



# Universidad Autónoma del Estado de México

## Facultad de Arquitectura y Diseño Licenciatura en Diseño Gráfico

Unidad de Aprendizaje  
**MERCADOTECNIA**

Unidad de Competencia III

**Tema: "MARCA"**

***Docente: L.D.G Claudia Arellano Vázquez***

***2016-B***

## **INTRODUCCIÓN**

La Mercadotecnia se define como un sistema de procesos cuyo objetivo es identificar las necesidades y deseos que imperan en el mercado de forma que puedan ser satisfechos de la forma más eficaz posible, promoviendo el intercambio de bienes y servicios a cambio de un beneficio o utilidad. Siendo el tema de la Marca un factor de decisión para adquirir un bien o servicio.

## **OBJETIVO DE APRENDIZAJE**

El presente material didáctico proyectable tiene como finalidad brindar los conocimientos necesarios para conocer las generalidades de la Marca y aplicarlos al ámbito de la Mercadotecnia.

Cabe mencionar que los alumnos llevarán posteriormente la U.A. de Identidad Visual donde profundizarán en el tema del desarrollo de una marca.

## **GUIÓN EXPLICATIVO**

**A)** De la diapositiva 5 a la 10 corresponde a una breve introducción a que es la marca y sus características. Así como los niveles que permiten estudiarla. Generar participaciones de los alumnos a partir de preguntas aleatorias.

**B)** De la diapositiva número 11 a la 16 se abordan el tema de personalidad de la marca.

\*Sugerencia de Ejercicio: Dramatización de personalidad de marcas asignadas al azar y que sus compañeros las identifiquen.

**C)** De la diapositiva 17 a la 23 corresponde definir la marca como signo de identidad y los elementos que la conforman.

\*Sugerencia de Ejercicio: Realizar un análisis de signos de identidad a partir de lo expuesto.

**D)** De la diapositiva 24 a la 33 se presenta una tipología de signos de identidad.

\*Sugerencia de Ejercicio: Por equipos los alumnos presentarán ejemplos de cada tipo de signo de identidad.

**E)** De la diapositiva 34 a la 35 se concluye la presentación con los aspectos legales de la marca a considerarse y la instancia donde se generan los trámites.

\*Sugerencia de Ejercicio: Realizar las búsquedas fonética y figurativa de una marca.

Se recomienda utilizar la presentación para dos a tres sesiones de clase, intercalando los ejercicios en clase y tareas.




**Marca**

# ¿Qué es la marca?

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) define a la Marca como todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como **elemento de identificación** de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

Una marca es un nombre, término, sigla o símbolo, dibujo o combinación de alguno de ellos; que sirve para **identificar y diferenciar** productos, bienes y servicios.



Costa (2010) define a la marca como: algo que abarca al mismo tiempo un **signo verbal** (nombre de la marca), **un signo gráfico** (grafismo de la marca) y un **signo cromático** (colores propios de la marca).

Menciona que la marca es un elemento de **comunicación verbal-visual**, se crea específicamente con el **objeto de distinguir y señalar o señalar** un producto, un servicio o una empresa, diferenciándolo de sus competidores.




<b>Funciones Sensoriales</b>	
• <b>Pregnancia</b>	Visibilidad. Generar recuerdo
• <b>Estética</b>	Despertar emoción. Seducir
• <b>Asociatividad</b>	Vincularse a significados positivos y a la empresa
• <b>Recordabilidad</b>	Imponerse en la memoria emocional
<b>Funciones Estratégicas</b>	
• <b>Comunicar</b>	Conectar bien con la gente (empatía)
• <b>Designar</b>	Nombrar, señalar inequívocamente
• <b>Significar</b>	Representar valores
• <b>Identificar</b>	Diferenciar, singularizar la empresa, productos y servicios



## La marca cuenta con diferentes niveles para estudiarla y conceptualizarla según Joan Costa (2004):

- **nivel etimológico** que permite conocer su significado desde sus raíces lingüísticas.
- **nivel conceptual** para comprender qué es.
- **nivel formal o morfológico** para conocer qué elementos la conforman.
- **nivel creativo** que se refiere a cómo es creada.
- **nivel estratégico** como parte del activo de una empresa o institución.

