camisas deportivas
GP, aceite lubricante

HILTON, hoteles, restaurantes y servicios de bar; **HILTON HOTELS**, whisky escocés, ginebra, etcétera y **CONRAD HILTON**, whisky escocés y bourbon

HOLLOWAY HOUSE, diversos productos alimenticios congelados y servicios de restaurante

ISI, revista
JVC, receptores de radio y FM, receptores múltiples de radio, etcétera

KENTUCKY FRIED CHICKEN CORPORATION, restaurantes
KUD-LWRAP, **KUD-L-DUDS** y **KUD-L-NAP**, prendas de dormir para niños y bebés
LAND YACHT, remolques

LAVE, jabón

MAGIC, papel impregnado de silicón
MISS MERRY y **MY MERRY**, estuches de juguetes
MISTOMETER, vasijas de dosis medidas

DURAGLOBE, globos para aparatos eléctricos de alumbrado
TRASHMASTER, vehiculos para cargas pesadas
EXECUTIVE, lociones para antes y después de afeitarse
FELCO, pintura

GALAHAD, puros,

GHEAT on Soroll, camisas de dibujos, pijamas, etcétera.
GP7, aditivos acondicionadores para gasolina, petróleo
HILTON'S, ginebra, vodka, bourbon, etcétera

DOC HOLLYDAYHOUSE, nueces americanas

I.A.I., índices de libros
IVC, grabadoras y reproductoras de cintas magnetofónicas

OLD KENTUCKY HOME FRIED CHICKEN, INC., restaurantes
CLUDDLER, trajes de punto para niños

SHASTA ROYAL LAND YACHT, casas móviles

LAVANA, detergente líquido para tejidos
ITS-MAGIC, guata para limpiar

MISS MARY, juegos de té para niños
METER MIST, preparados para asma

NARCO, equipo electrónico de radio y navegación
NOON HOUR, pescado sazonado y curado, estótera
OCEAN FREEZE, mariscos congelados

OLD DOUGLAS, whisky
OROGLAS, materiales resinosos sintéticos en forma de láminas, varillas, etc.
PENNY WISE y la niña, latas de boniato, camote, salsas picantes, estótera
PEXENE, acondicionador líquido de pisos
PLEEDGE, pulidor y limpiador de muebles
PRESCOTT, artículos de algodón

PRESDFLAKÉ, tablillas
Q-TIPS, pellas de algodón higiénico absorbente
RID-X, preparado para licuar y desodorar materiales de desecho
SAFGUARD, silenciadores de motores automovilísticos
SANSRUN, medias
SERENE, estuches de permanentes en frío
SI-BONE, tejidos
SPECTRUM, papel decorativo

STOP & SHOP, servicios de tiendas de comestibles
SUDS WITH MUSCLES, detergente
TARACTAN, Tranquilizante

THERMIX, batidora magnética, lámina para laboratorios

NACO, radios y grabadoras

12 O'CLOCK, alimentos dietéticos en polvo
SEA FREEZE y dibujo, mariscos congelados
JAMES DOUGLAS, whisky escocés
PROGLAS, plásticos para materiales sintéticos de inyección

PENNYWISE y dibujo oval, galletas

TEXENE, limpiador germicida

PROMISE, detergente para lavar platos
PRESSCOTT, suéteres, camisas deportivas y para vestir, chaquetas, estótera
CRESFLAKE, tablillas
QUICK TIPS, pulverizador para las uñas
RED X, insecticidas para cosechas de tabaco
SAFEGUARD, piezas de repuesto para motores automovilísticos
SNAS, calcetines
CERENA, artículos para las uñas

TRES-BONS, medias
SPECTRA, papel para envoltura de regalos
STOP'N SHOP, servicios de tiendas de comestibles
MUSCLE, detergente
TARUXAN, preparado para el tratamiento de insuficiencias cardíacas
MIX O THERM, batidora magnética, lámina para laboratorios

TIC TAC TOE, helado y sorbete
TITLEIST y FINALIST, pelotas de
golf

TYGON, productos de plástico
para usos quirúrgicos
UNIFLO, aceites y grasas

UNIVAC, tabuladora, grabadora,
computadora, etcétera
VANISH, limpiador de retretes

VO 5 y VO 5 CONDITIONER,
condicionador del pelo, champú,
etcétera

WHOPPER y HOME OF THE WHOPPER,
sandwiches tipo hamburguesa y
servicios de restaurante a bordo
del automóvil

ZIRCO, agentes catalisadores

TIC TAC, caramelos
MEDALIST, pelotas de golf

TYCRON, suturas quirúrgicas

OMNIFLO, aceite para motores,
grasas lubricantes

ANAVAC, aparato de
entretenimiento eléctrico

BANISH, desodorante de
habitaciones

CONDITIONER # 5, pomada para el
pelo

WHOPPABURGER, sandwiches

COZIRC, secadoras de pinturas y
barnices

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES
TEMAS:

La Publicidad, España, Salvat
editores, S.A., 1974, 142 p.p

BONICE, M:

El arte de la Rotulación,
8a. edición, las ediciones de
Arte, España, 1979, 96 p.p

DOROTHY COHEN:

Publicidad Comercial, 3a.
edición, México, Editorial Diana,
1980, 719 p.p

DUNNS, WATSON:

Publicidad, 1a. edición en
español, México, Editorial Uteha,
1980, 700 p.p.

EBERHARD E. SCHEVING:

Administración y Estrategia de
Producto, 1a. edición en español,
México, Interamericana, 1978, 256
p.p.

EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS
MEXICANOS DECRETA:

Ley de Inveniones y Marcas.
México, D. F., 1976, 56 p.p

FRUTIGER, ADRIAN:

Signos, Símbolos, Marcas,
Señales, 3a. edición, Barcelona
Gustavo Gili, 1981, 286 p.p.

PARRAMON, J. MA.:

Publicidad, 6a. Edición,
Barcelona, España, Instituto
Parramón ediciones, 1980, 145
p.p.

PHILIP, KOTLER:

Mercadotecnia Aplicada.
2a. Edición, México
Interamericana, 1973, 739 p.p.

Revista Tetra Pak, Suecia,
Sixten Nilsson, 1984, 64 p.p.

Revista Vanidades,
Número 143, Diciembre 1976.

VICTOROFF, DAVID:

La publicidad y la Imagen,
2a. Edición, México, Gustavo
Gili, 1983, 216 p.p.

WACHS, WILLIAM:

Mercadotecnia, 2a. Edición,
México, Herrera Hermanos
Sucesores, 1963, 154 p.p.

ANALISIS DE INVESTIGACION

La marca es una de las partes fundamentales del producto, ya que con ella la empresa puede realisar sus esfuerzos de mercadotecnia, para hacer llegar los productos a los mercados.

La imagen no se limita a captar la atención, sino que también pretende significar. Es un "símbolo". En relación con el texto, la imagen es susceptible de comunicar significaciones que difícilmente se prestan a la expresión verbal. De modo que la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas.

El consumidor compra movido por todo el conjunto de características, por las imágenes sugeridas a través de la publicidad, del envase y en última instancia, por una serie de ideas o imágenes que el consumidor ha asociado al producto hasta identificarlo con sus gustos o preferencias.

Existen varios factores que determinan la imagen de la marca,

como son por ejemplo: lo que dice la gente; el rumor de la calle, el comentario entre amigos y muchos otros factores influyen de manera indirecta pero efectiva en la creación de una imagen favorable hacia el producto, como son, el deseo inato de superación y de imitación ante una clase social, económica o cultural más

La imagen es susceptible de comunicar significaciones que difícilmente se prestan a la expresión verbal.



elevada, el deseo de vincular a la edad, al aspecto físico o psicológico o simplemente al modo de ser de otra persona, el instinto gregario del hombre y la publicidad desarrollada en torno al producto.

