

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Creación de una marca para juguetes de tela en la ciudad de Morelia, Michoacán

Autor: Rafael Muñoz Silva

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Alfonso Siburio Valenzuela**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE UNA MARCA PARA JUGUETES DE
TELA EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

**PRESENTA
RAFAEL MUÑOZ SILVA**

ASESOR:
LDG. ALFONSO SIBURO VALENZUELA

Clave de registro
16PSU0010U

Acuerdo
LIC100842

MORELIA MICHOACÁN

JULIO 2012



Índice

Índice	pág.
Introducción	1
Planteamiento del problema	2
Preguntas de investigación	3
Justificación	4
Delimitación	5
Antecedentes	6
Objetivo general y específicos	7
Supuesto	8
Metodología	9
1.- Empresa GGG Diseño Gráfico	10
1.1.- Empresa	11
1.1.1.- Los elementos de una empresa	11
1.1.2.- Características de una empresa	11
1.1.3.- Clasificación de las empresas	12
1.2.- Historia de la empresa	15
1.3.- Misión de la empresa	16
1.4.- Visión de la empresa	17
1.5.- Valores de la empresa	17
2.- Marca	18
2.1.- Definición de marca	19
2.1.1.- Identidad de la marca	19
2.1.2.- Imagen de marca	20
2.2.- Importancia de la marca	20
2.3.- Tipos de marca	23
2.4.- Registro de marca	25
2.4.1.- Requisitos para registrar una marca	25
2.5.- Impedimentos para registrar una marca	26
3.- El juguete	28
3.1.- Definición de juguete	29
3.2.- La función de los juguetes	29
3.3.- Historia del Juguete	30
3.3.1.- Historia del Juguete Mexicano	31
3.4.- Tipos de juguetes	32
3.5.- Juguetes de diseñador	34
3.6.- Materiales para juguetes	36



Índice

4.- Mercado	38
4.1.- ¿Qué es el mercado?	39
4.2.- Tipos de mercado	40
4.3.- Segmentación de mercado	43
4.4.- Estudio de mercado	45
4.5.- Investigación de mercados	47
4.6.- Analisis de competencia	53
5.- Propuesta Gráfica	54
5.1.- Fundamentación de la marca	55
5.2.- Bocetaje	56
5.3.- Propuesta final	57
5.3.1.- Positivo y negativo	58
5.3.2.- Outline y retícula	59
5.3.3.- Sistema cromático	60
5.3.4.- Escala de grises	61
5.4.- Uso correcto del logotipo	62
5.4.1.- Reducción y área de aislamiento	63
5.4.2.- Uso de logotipo en fondos	64
5.5.- Empaque	65
5.6.- Monstrit Gorrr	67
5.7.- Aplicaciones	68
Conclusiones	69
Anexos	71
- Formatos para el registro de marca	72
- Plan de mercado	74
- Bibliografía	80



Introducción

Este proyecto muestra una recopilación de diferentes fuentes, con el fin de mostrar la creación y el desarrollo de una marca que represente a una empresa.

En este caso, la empresa es una productora de juguetes de tela de diseñador, la cual no cuenta con una imagen o marca que la identifique y la posicione ante su público meta.

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirve para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie.

Cada marca tiene que estar bien diseñada específicamente para el público meta que quiere alcanzar, y todo esto se lleva a cabo por medio de una segmentación de mercado, en la cual, se delimita en áreas regionales, edad y nivel socioeconómico; para llegar a un resultado óptimo y efectivo de comunicación.

Estos temas serán abordados y detallados dentro de este documento.



Planteamiento del problema

Para la elección del tema de este trabajo se consideró que la marca no es solo el nombre, sino también el símbolo y la identidad que caracteriza y diferencia una empresa de otra, además está vinculada a un mercado específico y representa un producto o varios; por lo que es una parte fundamental para sobresalir en toda compañía o empresa.

Para la realización de esta marca se llevará a cabo un análisis general para la creación de la misma, empezando por tener las bases y principios de la empresa claras.

También se analizarán las características que debe contener una marca para mantener una unidad conforme a los productos o servicios de la empresa, quien nos dará a conocer que elementos quiere comunicar de manera interna y externa.

Además de hacer una amplia definición para marcar las diferencias entre un juguete de diseñador y uno comercial.

Se hará un estudio de mercado para darnos cuenta de que tan populares son este tipo de juguetes.

Finalmente se creará un logotipo que representará a la empresa tomando en cuenta todos los elementos anteriormente mencionados.



Preguntas

- 1.- ¿Qué es una marca?
- 2.- ¿Qué importancia tiene una marca?
- 3.- ¿A qué público será dirigida la marca?
- 4.- ¿En qué se caracteriza la marca del producto?
- 5.- ¿Qué se quiere transmitir con el diseño de la marca de juguetes?
- 6.- ¿Qué es un juguete de diseñador?
- 7.- ¿Qué productos o servicios se venderán con esta marca?
- 8.- ¿Qué es el mercado?
- 9.- ¿Qué es la segmentación de mercado?
- 10.- ¿Qué es la competencia?
- 11.- ¿Cómo se determina la competencia?
- 12.- ¿Qué es la competencia directa e indirecta?



Justificación

Con dicha investigación se busca dar a conocer la importancia de la creación de una marca de juguetes de tela en la ciudad de Morelia, así como también dotar de una marca propia a la empresa de juguetes de diseñador.

Dicho tema se considera de gran importancia ya que la marca es lo que le dará identidad al producto e influirá de manera fundamental en los productos que representará.

También es importante mencionar que es un tema de actualidad porque a partir de la marca se logrará el posicionamiento del producto que ésta representa en el mercado, y además es la forma en que los consumidores se identifican fácilmente con los artículos que la marca representa.



Delimitación

El tiempo estimado para la realización de esta investigación es de 9 meses, a partir de septiembre del 2009 a mayo del 2010. En cuanto al límite espacial, el trabajo se realizará en la ciudad de Morelia, Michoacán, en una empresa que esta en proceso de creación.



Antecedentes

CONWAY, Lloyd Morgan (1999). Logotipos, identidad, marca, cultura.

Contiene datos generales acerca de logotipos y marcas, dando énfasis en la identidad de estos y tomando en cuenta las características culturales, aspectos que son muy importantes para la creación de los mismos.

LIMÓN, Peña Moisés (2008). Imagen corporativa.

Información sobre como crear por medio de signos visuales la imagen de una empresa y como proyectar de manera adecuada la imagen corporativa tomando en cuenta la mercadotecnia de hoy en día

CHAVES, N. y BELLUCCIA R. (2003). La marca corporativa.

Cómo crear y utilizar de manera adecuada el nombre de la compañía; logrando una pregnancia eficaz al mercado que se enfrenta.

FERNANDEZ, Daniel (2005). El valor de la marca.
<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marca>

Bases y aspectos fundamentales para la creación de una marca, procurando su posicionamiento en el mercado al que va enfocado.

COSTA, Joan (2004). Identidad corporativa.

Importancia actual de la identidad visual mediante los diversos mecanismos a nuestra disposición en el desarrollo de cualquier actividad, ya sea económica, industrial o social, a partir del concepto de imagen.



Objetivos

OBJETIVO GENERAL:

Crear una marca para juguetes de tela de diseñador que se producirán y venderán en la ciudad de Morelia Michoacán.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Definir la marca de la empresa.
- b) Transmitir a partir de la marca, las características y calidad del juguete de tela.
- c) Llegar a la creación de una marca única y de fácil identificación ante su público meta.
- d) Mostrar la importancia de tener una identidad propia por medio de una marca.
- e) Segmentar el mercado para posicionar efectivamente el juguete de diseñador en el mercado.



Supuesto

El diseño de una marca para juguetes de diseñador bien fundamentada asegurará el posicionamiento de la empresa en el mercado.



Metodología

Una investigación es una búsqueda de conocimientos o soluciones para problemas que se nos presentan, ya sea en un aspecto científico u social.

De acuerdo con los objetivos de este proyecto, se implementará una investigación cualitativa ya que, “se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase. Para llegar a un mejor resultado en la investigación es necesario marcar los límites espaciales y temporales para no salirnos del contexto en el que estaremos ubicados.”¹

Para la recolección de información es necesario tener instrumentos de investigación, deben ser confiables y válidos. Para un proyecto como este, nos basaremos en la encuesta, ya que es una manera para hacer un estudio de mercado confiable y la cual arroja resultados cuantitativos y cualitativos.

El tipo de encuesta que se aplicará en la investigación se conoce como encuesta cerrada, ya que las preguntas están planteadas para delimitar la opción de respuestas a elegir y de esta manera obtener respuestas claras y concretas.

Dicho cuestionario esta dirigido para cualquier estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Vasco de Quiroga, tomando como muestra un grupo de treinta alumnos de diferentes semestres.

1. García Jiménez, Eduardo. Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe, Archidona, Málaga, 1996, pag. 20.

A large, irregular red brushstroke graphic that serves as a background for the text. The stroke is thick and textured, with many sharp, pointed edges, giving it a hand-painted appearance. It is centered on the page and contains the chapter title in white text.

CAPÍTULO 1
Empresa GGG
Diseño Gráfico



CAPÍTULO 1: Empresa GGG Diseño Gráfico

1.1.- Empresa

Una empresa es una organización que se dedica a actividades industriales, mercantiles o también presta servicios con fines lucrativos. Asimismo una empresa, implica una tarea difícil de realizar.

La empresa también se puede definir, según la página promonegocios.net en un artículo publicado en Julio del 2006, como “un conjunto de elementos organizados y coordinados por la dirección, que están orientados a la obtención de una serie de objetivos, actuando bajo condiciones de riesgo, y cuya finalidad es la misión o la razón de ser la misma como unidad económica.”²

La empresa, tiene como finalidad producir bienes. Los cuales están destinados a ser presentados en el mercado.

Existen varias diferencias entre las empresas. Y para poder clasificarlas se necesita tomar en cuenta varios aspectos, así como la actividad que se desempeña dentro de esta, o el giro. De acuerdo a ello podemos dividirlos por sus funciones: Industriales, comerciales y de servicio.

1.1.1.- Los elementos de una Empresa

-Recursos Humanos, que son personas que tienen vinculación directa con la misma.

-Recursos Materiales, los cuales conforman los bienes económicos de la empresa.

-Organización, quienes se encargan de lo administrativo, como son las relaciones de autoridad, coordinación y comunicación que forman la actividad del grupo humano.

-Entorno, que lo conforman los factores que condicionan la actuación de la empresa.

1.1.2.- Características de una Empresa

-Constituyen la unidad económica fundamental para el desarrollo de la humanidad.

2. Promonegocios.net | Empresa | Tipos de Empresa - Artículo Publicado en Julio 2006 y Actualizado en Diciembre 2007, pag. 10.



CAPÍTULO 1: Empresa GGG Diseño Gráfico

- Son Organismos capaces de satisfacer las necesidades colectivas mediante la producción de bienes y servicios.
- Es una combinación de capital y trabajo.

1.1.3.- Clasificación de las Empresas:

Según Ivan Thompson (2007), autor del artículo “Tipos de empresas” las Empresas se clasifican en:

1. Dimensión:

-Grande: Empresas que están dotadas de una gran capacidad tecnológica, potencial humano y una mayor cantidad de capital, así como también requieren de un riguroso, estricto y cabal cumplimiento de las actividades de planeación, organización, ejecución y control, para así alcanzar los objetivos trazados.

-Mediana: Requieren de una mediana capacidad tecnológica, potencial humano e inversión de capital para cumplir con sus actividades.

-Pequeña: Son empresas que no requieren de tanta capacidad tecnológica, potencial humano e inversión de capital, para llevar a cabo sus actividades económicas.

2. Forma Jurídica:

-Sociedad de Personas: Son las sociedades donde el interés que prevalece para asociarse la constituye la persona, el socio. Se forma entre dos o más personas, entre las cuales existe la mutua confianza.

-Sociedad en Nombre Colectivo: Son aquellas sociedades en el cual lo principal es el prestigio o participación de la persona como tal, está formada por dos o más personas con un fin lucrativo. Es una sociedad que esta organizada sobre una base estrictamente personal, los socios en virtud del vínculo social, asumen una responsabilidad, por las obligaciones que contraiga la sociedad durante su ejercicio económico.



CAPÍTULO 1:

Empresa GGG Diseño Gráfico

La administración es llevada por los socios, el capital de este tipo de sociedad está formado por el aporte que cada socio haya realizado y la distribución de la utilidad corresponde al porcentaje de participación o a la fracción del aporte realizado.

-Sociedad en Comandita Simple: “Son aquellas sociedades que están formadas por dos tipos de socios: Socios comanditarios, solo responden por los actos de la sociedad con el capital que pusieron o debieron poner en ella, es decir, responden limitadamente hasta el monto de su aporte y socios comanditantes quienes responden ilimitada y subsidiariamente. El socio comanditario cuyo nombre quede incluido en la razón social es el responsable de la compañía como socio solidario; la administración está bajo la responsabilidad de los socios comanditantes y el capital está formado por el aporte realizado por cada uno de los socios en el momento del inicio de la empresa. Este tipo de sociedad se disuelve por muerte, quiebra, interdicción o inhabilitación de los socios solidarios o algunos de ellos.

3. Actividades Económicas:

-Industrial: Son empresas que se encargan de la producción de bienes.

-Extractiva: Son aquellas empresas que se encargan de extraer la materia prima de su ambiente natural.

-Manufacturera: Son aquellas empresas que se encargan de transformar la materia prima en productos terminados.

-Comerciales: Son aquellas empresas que se dedican a la prestación de servicios.

-Construcción: Estas son empresas que se encargan de la fabricación de la parte inmobiliaria de las viviendas, edificios, etc.”³

3. Promonegocios.net | Empresa | Tipos de Empresa - Artículo Publicado en Julio 2006 y Actualizado en Diciembre 2007, pag. 31.



CAPÍTULO 1: Empresa GGG Diseño Gráfico

-Mercantiles: Aquellas que se encargan de llevar el producto final a los mayoristas.

-Servicios: Se encargan de prestar un servicio a la comunidad.

Para que una empresa sea exitosa se deben de tomar en cuenta aspectos fundamentales:

Prepararse a sí mismo, saber como se va llevar la empresa, tener claras las expectativas que se tienen de la misma, y no solamente enfocarse en el producto o servicio que se ofrece al cliente.