- 
- **nivel económico** como valor añadido de un producto o servicio.
  - **nivel legal** que garantiza su existencia formal en el mercado a través de su registro.
  - **nivel funcional** como sistema de identificación.
  - **nivel sociológico** como parte de su posicionamiento, la imagen mental percibida y reconocida por el segmento de mercado al cual se dirige.

# Personalidad de la Marca

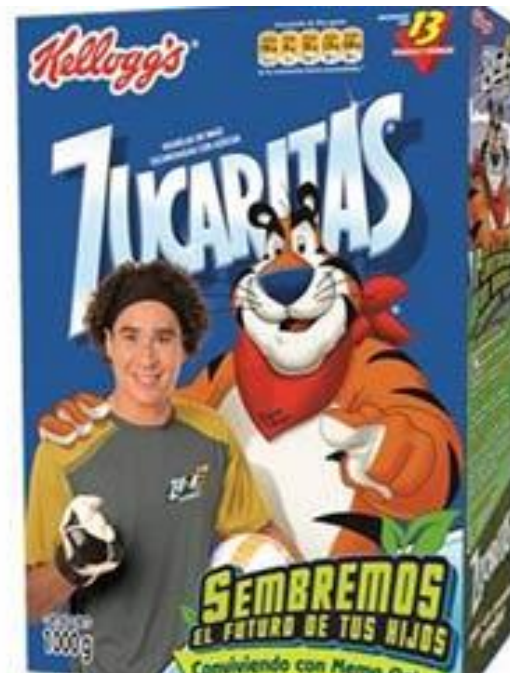
Así como una persona, una marca se puede percibir como de alto nivel, competente, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, casual.

La personalidad de marca se define como el **conjunto de características humanas asociada a la Marca por el Público Objetivo**. Debe ser coherente y creíble, y estar sujeto a la “prueba” a la que lo someterá el público.

La personalidad de marca, como la personalidad humana, es distintiva y duradera. La personalidad de marca puede presentar adaptaciones con el paso del tiempo.

Varios autores han dividido en cinco rasgos de personalidad.

**1- SINCERIDAD:** Práctico, honesto. Incidir en el carácter familiar y considerado, cercano al consumidor. Alegre, genuino, sin edad, sentimental, cariñoso, amigable, saludable (Nestlé, Kellogg's,).



**2- EMOCIÓN:** Intrépido, animoso, imaginativo y actual. Estar a la moda. Provocativo. Juvenil, independiente, innovador, agresivo (Absolut, Benetton).



**ABSOLUT FOREST.**

**3- COMPETENCIA:** Competente, trabajador, eficiente, de confianza, cuidadoso, inteligente, técnico, corporativo y serio. Éxito en el Liderazgo, seguridad e influencia (CNN, IBM, INTEL).

This is where  
it all changes

Be the first to see what's happening inside Intel.

