



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

La responsabilidad ética profesional del diseñador  
gráfico en el plagio de marcas.

Tesis para obtener el título en Diseño Gráfico presenta:

María Montserrat Jiménez Montiel

Director del proyecto:

Mtra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo

Puebla, Puebla Octubre 2008



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# DEDICATORIA

A mis papás, que han recorrido a mi lado este camino desde el principio hasta el final, siempre brindándome su apoyo incondicional, siendo mi punto de apoyo y mi fuerza en los momentos más difíciles; que a través de su amor me han enseñando a ser una mejor persona y a defender mis creencias.

A mis hermanos, por todos los momentos que hemos vivido juntos que hicieron aún más divertido, alegre e interesante mí paso por la universidad.

A mi novio, por brindarme su amor recordándome que la felicidad, el compromiso y la paciencia son los mejores ingredientes para tener una relación exitosa.

A Carmina y Priscila que gracias a su amistad, amor y apoyo me acompañaron a lo largo de mi carrera.

A mis profesores, que compartieron conmigo sus conocimientos, experiencias y su tiempo.

# INTRODUCCIÓN

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A causa de la globalización, los avances tecnológicos y la falta de compromiso y responsabilidad ética en una sociedad carente de valores, la piratería de marcas se ha convertido en una situación común y a veces justificada. Demeritando el trabajo de los verdaderos profesionales de diseño gráfico que buscan el bien de la sociedad y el reconocimiento de su profesión a causa de pseudoprofesionales que carecen de bases éticas profesionales.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.¿Cómo es posible alcanzar el éxito profesional sin comprometer la conciencia y la dignidad humana?
- 2.¿Cuál es el sentido de practicar la ética profesional dentro del diseño gráfico?
- 3.¿Cómo y quién determina los códigos de ética de la profesión?

## EVIDENCIAS

Existen varios casos de plagio de marcas a nivel mundial como:

\*Coca-Cola.

\*La Michoacana.

\*El IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social).

\*La marca Elizabeth Arden plagió la marca utilizada en el perfume de Britney Spears "Believe".

\*La Fundación Madrid'16 con dos propuestas de logotipos utilizados en diferentes situaciones.

\*La marca Guru copio a la marca Loreak Median provocando que el agraviado cambiará completamente su marca.

\*La zapatería Tres Hermanos por una empresa estadounidense.

## MARCO TEÓRICO

Partiendo del diseño gráfico para poder definir al diseñador gráfico basándonos en algunos diseñadores influyentes, para abordar el tema de la marca nos enfocaremos en dos autores representativos del área Norberto Chaves y Raúl Belluccia para profundizar en el proceso de gestión de las marcas, posteriormente a través del derecho con especialidad en derecho marcario se abordará la parte legal del plagio de las marcas; finalizando con la ética dentro de la cual se encuentran los códigos de ética profesional.

“Si un diseñador habla de ética o moral, lo hará partiendo tanto de su trabajo como de sus propias experiencias, las condiciones de la vida cotidiana y por su carácter. Sus propias condiciones de vida siempre dependerán de las condiciones sociales que lo circunden. El diseñador se verá influenciado en su comportamiento por consideraciones éticas pero más aún por la ética del éxito.” (Kapitzki H., 1993:146).

“La responsabilidad social del diseñador gráfico se basa en el deseo de tomar parte en la creación de un mundo mejor”. (Pierre B.,1991)

“El diseño de comunicación visual puede ser un medio importante para encarar problemas sociales. Ciertamente, por sí mismo no puede erradicar el crimen, la toxicomanía, los accidentes viales o la discriminación racial; sin embargo, como parte de estrategias coordinadas, puede contribuir de manera significativa a la reducción de la intensidad.” (Frascara J., 1997:15)

“La descontextualización del diseño de comunicación visual y la frecuente concentración de la enseñanza del diseño en la creación formal han empujado a muchos diseñadores a una práctica concentrada en la búsqueda de un estilo, donde las dimensiones de la moda han tomado el centro de la escena, transformando la práctica en un campo de auto-expresión y placer estético.” (Frascara J., 1997)

En la actual ley de la propiedad industrial en el artículo 88 la define como: “...todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado” lo cual permitirá el ingreso de recursos a sus titulares. La principal característica de la marca es la identificación y diferenciación de la misma frente a otras, debe ser diferente para no crear confusión con ninguna otra marca registrada con anterioridad.

.“Una de las principales funciones sociales del diseño grafico es ampliar el horizonte cultural del publico directamente involucrado.” (Pierre B.,1991:114)

“El diseño grafico social se relaciona con la dimension cultural del mensaje, con su articulación en un proyecto de desarrollo cultural a largo plazo, en que lo permanente /integrado (estrategia) y lo efimero/independiente (tactica) no esten en contradicción”.(Pierre B.,1991:115)

“Toda identidad corporativa nueva debe estar bien sustentada dentro de la compañía y debe ofrecer una imagen positiva al mundo exterior” (Takenobu Igarashi, 1993:38).

“La energía de nuevos emprendimientos y la ética del trabajo entusiasta se han deteriorado transformándose en interés personal, complacencia, gula corporativa y resentimiento entre grupos étnicos y clases económicas...el consumismo y el materialismo se han convertido en lo mas importante...hemos entrenado a profesionales que sienten que las cuestiones políticas o sociales son tanto extrañas a su trabajo, como inapropiadas” (McCoy, 1993:pag.95)

AIGA Asociación Profesional de Diseño fundado como “American Institute of Graphic Arts” en 1914 asociación de profesionales comprometida con la disciplina, práctica y cultura del diseño. Actualmente representa a 22,000 diseñadores.

La AIGA dice: El diseñador gráfico profesional se debe regir a principios de integridad que demuestran respeto hacia la profesión, hacia sus colegas, clientes, audiencias y a la sociedad. Los estándares que definen las expectativas de un diseñador gráfico profesional y miembro representante de la AIGA son: la responsabilidad hacia los clientes, hacia los otros diseñadores, costo, publicidad, autoría y su responsabilidad hacia el público, la sociedad y el medio ambiente. (AIGA, 2008, Professional Resources,1). Ver anexo 5

## HIPÓTESIS

Con la incorporación del código de ética profesional y los conocimientos legales sobre el registro de marcas en la profesión de los diseñadores gráficos se reducirán los casos de plagios.

## OBJETIVO

Demostrar que la ética profesional se conecta con el diseño gráfico con la finalidad de evitar que se sigan presentando casos de plagio de marcas dentro de la profesión aplicando el código deontológico de los diseñadores gráficos; construyendo así mejores relaciones profesionales entre colegas, clientes y usuarios.