Las marcas empezaron a existir desde hace mucho tiempo. En el pasado una marca era una signatura sobre un bien cuyo destino era el mercado. Los artesanos los comerciantes y los industriales empezaron a usar las marcas, ya que nació el orgullo de la propia profesión.

Ya en la actualidad, el consumidor no se fia del producto que carece de nombre. Para conseguirse una posición en el mercado y para conservarla, se hace cada vez más preciso el crearse una imagen de la propia identidad. A la hora de establecer un nombre de marca en un producto, surge la necesidad de estudiarlo y para ésto se deben de tomar en cuenta ciertas condiciones.

El nombre de la empresa suele ser menos importante que el de la marca de los productos que fabrica.

Hay que evitar todas las marcas de identificación que confundan al consumidor; es de gran importancia buscar cuidadosamente para ver si la marca que queremos usar puede confundirse con alguna marca que ya esté en uso. Otros puntos que debemos de tomar en cuenta a la hora de escoger una marca son los siguientes: El nombre no debe de describir al producto ni ninguna de sus características; no debe de ser familiar; no debe designar o simbolizar un lugar geográfico; debe de ser fácil de

En el caso de este producto, se le sugiere al público que se le pida, al comprador como H.S. de bida que a muchas personas se les dificulta pronunciarlo.



pronunciar o identificar; debe de carecer de connotaciones desagradables y por último debe de ser adaptable a todos los medios publicitarios.

depende en gran parte, que el producto sea aceptado fácilmente por el consumidor; ya que su trabajo es crear formas y dar colores agradables a la vista.

Viendo la importancia de los nombres de marcas y su imagen; dentro del consumo de los productos, se observó que es necesario tener un nombre de marca agradable, al igual que su imagen, ya que todo esto en un momento dado es muy importante para una buena demanda del producto.

La función de un Diseñador Gráfico es fundamental en todos los puntos mencionados anteriormente, ya que de él



La función de un Diseñador Gráfico es fundamental a la hora de crear un nuevo producto.

DETALLES OBSERVADOS DENTRO DE LOS SUPERMERCADOS.-

Viendo la importancia de todo lo anterior, se realizaron visitas a las tiendas de autoservicio Gigante, Aurrerá y Conasupo con el fin de observar cuál es el departamento más visitado diariamente, qué productos se escojan más rápidamente, qué tipo de gente frecuenta estos supermercados, el tamaño de estos, la forma en que tienen acomodada toda su mercadería y muchos otros aspectos que servirán de base para el análisis y rediseño de las imágenes de algunos de los productos más consumidos y que se encuentren dentro del departamento más visitado diariamente.

En Gigante y Aurrerá se observó que este tipo de tiendas fueron pensadas y diseñadas para personas de clase social media y alta.

El tamaño de este tipo de tiendas es bastante grande y gracias a ello cuenta con una gran variedad de departamentos como son por ejemplo: el departamento de ropa para damas, para caballeros, niños, bebés, juguetes, artículos para jardinería, zapatos, blancos, discos, artículos escolares, abarrotes, lácteos, salchichonería, frutas y verduras, carnes, perfumería, tarjetas, cristalería, pescados, panadería, vinos y licores, etc.



En todos los departamentos mencionados anteriormente existen una gran variedad de puntos de venta, con el logotipo de la tienda dando a conocer ofertas y productos en existencia. Todos están colocados en sus respectivos lugares.

Todos los artículos existentes en estas tiendas están acomodados por cuadrajes o por familias, o sea de acuerdo a la compañía que los fabrica. Dentro de estas tiendas el departamento de abarrotes es el más visitado, por lo tanto se tiene que estar

surtiendo constantemente de determinados productos como son: azúcar, aceites, cereales y semillas como frijol, habas, arroz, etc., debido a la gran demanda diaria de estos productos.

Los departamentos menos visitados son los de discos, tarjetas y perfumería.

Los artículos que más se promocionan y de los que más ofertas hay diariamente, son los artículos del departamento de abarrotes, carnes, frutas y verduras y lácteos.



En este tipo de tiendas existen una gran variedad de puntos de venta con el logotipo de la tienda.

En las tiendas Conasupo se observó que este tipo de tiendas son frecuentadas por gente de clase social media y baja.

El tamaño de las tiendas, comparándolo con un Gigante o un Aurrera es más chico; pero debido a la buena distribución de sus departamentos cuentan con casi todos los de Gigante o un Aurrera.

En muchos otros aspectos se parecen a las tiendas Gigante o Aurrera; como por ejemplo los departamentos más visitados son los de comestibles.

También hay una gran variedad de puntos de venta con el logotipo de la tienda y acomodados en sus respectivos lugares y con la diferencia de que hay una mínima cantidad de algunas marcas en especial, los cuales están colocados a lo largo de toda la tienda y no en el departamento que les corresponde.

Diariamente, también hay una gran cantidad de productos en

oferta, principalmente de los departamentos de abarrotes, frutas y verduras, carnes y lácteos, las cuales son anunciadas en el periódico y en las vidrieras de las entradas de cada tienda, al igual que las tiendas Gigante y Aurrera; estas dos últimas tiendas también utilizan el radio como otro medio de publicidad de sus productos.

Estas tres tiendas investigadas son las más frecuentadas y con esto se logra que toda la información adquirida sea apropiada y verdadera.



Al igual que las tiendas Gigante y Aurrera existen una gran variedad de puntos de venta, pero no todos tienen el logotipo de la tienda.

PROCESO DE SELECCION.-

Una vez terminada esta investigación se llegó a la conclusión de que en este tipo de tiendas de autoservicio los departamentos con más movimiento son los departamentos de abarrotes, frutas y verduras, carnes, lácteos y pescados; por lo tanto, se espigió el departamento de abarrotes y dentro de éste se seleccionaron siete compañías para hacer comparaciones y tener bases reales, las cuales se mencionan a continuación con algunos de los productos que fabrican.

COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V.

Detergentes para lavadora:

- 1) Lavo Matio
- 2) Fab Limón
- 3) Viva

Detergentes para trastes:

- 1) Salvo
- 2) Acción

Jabones de Tocador:

- 1) Colgate
- 2) Splen
- 3) Curity
- 4) Nórdico
- 5) Palmolive
- 6) Palmolive de Lujo
- 7) Darling

Pastas Dentales:

- 1) Colgate

Suavizantes de telas:

- 1) Vel rosita
- 2) Suavitel

Limpiadores Líquidos:

- 1) Ajax Amonia
- 2) Fabuloso

Cepillos Dentales:

- 1) Colgate

Jabones de Lavandería:

- 1) Aviver
- 2) Fabon Limón

Polvos Limpiadores:

- 1) Ajax azul
- 2) Ajax bicolor

Shampoo:

- 1) Splendor
- 2) Caprice
- 3) Alert

Acondicionadores:

- 1) Caprice

PROCTER & GAMBLE, S.A. DE C.V.

**FABRICA DE JABONES LA CORONA, S.A.
DE C.V.**

Detergente para Lavadora:

- 1) Ariel, baja
espuma
- 2) Salvo
- 3) Rápido

Detergentes para Trastes:

Jabones de Tocador:

- 1) Escudo
- 2) Zest
- 3) Camay

Pastas Dentales: 1) Crest

Suavisantes de Telas:

Cepillos Dentales:

Jabones de Lavandería:

- 1) Don Maximo

Limpiadores Líquidos:

- 1) Maestro
Limpio

Acondicionadores:

Detergente para Lavadora:

- 1) Roma
- 2) Foca
- 3) Doña Blanca

Detergente para Trastes:

- 1) Blanca Nieves

Jabón de Tocador:

- 1) Lux
- 2) Rexona
- 3) Rosa Venus
- 4) Tepeyac

Pastas Dentales:

Suavisantes de Telas:

Limpiadores Líquidos:

Cepillos Dentales:

Jabón de Lavandería:

- 1) Jabón Zote

Polvos Limpiadores:

Shampo:

Acondicionadores:

HOME PRODUCTOS DE MEXICO, S.A. DE
C.V.