Preparar un plan de negocio, o plan de acción en donde se tienen que tomar en cuenta todos los aspectos que engloban el funcionamiento de ésta, como el marketing, la administración, los recursos humanos y financieros, le empresa es un sistema integral que necesita crecer y desarrollarse, por lo que hay que anticipar o planear como va a ser su funcionamiento, cuál va a ser la inversión, que ventas deben de haber para que sea rentable, etc.

Tener muy claro el objetivo y cómo se va a dar a conocer, qué se necesita para que el público al que va dirigido la identifique y como convencerlos de que consuman el producto.

En cuarto lugar ya se puede poner a funcionar la empresa, sin pasar por alto que tipo de sociedad es, los impuestos, alquiler, contrataciones, como se va a organizar la compra de la materia prima.

Iniciar la actividad y crear el sistema de trabajo, empezando por tener claro como organizar y sistematizar la empresa, para que pueda llegar a ser de “tercer nivel”, el inicio es el motor de todo y de donde depende el futuro de la empresa.

Aprender a trabajar el negocio y conocerlo, para mejorar su funcionamiento hay que ir paso a paso.



CAPÍTULO 1: Empresa GGG Diseño Gráfico

Y por último, el séptimo punto es controlar y hacer crecer la empresa para alcanzar la estabilidad de la misma y poderla considerar la fuente principal de sustento.

1.2.- Historia de la Empresa GGG

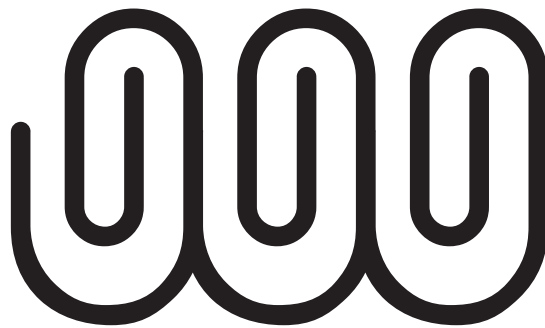
GGG Diseño Gráfico surgió como un proyecto escolar gracias a la unión de ideas, talentos y amigos de un grupo de alumnos de séptimo semestre en la Universidad Vasco de Quiroga, para formar un colectivo de diseño gráfico.

Esta empresa nace con una línea de juguetes coleccionables hechos de peluche, los cuales también son conocidos como plush toys.

Diseños divertidos, innovadores y originales son característicos de sus productos, todo esto representado con personalidades únicas en cada personaje creado.

Las siglas GGG salieron de diferentes propuestas, dadas por cada uno de los integrantes del equipo creativo de la empresa, las cuales significan “Grupo de Grandes Genios”, y al leer tal y como están acomodadas “GGG” se logra una onomatopeya de una risa, lo cual demuestra la creatividad que envuelve esta empresa.

Esta empresa está conformada por cinco integrantes de los cuales cada uno tiene una función específica de acuerdo a su perfil, para asegurar el óptimo funcionamiento de la misma.



Logotipo GGG Diseño Gráfico



CAPÍTULO 1:

Empresa GGG Diseño Gráfico

La directora general de la empresa es Alejandra de la Torre, cuya función es la de dirigir la operación y funcionamiento de la compañía hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos.

La encargada de finanzas es Adriana Rodríguez, que maneja y se asegura de que los recursos económicos sean bien administrados en la empresa.

En el cargo de directora de mercadotecnia, se encuentra Judith Contreras, quien lleva a cabo la tarea de asegurar la satisfacción de los consumidores con los productos de la empresa.

Recursos Humanos se encuentra bajo la supervisión de Erick Miguel Calderón que tiene la responsabilidad de vigilar que el desempeño de cada uno de los miembros de la empresa, sea adecuado al logro de los objetivos de la misma.

Rafael Muñoz es el director de producción, es quien vigila que en el proceso de manufactura de los productos se apliquen las normas de la empresa en cuanto a seguridad, productividad y calidad.

GGG según tamaño, es una empresa mediana, ya que como se mencionó anteriormente, son aquellas que requieren de una capacidad tecnológica, potencial humano e inversión media, para poder cumplir con sus actividades.

Según su forma jurídica se considera que es una Sociedad de Personas, ya que existe un interés común que prevalece para asociarse, y se conforma entre dos o más personas, entre las cuales hay mucha confianza.

Por su actividad económica es una empresa manufacturera, ya que se encarga de transformar la materia prima en el producto final ya terminado.

1.3.- Misión de la Empresa

Somos una empresa comprometida con su público a través de un servicio y producto de calidad que produce ideas originales dentro de un ambiente creativo de respeto y de trabajo en equipo.



CAPÍTULO 1: Empresa GGG Diseño Gráfico

1.4.- Visión de la Empresa

Posicionarnos en la mente del cliente como una empresa creativa e innovadora preocupada con la sociedad y el medio ambiente, cuidando la calidad del producto y procurando la mejora continua del mismo.

1.5.- Valores de la empresa

“Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización.”⁴ En el caso de la empresa GGG se adoptaron los siguientes valores:

-Honestidad: es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de la empresa.

-Compromiso: es la actitud positiva y responsable por parte del equipo de la empresa para el logro de los objetivos, fines y metas de la misma, en el cual cada persona aporta su máxima capacidad con gran sentido de pertenencia.

-Calidad: es la totalidad de las características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas, de los consumidores.

-Respeto: es la capacidad de aceptar los diferentes criterios y actitudes dentro de la filosofía de la organización.

-Responsabilidad: de ser capaz de responder por los actos propios; persona cabalmente cumplidora de sus deberes y obligaciones.

-Creatividad: es nuestro pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente, del personal que integra la organización.

-Seriedad: sensatez y compromiso en la forma de actuar dentro y fuera de la organización.

4. http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

A dark, textured, brush-like background shape, possibly representing a logo or a decorative element, centered on the page. The texture is dense and irregular, resembling a cluster of dark, pointed shapes.

CAPÍTULO 2

Marca



CAPÍTULO 2: Marca

2.1.- Definición de la Marca

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca, es decir, es una señal distintiva.

Marca: “es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.”⁵

2.1.1.- Identidad de la Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

ISOTIPO: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forman parte de la identidad visual de marca.

5. Costa, Joan “Imagen Global” Capitulo I, 1999, pag. 51.



CAPÍTULO 2: Marca

2.1.2.- Imagen de Marca

“La imagen de marca resulta de combinación de factores físicos y emocionales que se rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.”⁶

2.2.- Importancia de la Marca

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la marca, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida está dejando de tener importancia.

Uno de los mayores retos para los profesionales de Mercadeo es entender como construir el valor de sus marcas. El profesor Kevin Keller, quien es una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice: "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas.”⁷

Mejorar el valor de una marca depende de realzar el valor que ésta en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca consiste en la lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud muestra cómo el consumidor se siente y piensa sobre el producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

6. Ferrer, Eulalio " El Lenguaje de la Publicidad", Capítulo II, 1994, pag. 82.

7. Fernández, Daniel: "El valor de la marca" México, 2005, pag. 45.



CAPÍTULO 2: Marca

Los profesionales de Mercadeo quieren y necesitan ambos tipos de lealtad. Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes.

El temor es que bajos niveles de lealtad de actitud y de conducta se están haciendo cada vez más comunes y que las relaciones entre las compañías y sus clientes se están volviendo cada vez más impersonales y lejanas.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor. Siete de cada diez consumidores americanos están de acuerdo con la expresión: "Yo siempre compro la misma marca sin realmente pensarlo". Pese a ello, muchos profesionales de Mercadeo están matando sus marcas con promociones, bajas inversiones en publicidad y extensiones de líneas. Muy frecuentemente las promociones promueven que una marca se vuelva genérica. En ese caso el mensaje al consumidor es: "Somos tan buenos como los otros y... además somos más baratos".

Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. También las extensiones de marca erosionan la lealtad del consumidor.

Desde 1975, la empresa NPD Group, una firma de investigación de Port Washington (New York), ha mantenido una base de datos de 50 marcas que fueron primera, segunda o tercera en su categoría cuando la compañía comenzó su estudio. Joel Rubinson, el director general de la firma dice que, aunque la lealtad del consumidor (como una medida de su proporción de compras entre otras marcas) ha decaído en general, ha decaído de manera importante en aquellas marcas donde la categoría ha creado muchos niveles de segmentación del producto.



CAPÍTULO 2: Marca

Esta marca representa al mismo tiempo una etiqueta de asociación que se relaciona a:



- 1) un producto genérico
- 2) una categoría o categorías de productos
- 3) a una calificación o atribución de cualidad con relación a esas asociaciones



“Esta dualidad gramático-abstracta genera significados poderosos, más poderosos que el nombre o sustantivo no comercial y a la vez propenso a múltiples asociaciones. El valor de marca reside primordialmente en esas asociaciones y a la lealtad, preferencia o satisfacción que eventualmente pueden llegar a generar en el consumidor.”⁸

Una vez explicadas estas relaciones se puede discutir el aspecto más importante de una estrategia de valor de marca en el contexto de la mercadotecnia de relaciones. Este aspecto es el de las múltiples asociaciones.



Las asociaciones pueden llegar a ser la base de una campaña de marketing de relaciones.

Existen dos tipos de asociación:



1. Atributos de percepción de la marca. Previo a distinguir un producto, una marca le crea una identidad. El primer acercamiento de un cliente con una marca es meramente perceptual: El cliente la puede evaluar siguiendo pautas como ¿A qué me suena?, ¿Es un producto nacional o es extranjero?, ¿Es algo totalmente nuevo o es una extensión de algo que ya conozco?, ¿Es fácil de pronunciar o no? Estas asociaciones iniciales son las primeras, sin embargo no deben ser las más significativas para el consumidor. Si una marca se estaciona en este nivel de asociación, está desperdiciando mucho de su potencial.

2. Diferenciación. Una marca, debe de categorizar al producto que endorsa. Una marca que eventualmente adquiera valor por asociación deberá de hacerse de una identidad propia. La connotación del nombre juega un papel relevante.

8. Bassat, L., *El libro rojo de las marcas*. Como construir marcas de éxito, 1999, pag. 17.



CAPÍTULO 2: Marca



Es importante que exista una distinción clara, tan clara como se distingue Pepsi®, de Coke®, pese a que ambas son también (o fueron en algún tiempo) Pepsi-Cola y Coca-Cola respectivamente. Esta diferenciación debe ser válida para todo tipo de productos dentro y fuera de la industria a la que pertenece el producto al que se le está desarrollando la marca.

Excepciones a este caso son las extensiones de marca, endosos de marca y asociaciones promocionales que son temas de otro apunte.



Una marca realmente ha desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos, es decir relativos a la naturaleza del producto.

2.3.- Tipos de Marcas

- De Marca comercial a nombre genérico

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos.

- Marcas con nombres raros



Así como hay nombres personales raros o estrambóticas, existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.



CAPÍTULO 2: Marca

- Marcas que son también nombres geográficos

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos.



- Marcas comerciales con nombres propios

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, hoy en día.

- Marcas con nombres famosos

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda. Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes.



- Marcas de fábrica

“Todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los productos de una persona o empresa de los productos de otras personas o empresas”.⁹

- Marcas de servicio

“Todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los servicios de una persona o empresa de los servicios de otras personas o empresas”.¹⁰



- Marcas de certificación

“Todo signo o conjunto de signos que certifique las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas”.¹¹

9. Rodríguez/Asociados “Ley 20-00 sobre propiedad Industrial”, Secretaría de Industria y Comercio, pag. 24.

10. Ob cit

11. Ob cit



CAPÍTULO 2: Marca

- Marcas colectivas

“Todo signo o conjunto de signos que sirva a asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o proveedores de servicios para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dichas asociaciones”.¹²

2.4.- Registro de Marca

Previo a iniciar un proceso de Registro de Marca en México, es importante que evalúe posibles obstáculos que puedan aparecer durante el proceso de registro. Nuestro estudio de Factibilidad de Registro es un reporte, preparado por nuestros abogados especialistas, el cual le presentará un detalle de marcas similares actualmente registradas, más una opinión sobre las posibilidades de registro de su marca.

La búsqueda de marcas se realiza ante la oficina de marcas de México y lista marcas previamente registradas que tengan una similitud gráfica o fonética con su marca. De esta forma usted se informa en forma previa de marcas similares que pueden generar problemas con la solicitud de su marca. Este reporte de búsqueda de marcas es opcional pero altamente recomendable.

2.4.1.- Requisitos para Registrar una Marca en México

“Una vez decidido el nombre que se le va a dar al producto o servicio, el director de mercadotecnia debe a como de lugar, registrar el nombre, para que ese nombre no pueda ser usado por otro competidos. Los requisitos para registrar una marca en México son los siguientes”:¹³

- Solicitud ante la oficina de patentes.
- Descripción por triplicado de la marca.
- Clisé de la marca.
- Doce ejemplares de la impresión del clisé.
- Fecha en la que se inició el uso de la marca en el producto.
- Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante.
- Ubicación de la empresa.

12. Rodríguez/Asociados “Ley 20-00 sobre propiedad Industrial”, Secretaría de Industria y Comercio. pag.30.

13. Ob cit



CAPÍTULO 2: Marca

2.5.- Impedimentos Legales para Registrar una Marca.

Antes de solicitar el registro de una marca es recomendable realizar la Búsqueda Fonética de Anterioridades (BFA) pero antes de dicho estudio es necesario saber si la marca es viable legalmente para su registro, el artículo 89 de la LPI establece lo que puede constituir una marca y el artículo 90 de la LPI establece en sus diecisiete fracciones lo que no será registrable como marca, por lo tanto antes de realizar la BFA es necesario verificar el signo distintivo que se desea registrar para evitar un impedimento por parte del examinador y así evitar la pérdida del pago de derechos.

Según el autor Rafael Giménez Camacho, dichos impedimentos se encuentran en el artículo 90 para evitar caer en abusos, las empresas que saben las ventajas de contar con marcas registradas, conocen los beneficios de tener palabras para su uso exclusivo que su competencia no puede usar ni siquiera aquellas palabras que se asemejen visual, cultural, gramatical o fonéticamente, por esta exclusividad que puede tener dos filos es que la Ley establece límites.

“Entre algunos límites que se pueden encontrar entre los mas importantes son:

- 1) Los distintivos animados o cambiantes, pues se regulan bajo la LFDA ej. hologramas como marcas.
- 2) Palabras que pretendan proteger la designación usual o genérica de los mismos servicios o productos que pretenden amparar.
- 3) Formas tridimensionales que sean del dominio público.
- 4) Palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción.