Step Inside

intel REALSENSE  
TECHNOLOGY

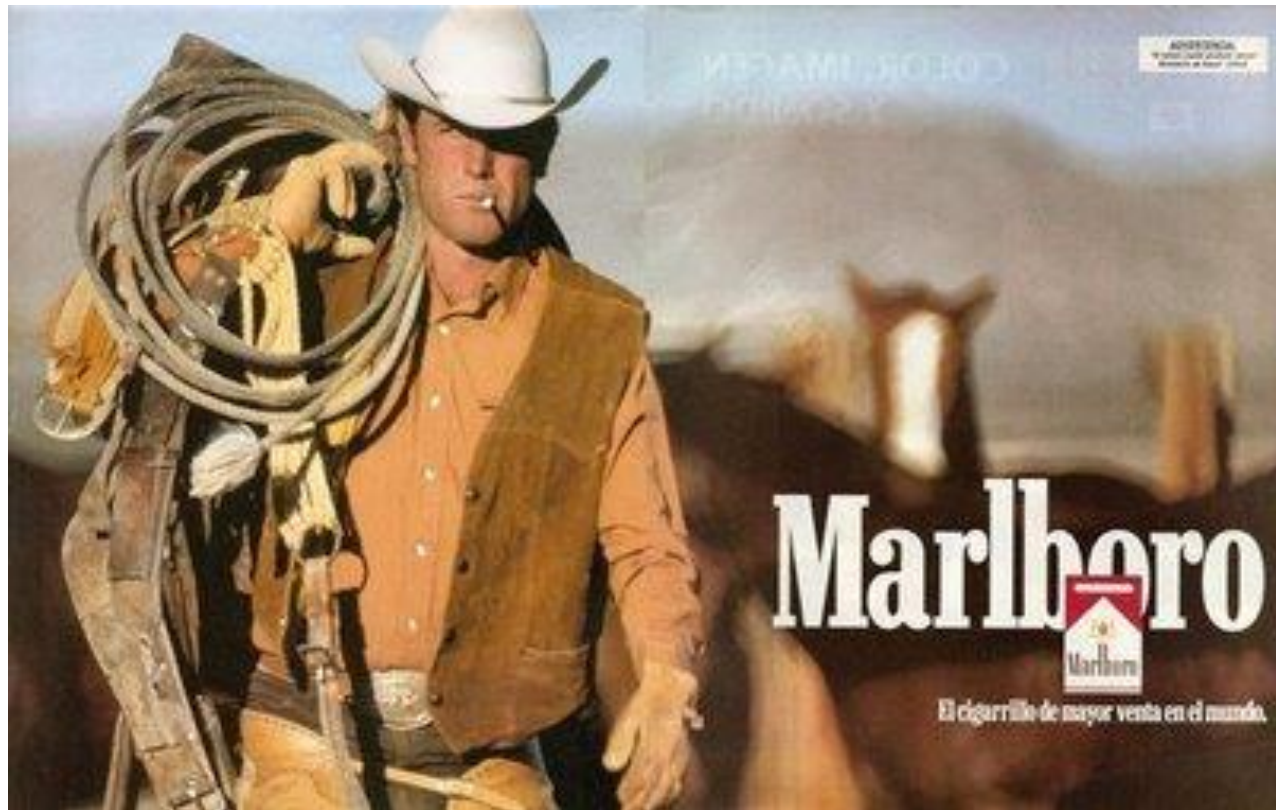


**4- SOFISTICACIÓN:** (artículos de lujo): clase alta, encantador, sugestivo, sofisticado, sensual, femenino, varonil, pretencioso, lujoso (Rolex, Mercedes).





**5- RESISTENCIA:** Aire libre, resistente, masculino, activo, atlético, fuerte, rudo (Marlboro, Levis, Nike).









# Signo de identidad

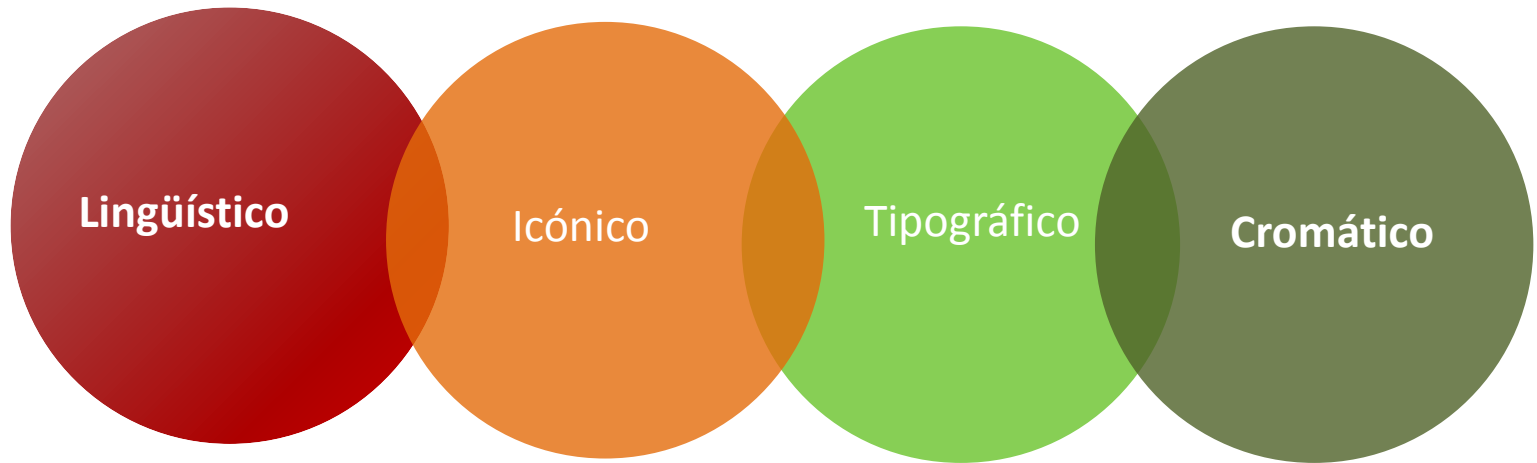
*Un signo* , es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Su principal función es representar. En el caso de un signo de identidad representará a una empresa, institución, producto o servicio.