Limpia Vidrios:

1) Bon-ami

Destapacaños:

1) Destop

Limpiadores WC:

1) Sani-flush, Bon-ami

Aceites Lustradores:

1) Anticuario

Limpiadores Líquidos para ropa:

1) Bom-ami

Limpiadores Líquidos para trastes:

Aceites Lubricantes:

1) Tres en Uno

Limpiadores para Alfombras

y Tapices:

1) Bon-ami (líquido y
aerosol)

BRISTOL-MYERS DE MEXICO, S.A.
DE C.V.

Limpia Vidrios:

Destapacaños:

Limpiadores WC:

1) Harpic WC

2) Jet Fresh

Aceites Lustradores:

1) Mr. Sheen

Limpiadores Líquidos para Ropa:

Limpiadores Líquidos para Trastes:

Aceites Lubricantes:

Limpiadores para Alfombras y

Tapices:

SOILAX DE MEXICO, S.A. DE C.V.

**RECKITT & COLMAN DE MEXICO, S.A.
DE C.V.**

Limpia Vidrios:
Destapaacaños:
Limpiadores WC: 1) Magnus
Aceites Lustradores:
Limpiadores Lliquidos para Ropa:
Limpiadores Lliquidos para Trastes:
 1) Soilax
Aceites Lubricantes:
Limpiadores para Alfombra y
Tapios:

Limpia Vidrios: 1) Winder
Destapaacaños: 1) Drano
Limpiadores WC:
Aceites Lustradores:
Limpiadores Lliquidos para Ropa:
Limpiadores Lliquidos para Trastes:
Aceites Lubricantes:
Limpiadores para Alfombras y
Tapios:

Algunos de sus productos están manejados con fotografías de la figura humana, otros con ilustraciones y otros solamente con líneas y curvas y acompañados del nombre de la marca.

Todos los nombres de marca que utilizan se pueden recordar y pronunciar fácilmente, no se confunden con otros productos, son fáciles de identificar y son adaptables a todos los medios publicitarios.

Los productos de esta compañía los podemos encontrar en el departamento de abarrotes.

FABRICA DE JABONES LA CORONA, S. A. DE C.V.:

Todos los productos que maneja esta compañía están dirigidos a un nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo.

La mayoría de los productos que maneja esta compañía son escasos en los que se refiere a diseño y colorido; pero con la ventaja de que todos son de práctico uso y manejo.

Algunos de sus productos están manejados con fotografías de trastes y otros sólo con líneas, curvas y estilizaciones.

Los colores que más son manejados en estos productos son el azul y el rojo.



Productos que maneja la Fábrica de Jabones la Corona, S.A. de C.V.

Todos los nombres de marcas que utilizan se pueden recordar y pronunciar fácilmente, no se confunden con otros productos, son fáciles de identificar y son adaptables a todos los medios publicitarios.

Todos estos productos se pueden encontrar en el departamento de abarrotes.

**HOME PRODUCTOS DE MEXICO, S.A.
DE C.V.**

Los productos que fabrica esta compañía generalmente los consume gente de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Son productos de limpieza, especializados para determinar objetos que requieren un cuidado especial.

Estos productos ofrecen resultados palpables además de un aroma agradable. La presentación de estos productos es variada, hay desde botes de plástico rojo y transparentes, hasta envases de cartón grueso forrados con su etiqueta.



*Productos que maneja la Home
Productos de México, S.A. de C.V.*

Los colores más comunes en estos productos son el azul, rojo, café, amarillo, negro y blanco.

Todos los nombres de marca que utilizan se pueden recordar y pronunciar fácilmente, no se confunden con otros productos, son fáciles de identificar y son adaptables a todos los medios publicitarios.

Todos estos productos los podemos encontrar en el departamento de abarrotes.

BRISTOL-MYERS DE MEXICO, S.A.
DE C.V.

Los productos que fabrica esta compañía están dirigidos a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Estos productos son de limpieza y sus resultados son palpables.



Productos que maneja la Bristol-Myers de México, S.A. de C.V.

Los podemos encontrar en el departamento de abarrotes de cualquier supermercado. La presentación de estos productos es en botes de plástico blanco y transparente.

Los colores que predominan en estos productos son el rojo, el azul, el blanco y el negro.

Los nombres de marca que utilizan se pueden recordar fácilmente, son fáciles de identificar, no se confunden con otros productos y son adaptables a todos los medios publicitarios.

RECKITT & COLMAN DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Los productos de esta compañía están dirigidos a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Son productos de limpieza, con resultados comprobados y los podemos encontrar en el



Productos que maneja la Reckitt & Colman de México, S.A. de C.V.

departamento de abarrotes.

La presentación de estos productos es en botes de plástico blanco y rojo.

Están manejados con caricaturas, ilustraciones y gráficas.

Los colores que predominan en estos productos son el verde, el rojo, el blanco y el negro.

Los nombres de marca que utilizan se pueden recordar fácilmente, son fáciles de identificar, no se confunden con otros productos y son adaptables a todos los medios publicitarios.

Una vez realizado el análisis de los productos que fabrica cada compañía, se buscaron los productos que tuvieran en común y que ofrecieran una calidad similar, para comprobar que el Diseñador Gráfico puede hacer que un producto sea más aceptado en el mercado, gracias a la imagen que tiene, ya que en algunas ocasiones los productos poseen las mismas cualidades pero su imagen no es lo suficientemente afectiva.

La selección de los productos fue la siguiente:

COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V.

Detergentes para lavadora:

- 1) Lavo Matto
- 2) Fab Limón
- 3) Viva

Jabones de Tocador:

- 1) Colgate
- 2) Splen
- 3) Curity
- 4) Nórdiko
- 5) Palmolive
- 6) Darling

Jabón de Lavandería:

- 1) Aviver
- 2) Fabon Limón

Detergentes para Trastes:

- 1) Salvo
- 2) Acción

FABRICA DE JABONES LA CORONA, S.A. DE C.V.

Detergentes para Lavadora:

- 1) Roma
- 2) Foca
- 3) Doña Blanca

Jabones de Tocador:

- 1) Lux
- 2) Rexona
- 3) Rosa Venus
- 4) Tepeyac

Jabones de Lavandería:

- 1) Jabón Zote

Detergentes para Trastes:

- 1) Blanca Nieves

De estas dos compañías se harán encuestas por muestreo de cada uno de los productos que fabrican, y los resultados obtenidos en cada una de las dos compañías, se compararán; y se verá de cada línea de productos que fabrican, cuál es la marca que más se vende en cada una de las dos compañías; de las dos marcas obtenidas anteriormente, se compararán, y se hará un estudio para rediseñar la "Imagen de la Marca" del producto que menos se vende, con el objeto de poner el producto al mismo nivel que el producto que más se vende en la otra compañía.

Las otras tres compañías escogidas fueron las siguientes:

HOME PRODUCTOS DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Limpia Vidrios:

1) Bon-ami

Destapacaños:

1) Destop

Limpiadores WC:

1) Sani-flush

2) Hon-ami

Aceites Lustradores:

1) Anticuario

RECKITT & COLMAN, DE MEXICO, S.A.
DE C.V.

Limpiadores WC:

- 1) Harpic WC
- 2) Jet Fresh

Aceites Lustradores:

- 1) Mr. Sheen

BRISTOL-MYERS DE MEXICO, S.A. DE
C.V.