CAPÍTULO 2: Marca

5) Letras, dígitos o colores aislados.

6) La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.

7) Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas.

8) Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado, sin autorización de la autoridad competente entre otras.”¹⁴

14. <http://www.registrosdemarcas.com/registro-de-marcas/impedimentos-legales-para-registro-de-marcas/>



CAPÍTULO 3

Juguetes



CAPÍTULO 3: Juguetes

3.3.- Historia del Jugete

Desde que existe el hombre, se ha caracterizado por ser curioso y probablemente juguetón.



Como se habrá podido apreciar es prácticamente imposible determinar el origen de los juguetes, pero se sabe que ya en el antiguo imperio romano los niños se divertían con muñecas de marfil, en el Egipto de los faraones tenían también pequeñas estatuillas y animalitos, y en el Perú pre-inca existían muñecas de trapo.



En sus primeros pasos, el juguete era artesanal e incluso en ocasiones eran los propios niños quienes los fabricaban, generalmente buscando imitar objetos de la vida real. La revolución industrial dio un vuelco en la fabricación de estos artefactos de diversión y la evolución de la tecnología permitió crear objetos cada vez más parecidos a los reales para la distracción de los niños. Fue a partir de entonces que la diversión de los niños comenzó a ser mediada por el mercado.



En la segunda mitad del siglo XX, el desarrollo de la tecnología electrónica permitió la invención de artefactos cada vez más sofisticados como coches eléctricos y a control remoto y las muñecas parlantes. De esta época es también el desarrollo de los populares videojuegos que tanto han evolucionado, haciéndose cada vez más reales y emocionantes.



El común denominador de los juegos mencionados tenían un ingrediente: la imaginación que ha ido quedando de lado por el auge de los juegos modernos electrónicos, mucho más fríos y que se inclinan más por la estrategia, asunto que antes se usaba solamente para jugar ajedrez.

Desde los años 60, en Estados Unidos y Europa, la mercadotecnia comenzó a poner atención en los niños como consumidores, por el acceso que tenían al dinero y por la influencia que ejercían sobre sus padres.



CAPÍTULO 3: Juguetes

3.3.1.- Historia del Juguete Mexicano



La historia del juguete mexicano es también la historia de la humanidad. El juego más antiguo es el de pelota como lo revelan las figurillas de barro con un esférico en la mano, piezas que datan del llamado preclásico medio (1300-800 a.C.).

Es en la Nueva España donde existió una amplia proliferación de juguetes mexicanos, ya que durante el periodo del virreinato las festividades religiosas o civiles sirvieron de pretexto para los artesanos y los juegos.



Existen diversos cuadros de la época que muestran niñas con muñecas de porcelana o trapo y niños con trompos, así como casos y espadas de cartón, máscaras, sonajas, figuras de tule, trompos, pirinolas, tarascas, piñatas, matracas y "soldaditos" de plomo.

La segunda mitad del siglo XIX está considerada por los especialistas como un periodo en el que la fabricación de juguetes industrializados amenazaba con alterar los rasgos artesanales de los utensilios.



En este periodo abundaron muñecas de Europa, aunque en poco tiempo también los vestidos de colores mexicanos. A partir de esa época y hasta finales del siglo pasado, los juegos populares mexicanos compartieron espacios con los objetos extranjeros.

Incrementaron figuras de cartón, tejido de tule, palma tejida, madera, hojalata, algodón y cera con raíces mexicanas. Años más tarde, surgen las marionetas suspendidas en vilo o los títeres sin hilo conocidos en el México del siglo XIX.



”Un estudio del área de investigación del Museo del Niño revela que desde la época del México antiguo hasta nuestros días, el juguete está presente en la sociedad aunque con funciones y formas de representación diferentes”.¹⁶

16. Salinas, Martha "Al Rescate de los Juguetes Mexicanos", Notimex, 24 de Abril del 2000, pag. 18



CAPÍTULO 3: Juguetes



En el siglo XVIII y principios del XIX los juegos y juguetes tradicionales no perdieron su vigencia y se adaptaron de acuerdo a la cultura de cada región sin perder su relación estrecha con las festividades autóctonas y expresiones populares.

La influencia de la industrialización en los juguetes se hace evidente a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

3.4.- Tipos de Juguetes

Hay muchos tipos de juguetes, para esto existen clasificaciones las cuales están determinadas en cuanto a la edad, lugar, tipo de juguete, capacidades, etc.

Según Gary Cross, los juguetes de acuerdo a la edad están divididos en:



- Juguetes para bebés. Que se distinguen porque no tienen diferencias en cuanto a género, sino por el color o características que son destinadas para las personas que interactúan con el bebé y el juguete, así como con las distintas etapas del desarrollo del bebé.

- Juguetes para niños. Se consideran todos los juguetes que pueden ser utilizados tanto por bebés como por niños, hasta llegar a la adolescencia.

- Juguetes para todas las edades. En estos generalmente se excluyen a los bebés aunque son funcionales para cualquier edad, y son perfectos para la convivencia entre diferentes generaciones.



- Juguetes para adultos. Son los que comunmente son de tipo sexual.



CAPÍTULO 3: Juguetes

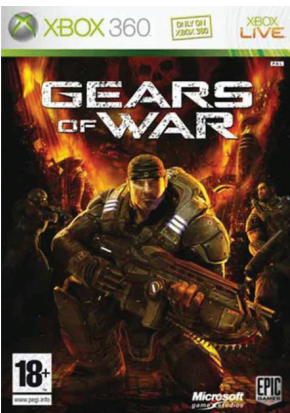
Los juguetes que son diseñados por el lugar en el que se juegan son:



- Juguetes de mesa. Que requiere una mesa para jugarse o un soporte similar y que es jugado generalmente por un grupo de personas.

- Videojuegos. Es un programa de computación creado para el entretenimiento, basado en la interacción de la persona con un aparato electrónico, puede ser jugado por uno o varios.

- Juguetes para exteriores como cometas, pelotas, etc. Son aquellos que se juegan al aire libre, y que por lo general implican un esfuerzo físico.



También hay juguetes que se dividen por tipo, tales como:

- Juguetes educativos. Se distinguen porque su principal finalidad es la de dejar un aprendizaje en las personas además de estimular los sentidos, como por ejemplo: los rompecabezas.

- Juguetes bélicos. Se refieren a aquellos juguetes que se relacionan con guerra, peleas, etc., como por ejemplo las armas (pistolas de agua, espadas, etc.).

- Juguetes eléctricos. Son aquellos que para su funcionamiento requieren de energía eléctrica.

El tipo de juguetes que ayudan a desarrollar capacidades en los niños son:



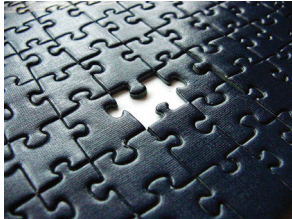
- Afectividad. Son juguetes de tacto suave, armonía de colores o sonidos; tal es el caso de peluches, muñecos de tela, etcétera.

- Inteligencia. Que al mismo tiempo se subdividen en:

- Juegos de mesa.
- Juegos de cartas.
- Juegos de identificación y memorización.



CAPÍTULO 3: Juguetes



- Motricidad Fina. Ayudan a desarrollar la habilidad de las manos.

- Construcciones de piezas.
- Juegos de pintar y dibujar.
- Juguetes de encajar.
- Puzzles y rompecabezas.

- Motricidad Global.

- Vehículos pequeños como bicicletas y triciclos.
- Pelotas, balones, futbolines.

- Sociabilidad. Juegos que imitan actividades de los adultos.

- Cocina, coches de muñecas, otras labores hogareñas.
- Instrumentos musicales.
- Juegos de comunicación.



Según nos dice el libro de Arte y técnica de las manualidades “el valor real de un muñeco no depende en absoluto de su precio. A menudo, un simple parecido es suficiente, ya que los muñecos demasiado perfeccionados dejan muy poco campo a la imaginación”.¹⁷

3.5.- Juguetes de diseñador

Pero también hay otro tipo de juguetes en los cuales están basados los ejemplares de tela creados por la empresa para la cual se trabajará el diseño de marca.

Estos juguetes son conocidos como “juguetes de diseñador”, se les llama así ya que todos son de edición limitada creados por artistas gráficos o diseñadores.



Los materiales con los que se elaboran estos juguetes son comunmente de plástico y vinil, pero también se hacen de peluche frecuentemente. Ocasionalmente se usa madera y metal.

17. Ann Rocard – Jacqueline Rowe. Arte y técnica de las manualidades MUÑEQUERIA.



CAPÍTULO 3: Juguetes



Por lo general estos juguetes coleccionables son comprados por adultos y no por niños debido a los altos precios, o a que el diseño no es apreciado por los niños.¹⁸

Aproximadamente hace 10 años, se comenzó a notar street art y se adueñó de un nuevo lienzo en la cultura. Varios artistas que destacan en este movimiento tales como Michael Lau, Eric So, Futura, Stash, Cost, Gary Baseman o Mike Kolo, han pasado del escenario urbano, para ser ahora reconocidos también en el movimiento del art toy, o hacer del juguete una pieza artística.



Los art toys, juguetes de diseñadores-artistas, iniciaron en Asia, después recorrieron países de Europa, pero al llegar a Estados Unidos tomaron nuevos bríos y ahora tienen cada vez mayor presencia en México y América Latina.



Aunque en México se conoce del movimiento art toys desde hace varios años, fue prácticamente hasta el 2007 cuando comenzaron a surgir las primeras marcas de toys mexicanos, como Plan B, Toloache Toys o Ledy Ledy y destacados diseñadores han comenzado a ser reconocidos, como César Evangelista “Kone”, Omar Mijangos “1000 changos”, Bern Baños, Eric Morales “Dr. Morbito”, Oscar Salinas, Miguel Mejía “Neuzz”, Jorge “Dr. Alderete” y Eduardo Escobar “Escobas”, entre otros.



En “art toys a la mexicana” presentamos una entrevista con Ricardo Campa, fundador de Headquarter, la primera tienda que vendió toys en México y promotor de este movimiento, una selección del trabajo de los diseñadores más representativos en México y al final una breve entrevista con Jerry Frissen y Robert Silva, fundadores de Muttpop, empresa creada en Los Ángeles, la cual desarrolla cómics y art toys inspirados en la lucha libre mexicana.

18. Flouret, Enrique: “Art and design blog”, Argentina. Mayo, 2008, pag. 53.



CAPÍTULO 3: Juguetes

3.6.- Materiales para Juguetes

En la antigüedad se derivaban los materiales de la naturaleza para la elaboración de juguetes sencillos; desde madera, hojas de maíz y semillas, hasta piedras, y vísceras de animales.

En el desarrollo de los juguetes se incorporó la tela y otros materiales de simple proceso, como algunas tintas.

Posteriormente, aparecieron los juguetes metálicos, hechos de hojalata o latón.

“Actualmente, los avances en el área química y de manufactura han permitido la elaboración de productos de materiales sintéticos, así como lo es en la inyección de plástico para la alta producción de figurines, juguetes completos ó parciales, además de una gran diversidad de objetos. Los estándares modernos en la industria requieren, por razones preventivas de salud, que los materiales no sean tóxicos y que el diseño de juguetes considere la dureza de los materiales, con el fin de ser más seguros ó menos peligrosos; esto último es evidente en juguetes esponjosos y de tela hechos para infantes.”¹⁹

Por ejemplo, la pelota, era considerada como el mejor juguete, durante el transcurso del tiempo, ha sido creada del producto natural del hule, del estómago de la cabra, de combinaciones de materiales como el cuero, y también se ha fabricado de plástico y otros materiales sintéticos.

El juguete urbano de colección nació de la mano del diseñador Michael Lau en 1997 cuando mostró en una exposición de Hong Kong, a partir de ese momento artistas de ese lugar y Japón empezaron a diseñar sus propios juguetes con ediciones limitadas, principalmente en vinilo o plástico rígido. Estas figuras de vinilo en su mayoría están hechas con la técnica "roto-cast" o molde rotatorio. Están producidas en cantidades limitadas, de 500 a 1000 generalmente, material más utilizado actualmente.

19. Rojas Flores, Jorge: "Juegos y diversiones infantiles", en Rafael Sagredo y Cristián gazmuri, Historia de la vida privada en Chile, vol.3, Taurus, Santiago, 2006, pag. 65.



CAPÍTULO 3: Juguetes

paul budnitz



Diferentes tamaños de juguetes



Plush toys



Juguetes hechos de vinil



CAPÍTULO 4

Mercado



CAPÍTULO 4: Mercado

4.1.- ¿Qué es el mercado?

“El mercado es el grupo de personas que tienen la capacidad y la disposición de comprar un servicio para propósitos finales de uso.”²⁰

Encontramos así, que es necesario distinguir grandes niveles dentro del mercado:

Mercado meta.- Son los usuarios localizados que tienen necesidades que coinciden con la misión de nuestro logotipo de juguete de diseñador.

Para tomar las mejores decisiones, es necesario contar con información precisa, válida, relevante y actual. “Investigación es el primer paso antes de iniciar cualquier actividad, por sencilla que esta sea.”²¹

La investigación de mercado en primer lugar, es una parte del marketing científico que estudia los fenómenos propios de un radio de acción considerado como el universo.

La investigación de mercado debería ser parte activa de todo proceso y gerencia empresarial profesional. Para el caso de una empresa, un producto o servicio ofrecido en forma satisfactoria a un determinado conjunto de consumidores debe ser el objeto final. Se debe tratar de llegar a la mayor exactitud posible acerca de las necesidades de dicho segmento de mercado objetivo para desarrollar una planificación empresarial óptima. Esta debe hacerse antes y después del lanzamiento. El consumidor tiene que estar satisfecho al adquirir su producto o servicio. La investigación de mercado ayuda a estudiar tal fenómeno para hallar la mejor manera de canalizar el servicio.

“El mercado es el objetivo en toda empresa, y tiene que definirse, clasificarse, evaluarse, interpretarse y medirse. La investigación sobre los productos se realiza teniendo en cuenta el mercado. Análogamente, hay que estudiar la competencia en relación con las posibilidades del mercado general.”²²

20. Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. México 1993, pag 62.