## METODOLOGÍA

La metodología que se siguió es la deductiva porque se partirá de conceptos, principios y/o definiciones de las cuales se van a extraer conclusiones.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: EL DISEÑADOR GRÁFICO	12
1.1 Concepto de diseño gráfico	13
1.1.1 Diseño y cultura	16
1.1.2 Diseño y tecnología	18
1.1.3 Diseño y comunicación	19
1.2 El diseñador gráfico	20
1.2.1 El rol social del diseñador gráfico	24
1.2.2 El rol profesional del diseñador gráfico	26
1.2.3 El rol ético del diseñador gráfico	28
1.2.4 El rol del diseñador gráfico en el proceso de gestión de una marca	32
CAPÍTULO 2: La marca	35
2.1 Concepto de marca	36
2.1.1 Estrategias para diseñar una marca	45
2.1.2 Marca registrada	46
2.1.3 Imagen de marca	47
2.2 Gestión estratégica de marca	49
2.2.1 Errores de gestión	55
CAPÍTULO 3: EL DERECHO MARCARIO	60
3.1 Propiedad Industrial	62

3.1.1. La Propiedad Industrial en el derecho mexicano	65
3.2 El derecho marcario	69
3.2.1 Naturaleza jurídica	71
3.2.2 Marca registrable	72
3.2.3 Marca no registrable	73
3.2.4 Marca colectiva	77
CAPÍTULO 4: La ética profesional	87
4.1 Ética General	88
4.2 Concepto de profesión	93
4.3 Ética profesional	97
4.3.1 Responsabilidad profesional	101
4.3.2 Derechos profesionales	103
4.3.3 Dignidad profesional	104
4.4 Código de ética profesional del diseñador gráfico	105
4.4.1 ICOGRADA	107
4.4.2 CODIGRAM	111
Conclusiones	115
Referencias	117
Bibliografía	118
Anexos	120

## CAPÍTULO 1

# EL DISEÑADOR GRÁFICO

El objetivo principal de este capítulo es definir y dar a conocer la labor del diseñador gráfico como principal intermediario en la transmisión de los mensajes a la sociedad y el proceso de gestión de una marca. Como primer punto de este capítulo se definirá el término diseño gráfico y posteriormente nos centraremos en el diseñador gráfico.

### 1.1 CONCEPTO DE DISEÑO GRÁFICO

Existen diferentes interpretaciones acerca del nacimiento del Diseño Gráfico ubicándolo desde las cuevas de Alta-mira hasta la segunda posguerra pudiendo ser ésta la más importante ya que marca el desarrollo de un gran despliegue en la industria y los medios de comunicación.

Todos estos factores han dificultado su definición por lo que no se han llegado a acuerdos sobre su genealogía y sus vertientes a causa de la escasa actividad teórica que imposibilita definirla como una teoría, disciplina, oficio o profesión.

A menudo era visto como algo “decisional” a causa de la falta de un concepto estructurado en teorías como las demás profesiones. Al no estar delimitada muchas veces se le relacionaba con la comunicación, el arte y la tecnología.

En la actualidad aún no se ha llegado a un acuerdo previo sobre su definición por lo que se partirá de diversos acontecimientos que han influenciado para llegar a una posible definición del Diseño Gráfico.

A partir de los siglos XVII y XVIII con la Revolución Industrial se empezó a definir el diseño con la necesidad de una sociedad productiva que requería identificarse a través de los símbolos por lo que se definió el diseño como una necesidad de una sociedad productiva que requería identificarse a través de los símbolos por medio de una función estética. Interviniendo en la definición y articulación de los objetos, de aquí su relación con el arte. Apareciendo como una alternativa a todas las formas previas de los productos de uso. Cuestionando las técnicas y los procesos por los cuales eran producidos es así como el diseño se vuelve un proyecto revolucionario que pone en crisis un sistema.

Entonces el diseño nace de manera consciente o inconsciente como la cultura de la industria que responde a los códigos a través de la identificación de símbolos y la forma estética.

El término diseño se va modificando a lo largo de la historia. En el siglo XX la Bauhaus potenció al diseño en aspectos formales y estructurales como: la

tipografía, la fotografía y la composición ya aplicada a piezas gráficas como isotipos, logotipos, folleto, cartel, catálogo publicitarios y al diseño de alfabetos.

En 1933 la Bauhaus se disuelve trasladándose el diseño a los Estados Unidos de América, pero su regreso a Europa fue en la posguerra donde comienza a destacar el diseño, época en la que los diseñadores comienzan a decir que “la vida no tiene nada de artístico y que la estética es un resultado de la economía, función, técnica y la organización social” (Aicher 1994:85) es aquí cuando los diseñadores empiezan a separar lo artístico de su profesión dando a conocer parte de las funciones del diseño como el manejo de conceptos, códigos, estética.

En 1954 la compañía de productos Braun son los pioneros en establecer el diseño como un valor competitivo agregado a sus productos y a la empresa. Promoviéndolo como una oferta competitiva entre las empresas por ser un instrumento de desarrollo de competitividad. Es así como el diseño se convierte en una manera eficiente para darse a conocer y respetar en el mercado.

Es en 1955 cuando se empieza a tratar de definir el diseño bajo una función social como un medio de producción que permite alcanzar los objetivos de un proyecto: “producción del consumo” centrada en la funcionalidad de los

productos y en la detección de las necesidades sociales para satisfacerlas a través de un diseño funcional y durable siendo la principal transformación del término en este siglo.

Convirtiendo al diseño en un factor económico incorporado a la producción masiva ejerciendo gran fuerza en las imágenes mentales de los usuarios, con esto el diseño se genera como una gran fuerza transformadora que no sólo se limitaba a los aspectos técnicos, productivos o estéticos sino a la transformación social que ejerce el diseño sobre la sociedad. Comenzando así la unión de la producción industrial a las necesidades específicas de la sociedad. Apareciendo los prototipos para poder producir masivamente los productos industriales “Los gastos en diseño gráfico son inteligentes inversiones...” (Frascara Jorge) que algunas empresas han empezado a incluir dentro de las mismas como ya se menciono antes como la empresa Braun o la campaña de seguridad vial de Australia con resultados excelentes.

El hombre comienza a formar parte esencial del trabajo del diseñador conformando parte esencial de la ideología que acompaña a la práctica del diseño. Definiendo a la ideología como un discurso social generado por convicciones y pensamiento colectivo que orienta los comportamientos y las

ideas de los grupos sociales o de la sociedad siendo necesaria para determinar el tipo de práctica social que busca el equilibrio en las relaciones sociales por lo tanto es productiva.

Son los pioneros del diseño como Paul Renner, Lucien Bernhard entre otros que realizaron una práctica ideológica, sistemática y permanente que fue tejiendo los atributos, valores y relaciones básicas que luego constituyeron la ideología histórica del diseño. Los agentes sociales de esta ideología eran las propias vanguardias, grupo de manifiesto que plantearon una alternativa a la sociedad, los cuales elaboraron un proyecto alternativo sin consulta a las bases.