Limpia Vidrios:

- 1) Windex

Destapacaños:

- 1) Drano

De estas tres compañías también se harán encuestas por muestreo de cada uno de los productos que fabrican y se seguirá el mismo proceso que se realizó en las dos compañías anteriores con el fin de diseñar la "Imagen de la Marca" del producto que menos se vende, con el objeto de ponerlo al mismo nivel que el producto que más se vende en la otra compañía.

ESTUDIO POR MUESTREO.-

- 1.- *¿Por qué compra ese producto?*
- 2.- *¿Se le hace bonita su envoltura?*
- 3.- *¿Le gustan los colores que tiene?*
- 4.- *¿Después de este producto que usted lleva cual se le hace el mejor?*
- 5.- *¿Desde hace cuanto tiempo compra usted esa marca?*
- 6.- *¿Toda su familia usa esa Marca?*
- 7.- *¿Qué otra Marca usan?*
- 8.- *¿De todas las envolturas de la misma línea del producto que usted lleva, cual se le hace la más bonita?*
- 9.- *¿Y cuál la más fea?*
- 10.- *¿Cómo se enteró de la existencia de ese producto?*
- 11.- *¿Qué cantidad acostumbra llevar?*
- 12.- *¿Por lo general cuanto le dura?*
- 13.- *¿Si este producto tuviera más atractiva su envoltura la compraría?*

Una vez realizadas las encuestas por muestreo de cada uno de los productos que fabrica cada compañía, se observó que dentro de la Colgate Palmolive los productos que más se vendían diariamente eran el detergente para lavadora Fab Limón, el Jabón de Tocador Palmolive de Lujo, el Jabón de lavandería Fab Limón y el detergente para trastes Axión y dentro de la Fábrica de Jabones la Corona los productos con más demanda eran el detergente para lavadora Roma, el Jabón de Tocador Lux, el Jabón de lavandería Zote y el detergente para trastes Blanca Nieves.

Comparando los resultados se observó que de los detergentes para lavadora Fab Limón y Roma, el que más se vendía era el Fab Limón, por lo tanto se cambiará la "Imagen de Marca" del detergente Roma, con el objeto de ponerlo al mismo nivel que su competencia.

Dentro de los jabones de tocador, que son el Palmolive de lujo y el Lux, el que más se vendía era el Palmolive de Lujo, por lo tanto se cambiará la "Imagen de Marca" del jabón Lux.

Dentro de los jabones de lavandería, que son el Fab Limón, y el Zote, el que más se vendía era el Zote; pero se observó algo de gran importancia, que este jabón no se vendía gracias a la "Imagen de Marca", sino a la fama de buen jabón para lavar la ropa

que se ha ido creando a lo largo de su nacimiento.

Por lo tanto, el Jabón que menos se vendía era el Fab Limón, pero tiene una "Imagen de Marca" más agradable que el Jabón Zote.

Por consiguiente se acordó que se cambiara la "Imagen de Marca" del Jabón Aviver que pertenece a la Colgate Palmolive; con el fin de que pudiera alcanzar el mismo nivel que el Jabón Zote, pero con la diferencia de que éste lo alcanzaría gracias a la "Imagen de su Marca" y no gracias a la fama que adquirió el Jabón Zote a través de los años.

En lo que se refiere a los detergentes para trastes, que son el Axión y el Blanca Nieves, el de mayor venta era el Axión, por lo tanto se cambiará la "Imagen de Marca" del detergente Blanca Nieves.

Dentro de las tres compañías restantes se observó lo siguiente, la Home Products de México fabrica el Bon-ami Limpia vidrios y la Bristol-Meyero de México el Windex, también para vidrios y comparando los resultados, el que más se vendía era el Bon-ami. Por lo tanto se cambiará la "Imagen de Marca" del Windex. Dentro de los limpiadores para inodoro están el Sani-flush que lo fabrica la Home-Products de México y tanto el Harpic WC y el Jet Fresh los

fabríoa la Reckitt & Colman de México; comparando los resultados el que más se vendía era el Sani-flush, por lo tanto se cambiará la "Imagen de Marca" del Harpic WC con el objeto de ponerlo al mismo nivel que su competencia.

Una vez realizadas estas operaciones y dándonos cuenta de cuál es el nivel de ventas de cada producto, se observó que la gente se deja llevar por los colores y las formas más agradables a la vista.

DESARROLLO.-



DETERGENTE PARA ROPA "ROMA"

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y bajo. Los colores que utilizan para este producto son el azul para tipografía, líneas e imágenes y el lila para tipografía, fondos e imágenes. La bolsa es de plástico transparente, por consiguiente nos

podemos dar cuenta que el detergente es blanco con granitos color azul. Utiliza la figura humana representando a una mujer lavando la ropa. El nombre de marca de este producto está acomodado en línea diagonal y ascendente.

Este nombre de marca, al igual que su imagen se puede adaptar a todos los medios publicitarios como son el radio, la televisión los periódicos las revistas, etc.

DETERGENTE PARA ROPA "FAB LIMON"

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y alto. Los colores que utilizan en esta bolsa son el verde limón para el fondo y tipografía, el azul para tipografía, líneas e imágenes y el rojo para tipografía y fondo. La bolsa es de plástico blanco.

Utiliza la figura de un limón delineado y dibujado en color blanco con el contorno azul y sobre el tipografía en color rojo.

El fondo de la bolsa está dividido por una línea curva en dos colores, la parte inferior es verde limón y la superior blanca.

Las letras del nombre de marca abarcan toda la parte superior.





DETERGENTE PARA TRASTES "BLANCA NIEVES"

mitad con una fotografía de trastes.

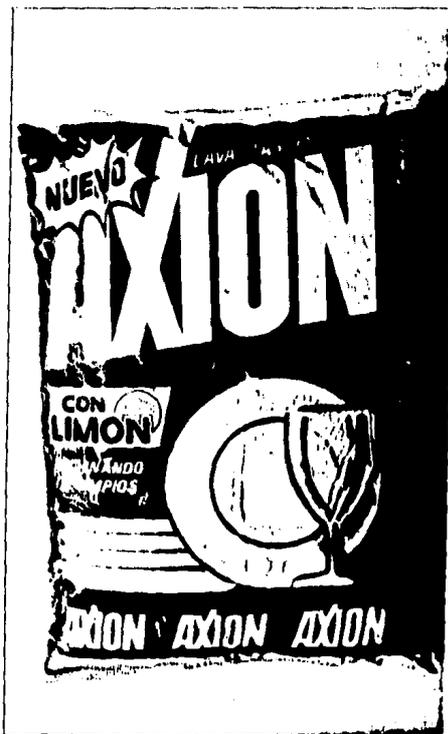
Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y bajo. Los colores que utilizan son el blanco para el fondo y para tipografía, el azul para tipografía, líneas, imágenes y fondo y el rojo para imágenes.

La bolsa es de plástico blanco. La mitad superior está ocupada con el nombre de la marca y la otra

DETERGENTE PARA TRASTES "AXION"

imágenes y el rojo para todo el fondo de la bolsa.

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y alto. Los colores que utilizan son el blanco para tipografía, imágenes y fondo, el verde limón para tipografía y gráficos, el amarillo limón para fondos y letras, el azul para imágenes y el rojo para todo el fondo y tipografía, el azul para





JABON DE TOCADOR "LUX"

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y bajo. La envoltura de este jabón es de papel.

Existen tres fragancias y de acuerdo a estas, cambia el color de la envoltura.

Los tres colores de envoltura que existen son el blanco, el verde y el color carne. Utilizan el negro para tipografía, el blanco para tipografía, el rojo para fondos y el rosa y el verde para una ilustración de dos rosas.