21. Konrad Ficher, Rossi. Mercadotecnia (fundamentos). Ediciones del mañana. Lima 1982, pag. 45.

22. Ob cit



CAPÍTULO 4: Mercado

La marca, de manera descontextualizada es una señal. Es la señal hecha en una persona, animal o cosa, con la intención de distinguirla de otra, o denotar pertenencia o calidad. La marca, de manera más generalmente aceptada en el diseño es definida como “todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie.”²³ De esta manera, tenemos que la función de la marca es la diferenciación, y dar identidad a un elemento. Es dentro de nuestro contexto, una parte fundamental de todo producto, puesto que del ideal de toda empresa se encuentra, ante todo y de manera primordial, destacar en lo que haga. Y la manera mas instantánea de lograr la percepción del público, independientemente de los logros de la empresa, es con una identidad corporativa.

4.2.- Tipos de mercado

Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:²⁴

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en centros comerciales dentro de un área metropolitana.

23. Fisher Laura – Espejo Jorge. Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 1998, pag. 75.

24. Ob cit



CAPÍTULO 4: Mercado

Tipos de mercado, según el tipo de cliente:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.

- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios.

- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

Tipos de mercado, según la competencia establecida:

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el mercado se divide en:

- “Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado.

- Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.”²⁵

25. Romero, Ricardo. Marketing, Editorial Palmir, pag. 36.



CAPÍTULO 4: Mercado

Tipos de mercado, según el tipo de producto:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos.

- Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.

- Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por lo tanto, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio.

- Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

Según Philip Kotler, el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero.

“1.- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

2.- Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por lo tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.”²⁶

26. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición, Prentice hall.



CAPÍTULO 4: Mercado

4.3.- Segmentación de mercado

“Es el proceso de dividir un mercado en grupos específicos que tengan características y necesidades similares. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son parecidas en sus actitudes sobre algunas variables). Gracias a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.”²⁷

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- Geográficas.
 - Región del mundo o del país
 - Tamaño del país
 - Clima

- Demográficas.
 - Edad
 - Género
 - Orientación sexual
 - Tamaño de la familia
 - Ciclo de vida familiar
 - Ingresos

27. Trout & Rivkin. *El nuevo posicionamiento*. Ed. Limusa, México, 1996, pag. 33.



CAPÍTULO 4: Mercado

- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

- Psicográficas.
 - Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores
 - Actitudes

- Comportamiento.
 - Búsqueda del beneficio
 - Tasa de utilización del producto
 - Fidelidad a la marca
 - Utilización del producto final
 - Nivel de 'listo-para-consumir'
 - Unidad de toma de decisión

“Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le llama segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del individuo típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el cluster análisis (análisis de grupo).”²⁸

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing.
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de:
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva.
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

28. Ob. Cit. pag. 34.



CAPÍTULO 4: Mercado

“El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.”³⁰

Esta información debe de ser lo suficientemente confiable para poder demostrar:

1. Consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
2. Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
3. Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
4. Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar acabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

Como objetivos secundarios un estudio de mercado revela información externa acerca de competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quien va dirigido el producto y/o servicio. Así como también información interna como las especificaciones de nuestro producto, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

30. Schoell, William F. Mercadotecnia: Conceptos y practicas modernas. Ed. Prentice - Hall. México 1999. pag. 54.



CAPÍTULO 4: Mercado

4.5.- Investigación de mercado

1.- Definición del contexto de la problemática

Con esta investigación se pretende obtener resultados óptimos para la realización correcta de la marca de una empresa nueva de juguetes para diseñador de tela, y que esta represente su producto pero al mismo tiempo agrade a sus clientes, ya que no cuenta con algún elemento gráfico que la identifique.

2.- Objetivo

Conocer los gustos y preferencias del diseñador para poder desarrollar la imagen de la marca.

3.- Fuentes de información

La información se obtendrá de fuentes externas, ya que se necesita llegar a un resultado adecuado en la creación de la marca para la empresa. Para conseguir esto se les aplicará encuestas a estudiantes de la Universidad Vasco de Quiroga.

4.- Universo

El universo en el cual se delimitará esta investigación se localiza en los jóvenes diseñadores de la ciudad de Morelia, Michoacán.

5.- Muestra

La encuesta se aplicará a treinta jóvenes de diferentes semestres en la Facultad de Diseño Gráfico de la UVAQ.

6.- Metodología

Para poder recolectar toda la información necesaria, en un aspecto cuantitativo, se creará una encuesta diseñada con preguntas clave para poder realizar una marca funcional dentro de su mercado meta. Todo esto se llevará a cabo de manera exploratoria para poder conocer los gustos del mercado meta.

Después de diseñar las preguntas de la encuesta, se aplicará a estudiantes de la escuela de Diseño Gráfico de la UVAQ para recolectar información que muestre las posibilidades de posicionamiento del producto, y a partir de ahí se analizarán los resultados para poder comenzar la elaboración de la marca.



CAPÍTULO 4: Mercado

Instrumento de medición

Edad: _____ Día de aplicación _____

Sexo: _____

Grado académico: _____

Marque con una “x” la respuesta elegida.

1.- ¿Conoces los juguetes de diseñador?

si _____ no _____

2.- ¿Conoces alguna marca de art toys o juguetes de diseñador?

sí _____ no _____ ¿Cuál? _____

3.- ¿Qué es lo que más te llama la atención de un art toy?

a) material b) los diseños c) colores

4.- ¿Coleccionas juguetes de diseñador?

si _____ no _____ ¿por qué? _____

(en caso de que la respuesta 4 sea no)

5.- ¿Los coleccionarías?

si _____ no _____ ¿por qué? _____

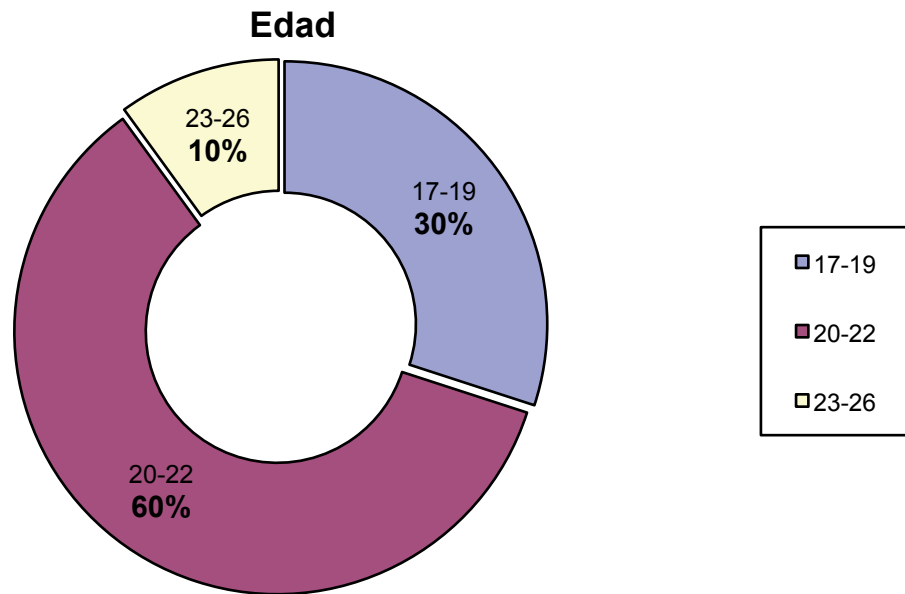
(en caso de que la respuesta 4 sea sí)

6.- ¿Coleccionas una marca en especial?

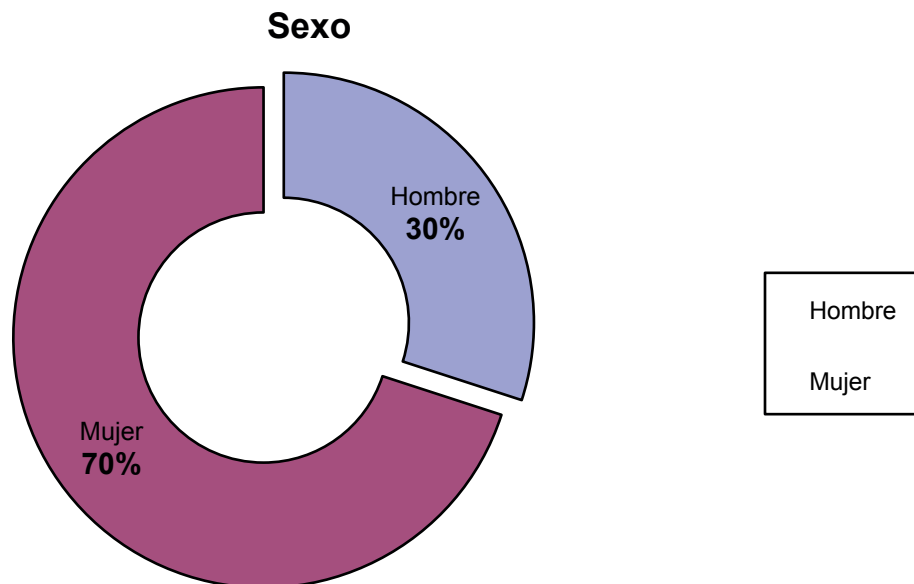
si _____ no _____ ¿cuál? _____



CAPÍTULO 4: Mercado



En esta gráfica el 10% equivale a 3 personas encuestadas, el 30% a 9 y el 60% a 18 individuos.

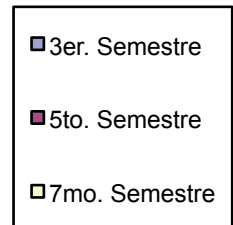
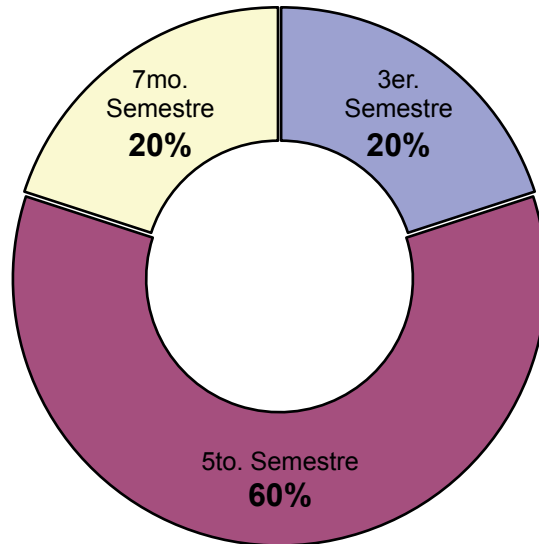


El 30% es igual a 9 personas y el 70% a 21 personas.



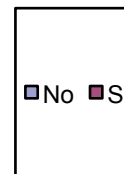
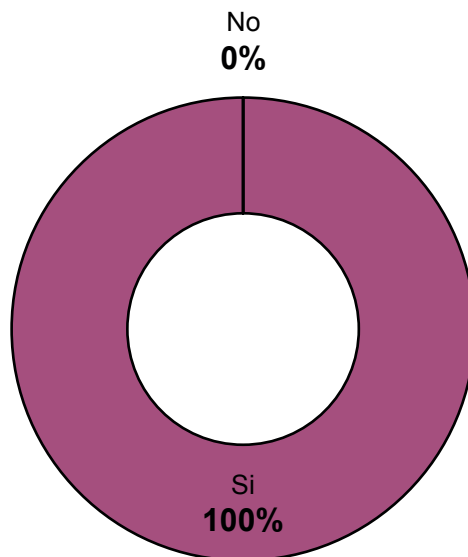
CAPÍTULO 4: Mercado

Grado Académico



El 20% de esta encuesta equivale a 6 personas y el 60% es igual a 18 personas.

Conoce Juguetes de Diseñador

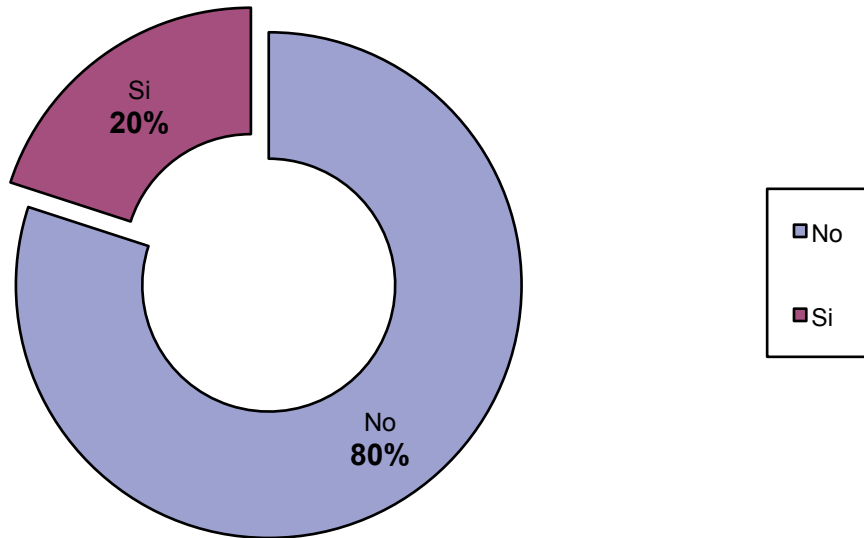


El 100% de los encuestados conocen al menos un modelo de juguete de diseñador



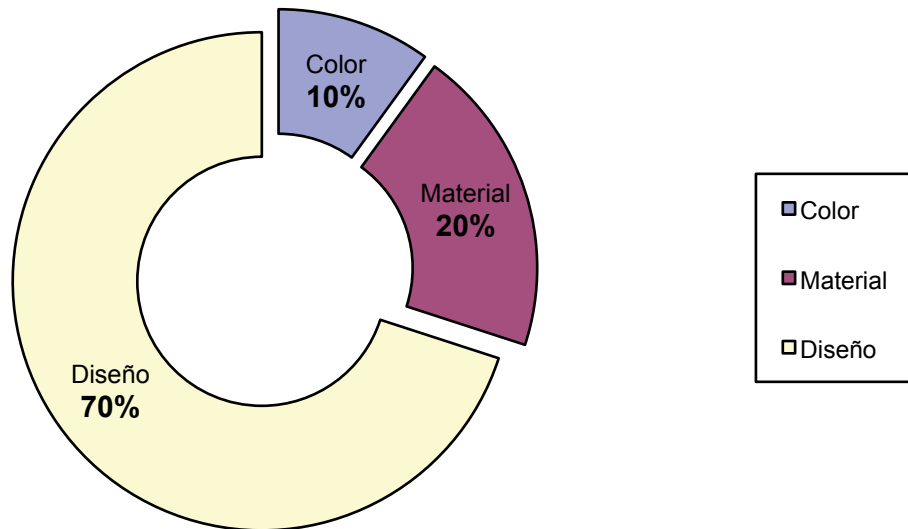
CAPÍTULO 4: Mercado

Conoce Marcas de Juguetes de Diseñador



El 20% de esta encuesta equivale a 6 personas y el 80% es igual a 24 personas.