El diseño tiene la función de satisfacer necesidades de uso práctico y simbólico dentro de situaciones y contexto particulares. Ubicando aquí la definición de Wucius Wong que la define como un “proceso de creación visual con un propósito...que debe transportar un mensaje prefijado”. El diseño gráfico debe de transmitir un mensaje estableciendo las necesidades de la empresa y las características formales y funcionales de un producto a partir de una intención a través de un discurso lingüístico cuyos componentes son figurativos, plásticos, icónicos, tipográficos, etc.

A partir de esto ya se puede vislumbrar la relación del diseño-tecnología-producción-mercado-imagen-visual. Contribuyendo al reconocimiento del diseño como una herramienta indispensable de la sociedad contemporánea teniendo como objetivo la comunicación visual, las necesidades específicas del mercado además de ser raigambre urbana, es decir, que circula en todas partes de la ciudad; teniendo como carácter de comunicación lo colectivo y social ya sea para públicos masivos o para sectores privados o públicos; dando origen a la dimensión social del diseño gráfico.

Existen productores, distribuidores y consumidores de diseño que reconocen el producto diseñado y la diferencia del producto no diseñado; los cuales son empresas, corporaciones y organismos vinculados con el desarrollo de los mercados asumiendo el diseño como un atributo propio.

Reconociendo los valores y la importancia de la incorporación del diseño gráfico dentro de su planes estratégicos en sus organizaciones como un factor significativo para su desarrollo comunicacional, corporativo y competitivo.

Al ser la sociedad pieza fundamental en el discurso del diseño gráfico la incursión de los temas de comunicación social es inherente a cualquier tipo de

proyecto social que exceda sus principios de realidad inmediata generan un conflicto ético y profesional no sólo para los diseñadores gráficos sino a todo los profesionales que integran a la sociedad.

Generando una fuerte contradicción al poner en conflicto la conciencia social del diseñador gráfico con la praxis laboral de su profesión la cual está determinada por el contexto socioeconómico en el que se mueven. La responsabilidad social del diseño gráfico es buscar la creación de un mundo mejor dadas las condiciones de la vida real dependiendo en gran parte de la situación específica y el contexto que lo rodee. Son las organizaciones sociales y toda aquella persona que contrate sus servicios junto con los diseñadores gráficos los protagonistas que permitirán lograr un cambio a través de su labor.

La integración de la cultura, la tecnología y la comunicación en el diseño ayuda a reforzar y/o regular la manera en que se transmitirán los mensajes a la sociedad.

### 1.1.1 DISEÑO Y CULTURA

El diseño gráfico es una manifestación de la cultura al formar parte de la sociedad. Dentro de cada sociedad coexisten varias culturas y subculturas por lo

que cada una es diferente mostrando características particulares que a través del tiempo va evolucionando de acuerdo a los acontecimientos históricos. “El diseño gráfico es una manera global de intervenir en el debate cultural que se desarrolla en la sociedad” (Pierre, 2001).

El diseñador gráfico es el encargado de descodificar la cultura para poder transmitir el mensaje correcto a su mercado por lo que debe de situarse dentro del contexto cultural de su mercado dominando los términos que le permitan comunicarse de manera adecuada; además de saber negociar las demandas opuestas a la cultura. Por lo tanto las piezas gráficas manifestarán las características propias de cada cultura.

“Una práctica profesional culturalmente responsable deberá enfrentar el dilema de ejercer su propia y particular modalidad cultural sin violentar las formas culturales vivas y ajenas a su modelo y de servir al mercado sin traicionar a la cultura en una época en que la escisión entre ambos términos parece irreversible.” (Artuch, Chaves & Ledesma, 1997)

Un problema que influye en la práctica del diseño gráfico es la desculturación, fenómeno crítico de la sociedad actual, que interfiere en la eficacia

comunicacional convirtiéndola en motivacional como respuesta al comportamiento impulsivo del mercado. Obligando poco a poco al diseñador a dejar a un lado la cultura.

### 1.1.2 DISEÑO Y TECNOLOGÍA

Durante el siglo XX la tecnología se incorpora a la sociedad como factor del desarrollo, marcando la diferencia entre técnica y tecnología. Siendo la tekne un arte o disciplina que organizaba los modos de la persuasión y la tecnología fungiendo como la ciencia de la técnica encargada de la constitución de procedimientos regulados por normas para lograr cierta eficiencia, la cual abarca la producción de objetos artificiales que surgen a partir de una planificación. La cual sigue tres aspectos fundamentales: la prefiguración, materialización proyectual y la habilidad social.

Al incorporar estos aspectos dentro del diseño en la prefiguración se planifican las soluciones a determinado problema, durante la materialización se da la creación efectiva tomando en cuenta los valores sociales que operan en el contexto es decir la habilidad social.

El impacto que ha tenido la tecnología sobre la sociedad es de una creciente expectativa en la cual se deposita la esperanza del desarrollo humano; el diseño se ha identificado con las mismas expectativas de la sociedad.

Esto entra en relación al proceso de producción de un signo cuando tiene que materializarse apareciendo así el conflicto entre los medios análogos y digitales para su creación. Con la ventaja de la incorporación de la tecnología a este proceso se incrementa la rapidez y calidad en la pieza gráfica final cooperando con su perfeccionamiento, por lo tanto la aparición de la tecnología ha depurado el modelo ortodoxo de la disciplina.

### 1.1.3 DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Regula la forma gráfica de los mensajes, la intención del discurso lingüístico a través de la semiótica para la codificación de los mensajes. El diseñador debe saber manejar los diferentes lenguajes del usuario y conocer el proceso de comunicación en cada contexto.

La capacidad comunicativa de las piezas debe entenderse como una función del producto: informar, orientar o sólo hacer presente al autor. Siempre estarán

presentes en cualquier pieza gráfica dos elementos: el mensaje (lo que se dice) y la pieza gráfica (el acto de decirlo) que son creados con una intención específica. Con la finalidad que el usuario se comporte de cierta manera a través de una estrategia previamente estructurada.

La acción comunicativa es una interacción social que se coordina mediante operaciones cooperativas de interpretación entre diferentes actores. El diseñador gráfico debe estar consciente del gran poder sobre la comunicación, es decir el mensaje que transmite desde su rol de coautor.

Tanto el diseñador como el cliente deben de evitar ver el mercado únicamente como su objetivo para aumentar el consumo de los productos y al mismo tiempo discriminarlos en grupos. “Una de las principales funciones sociales del diseño gráfico es ampliar el horizonte cultural del público directamente involucrado.” (Pierre B., 1991:114). Los diseñadores gráficos tiene una significativa responsabilidad con respecto al hecho de que nuestros bienes económicos que son producidos y consumidos rápidamente se transforman en bienes culturales impulsados por sus recomendaciones.

Esto implica dar información honesta sobre productos honestos, ya que si sumamos todas las publicaciones que nos llegan a todos en un cierto periodo de tiempo, aquellas pueden determinar la conducta social y estética de generaciones enteras. Utilizando las herramientas de comunicación, es decir códigos, estética, estrategias, argumentos, la psicología y la mercadotecnia para la creación de mensajes claros y directos sin tratar de confundir al público y en que medida puede afectar el diseño de comunicación visual a la gente.