Utilizan la fotografía del rostro de una mujer para los tres tipos de jabones.

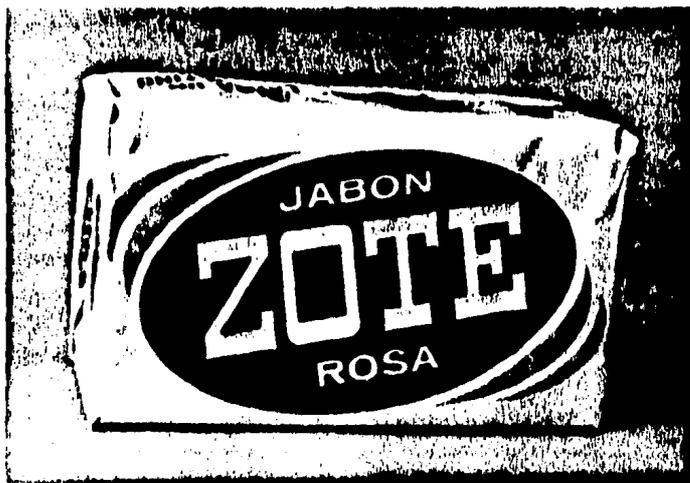
JABON DE TOCADOR "PALMOLIVE"

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y alto. Su envoltura es de papel.

Utilizan los colores verde para el fondo del papel y para tipografía, el blanco para fondos y el dorado para tipografía y líneas.

Utilizan la figura humana en fotografía.





**JABON DE LAVANDERIA
"ZOTE"**

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y bajo. La envoltura de este jabón es de papel color blanco.

Hay dos tipos de jabones que son: el rosa, que es solamente para lavandería, en el cual utilizan el color rosa para fondo de tipografía e imágenes y para líneas y tipografía, el blanco para el fondo del papel y el azul para tipografía e imágenes.

El otro jabón es el blanco, que es para tucador y lavandería y es más delgado que el rosa.

Los colores que utilizan son el blanco para tipografía y fondo del papel, el rojo para tipografía y el azul para fondo de tipografía e imágenes y para líneas y tipografía.

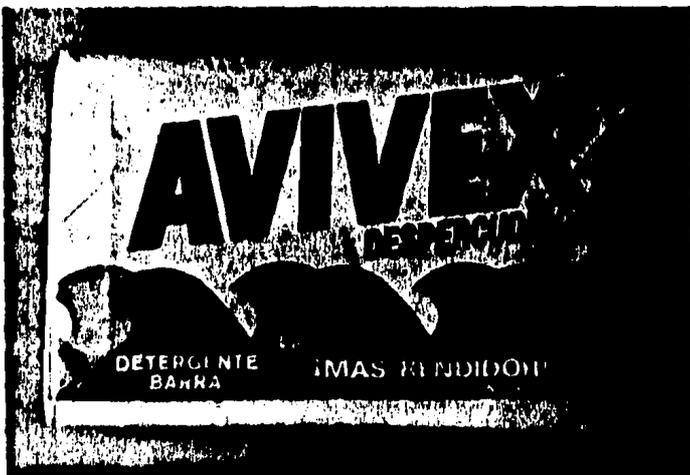
**JABON DE LAVANDERIA
"AVIVEX"**

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico bajo, medio y alto.

La envoltura de este jabón es de papel en color blanco.

Los colores que utilizan son el blanco para el fondo del papel y para tipografía, el rojo para tipografía y el azul para tipografía y para simular unas olas que van hacia el lado izquierdo.

El nombre de la marca está en color rojo y en forma diagonal y ascendente en el centro del papel.



**LABON DE LAVANDERIA
"FABON LIMON"**

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y alto. La envoltura de este jabón es de papel.

Los colores que utilizan son el azul para líneas y platas, el rojo para líneas y tipografía, el verde para tipografía, platas y líneas, el blanco para tipografía y fondo del papel y el amarillo para fondo de tipografía.

El nombre de marca de este producto está acomodado en posición diagonal y ascendente en el centro del papel.





**LIMPIADOR PARA VIDRIOS
"BON-AMI"**

de tipografía.

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y alto. El fondo de la etiqueta es un color amarillo turbio. Utilizan el rojo, el blanco, el negro y el amarillo para tipografía. A esta etiqueta la dividen dos franjas diagonales ascendentes, una en color azul claro y otra en azul más oscuro. Utilizan también el color verde como fondo

**LIMPIADOR PARA VIDRIOS
"WINDEX"**

zar que el producto tiene aroma limón.

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y alto. Los colores que utilizan son el blanco y el rojo para tipografía, el azul y el blanco para el fondo. La etiqueta está dividida en el centro con una línea curva y la parte superior de esta es de color blanco y la inferior de color azul. Utilizan la ilustración de un limón para enfati-





**LIMPIADOR LIQUIDO PARA
INODOROS "HARPIC WC"**

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y alto. Es un bote de plástico color blanco. Utilizan el color blanco, azul y rojo para tipografía. La parte inferior de este producto es en color azul, con tipografía blanca y la estilización de un inodoro; sobre esta plasticidad hay una línea azul siguiendo la

misma forma de la plata. La tapa de este producto es en color rojo al igual que las letras de "Harpic".

**LIMPIADOR GRANULADO
PARA INODOROS "SANI-
FLUSH"**

Este producto está dirigido a un nivel socioeconómico medio y alto. Es un bote de cartón forrado en color azul claro, sobre el cual hay dibujadas unas burbujas en color blanco. El nombre del producto es en color rojo, utilizan también el color azul marino para tipografía.

El nombre del producto está dentro de un círculo en color amarillo, el cual está contorneado en color azul. Utilizan la estilización de un inodoro en color blanco.



BOCETOS.-



Para el detergente en barra Avivex, se empezó bocetando algo que simulaba una uña y una barra de jabón haciendo espuma, utilizando principalmente los colores azul, amarillo y verde y acomodando la tipografía en diferentes posiciones.

DETERGENTE BARRA

Avivex

DESPEACUDOR,
¡MAS RENDIDOR!

AVIVEX

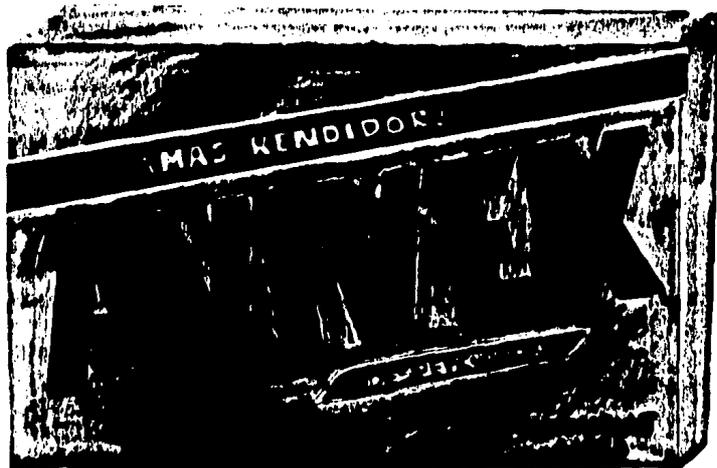
DESPEACUDOR

¡MAS RENDIDOR!