Preferencias de Jugete

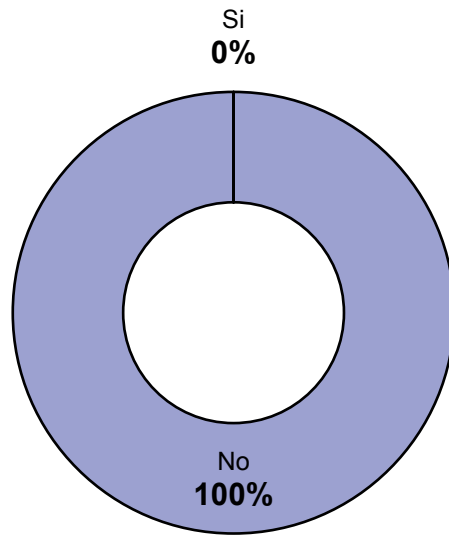


El 10% equivale a 3 personas, el 20% a 6 y el 70% a 21 personas.

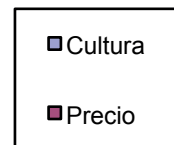
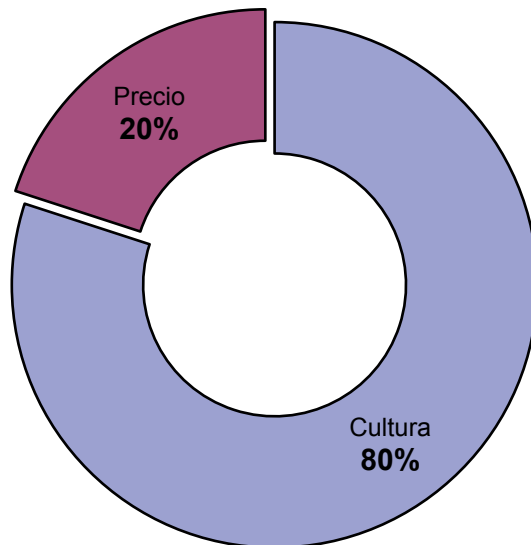


CAPÍTULO 4: Mercado

Colecciona Juguetes



¿Porqué?





CAPÍTULO 5
Propuesta
Gráfica



CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

5.1.- Fundamentación de la marca

La marca de Monstrits está compuesta por un isotipo, el cual es un monstruo de tela con aspecto amigable y con colores fríos como el azul para contrastar con los tonos cálidos que conforman al logotipo tipográfico y que juntos logran una composición única y efectiva para el público a la que está dirigida nuestra empresa.

El logotipo representará completamente el estilo característico de cada personaje creado en esta empresa, sencillo, agradable, llamativo y divertido.



CAPÍTULO 3: Juguetes

3.1.- Juguete

Un juguete es un objeto utilizado para jugar y entretener, en su mayoría son destinados a niños y niñas, aunque existen también determinados juguetes para adultos. Algunos juguetes también son específicamente creados para animales domésticos, como perros y gatos. Los juguetes pueden ser utilizados individualmente o en combinación con otros. Ciertos juguetes son asociados con épocas históricas o culturas particulares, mientras que otros aparentan poseer popularidad universal.



Los juguetes difieren temáticamente, dependiendo al público para el que fueron diseñados. Por ejemplo podemos tomar los juguetes dirigidos a los niños, que representan tareas adultas, como una muñeca que viene acompañada de una cocina y un bebé.



En general un juguete, tiene por objetivo la recreación, así como la formación, el aprendizaje, el desarrollo o estimulación de los aspectos intelectual, psicológico y de convivencia social.¹⁵

3.2.- La Función de los Juguetes

En general un juguete, tiene por objetivo la recreación, sin exceptuar otras funciones como la formación, el aprendizaje, el desarrollo o estimulación de los aspectos intelectual, psicológico, sensorio-motriz y de convivencia social, entre otros. Es en los niños en los que el juguete es un concepto imprescindible y en el que toma su máximo valor en el contexto del desarrollo humano. La función del juguete en los niños es la de apoyar el desarrollo de múltiples aspectos de éste, tanto el físico como el psicológico. Es a través del juguete que los niños exploran, descubren, aprenden e interactúan con múltiples objetos y problemas que forman una parte importante de su adecuado desarrollo como individuos.



15. Hamlin, David: "The Structures of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and Demand for Toys in Nineteenth-Century Germany", en Journal of Social History, Vol. 36, 2003. pag. 41.



CAPÍTULO 4: Mercado

4.4.- Estudio de mercado

El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

El estudio de mercado se apoya en 3 grandes pilares:

Análisis del entorno general:

Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social, etc.

Análisis del consumidor:

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Análisis de la competencia:

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

“Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios puede incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.”²⁹

El benchmarking o planilla, permite establecer los estándares de la industria así como sus ventajas competitivas. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o alianzas estratégicas.

29. Trout & Rivkin. *El nuevo posicionamiento*. Ed. Limusa, México, 1996, pag. 21.



CAPÍTULO 4: Mercado

4.6.- Análisis de la competencia

Existen varias marcas reconocidas de juguetes de diseñador hoy en día en el mercado, por lo tanto es muy importante estudiarlas, ya que es un mercado en el cual solo la creatividad predomina y sobresale de la competencia.

Por mencionar algunas están, Muttpop que manufacturan una línea de juguetes inspirados en la lucha libre mexicana, Toy2R fundada en Hong Kong, tienen una línea muy popular de juguetes llamados “Qee” los cuales son figuras antropomórficas de vynil, Otra empresa es KidRobot que es la compañía productora y distribuidora más grande en el mundo del juguete de diseñador.

Después de investigar a fondo y conocer a nuestra competencia, se tiene que tomar en cuenta que nuestra empresa y nuestra marca está entrando a un mercado muy reñido, con poca competencia, un nivel de calidad excelente y mucho talento, por esto es necesario hacer un logotipo pregnante, fresco y creativo, que demuestre la calidad y creatividad con la que cada uno de sus productos están hechos.

Logo “Muttpop”
<http://us.muttpop.com/>



Logo “ToyrR”
www.toy2r.com

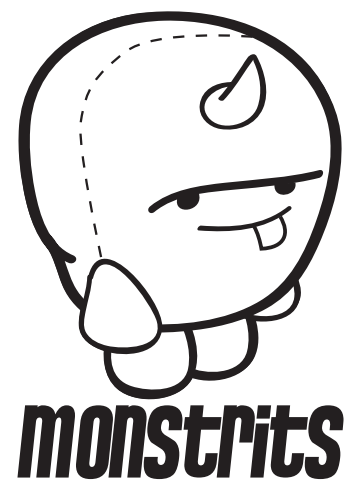
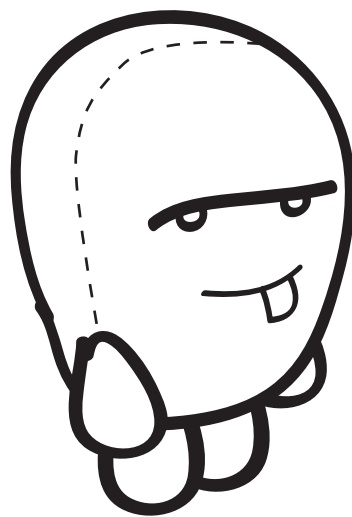
Logo “KidRobot”
www.kidrobot.com





CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

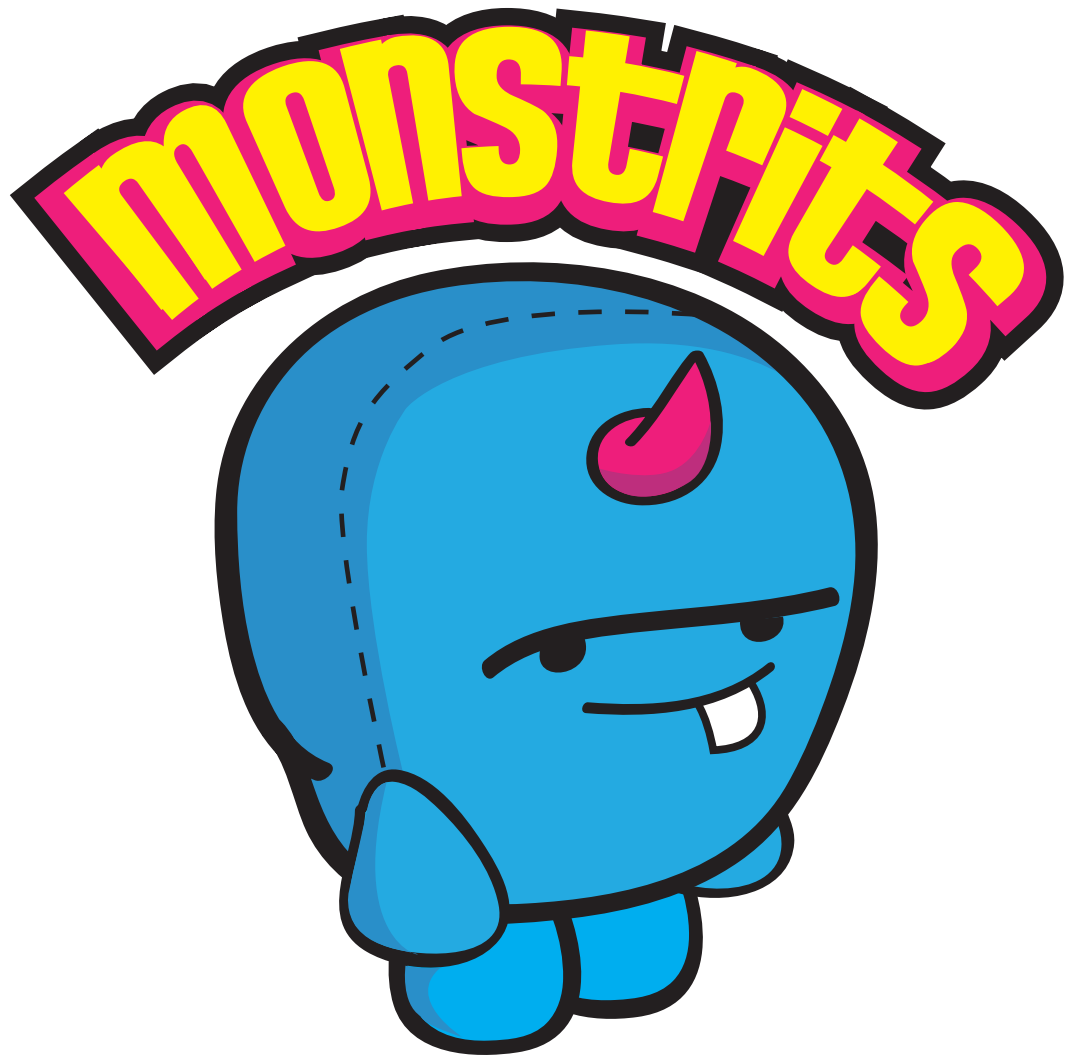
5.2.- Bocetaje





CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

5.3.- Propuesta final



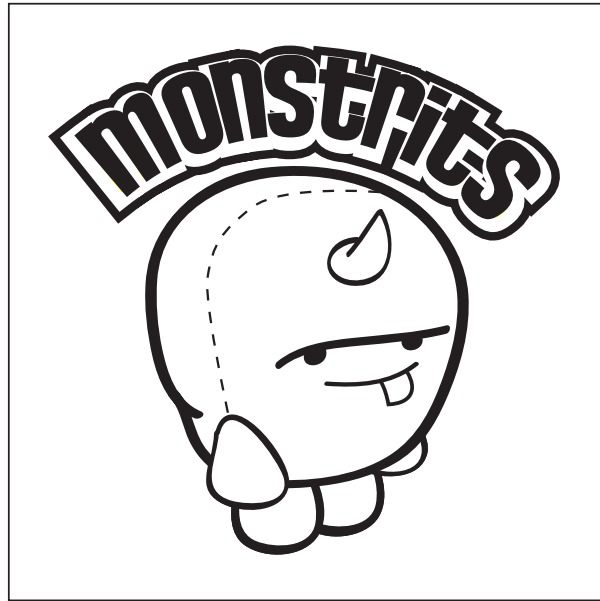
El nombre de “Monstrits” surgió a raíz de la unión de la palabra monstruos con la palabra en inglés street, que significa calle en español. Una vez fusionadas estas dos palabras lo que se consiguió fue “monstreets”.

Después de hacer un estudio para saber si el logotipo era fácil de leer, pronunciar y de recordar, se llegó a la conclusión de escribirlo tal como se escucha: “**Monstrits**”.



CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

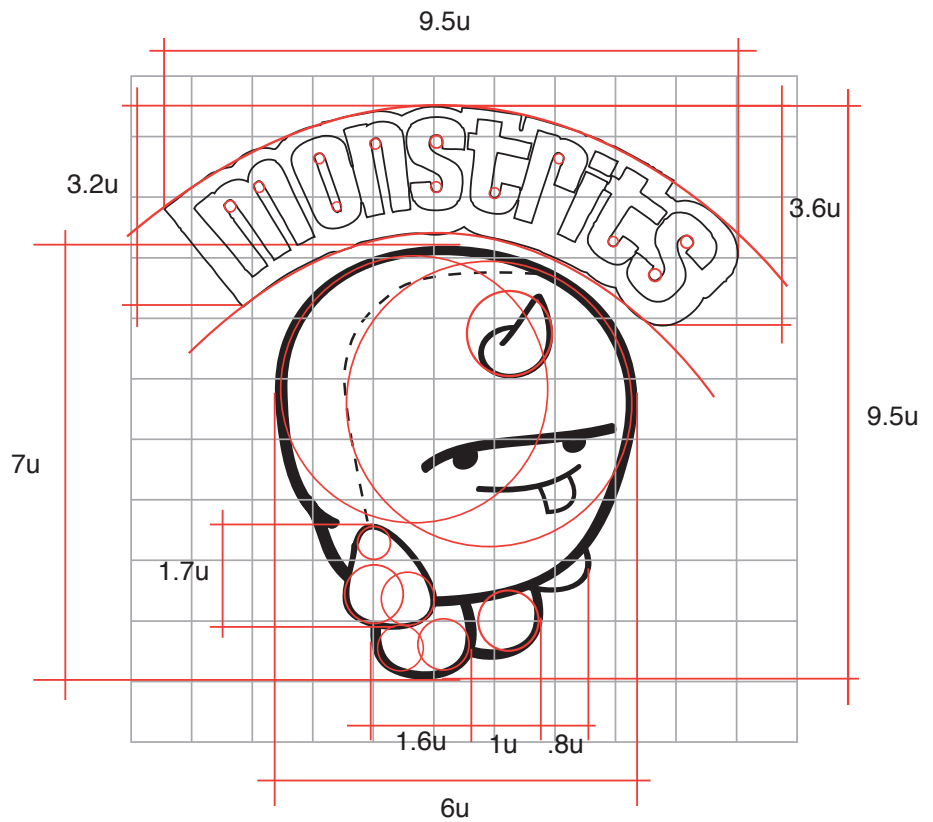
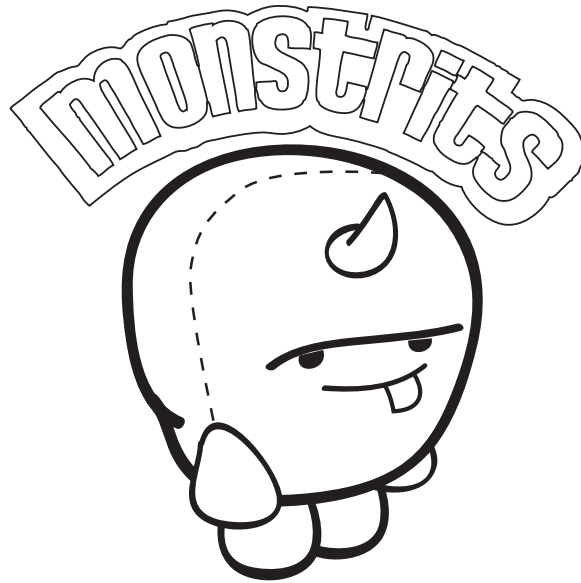
5.3.1.- Positivo y negativo





CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

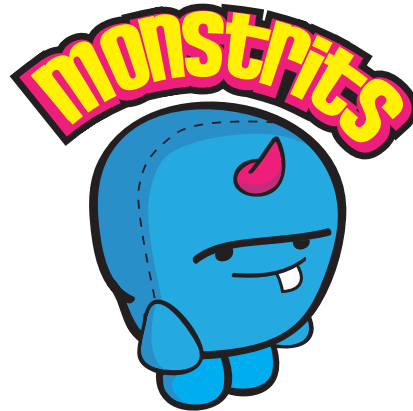
5.3.2.- Outline y retícula






CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

5.3.3.- Sistema cromático

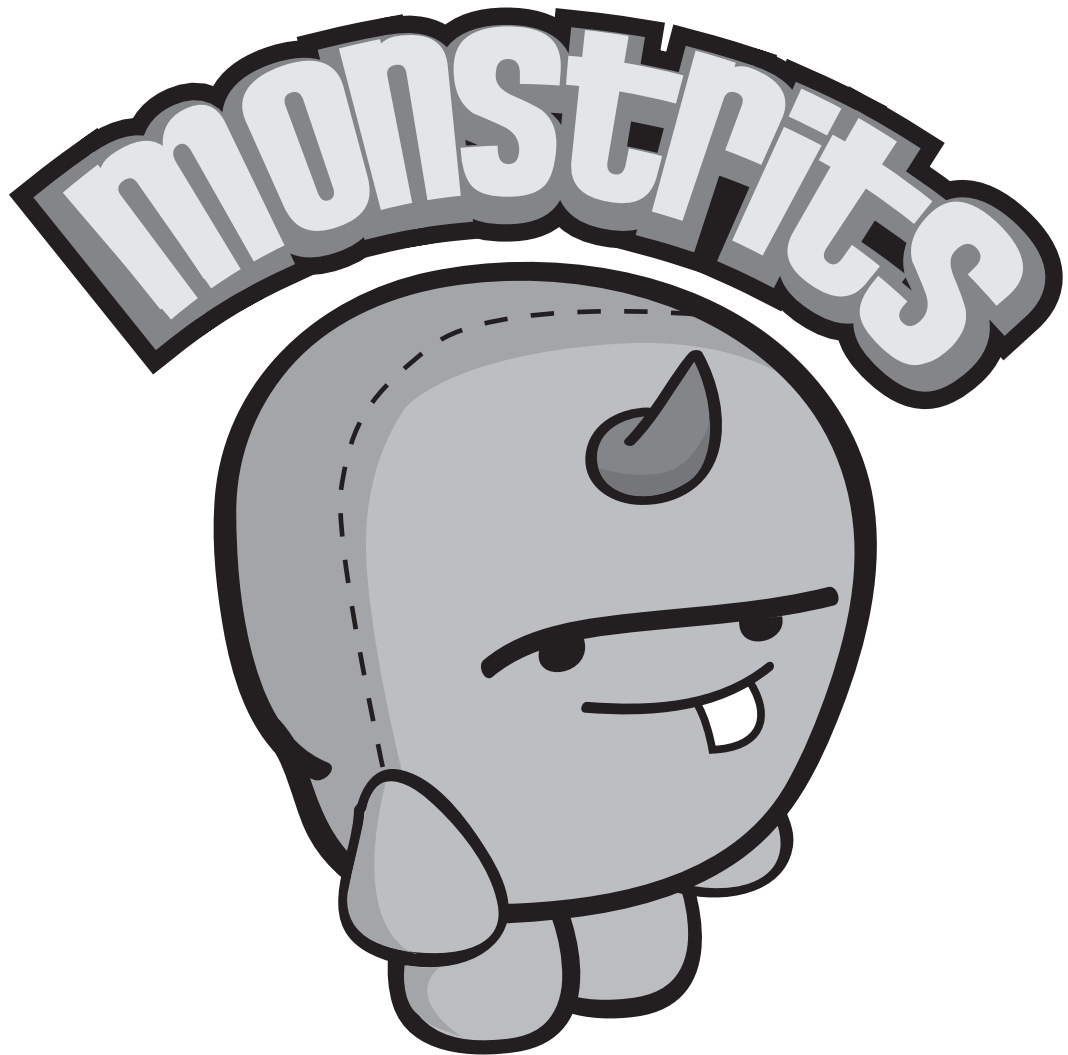


	CMYK C= 0% M= 0% Y= 100% K= 0%	RGB R= 255 G= 242 B= 0	HX # fff146G	PANTONE 3945
	CMYK C= 78% M= 30% Y= 3% K= 0%	RGB R= 30 G= 144 B= 201	HX # 1892c6	PANTONE 2925
	CMYK C= 75% M= 15% Y= 0% K= 0%	RGB R= 39 G= 170 B= 225	HX # 22acdd	PANTONE 298
	CMYK C= 0% M= 95% Y= 20% K= 0%	RGB R= 238 G= 42 B= 123	HX # f01a79	PANTONE 213
	CMYK C= 25% M= 95% Y= 20% K= 0%	RGB R= 191 G= 48 B= 125	HX # c1287a	PANTONE 675
	CMYK C= 0% M= 0% Y= 0% K= 100%	RGB R= 35 G= 31 B= 32	HX # 000000	HX 426



CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

5.3.4.- Escala de grises



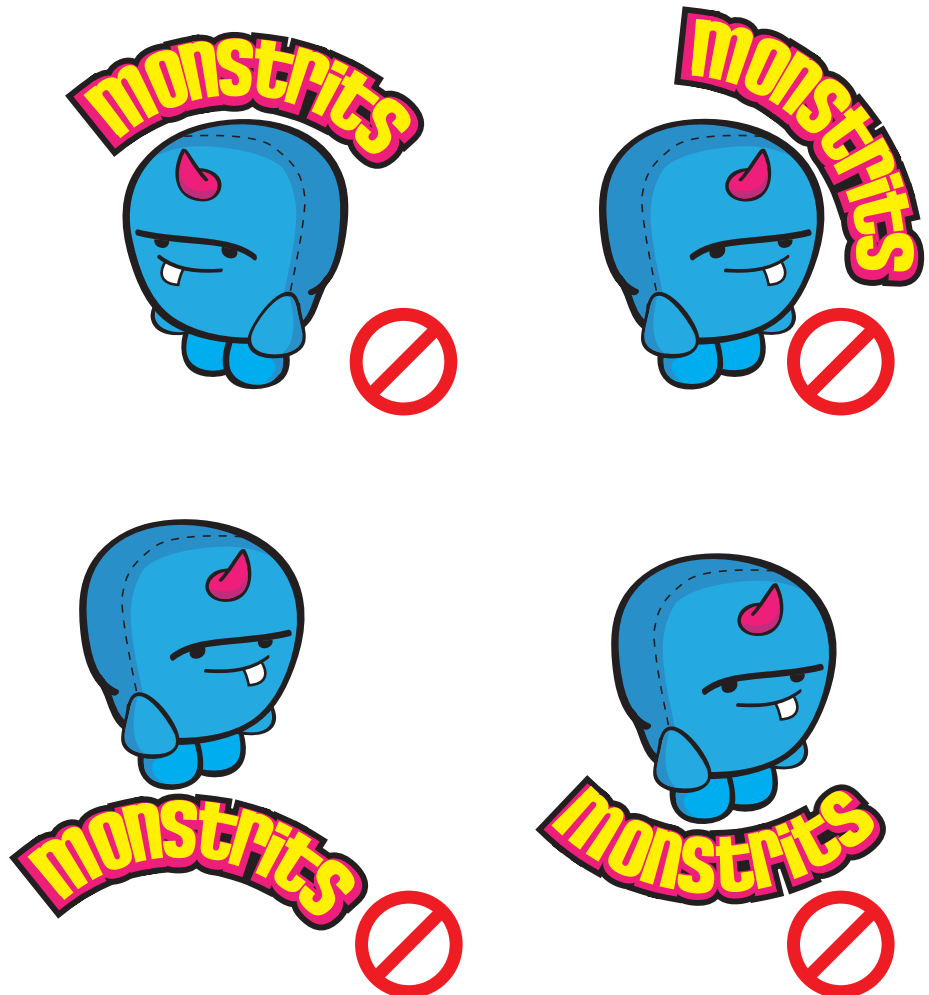


CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

5.4.- Uso correcto del logotipo

A continuación se muestran las condiciones necesarias respecto al uso adecuado del logotipo representativo de Monstrits.

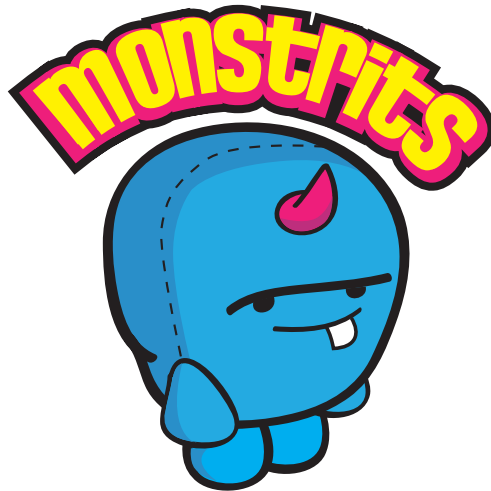
La necesidad de evitar cambios en sus proporciones, en la ubicación de sus elementos así como en los colores que le son propios radica en conservar intacto el objetivo de identificación.





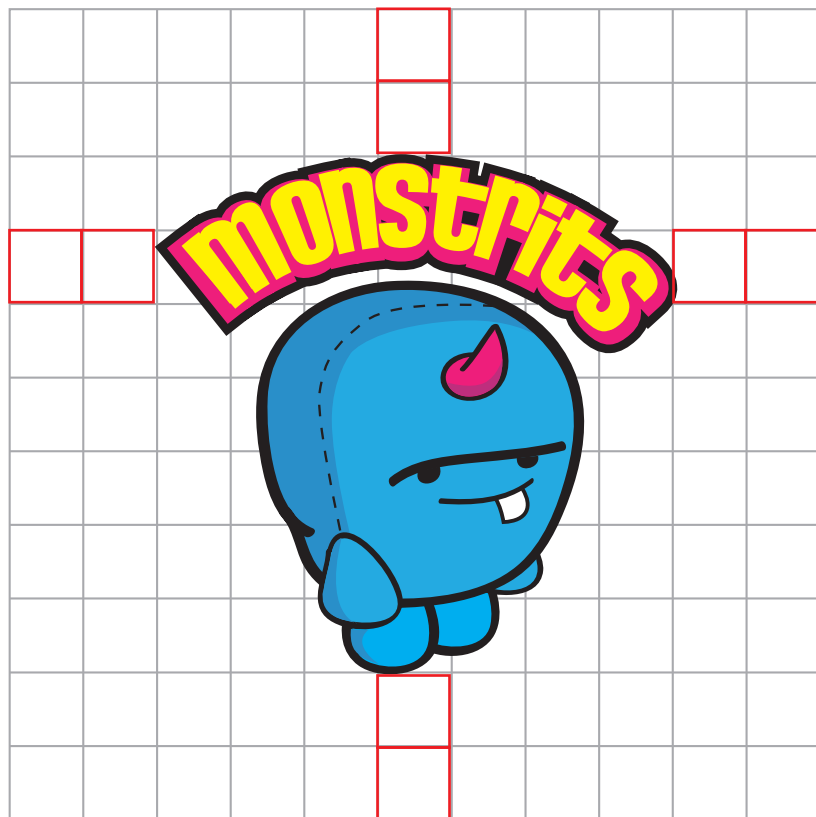
CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica


5.4.1.- Reducción y área de aislamiento



1.4 cm

1.4 cm

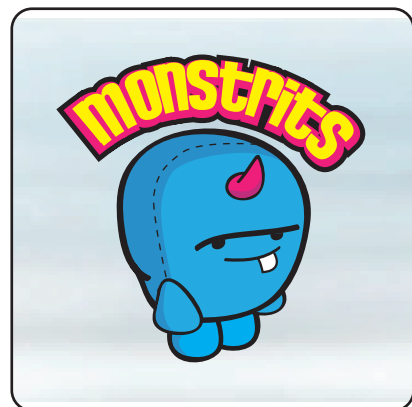
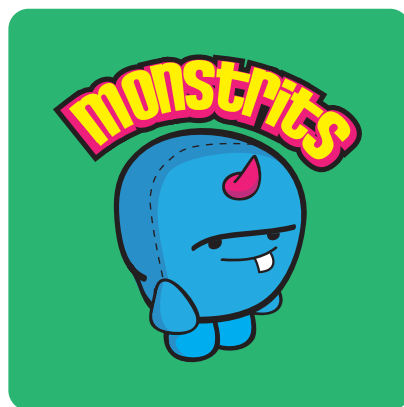
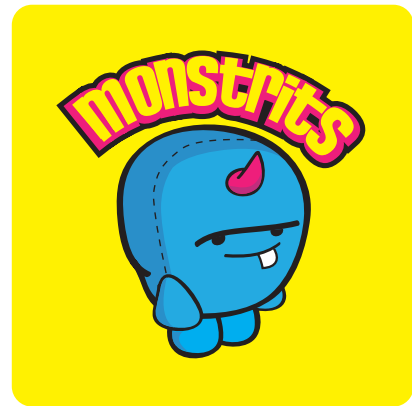
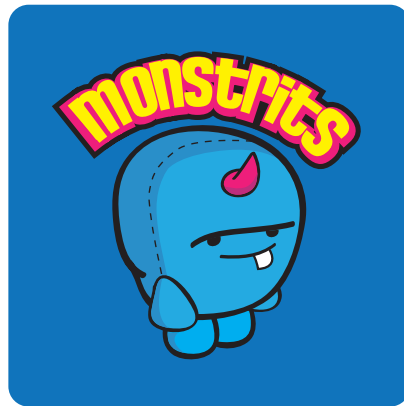
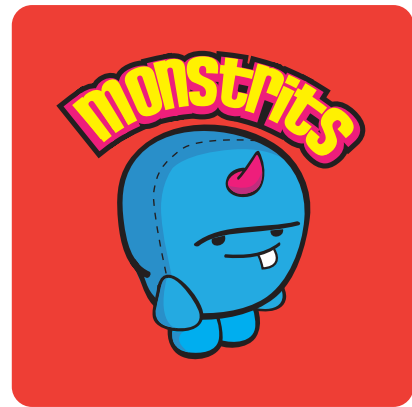
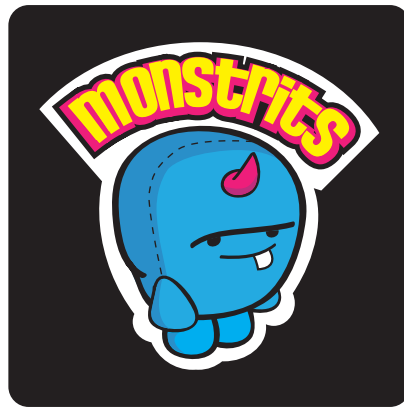


 = 1 unidad



CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

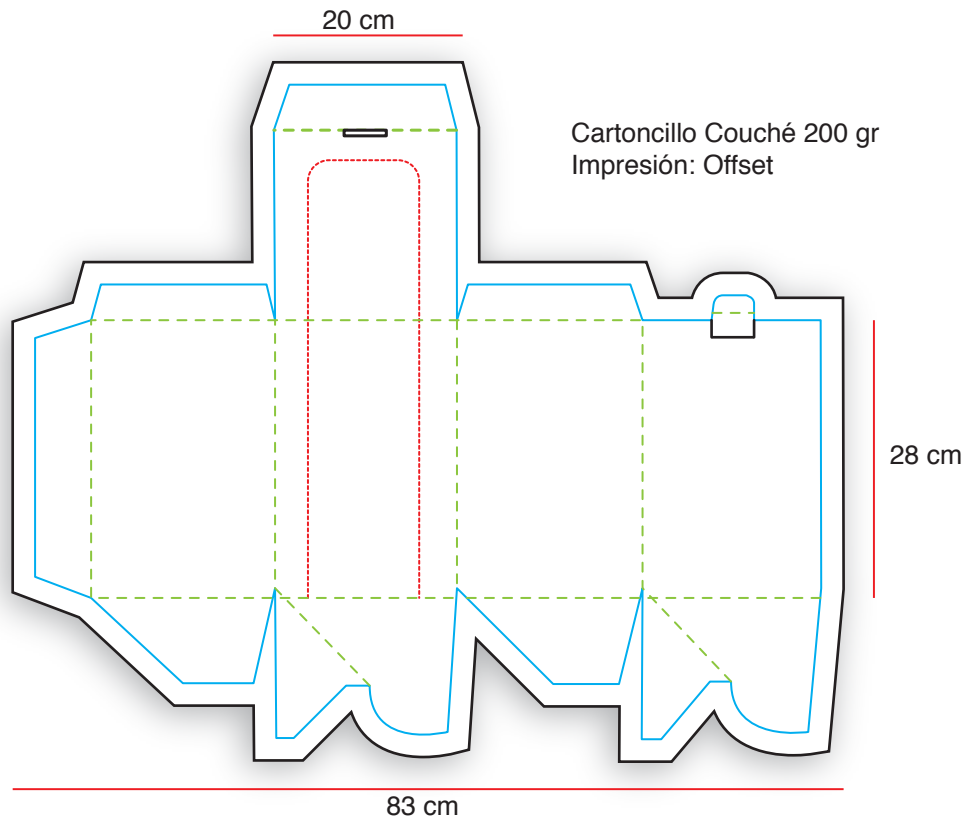
5.4.2.- Uso de logotipo en fondos





CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

5.5.- Empaque



Línea de doblez -----

Línea de corte _____

Límite de impresión _____

Línea de perforación

El material para fabricar el contenedor del juguete de “Monstrits” es cartoncillo couché, que además de su resistencia, permite que las impresiones sobre éste sean de mayor calidad.



CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

El empaque debe de ser llamativo para poder vender el producto, es por eso que se eligió el cartoncillo antes mencionado.

El diseño en dicho embalaje está adecuado a la personalidad y estilo de cada personaje monstrix, así mismo, el diseño impreso en el empaque va de la mano con dichas características para que el consumidor, además de coleccionar los juguetes monstrix, también encuentre valor al contenedor de cada peluche.





CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

5.6.- Monstrit Gorrr

El primer personaje “Monstrits” en salir al mercado se llama “Gorrr”.

Gorrr ha sido creado completamente a mano, bajo un riguroso control de calidad, para entregar al cliente un juguete coleccionable de lujo y edición limitada.

Las raíces de los monstrits vienen de la imaginación de cada persona encargada de la creación de estos amigables monstruos; son sus amigos imaginarios.

Estos juguetes no cuentan con una etiqueta normal, la única firma de la marca se encuentra bordada con hilos de colores en la parte baja de las extremidades inferiores.



Gorrr



CAPÍTULO 5: Propuesta Gráfica

5.7.- Aplicaciones

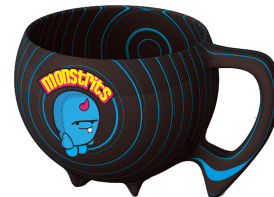
Bolsa de papel

- papel Kraft 80 gr
- impresión Offset



Taza de café

- porcelana
- sublimado



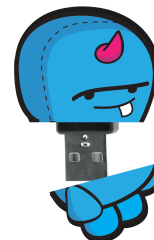
Encendedor

- sublimado



Memoria USB

- plástico





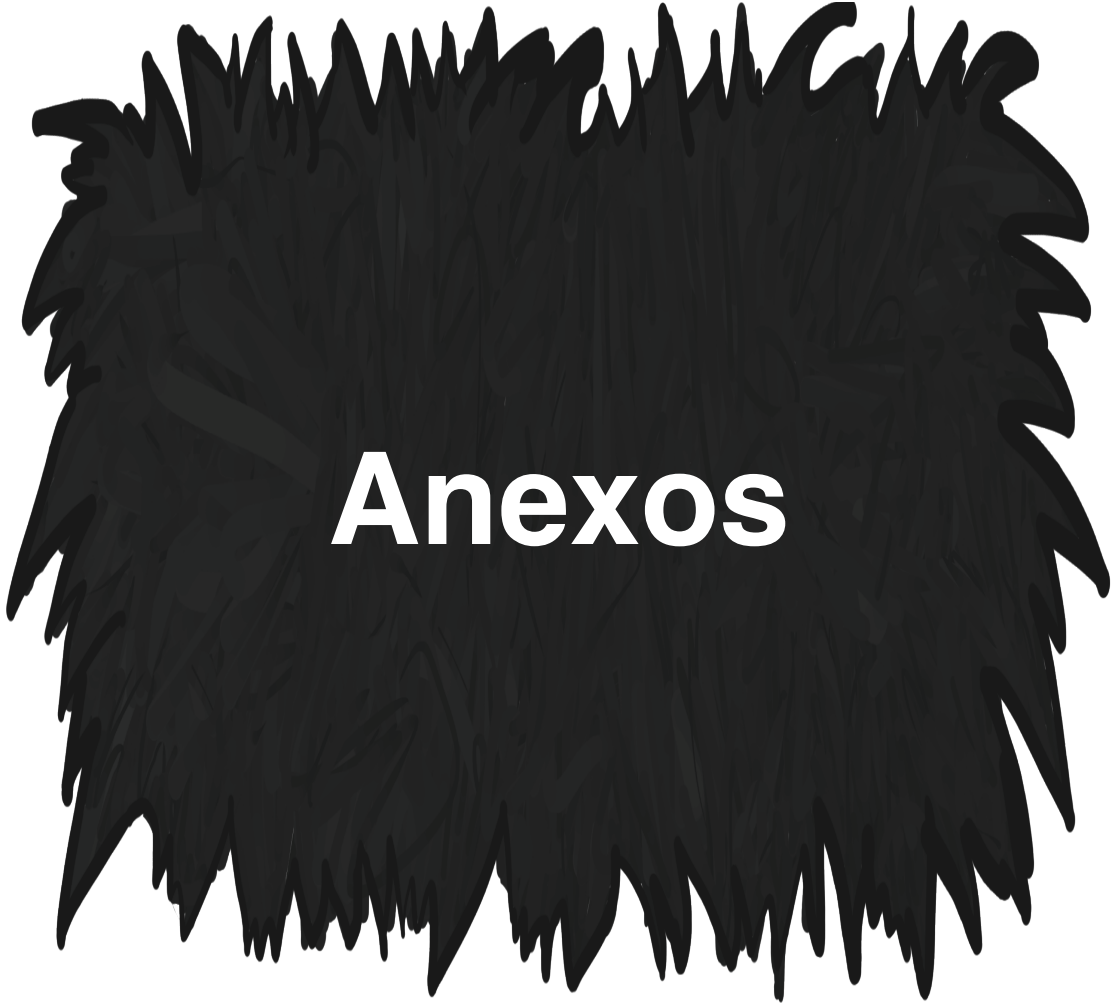
Conclusiones



Conclusiones

La creación de una marca es de suma importancia, tanto para tener una identidad y reconocerse de la competencia, como para que el consumidor o público meta se identifique con la misma hasta llegar a un punto en el que el consumidor llegará a formar parte del éxito de la empresa, ya que en el gusto del cliente yace el progreso del producto y por lo tanto de la misma marca.

Como diseñador gráfico es una obligación investigar a fondo cada detalle para la realización de una marca, desde cada aspecto de la empresa, hasta los sentimientos y gustos de la persona a la que se le ofrecerá el producto o servicio. Por eso, aun después de diseñar el logotipo, es conveniente ponerlo a prueba con alguien totalmente ajeno al proyecto, con la finalidad de observar si el logotipo cumple con sus objetivos.



Anexos

SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).

<p>Por la presente se solicita: (Marque sólo una opción)</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial</p>	<p>Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.</p>	<p>Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI</p> <p>Etiqueta Precaptura.</p>
	<p>Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.</p>	

I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)

01 Nombre (s):

02 Nacionalidad (es):

03 Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia):

Población y Estado:

Código postal: País:

04) Teléfono (clave):* Correo-e:*

II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES

05) Calle, número y colonia:

Población y Estado:

Código postal: Correo-e:*

06) Teléfono (clave):*

07) Signo distintivo:

08) Tipo de Marca: Nominativa Innominada Tridimensional Mixta

09) Fecha de primer uso: / / No se ha usado:

Día Mes Año

10) Clase: 11) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial:

Continúa en anexo

<p>12) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número y colonia):</p> <p>Población y Estado: Código postal: País:</p>	<p>Adhiera en este espacio la etiqueta del signo distintivo solicitado.</p> <p>(Solo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas)</p>
<p>13) Leyendas y/o figuras no reservables: (Sólo en caso de Marca)</p> <p style="text-align: right;">Continúa en anexo <input type="checkbox"/></p>	
<p>14) Prioridad reclamada: (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)</p> <p>País (Oficina) de origen: Número: Fecha de Presentación</p> <p style="text-align: center;">Día Mes Año</p>	

Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario

Lugar y fecha



Anexos

Plan de mercado

Etapa primaria

-Descripción del producto “Monstrits”

Es una línea de juguetes coleccionables hechos de peluche, los cuales también son conocidos como plush toys con diseños divertidos, innovadores y originales son característicos de sus productos, todo esto representado con personalidades únicas en cada personaje creado.

· Fortalezas: Una fortaleza es que no hay muchas tiendas en la ciudad de Morelia que comercializan este tipo de producto innovador en el mercado moreliano.

· Oportunidades: Debido a la falta de competencia real, el público meta del producto se identificará fácilmente con el producto sin desviar su atención por la competencia.

· Debilidades: El excesivo precio en el que estos juguetes se venden, ya que son fabricados en cantidades pequeñas, puede ser una gran debilidad, pues aunque la identidad funcione, el juguete podría tener dificultad en las ventas.

· Amenazas: Una gran amenaza es que no se encuentre un lugar adecuado en la ciudad para posicionar los productos a vender.

-Antecedentes

GGG Diseño Gráfico surgió como un proyecto escolar gracias a la unión de ideas, talentos y amigos de un grupo de alumnos de séptimo semestre en la Universidad Vasco de Quiroga, para formar un colectivo de diseño gráfico.