El **signo de identidad** constituirá la Marca. El diseño gráfico de una marca debe cumplir una serie de requisitos básicos entre los que destacan los requisitos funcionales.

- 
- Las soluciones gráficas deben permitir su legibilidad e identificación en el conjunto de mensajes que recibe el consumidor.
  - La marca debe ser leída y entendida a grandes velocidades, el consumidor no tiene tiempo para discriminar entre la variedad de mensajes que recibe.
  - La marca debe cumplir una serie de requisitos semánticos. Debe inspirar asociaciones en el consumidor que le sugieran aspectos positivos del producto.

- 
- La marca debe tener elementos originales que permitan su identificación manteniendo una relación entre el producto y la empresa que representa.
  - Las cualidades estéticas de la marca son muy importantes, pues la marca refleja el gusto y las cualidades estéticas y culturales de la empresa y el producto. Además, la marca debe estar vigente desde el punto de vista formal. Tiene que estar en consonancia con la época y la sociedad.

# Elementos que conforman un signo de identidad




**Lingüístico:** se refiere al signo verbal, al nombre de la empresa, que entre sus principales características son la brevedad, eufonía, pronunciabilidad y recordación.

**Mercedes Benz**

**Icónico:** gráfico o distintivo figurativo, se refiere a la imagen gráfica que representará a la empresa dependiendo de la tipología de signos de identidad. Pueden ser formas orgánicas, abstractas, geométricas, naturales o artificiales. Puede tener un nivel icónico es decir con similitud al objeto que representa o presentar un grado de abstracción.





**Tipográfico:** se refiere a la fuente y familia tipográfica que se elige de las ya existentes o el diseño de la tipografía según las necesidades del diseño del signo de identidad.

**Times**

**Calibri**

**Myriad**

**Optima**

Bodoni

Century

**Palatino**

Helvetica

**Futura**

Frutiguer

Gandhi

Geneva

Modern

Lucida

**Impact**

Garamond

**Hobo**

**STENCIL**

Geneva

**Univers**

*Zapfino*

**Cromático:** se refiere al color. Cada color es un signo que posee su propio significado. En la sistematización de la identidad, los colores son elegidos por su valor simbólico más que por el impacto visual. Varley (1982) menciona la psicología de los colores.



# Tipología de los signos de identidad

Abelardo Rodríguez (2002) presenta la siguiente tipología en torno a los signos de identidad de acuerdo a su composición gráfica.

**Nombre:** Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución para darla a conocer al público en general. “Razón social”.

**Ferretería “La Carredana”**



**Siglas:** Del latín siglas; cifras, abreviatura. La letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de empresa o institución. Suelen usarse en empresas o instituciones que tienen un nombre extremadamente largo. Ejemplo: Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios.

The logo consists of the letters 'ISSSEM' in a bold, orange, 3D-style font. The letters are thick and have a slight shadow, giving them a three-dimensional appearance. The 'I' is a simple vertical bar with a small horizontal top bar. The 'S's are blocky with a slight curve. The 'E' is a simple horizontal bar with a vertical stem. The 'M' is a simple vertical bar with a horizontal top bar. The 'Y' is a simple vertical bar with a horizontal top bar and a diagonal stem. The 'm' is a simple vertical bar with a horizontal top bar and a diagonal stem.