“El diseño de comunicación visual puede ser un medio importante para encarar problemas sociales. Ciertamente, por si mismo no puede erradicar el crimen, la toxicomanía, los accidentes viales o la discriminación racial; sin embargo, como parte de estrategias coordinadas, puede contribuir de manera significativa a la reducción de la intensidad.” (Frascara, J., 1997:15) es así como el diseño gráfico y la responsabilidad social se unen.

Es importante que los diseñadores no busquen únicamente el éxito deben de ir más allá en los beneficios que pueden darle a la sociedad al hacer campañas de comunicación dirigidas a mejorar la sociedad. “la descontextualización del diseño de comunicación visual y la frecuente concentración de la enseñanza del diseño en la creación formal han empujado a muchos diseñadores a una práctica

concentrada en la búsqueda de un estilo, donde las dimensiones de la moda han tomado el centro de la escena, transformando la práctica en un campo de auto-expresión y placer estético”.(Frascara J., 1997)

La búsqueda de este tipo de práctica afectará la manera en que se construye la comunicación entre el cliente y el público, y entre el diseñador y el cliente provocando conflictos en él en lugar de producir un beneficio a la sociedad.

## 1.2 EL DISEÑADOR GRÁFICO

“El diseñador gráfico es alguien que siempre intenta dar sentido a los materiales con los que trabaja, sirviéndose de las formas y códigos de un lenguaje visual en continua transformación” (Quentin Newark, 2002, pág. 14).

“El objetivo tradicional del diseñador era la producción de dibujos tanto para la aprobación del cliente como para la instrucción del fabricante (diseño industrial) o impresor (diseño gráfico). Si el objetivo para el elemento que se dibuja es conseguir los cambios prescritos, los diseñadores deben tener capacidad para predecir los efectos fundamentales de sus diseños tanto como de especificar las acciones necesarias para conseguir esos efectos. De esta manera,

los objetivos del diseñador están menos relacionados con el producto mismo y más con los cambios que la sociedad espera hacer para adaptarse y beneficiarse del nuevo producto...". (Jones C.,1982)

Anteriormente ésta profesión era considerada únicamente por la capacidad plástica de los diseñadores porque le permitían darle una solución "rápida y correcta" a los problemas gráficos, pero con la aparición de la computadora ha aumentado la calidad de los trabajos, convirtiéndose en una herramienta de producción dentro del proceso de diseño. El diseñador gráfico es aquel que posee la capacidad y los conocimientos necesarios de gestión y planificación para darle diversas soluciones eficaces a un problema de comunicación visual, identificando las áreas que presentan problemas visuales dentro de una empresa a través del desarrollo de estrategias de diseño contribuyendo de manera eficaz, creativa e innovadora a las necesidades del cliente y del auditorio.

Su trabajo no termina ahí debe darle seguimiento para evaluar la efectividad del trabajo formando parte del proceso de diseño con la meta de mejorar los efectos comunicacionales. Durante el proceso de gestión el diseñador debe basar su trabajo en información confiable y argumentada para que todas las decisiones que se tomen sean en forma lineal y digitalmente controlada.

El diseñador gráfico y su cliente deben de crear una colaboración sustentada en una comunicación de acuerdo al breva je lingüístico del cliente y del posible receptor ya que el diseñador será el encargado de transmitir el mensaje.

Los problemas planteados por el cliente deben de ser resueltos por el diseñador por medio de la disposición en su totalidad de sus capacidades y habilidades. Identificando y respondiendo de manera consciente a pedidos que ellos puedan sustentar desde su rol de coautores de su cliente.

En cuanto a la relación del diseñador con el receptor del mensaje quedará compartida con la del cliente, dependiendo de la correcta utilización del contexto cultural y social del receptor. En la actualidad se han formado grupos de consumidores utilizados dentro de la mercadotecnia con la finalidad de llegar al objetivo de manera rápida y de cualquier manera.

Olvidando una de las principales funciones sociales del diseño gráfico: “ampliar el horizonte cultural del público...”. ( Bernard, Pierre,1991). El diseñador debe de convertirse en el aliado del receptor dejando de estar en el aislamiento esto solo le otorga más poder al cliente para decidir que es lo que se le presenta y como se le presenta al receptor determinada situación.

Otro factor esencial que forma parte del trabajo del diseñador es la correcta articulación verbal y racional del problema, siendo la intuición su complemento entendiéndola como el uso educado de las habilidades adquiridas a través de su formación profesional ejecutando de manera rápida la toma de decisiones y no entender la intuición como el sentido de usar lo primero que se nos venga a la mente. Por lo tanto las decisiones que tiene que tomar el diseñador deben ser veloces pero inteligentes con bases bien fundamentadas.

Uno de los principales obstáculos que se pueden presentar en el proceso de diseño es la cantidad de conocimientos que el diseñador gráfico debe aplicar a diferentes situaciones específicas de la vida cotidiana, es decir, el diseñador gráfico como integrante de la sociedad tiene el deber y el compromiso de comportarse de manera profesional frente a la problemática social y ética en que se encuentra.

Esto servirá de punto de partida para explicar el compromiso del diseñador gráfico el cual se planteará desde cuatro puntos de vista: el social, el profesional, el ético y dentro del proceso de gestión de la marca.

### 1.2.1 EL ROL SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

El rol social del diseñador es contribuir a la producción de mensajes positivos para la sociedad evitando cualquier contribución negativa que pueda existir, es decir mensajes que ayuden a reducir problemas específicos de la sociedad para tratar de reducirlos como por ejemplo el alto grado de contaminación que en algunos países como China han llegado a ser un gran problema. Con la ayuda de otros profesionistas el diseñador puede contribuir a expandir la información necesaria de la manera más adecuada de acuerdo al tipo de mercado al que se desea persuadir. La base de esta responsabilidad se centra en el deseo de formar parte de la creación de un mundo equitativo y solidario.

Por lo tanto el mercado como parte esencial dentro del proceso de diseño debe ser comprendido y profundamente analizado por los diseñadores para reconocer las situaciones sociales por las que esta atravesando el mundo, el ambiente y el mercado específico en el que se desarrollará el trabajo, logrando así comunicaciones más efectivas y conscientes para conseguir el objetivo deseado, siguiendo su desarrollo hasta evaluar si se logro reducir o desaparecer el problema que se identifico.

Al aumentar la participación de los diseñadores gráficos en el desarrollo de nuevas herramientas que contribuyan a la sociedad como el material didáctico, señalética, manuales de seguridad, de salud e higiene se abrirán nuevas oportunidades de trabajo y el valor percibido del diseño gráfico incrementara y dejará de ser visto como una profesión ocupada únicamente de la estética.

Al no enfocarse únicamente en proyectos superficiales que contamien la vista y que no aporten nada a la sociedad y sea perseverante en desarrollar proyectos sociales el diseñador gráfico cooperara de manera positiva a mejorar el desempeño y la calidad de vida de la sociedad fortaleciendo el modo en que la sociedad ve a la profesión.