Las siglas GGG salieron de diferentes propuestas, dadas por cada uno de los integrantes del equipo creativo de la empresa, las cuales significan “Grupo de Grandes Genios”, y al leer tal y como están acomodadas “GGG” se logra una onomatopeya de una risa, lo cual demuestra la creatividad que envuelve esta empresa.



Anexos

De este proyecto surge “Monstrits” con la intención de generar un producto nuevo y original.

-Objetivos

Lograr un posicionamiento efectivo del producto en la ciudad de Morelia.

Generar estrategias promocionales efectivas para dar a conocer el producto.

Llegar al público meta de manera sencilla.

Impulsar una cultura que aprecie el diseño y el arte en la ciudad de Morelia.

-Grupos de consumidores

Los consumidores principales son jóvenes de 17 a 25 años, radicados en la ciudad de Morelia Michoacán, principalmente de un nivel socioeconómico alto ya que el producto a vender tiene rasgos un tanto fantasiosos que al público mas adulto no lo convencería.

-Mercado potencial

Diseñadores Gráficos, artistas visuales, y jóvenes creativos de clase media alta.

-Fuente de negocios

Modelos que no son creados en grandes cantidades para aumentar su valor como objeto de colección, esto los convierte en productos de edición limitada. Se comenzará con la venta de 4 modelos diferentes en un tamaño mediano y chico, para así observar cual producto tiene mas éxito ante el mercado.

-Temporalidad de ventas

Las épocas en las que los producto pueden alcanzar un nivel de ventas alto, son las temporada navideña, día de los reyes magos y el día del amor y de la amistad. Ya que son fechas en las que es adecuado regalar un obsequio único y original.

Consideraciones generales para su llenado:

- Los datos contenidos en la presente solicitud y sus documentos anexos son de carácter público. Los rubros marcados con un asterisco * son datos opcionales.
- Este formato es de distribución gratuita. Se autoriza su libre reproducción, siempre y cuando éste no sea alterado y sea presentado impreso su anverso (Página 1) y reverso (Página 2) en una sola hoja de papel blanco y en tamaño oficio.
- Debe llenarse en idioma español, preferentemente a través del Sistema Asistido de Llenado de Solicitudes de Registro de Marca, Aviso Comercial y Solicitud de Publicación de Nombre Comercial (SOLMARNET) disponible en www.impi.gob.mx. No obstante, podrá llenarse por otros medios, siempre que la solicitud sea legible. La información de la solicitud debe ser requisitada toda por el mismo medio, sin tachaduras ni enmendaduras.
- El formato de solicitud por duplicado, redactado en idioma español, debidamente requisitado y firmado en todos sus ejemplares, así como sus documentos anexos, deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de atención de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Oficinas Regionales del IMPI o las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.
- También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente.
- Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.

Por la presente se solicita: En el recuadro correspondiente marque con una "X" la solicitud que desea presentar.

1.- DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S): Añote los datos completos de la persona que será, en su caso, titular de la Marca, Aviso Comercial ó Nombre Comercial.

7) Signo distintivo: Escriba en este espacio la denominación correspondiente a la Marca o Nombre Comercial, o en su caso, la frase u oración que integra al Aviso Comercial. Deben utilizarse signos ortográficos aplicables conforme a las reglas gramaticales en idioma español y no debe incluirse diseño alguno. Los Avisos Comerciales se constituyen únicamente por frases u oraciones.

8) Tipo de Marca: Marque el recuadro que corresponda al tipo de Marca: NOMINATIVA.- (denominación) cuando se deseen registrar elementos literales, así como una o varias palabras desprovistas de todo diseño; INNOMINADA.- (diseño) si se desea registrar una figura, diseño o logotipo desprovisto de todo elemento literal; TRIDIMENSIONAL.- (forma tridimensional) cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto en tres dimensiones, o MIXTA.- si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (por ejemplo: denominación y diseño; denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional; denominación, diseño y forma tridimensional).

9) Fecha de primer uso: Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida. En caso contrario, marque el recuadro correspondiente a " No se ha usado".

10) Clase: Cuando se conozca, anote en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios para los que se solicita el registro; para tal efecto, puede consultar el Listado de productos y servicios de la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en www.impi.gob.mx

11) Producto(s) o servicio(s): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especifique el o los productos o servicios que se protegen. SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anuncian con el mismo. SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, anote el giro preponderante del respectivo establecimiento. En el caso de que dicho espacio resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo.

12) Ubicación del establecimiento: En caso de haber señalado fecha de primer uso deberá indicar el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo distintivo solicitado. En el Nombre Comercial el señalamiento de la ubicación del establecimiento es obligatorio.

13) Leyendas y figuras no reservables: Sólo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas, indique las palabras y/o figuras que aparezcan en el ejemplar del signo distintivo solicitado y que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no pueden ser de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc.

Etiqueta del signo propuesto a registro: Se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca, tal y como aparezca en el ejemplar de la misma que se exhiba adherido a la propia solicitud. En el caso de Marcas Innominadas o Mixtas adhiera en el recuadro correspondiente la etiqueta con las medidas reglamentarias, no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm. Para Marcas Tridimensionales adhiera en el recuadro correspondiente la impresión fotográfica o el dibujo en los tres planos (anchura, altura y profundidad) con las medidas reglamentarias no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.

Domicilios señalados en la solicitud: Deberá señalar de manera completa y precisa los domicilios que indique en la solicitud, incluyendo el Código Postal y el asentamiento en donde se ubique el domicilio bajo la denominación en que sea conocido; por ejemplo: Colonia, Pueblo, Municipio, etcétera.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto. También podrán notificarse personalmente en el domicilio señalado, en las oficinas del Instituto o por publicación en la Gaceta, en términos del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Los datos consistentes en Teléfono y Correo electrónico contenidos en el presente formato son opcionales y tiene por objeto el facilitar un medio de contacto entre el solicitante y los usuarios interesados en la solicitud en trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario: Añote el nombre completo de una sola persona, ya sea el solicitante o su mandatario, quien deberá firmar la solicitud. En caso de que el titular sea una persona moral, deberá proporcionar únicamente el nombre y firma de la persona física que esté actuando en su representación.

Continúa en anexo: Marque con una "X" sólo o en caso de que sea necesario usar una hoja anexa para completar la información requerida.

Trámite al que corresponde la forma: Solicitud de Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001-A, IMPI-01-001-B, IMPI-01-001-C, IMPI-01-002-A, IMPI-01-002-B, IMPI-01-002-C, IMPI-01-003-A, IMPI-01-003-B, IMPI-01-003-C, IMPI-01-004-A, IMPI-01-004-B, IMPI-01-004-C, IMPI-01-005, IMPI-01-006-A e IMPI-01-006-B.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 15-II-2010.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión General de Mejora Regulatoria: 1-III-2010.

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-119, 121-126 y 179-183 (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 25-X-96, 26-XII-97, 17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05, 25-I-06, 06-V-09 y 06-I-2010).

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 5-7, 16, 17, 53, 56-61 y 67 (D.O.F. 23-XI-94, reformas D.O.F. 10-IX-02 y 19-IX-03).

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial Arts. 14a, 14c y 14e, (D.O.F. 23-VIII-95, reformas D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 17-X-01, 13-XI-01, 24-XII-01, 27-II-02, 14-III-02, 14-XI-02, 04-II-03, 8-X-03, 27-X-04, 23-III-05, 13-IX-07, 23-II-09, 1-VI-09, 10-VIII-09 y 24-VIII-09).

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 11 y 34 (D.O.F. 14-XII-94, reformas D.O.F. 22-III-99, 14-XII-00, 20-VI-03 y 11-VII-03).

Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 19-26. (D.O.F. 9-VIII-04).

Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 3 y 6. (D.O.F. 31-III-99).

Documentos anexos:

Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).

Reglas de uso (sólo en caso de Marca en copropiedad o Marca Colectiva).

Documento que acredita la personalidad del mandatario (original o copia certificada) o, en su caso, copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI.

Fe de hechos en caso de Nombre Comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el Nombre Comercial.

Documento de Prioridad.

Hoja adicional complementaria a los puntos 11) y 13).

Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva ficta al examen de forma. No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.

Número telefónico para quejas:

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
5624-04-12 ó 13 (directo) 5624-04-00 (conmutador)
Extensiones: 11237 y 11231, Fax: 5624-04-35
Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 20002000 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-FUNCION (386-2466) o desde Estados Unidos y Canadá al 1-800-475-23-93.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180 y 10181, o bien, consultar la página en Internet : www.impi.gob.mx



Anexos

-Fecha de lanzamiento de la campaña

La campaña publicitaria será lanzada en el mes de Agosto del presente año 2010.

-Mandatarios

El producto se patentará y se registrarán los derechos de autor para evitar la piratería.

-Medios de comunicación

Para lograr posicionar efectivamente este producto, es necesario usar elementos publicitarios como carteles situados en lugares concurridos y que en su mayoría sea el público meta al que se está atacando, con un tiempo de anticipación al lanzamiento del producto para que cuando salga al mercado, el público fácilmente identifique el producto.

En esta campaña se utilizarán carteles colocados en las zonas de centros comerciales y colonias de clase media alta de la ciudad, escuelas y universidades, al igual que parabuses dentro de las mismas zonas antes mencionadas.

-Temporalidad de comunicación

La campaña tendrá un lapso de duración de 3 meses para lograr posicionar el producto adecuadamente, principios de Agosto a finales de Octubre.

-Presupuesto a considerar

\$20,000 veinte mil pesos mexicanos.

Etapa secundaria

-Metas

Dar a conocer en la ciudad de Morelia la creatividad que conlleva la creación de este producto para que el público se identifique fácilmente, dependiendo de la personalidad de cada comprador.

Posicionar el producto de manera que se impregne de manera positiva en la sociedad moreliana.



Anexos

Para llevar a cabo estos puntos se realizarán las siguientes estrategias:

El producto se dará a conocer a finales del mes de Julio del presente año 2010, y a partir del mes de Agosto en un lapso de tres meses, se llevara a los principales distribuidores del estado, todo esto con el objetivo de familiarizar el producto con el vendedor.

La publicidad será implementada en el mes de Agosto del 2010 en la ciudad de Morelia. El presupuesto para la campaña publicitaria del juguete de tela de diseñador es de veinte mil pesos mexicanos, este dinero se implementará principalmente en medios impresos.

-Presupuesto de mercadotecnia

40% publicidad
25% promoción de ventas
25% relaciones públicas
10% venta personal

-Elección de estrategias

- Realizar un estudio de mercado para que a partir de este, lograr posicionar el producto en zonas de nivel socioeconómico medio alto.
- Crear un logotipo.
- Generar un plan de promoción para el producto, en el cual se diseñen carteles, para buses, murales, todo con una línea urbana.
- Puntos de venta en tiendas, y locales especializados.
- Relaciones públicas con distribuidores a nivel nacional.



Anexos

-Estrategias

Producción.- La elaboración del juguete de tela se lleva alrededor de 7 horas, más el tiempo de impresión de los empaques de cada juguete.

Producto.- Solo habrá disponibles cuatro modelos diferentes en el mercado por un tiempo limitado de tres a cuatro meses, después de pasado el tiempo, se decidirá que modelo continúa y que modelo se cambia.

Precio.- Se determinará por las horas de trabajo que lleve cada uno. El producto variará entre \$250 a \$400 pesos mexicanos.

Distribución.- El producto se venderá en jugueterías especializadas y tiendas de regalos en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Relaciones públicas.- Se llevarán a cabo negociaciones con los dueños o gerentes de cada empresa en la que se presentará el producto, con la finalidad de que no suban los precios del juguete.

Publicidad.- Se lanzará una campaña publicitaria la cual contará con carteles, parabuses, postales y murales en la ciudad de Morelia.

Promoción de ventas.- Cada producto llevará calcomanías con imágenes del producto comprado.



Anexos

	Cantidad	Presupuesto	Vigencia
Carteles	2 millares	6 mil pesos	2 meses
Murales	4	3 mil pesos	indefinido
Etiquetas	2 millares	1,400 pesos	3 meses
Calcomanías	2 millares	1,400 pesos	1 mes
Postales	2 millares	2,800 pesos	4 mes
TOTAL \$13,600 pesos			



Bibliografía

- AUGUSTYN, Frederick J. Dictionary of toys and games in American popular culture, Haworth Press. (2004)
- BASSAT, L., *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*, Navarra: Espasa Calpe. (1999)
- CHAVES, N., *La imagen corporativa*, Teoría y metodología de la identificación institucional, México, Gustavo Gili. (2003)
- CONWAY, Lloyd Morgan., *Logotipos, identidad, marca, cultura*. (1999)
- COSTA, Joan. *Identidad corporativa*. (2004)
- DONDIS, D.A. La sintaxis de la imagen (2003) Gustavo Gili Barcelona España
- ESQUINEA, Jorge, et. al. Mexican Toys. Published by Lulu.com (2006)
- FERNANDEZ, Daniel. *El valor de la marca*.
<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marca> (2005)
- KONRAD FICHER, Rossi. *Mercadotecnia (fundamentos)*. Lima, Ediciones del Mañana. (1982)
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Thompson Editores
- LIMÓN, Peña Moisés. *Imagen corporativa*. (2008)
- MURPHY, John, y ROWE, Michael. *Como diseñar marcas y logotipos*, Editorial Gustavo Gili. (1991)
- RODRIGUEZ González, Abelardo. *¿Logo que? Siglo XXI* (2003)
- SANTIAGO, Francisco. *Pioneros de Art Toys en México*, Revista al diseño, No. 90, Julio 2008, México, D.F. (2008)
- SCHOELL, William F. *Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas*, MEXICO Prentice-Hall (1991)



Bibliografía

SILVER, L., *Diseño de Logotipos: pasos para conseguir el mejor diseño*, México: Gustavo Gili. (2001)

SWANN, Allan, *Diseño y Marketing*, Editorial G. Gili. (1990)

Promonegocios.net | Empresa | Tipos de Empresa - Artículo Publicado en Julio 2006 y Actualizado en Diciembre 2007

www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa

GARZA, Juan Gerardo, *Administración Contemporanea*, Mc Graw Hill. (1999)

www.registrodemarcas.com/registro-de-marcas/impedimentos-legales-para-el-registro-de-marcas

FISCHER de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, México. (1993)

TROUT & Rivkin, *El Nuevo posicionamiento*. Ed. Limusa, México. (1996)