**Emblema:** Del latín emblema y éste del griego emblema, de emballo, colocar en o sobre. Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema, que declara el concepto o moralidad que encierra; cualquier cosa que es representación simbólica de otra.



**Ideograma:** Del griego idea y grafos. Se aplica a la escritura en la que no se representan las palabras por medios de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos. Representación de las ideas por medio de imágenes.



**Letragrama:** Letra. Del latín litera. Cada uno de los signos o figuras con que se representan los sonidos y articulaciones de un idioma.

**Gramma.** Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de sonido representado por una o más letras. Escrito, trazado, línea.

**Modo de la letra,** modo particular de escribir con que se distingue lo escrito por una persona, todo aquello que expresamos por símbolos tipográficos de manera espontánea, libre y cursiva.



*Scribe*®

**Fonograma:** Fono (voz, sonido). Elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de voz, sonido.

**Gramma (imagen).** Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de sonido representado por una o más letras (cada una de las letras o signos tipográficos del alfabeto).

Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto.



**Logograma:** Logo. Del griego logos, tratado. Del latín Logis palabra.

**Gramma.** Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de sonido representado por una o más letras. Escrito , trazado, línea.

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan formas naturales o artificiales



**Audi**

**Tipograma:** Del latín *typus*, modelo ejemplar. Símbolo representativo de cosa figurada. Pieza de metal de imprenta en que está de realce una letra. Cada una de las clases de esta letra (Tipografía).

**Gramas.** Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de sonido representado por una o más letras. Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto (imagen).

**Signo** formado con la principal letra del nombre de una empresa o institución. El signo se constituye única y exclusivamente con formas tipográficas interactuando entre sí generando una imagen.



**Logotipo:** Del latín Logis, palabra. Logos. Del griego, tratado.

**Tipo.** Del latín typus, tipo, símbolo, figura, letra. (tratado tipográfico).

En el Diseño Gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresión, promoción, etc., sirve para identificar a una empresa o el servicio a que corresponde.

Es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.





**Anagrama:** Combinación de letras o sílabas a partir de un conjunto de palabras con la cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera es posible reducir un nombre social largo y complejo, y otorgarle los valores de brevedad, fonética y fácil pronunciación.



El Fondo para la Infancia de las Naciones Unidas

# Aspectos legales de la Marca

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es la autoridad administrativa en materia de propiedad industrial en México que tiene, entre otras facultades, la de tramitar y otorgar el registro o publicar los signos distintivos (marcas).



## **1. Búsqueda Fonética**

A través del Banco Nacional de Marcas (MARCANET), se pueden realizar búsquedas de manera gratuita. Para el servicio de búsqueda fonética, se podrá solicitar la búsqueda de antecedentes de signos nominativos, el resultado es al instante y no es necesario crear una cuenta de usuario para realizarlo. A fin de acceder al servicio electrónico deberá ingresar al siguiente sitio:

<http://marcanet.impi.gob.mx>

## **2. Búsqueda Figurativa**

Este servicio se puede realizar de manera gratuita o bien solicitarla de manera electrónica al Instituto con un costo y éste le enviará mediante correo electrónico la respuesta de la búsqueda.

<http://bsqfig.impi.gob.mx:9292/bsqFig/>

# Fuentes de Consulta

- Aaker, D. (1998) *El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México. Editorial P.H.
- Costa, J. (2003) *Identidad corporativa*. México. Editorial Trillas.
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. Barcelona. Ed. Paidós.
- Costa, J. (2010) *La Marca: creación, diseño y gestión*. México. Editorial Trillas.
- Costa, J. et al., (2005) *Master DirCom. Los profesionales tienen la palabra*. Bolivia. Grupo Editorial Design.
- Kotler, P. Y G. Armstrong (2008) *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (2002) *Solo para estrategias de la comunicación visual. Como construir estrategias de comunicación visual y no morir en el intento*. México. Universidad Iberoamericana.