El diseño gráfico no puede seguir siendo creado y estructurándose de una manera autónoma y diversificada, en directo contacto con los materiales sociales específicos de las diferentes sociedades alrededor del mundo. (Pierre, 1991: 111) necesita relacionarse con otras profesiones como el marketing, la sociología, educación, etc. Y ser una profesión más productiva.

La profesión ha ido creándose de manera independiente a las demás profesiones basándose en los momentos en los que cada sociedad vive permitiendo la

diversificación de las diferentes piezas gráficas a nivel mundial. Cualquier pieza gráfica cumple con funciones sociales que repercuten e influyen socialmente, por lo tanto el aporte que pueden hacer los diseñadores con su trabajo al bienestar social es muy extenso. No basta con sólo saber diseñar sino entender el por qué se diseña, los beneficios que se generan y la influencia que tiene sobre el desarrollo de la sociedad sin discriminar o aislar a grupos de la sociedad.

Para que un diseñador intervenga en la planificación de productos para el bien común es necesaria una condición previa: la existencia de algún agente social cuya finalidad sea el bien común (y que además necesite diseño para lograr sus objetivos). Definiendo el bien común como el derecho a actuar de acuerdo con la recta norma de su conciencia buscando la protección de la sociedad y el orden social, el cual tiene como base a la verdad la cual a su vez está fundamentada en la justicia.

Desde la postura filosófica Tomás de Aquino en su Suma teológica en la cuestión 98 la define como una percepción de la razón por aquel que tiene el cuidado de la comunidad.

Desde el punto de vista religioso: “El Bien Común de un grupo social es pues el fin común por el cual los integrantes de una sociedad se han constituido y relacionado en ella. Ese Bien Común tiene como característica distintiva el hecho de que por su propia naturaleza es esencialmente participable y comunicable a los integrantes del grupo social” (Zanotti, G.,1985: 22).

Desde la postura legal: el bien común deben de buscarlos los gobernantes, respetandolo y ajustando adecuadamente a las normas jurídicas que se requieran de acuerdo a las circunstancias.

Entrenando a los diseñadores desde su inicio en la universidad a participar en proyectos sociales será más fácil para ellos el querer involucrarse más seriamente en este tipo de proyectos pudiendo aplicar efectivamente los valores en la práctica del diseño. “El diseñador al buscar cierta aspiración social y reflexionar más acerca de su trabajo tomará más conciencia de todas las posibles consecuencias directas o indirectas, a corto o largo plazo, de lo que está creando en el presente” (Baur R., 1997:109)

Como diseñadores parte de nuestra tarea consiste en estimular al público en general a ejercer un comportamiento sensato coherente, señalando las

injusticias sociales, etc., con el fin de generar un orden social cooperativo buscando hacer el bien. Lo cual dará como resultado un fortalecimiento de la importancia de la profesión para la sociedad, apertura de nuevas oportunidades de trabajo y una alza de valor percibido de la profesión.

Cuando la estrategia de los mensajes no depende exclusivamente del diseñador sino del cliente es importante que durante el proceso y el resultado los dos sean conscientes de sus roles sociales y del gran poder de decisión que tienen sobre el receptor (mercado). La autoría compartida es esencial desde el punto de vista social y ético siendo favorable cuando el cliente conoce sobre "...la dimensión técnica, intelectual y artística completa de la profesión, entonces los diseñadores gráficos podrán identificar y responder conscientemente a pedidos que generen actos sociales que ellos pueden sustentar desde su rol de coautores" (Pierre B., 1991:113).

"El diseñador comienza a reconocer entonces que es un profesional que maneja conceptos, códigos y estética y que sus mensajes deberían de ser estructurados, programados de una manera directa, clara, sin soluciones complicadas para poder ser fácilmente comprendido y absorbido por las audiencias a quienes se dirigen" (Medina F., 1994:154) proponiendo soluciones para el progreso.

## 1.2.2 EL ROL PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

El ejercicio de una profesión es un acto esencialmente social que basado en el equilibrio entre derechos y obligaciones redanda un compromiso involucrando al individuo con la sociedad.

El diseñador gráfico y el cliente son los principales formadores de opinión en los mensajes que se transmiten. El trabajo del diseñador gráfico comienza desde la interpretación de las necesidades del cliente hasta la realización del trabajo bajo el compromiso profesional de diseñar bajo parámetros verdaderos que beneficien a la sociedad.

La responsabilidad profesional del diseñador frente a su cliente, auditorio y colegas es crear mensajes convincentes, atractivos y discriminables. Los diseñadores creen que su profesión no es respetada como otros por el hecho de que un mal diseño no mataría a nadie, pero esto es un error ya que el mensaje además de poseer las características antes mencionadas deben de permitirle al usuario no confundirse porque de ser así pueden tener como fin una situación peligrosa. Además que hacen uso incorrecto de sus conocimientos con la

finalidad de obtener resultados excelentes aunque para llegar a ellos tengan que engañar a su mercado como resultado de la carencia de responsabilidad social y profesional de los diseñadores gráficos.

Los mensajes atractivos se fundamentan en la estética para que su mensaje sea recordado por el auditorio y actué de manera favorable, este tipo de mensajes carecen principalmente de sustentación argumentativa y de conocimientos cuyo fin es únicamente la atracción visual y el consumismo dejando atrás la responsabilidad profesional y social.

La percepción, el significado y la supervivencia es una interrelación que nos lleva a comprender que tenemos la necesidad emocional de entender lo que nos rodea. Sin estos tres elementos los mensajes no son efectivos ni comprensibles porque no producen ninguna reacción en el usuario.

Es necesaria la participación activa del usuario y del cliente durante el proceso de gestión, si los mensajes son creados con la intención de hacerlos ambiguos o confusos para el mercado aquí recae la responsabilidad profesional del diseñador gráfico y del cliente de no crear ese tipo de mensajes aprovechándose de su nivel. Los mensajes deben ser convincentes y persuasivos sin engañar al

mercado ya que estos tienen como principal propósito convencer al usuario de que el mensaje es verdadero y su credibilidad depende de la relación entre los valores culturales y el contexto en el que se presentan las piezas gráficas. Otros factores son la credibilidad de la fuente, el agente que firma el mensaje, la calidad visual y gráfica, etc.

En la actualidad algunos diseñadores gráficos buscan la creación de un estilo que los lleve al reconocimiento, producen sus piezas sin preguntarse nada, y la conciencia profesional pareciera reducirse a meros cambios de lenguajes. A causa de esto la responsabilidad profesional del diseñador gráfico debe ir más allá de la solución e identificación de problemas, debe pensar en su entorno buscando el bien común ofreciendo propuestas que vayan más allá de las tendencias estereotipadas integrando sus verdaderas responsabilidades.