AVIVEX

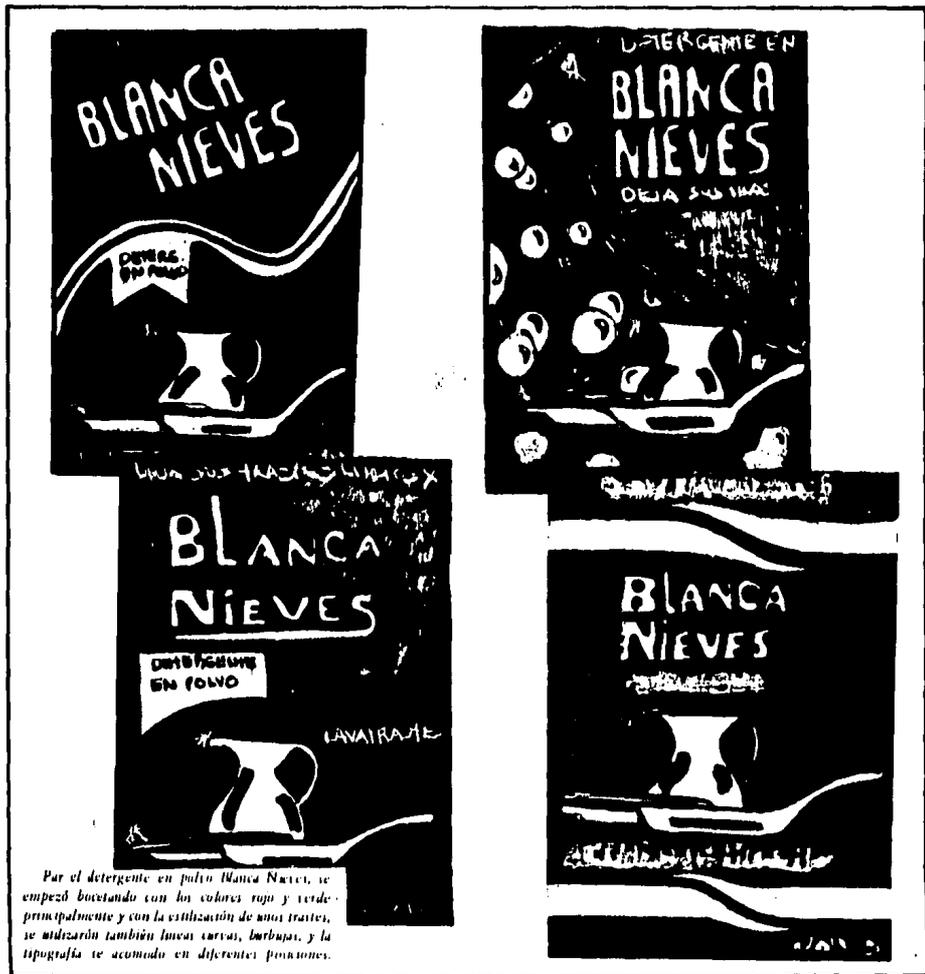
DETERGENTE

Después se siguió con una idea muy diferente a la primera, se utilizaron franjas unduladas con los tres colores primarios y la tipografía en negro y rojo hasta llegar a la idea que quedara definitivamente.

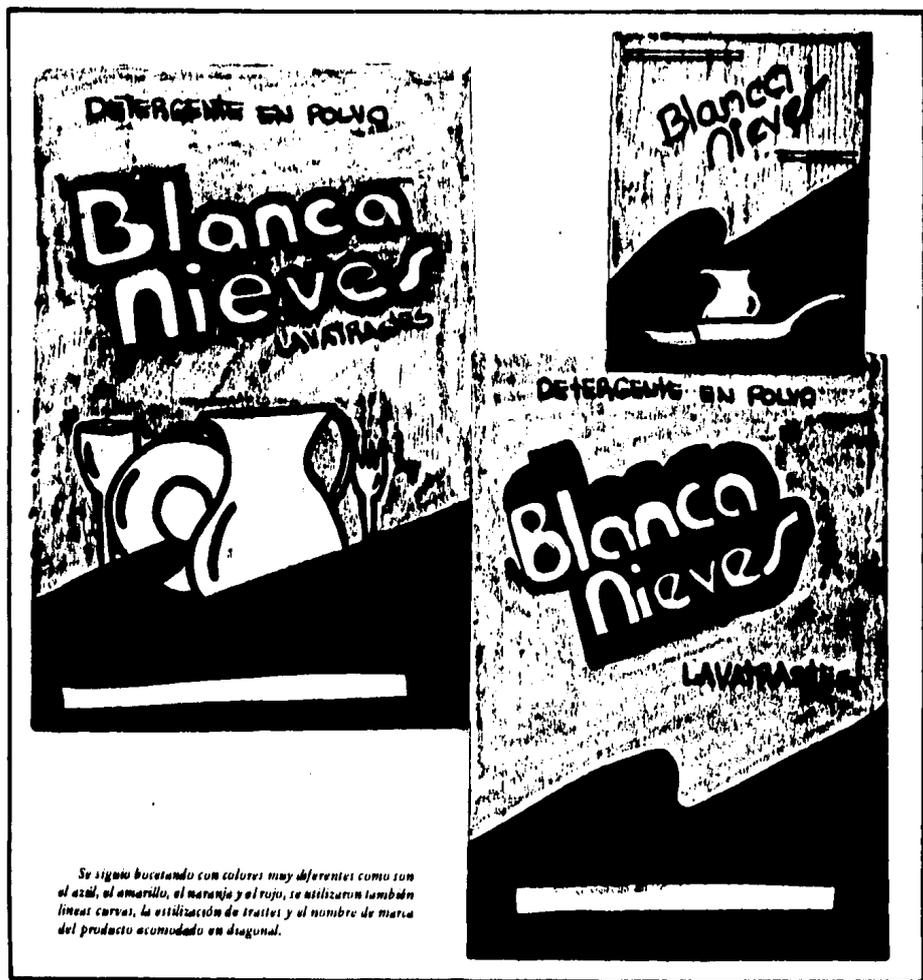


Esta idea fue la definitiva, ya que cumplía con los requisitos que se querían. Se utilizó el color amarillo como fondo, el color rojo degradado, el verde, el negro, el blanco y el azul, para tipografía. El nombre de la marca se puso en color azul y en diagonal sobre el círculo rojo degradado.

DETERGENTE EN POLVO BLANCA NIEVES.-



Par el detergente en polvo Blanca Nieves, se empezó buscando con los colores rojo y verde principalmente y con la estilización de unos trastes, se utilizaron también líneas curvas, burbujas, y la tipografía se acomodó en diferentes posiciones.



Se siguió buscando con colores muy diferentes como son el azul, el amarillo, el naranja y el rojo, se utilizaron también líneas curvas, la estilización de trastes y el nombre de marca del producto acomodado en diagonal.

BLANCA NIEVES

DETERGENTE EN POLVO

DEJA SUS VASOS LIMPIOS Y BRILLANTES

Blanca Nieve

DETERGENTE EN POLVO

Se jugaron haciendo bocetos con ideas muy diferentes, de las cuales una de ellas fue la definitiva.

Se usó una flecha que salía sobre la mitad de la bolsa de plástico y daba la vuelta haciéndose más angosta y señalando unos trastes. Los colores que predominaron en la idea definitiva fueron el rojo y el amarillo, con la tipografía en blanco y en negro.

DETERGENTE EN POLVO ROMA.