### 1.2.3 EL ROL ÉTICO DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Todo acto humano de comunicación conlleva implicaciones éticas, el fundamento de la ética en las comunicaciones visuales deben estar sustentadas en los valores de la sociedad, construyendo los mensajes para el mercado reconociéndolos como personas y no como objetos de la comunicación.

En las comunicaciones éticas los protagonistas deben ubicarse dentro del mismo contexto para que la comunicación sea efectiva para las dos partes. La responsabilidad ética frente a los colegas, clientes y público es reconocerlos como un grupo de personas individuales trabajando de manera conjunta... siempre hemos tratado de responder a trabajos de cierto tipo social..., es porque pensamos que el pedido, de donde quiera que venga, genera un acto social del que debemos ser totalmente conscientes... (Pierre Bernard, 1991 :181).

Los trabajos que se comienzan, desarrollan y finalizan bajo las relaciones éticas dan como fruto mejores proyectos complejos y ambiciosos donde los diseñadores desempeñan el papel catalizador y colaborador en la creación de un ambiente cultural y conceptual en constante desarrollo.

El diseñador deber ser ético y firme en todas las cosas seguras, y temeroso en las cosas peligrosas; evitando toda práctica no confiable. Debe ser amable con el cliente, considerado con sus asociados, cauteloso en sus pronósticos. Que sea modesto, digno, educado, compasivo; ni codicioso ni extorsivo con el dinero; pero por otro lado que su remuneración sea acorde a su trabajo a los medios del cliente, a la calidad del caso y a su propia dignidad. (Kaptzki, 2001)

Cuando el diseñador acepta un trabajo la actitud moral que toma ante éste será determinada por una escala de valores partiendo del cumplimiento de los objetivos de su cliente como de sus propios principios éticos influenciados por sus experiencias, su estilo de vida, su carácter y su entorno.

El diseñador se verá influenciado en su comportamiento por consideraciones éticas, pero más aún por la ética del éxito. Las piezas gráficas se pueden interpretar de diferentes maneras al mantener una estrecha relación con los cambios sociales que influyen en el constante cambio de los valores éticos y morales de la sociedad. Los requerimientos éticos de un diseñador gráfico se vinculan estrechamente con la sociedad, su profesión y su trabajo.

Debe dejarse claro que esta responsabilidad no es únicamente del diseñador gráfico sino también del cliente, el diseñador funge como co-autor del mensaje. Tanto cliente como diseñador deben de buscar el bien común y el cliente debe permitirle al diseñador llegar a los objetivos a través de los requerimientos éticos necesarios, si ambos tienen convicciones éticas fuertes los trabajos serán mucho más efectivos.

Es decisión del diseñador aceptar o no un trabajo que vaya en contra de sus

principios, o bien tiene la posibilidad de motivar al cliente a través de su conocimiento y habilidades a replantearse los parámetros de su trabajo, comprometiéndose así a no perjudicar a la sociedad a través de estrategias bien argumentadas y benéficas.

Otras veces es el diseñador el responsable de la falta de ética hacia su trabajo, al imitar el trabajo de diseñadores que han alcanzado el “reconocimiento” lo cual perjudica la imagen de la profesión ante la sociedad, la observación de su entorno es una herramienta que puede fortalecer su cultura visual sin caer en situaciones carentes de ética. En la actualidad la incorporación de la tecnología en el proceso de diseño tiene ventajas o/y desventajas dependiendo de la responsabilidad ética del diseñador gráfico como se menciono anteriormente la tecnología contribuye al perfeccionamiento de la profesión y del trabajo final.

Es fácil pensar que la inserción de las computadoras al diseño gráfico reemplazará el proceso creativo por las facilidades que ofrece la herramienta pero los diseñadores deben asegurarse de que la influencia de la tecnología no neutralizará ni anulará el uso de los propios criterios de diseño en la investigación de soluciones conceptuales pero si sacar ventajas para perfeccionar la calidad, la efectividad, la creatividad de su trabajo.

El diseñador tiene que encontrar el camino para llegar a la solución de los problemas gráficos de una forma comprometida con la solidaridad en lugar de contaminar el medio ambiente y la visión de los usuarios ejerciendo control mental sobre las herramientas con las que cuenta con la finalidad de ofrecer a sus clientes trabajos de diseño de calidad.

Existen asociaciones de diseño creadas para implementar un sistema de reglas y valores con el propósito de generar normas de conducta profesional relacionadas con la ética de los diseñadores frente a sus clientes, a sus colegas y al público trabajando de manera conjunta con todos ellos. La AIGA es una de las principales, la cual fue fundada en 1914 como el “American Institute of Graphic Arts” asociación de profesionales comprometida con la disciplina, práctica y cultura del diseño. Su misión es que la profesión avance y sea reconocida como un instrumento estratégico y una fuerza cultural vital. ( Ver anexo 5)

#### 1.2.4 EL ROL DEL DISEÑADOR EN EL PROCESO DE GESTIÓN DE UNA MARCA

La tarea de diseñar consiste en determinar anticipadamente a su realización, las

características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de fines requeridos por una demanda previa los cuales son: funcionales, formales, de comunicación, estéticos, ideológicos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales ergonómicos, persuasivos, económicos, diferenciadores, competitivos, etc.

El proceso de gestión de una marca tiene como finalidad que el diseñador solucione el problema de comunicación visual para transmitir la estrategia de la empresa de forma más efectiva.

Durante este proceso de gestión es cuando algunas veces los clientes piden que sus marcas sean similares o iguales a la de su competencia con la finalidad de atraer a más clientes, esto es el encargo por imitación lo cual es ilegal y contraproducente para la empresa que lo solicite porque cada marca es creada bajo una estrategia específica diseñada únicamente para ella, es decisión del diseñador aceptar este tipo de trabajos que van contra sus convicciones éticas.

El Diseño gráfico es una herramienta indispensable para la sociedad contemporánea que ejerce gran influencia en la mente de los consumidores; con la intención de persuadir a través de un discurso lingüístico cuyos componentes

figurativos, plásticos, icónicos, tipográficos, etc. contribuyen al desarrollo comunicacional, corporativo y competitivo de las empresas.

El diseñador gráfico es aquel que posee la capacidad y los conocimientos necesarios de gestión y planificación para dar solución a las necesidades de la sociedad a partir de estrategias correctamente argumentadas, convirtiéndose en parte esencial del discurso gráfico, por lo tanto la incursión de temas del tipo social y ético es inherente a la práctica del diseño.

El diseñador tiene el deber y el compromiso social, ético y profesional de actuar de acuerdo a los principios éticos de la praxis laboral de su profesión principalmente en el proceso de gestión de una marca.

Por lo que en los siguientes capítulos se profundizará más en la problemática de la responsabilidad ética del diseñador en el proceso de gestión de una marca y las leyes que protegen al autor y a la marca.

## CAPÍTULO 2

# LA MARCA

Ahora nos centraremos en la marca como elemento significativo para el desarrollo de nuestro tema, empezando por definirla y subsecuentemente sobre el proceso de gestión de su diseño así como los errores que pueden surgir durante este proceso.