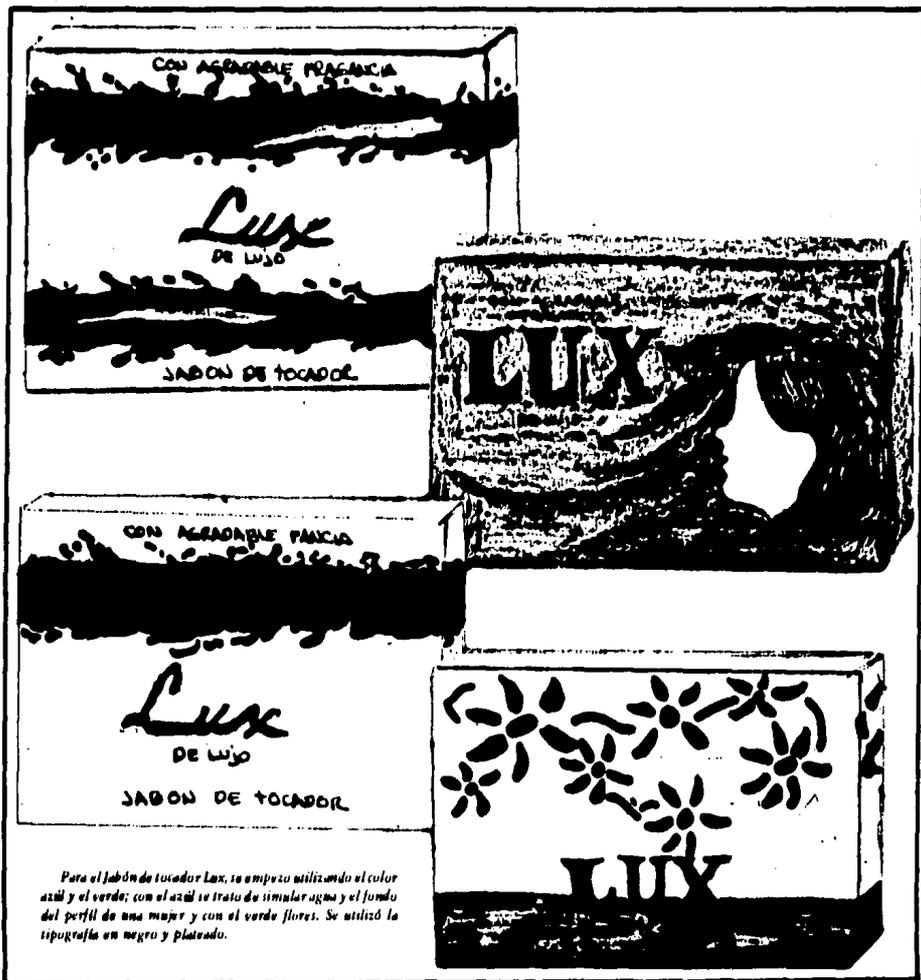


Se siguen bocetando ya con una idea más definida que las anteriores.

Se utilizaron líneas curvas que nacían de un mismo punto y en sus extremos se hacen más anchas.

En la idea definitiva se utilizó este diseño combinando los colores negro y amarillo y para la tipografía y el nombre de la marca el color negro, el cual se sobre un fondo horizontal, en color blanco.

JABON DE TOCADOR LUX.



Para el jabón de tocador Lux, se empezó utilizando el color azul y el verde; con el azul se trató de simular agua y el fondo del perfil de una mujer y con el verde flores. Se utilizó la tipografía en negro y plateado.



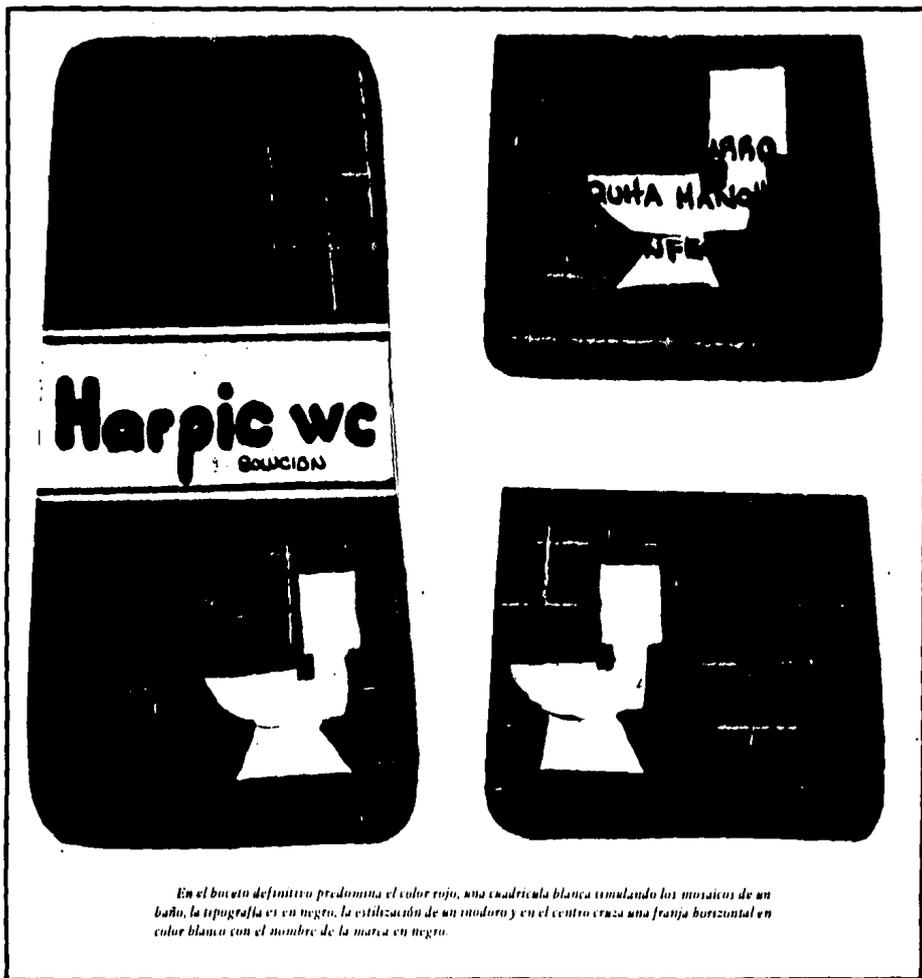
Después se utilizó una idea muy diferente a las anteriores. Se usaron los colores negro, carmín obscuro, rosa y gris. En el boceto definitivo se utilizaron los dos últimos, se trataron de simular una espcie de pétalos de mayor a menor en color gris y la parte superior de la emboltura y el nombre de marca en color rosa y el resto de la tipografía en negro.

LIMPIADOR LIQUIDO PARA INODOROS HARPIC WC.



Para el limpiador líquido para inodoros Harpic WC, primero se utilizaron los colores rojo, azul, amarillo, negro y anaranjado. En la parte superior de la etiqueta se colocaron unas medias burbujas en azul y rojo, el nombre de la marca en negro y en la parte inferior unas ondas muy pronunciadas, en rojo y azul, y rojo y anaranjado respectivamente y las cubre parcialmente una franja diagonal, en color amarillo con tipografía en negro.



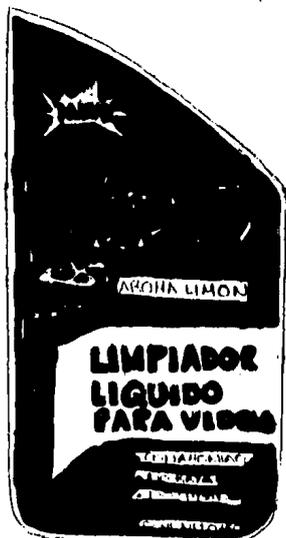


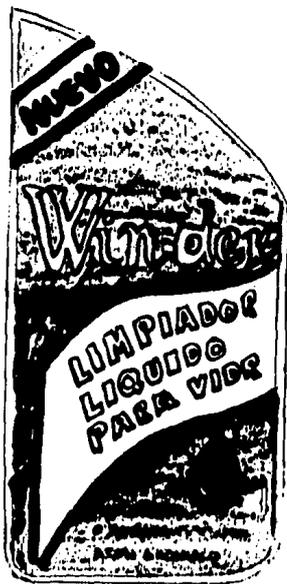
En el boceto definitivo predomina el color rojo, una cuadrícula blanca simulando los mosaicos de un baño, la tipografía es en negro, la estilización de un inodoro y en el centro craza una franja horizontal en color blanco con el nombre de la marca en negro.