## 2.1 CONCEPTO DE MARCA

\*Del medio alto y bajo alemán: mark, señal.

\*Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

\*Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de los de la competencia.

\*Gerard Blanchard define a la marca como: la designación patronímica de la empresa o servicio, nombre propio, común o geográfico o nombre inventado. La cual se basa en elementos verbales e icónicos.

\*Referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen. (Rodríguez, 1996)

Las marcas identifican un producto, un servicio o una organización, diferenciándola de otros, por medio de la cual comunican información a cerca

del origen, el valor, la calidad, etc. de la empresa además de ser propiedades legales importantes en el mundo.

El valor de la marca reside en su capacidad de influir y condicionar el vínculo entre la imaginación y la institución, determinando la posición que ocupa en la mente del consumidor. Una buena marca debe expresar de la manera más explícita los atributos de la institución que representa. La marca proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tiene una marca que los represente.

Desde hace varios años atrás las marcas tenían la característica principal de ser distintivas con las cuales los reyes, emperadores y gobiernos se diferenciaban de los otros. Posteriormente durante los siglos XVII y XVIII debido a la incorporación de diferentes productos a causa de la Revolución Industrial la marca aparece como un identificador de las diferentes empresas con la finalidad de que los consumidores y comerciantes diferenciaron sus productos al los de la competencia que ingresaron dentro de la misma categoría de producto.

Cuando empezó la fabricación a escala considerable de ciertos artículos en Francia y Bélgica, las marcas funcionan como elementos de calidad y origen. Sin

embargo, la utilización a gran escala de las marcas se remonta a un poco más de cien años atrás. Aunque antes eran a nivel local principalmente, actualmente las marcas alcanzan una gran difusión a nivel mundial.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, debido al mejoramiento en las comunicaciones y en los procesos de fabricación los productos se vendieron al público en diferentes lugares del mundo. Como ejemplo de esa época tenemos importantes marcas como: Coca-Cola, Quaker, Kodak, American Express y Heinz entre otras.

En los últimos años la marca ha ocupado un lugar más importante, gracias a la globalización y a la fuerza de comunicación en los diferentes medios. Sus beneficios cooperan con las cualidades que ofrecen los productos explotándolas con la finalidad de persuadir al público a la compra de los mismos.

En la actualidad el mundo se encuentra ocupado por muchas cantidades de marca que continuamente se interponen en el campo visual de las personas. Como resultado de la difusión cuantitativa de la marca se obtiene un alto grado de pregnancia. La marca es un identificador que proporciona rasgos de individualidad aumentando su valor respecto a los que no la tienen. Provocando

un estímulo que lo conduce a la asociación de ideas las cuales son clasificadas por el receptor convirtiéndolas en un concepto que ocupa un lugar dentro de su memoria separandola en categorías haciendo una librería mental.

Diferentes Formas de Asociatividad según Joan Costa:

- \*Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- \*Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero re combinada de forma insólita.
- \*Lógica: Elemento representado mediante una imagen.
- \*Valores: Es la aplicación de elementos representativos y significativos ya establecidos por la empresa.
- \*Símbolo: Figuras institucionalizadas principalmente son ideas y no objetos.

La marca refleja la calidad y el prestigio del producto y de la empresa permitiéndole distinguirla fácilmente de las demás a causa de la asociación de las diferentes características de la marca. Sirviendo como identificadores que acumulan una carga grande de atributos que a través del tiempo se convierten en símbolos dependiendo del contexto en el que se inserte y maneje la marca será el significado que se le atribuirá.

Los atributos de las marcas según Tony Spaeth son:

\*Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.

\*Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.

\*Atributo de procedencia: referido al origen.

\*Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad.

Todo este conjunto de atributos son factores que intervienen en la posición y la valoración de la marca no sólo de su nombre o diseño sino también a las cualidades del producto y de la empresa.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

#### NOMBRE O SIGNO VERBAL

Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es el factor primordial y esencial de la identidad verbal de la marca. El nombre es el elemento sin el cual un objeto carece de realidad, no podría servir para

La comunicación. Es fundamental su implementación no sólo para el registro de un nombre de marca o producto, sino para su penetración e identificación en la mente de los consumidores.

### LOGOTIPO

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. De naturaleza lingüística por lo tanto informativa.

Sus principales cualidades son:

\*Es designativa porque permite denominar el fin de un objeto determinado a partir de los referentes de las personas y sus posibles asociaciones de ideas.

\*Es representativo.

\*Es semántico al poseer un significado determinado que a su vez permite llevar una cadena de significados.

\*Estético de acuerdo a las características plásticas que le den forma.

### ISOTIPO

Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono. Es polisémico porque puede significar múltiples ideas. Tiene una cualidad connotativa

Porque permite diferentes interpretaciones que van de acuerdo a los conocimientos de cada persona y del contexto en el que es creado.

#### GAMA CROMÁTICA O SIGNO CROMÁTICO

Es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores, introduce una carga emocional, estética connotativa y notable. (Costa, Joan). Asociada al estudio y empleo de los colores indicando una idea sobre el objeto. Su función es el impacto que se genere en la mente del consumidor.

Generalmente las marcas se impregnan de una carga ideológica de los valores de las empresas, organizaciones, etc. como el rojo de la Coca-Cola, existen muchas empresas que se identifican con este color como el Banco Santander, la Ferrari por lo tanto si el mismo color significará lo mismo las empresas no podrían diferenciarse ni identificarse de manera exitosa.

No es necesario que la marca conste de estos cuatro elementos mencionados anteriormente para denominarla como tal, la utilización de todos o de algunos depende de las decisiones estratégicas que tanto el cliente y el diseñador gráfico tomen durante su proceso de gestión.

## CLASIFICACIÓN DE LA MARCA EN EL CONTEXTO COMERCIAL

1. Denominación social: es la marca de la empresa cuya función es distinguir producciones y posesiones.
2. Marca del producto: se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
3. Paraguas o Brea de Marca (Marca de línea): línea de productos. La marca tiene tres vertientes de garantía:

\*Garantía de Responsabilidad pública.

\*Garantía de Autenticidad: original.

\*Garantía de Constancia de Calidad: debe tener continuidad, debe mantenerse en el tiempo.

La marca debe considerar para su evaluación los siguientes aspectos:

\*Condición Verbal:

Brevidad: Corto y simple porque es más fácil para ser recordado y más fácil de pronunciar.

Eufonía: Se graba más fácilmente en la memoria, por lo tanto su sonido debe ser agradable al oído, pronunciable y memorizable.

Pronunciabilidad: Es el resultado de la combinación óptima entre la eufonía, la brevedad y la simplicidad del nombre de marca

Recordación: Es estable e intraducible no cambia de un idioma o país a otro

Sugestión: Que se produzca a partir de una situación derivada por el producto, un sonido o un sentido complejo.