LIMPIADOR LIQUIDO PARA VIDRIOS WINDEX.-



Para el limpiador líquido para vidrios Windex, se hicieron bocetos en rojo y anaranjado, en la etiqueta roja, el nombre de la marca se puso en color negro y en diagonal y con la estilización de un medio limón. En la anaranjada toda la tipografía al igual que el nombre de la marca están en color negro y también con la estilización de un limón.





Estos bucalos se hicieron con el fondo en color anaranjado, uno de ellos con la tipografía y el nombre de la marca en negro, con la utilización de un modo limón y con una franja ondulada en blanco y con tipografía en negro sobre ella.

El otro bucalo tiene las mismas características que el anterior, pero con el nombre de la marca en amarillo, el contorno en negro y una guía de limón en color verde.



El boceto final quedó con el fondo degradado en color anaranjado, la tipografía en color negro, verde y blanco, el nombre de la marca en color amarillo, una gota de limón en color verde y la palabra "Nuevo" en color blanco con fondo anaranjado y delimitado en color verde.

PROPOSICION.-

Se trató de dar a los productos una nueva Imagen, valiéndonos de colores y formas más agradables, con el objeto de que la gente al verlos los encontraran de su completo agrado y con esto incrementar el nivel de ventas del producto.



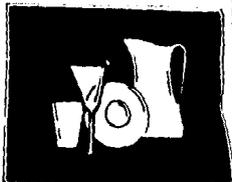
En estas dos fotografías se muestran las reducciones definitivas de los detergentes en polvo Roma y Blanca Nieves.

BLANCA NIEVES

LAMA Y ESPUMA CON CUALQUIER
CLASE DE AGUA

LAVATRASTES

Distribuido por: Fabrica de Jabones La Corona, S.A. de C.V.
Carretera a Tepic Km. 20 P.O. Box 1000000, San de Mexico
Dist. de Fed. Mex.
Cable: 1000000 Reg. S.E.C. de 1000000 "A"
C.P. 1000000
Tel. 1000000
Cable de 1000000 - Calle de San Francisco, 1000000, S.A. de C.V. - Distribuidor General de Jabon (Fabricante de Jabon) y Productos.



DETERGENTE

En esta fotografia se aprecia la parte de atrás de la bolsa de detergente para trastes Blanca Nieves.

DETERGENTE
EN POLVO

ROMA

Fabrica de Jabones La Corona,
S.A. de C.V.
Carretera a Tepic Km. 20
P.O. Box 1000000, San de Mexico,
Dist. de Fed. Mex.
Cable: 1000000 Reg. S.E.C. de 1000000 "A"
C.P. 1000000
Tel. 1000000
Cable de 1000000 - Calle de San Francisco, 1000000, S.A. de C.V. - Distribuidor General de Jabon (Fabricante de Jabon) y Productos.

Modelo 1000000



DEJA SU ROPA MAS
BLANCA Y MAS
LIMPIA

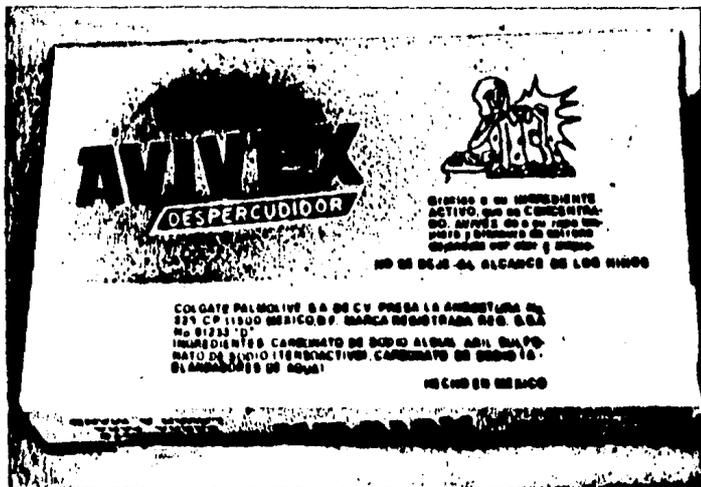
Y TODOS SUS TRASTOS
LIMPIOS Y
BRILLAN-
TES



En esta otra fotografia se muestra también la parte de atrás del detergente para ropa Roma.



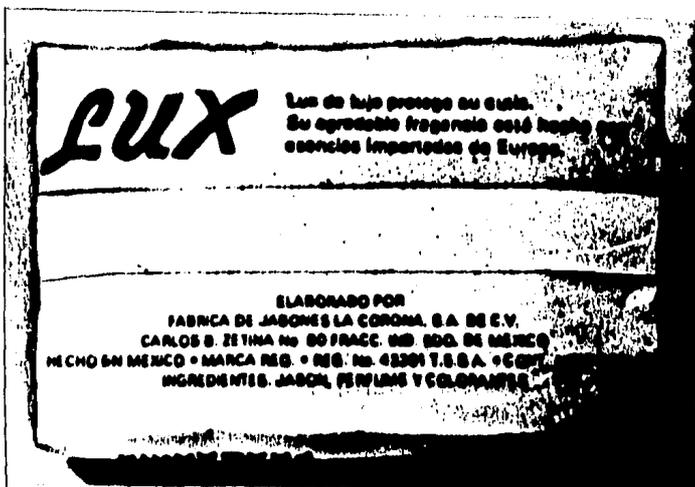
En esta fotografía se muestra el redondeo definitivo del detergente en barra Avivex.



En esta otra fotografía se muestra la parte de atrás de la envoltura.



*En esta fotografía se muestra el
reverso definitivo del jabón de
tocador Lux.*



*En esta otra fotografía se muestra
la parte de atrás de la envoltura del
jabón.*

APLICACIONES.-



Este es una comparación de la proporción de la envoltura del Jabón de tocador Lux con la envoltura actual.



En esta otra fotografía se muestra la proporción de la envoltura del Jabón de lavandería Avivex, con la envoltura actual.



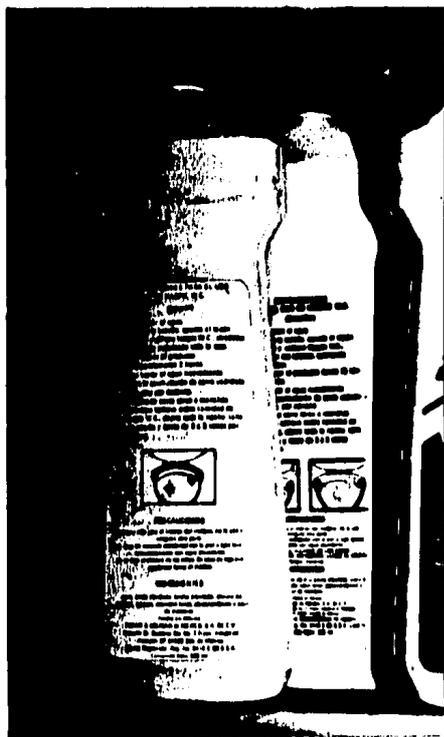
En esta fotografía se muestra la proporción de la bolsa de detergente para ropa Roma, junto a la bolsa de detergente actual.

En esta fotografía se muestra la proporción de la bolsa de detergente para trastes Blanca Nieves, junto a la bolsa de detergente actual.





En esta fotografía se muestra la proporción del limpiador líquido para modernos Harpic WC, junto a la etiqueta actual.



En esta otra fotografía del limpiador para modernos Harpic WC, se muestra la proporción de la etiqueta posterior del envase, junto a la etiqueta actual.



En esta fotografía se muestra la proporción de la etiqueta del limpiador líquido para vidrios Windex, junto a la etiqueta actual.