Creatividad: El nombre debe ser original diferente al de su competencia.

\*Condición Visual:

Simplicidad

Estética

Legibilidad

Composición

Impacto

Libre para su registro

Práctico: Debe ser apropiado para implementarse en cualquier medio.

### 2.1.1 ESTRATEGIAS PARA DISEÑAR EL NOMBRE DE MARCA

(Chaves&Belluccia, 2003)

#### \*Analogía

Hace referencia a la actividad concreta de la empresa, naturaleza y cualidades de los productos o servicios.

#### \*Extrañeza

Factor sorpresa, incoherencia o contraste, su fonética es sugestiva.

#### \*Evocación

A situaciones creadas hacia la marca, producto o empresa y/o hacia sus atributos, generalmente se utiliza en productos que generan una idealización en el consumidor.

#### \*Amplificación

Valoración superlativa, evocación al crecimiento y a la universalidad.

#### \*Confiabilidad

Buscan el bien común, evocan responsabilidad y fidelidad

**\*Combinatoria:**

Reúne y combina conceptos diferentes con la finalidad de potenciar el nombre de marca:

Nombres de personas reales o históricos.

Nombres mitológicos o ficticios.

Palabras acuñadas.

Nombres geográficos.

Iniciales y números.

Siglas.

**\*Amplificación**

Valoración superlativa, evocación al crecimiento y a la universalidad.

### 2.1.2 MARCA REGISTRADA

Se abreviaba con el símbolo ®, el cual se otorga a la marca cuando es registrada legalmente para identificar de manera exclusiva una empresa, un producto o un servicio. Este proceso debe ser realizado o autorizado por el autor de la marca.

No se puede registrar el nombre del producto, por ejemplo: botella, pan o coche. Sin embargo han existido casos en que las empresas deseaban utilizar palabras como las anteriores como marcas registradas porque sus clientes las utilizaban para nombrar los productos como la aspirina.

En la actualidad la importancia estratégica de las marcas es tal que para muchas empresas ya son consideradas como activos por sí solas. Son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de la empresa.

### 2.1.3 IMAGEN DE MARCA

Su personalidad o carácter resulta de la combinación de factores físicos y emocionales. Aunque el producto debe tener calidad suficiente 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” es el que permite a una empresa justificar el precio de un producto.

La publicidad influye en gran parte al fortalecimiento de la imagen de marca, la cual esta subordinada a la gestión de la marca. Las marcas están sometidas a

una serie de exigencias técnicas, pero en ella no está únicamente la finalidad de transmitir el posicionamiento de la empresa, son las piezas gráficas quienes ayudan a crear el posicionamiento de la marca además del envase, de las características del producto o servicio de la empresa misma.

La marca al estar presente en todos los medios que la empresa utiliza para darle a conocer a los consumidores su producto o servicio, contribuye a la rápida impregnación de los atributos de la empresa en su marca. La imagen de la marca se va construyendo con el paso del tiempo a partir del diálogo entre los consumidores y la empresa.

Algunas empresas han perdido su credibilidad en el público y como solución a esto piensan que una buena marca contribuirá de manera favorable a mejorar su imagen lo cual es incorrecto por las razones antes mencionadas. Existen muchos ejemplos de marcas que carecen de un símbolo pero que son mundialmente reconocidas por lo tanto la imagen de la marca no recae necesariamente en el símbolo (isotipo) sino en otros factores que definen a la empresa.

Al pasar el tiempo muchos creen que las marcas se convierten en sinónimo de los valores de la empresa “convirtiéndose” en la comunicadora de la institución.

La función de las marcas es la identificación no son las encargadas de instalar la imagen de las empresas, forma parte de este proceso junto con otras actividades como la comunicación.

Las marcas están sometidas a una serie de exigencias técnicas y comunicacionales muy severas pero entre ellas no figura la responsabilidad de transmitir los conocimientos del posicionamiento público.

## 2.2 GESTIÓN ESTRATEGICA DE LA MARCA

La marca está al servicio de la misión y visión de la empresa, no está ligada únicamente a la comercialización de los productos o servicios ni a la comunicación de mensajes persuasivos.

La gestión estratégica de marcas es el proceso racional mediante el cual un actorempresarial busca establecer lazos con su entorno (ya sean consumidores, públicos, clientes etc.) a través de mensajes persuasivos con el objetivo de crear comunidades de marca.

La gestión estratégica de marcas es una acción de marcaje social. Es así como

debemos interpretar el término inglés branding y no como el plus “emocional” añadido a un producto o servicio.

La identidad de una marca reside en algo más que el logotipo o el símbolo, ésta la define algo que más que su referencia. Southgate acuñó el término “Total Branding” para describir el proceso de ir más allá de la marca, factor que permite describir la actitud de un diseño que abarque todos los elementos disponibles para alcanzar una meta: la diferenciación de la marca. Su originalidad puede protegerse legalmente. La aplicación del recurso de marca ha de verse en un contexto más amplio de diferenciación y comunicación de la propuesta. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente por el autor y a su vez ser atractivos para los consumidores.

El éxito de una marca puede lograrse a partir de la combinación estratégica de

los valores funcionales y estratégicos de la empresa. Definiendo los fundamentos a partir de los cuales se sustentarán las decisiones que se realicen. Con el propósito de crear y mantener marcas que se adueñen del mercado.

En una entrevista realizada por Norberto Chaves por la revista Encuadre se le formularon dos preguntas a cerca de la marca que hablan sobre el entorno en el que se crea y sus criterios de evaluación. Resumiendo los siguientes puntos:

\*La marca es influenciada por el contexto social y económico en el que se gestiona a causa de la fuerte competencia a nivel global.

\*Cuando una marca es respaldada por otra que esta fuertemente posicionada, debe aparecer la marca internacional es decir el cobranding.

\*Si lo que se pretende es entrar en el mercado internacional es necesario que la empresa cuente con su signo identificador, es decir la marca porque si en ella la empresa no es visible para el público.

Es conveniente analizar el comportamiento de la marca en el mercado, un método para evaluarla es conocer si la marca es recordada o no, su calidad gráfica y si es capaz de “enganchar” al usuario. Durante el proceso de gestión de la marca es importante que los valores que se presenten no vayan en contra de lo

Durante el proceso de gestión de la marca es importante que los valores que se presenten no vayan en contra de lo que ofrece la empresa a su público.

La adecuada gestión de una buena marca contribuirá a que tenga un mayor rendimiento. Con el propósito de crear y mantener marcas en el mercado. Aumentando las probabilidades de lograr una mayor identificación lo más ajustada posible a la estrategia, en un tiempo más breve con un mayor rendimiento. Todo esto puede ser evaluado a partir de criterios que permiten evaluar la calidad de una marca expresando de la manera más clara y explícita los atributos de la empresa.

El alto rendimiento de la marca puede medirse a partir de catorce parámetros que permitirán diferenciar una buena marca de una estándar, una de sus principales diferencias radica en la pertinencia de los elementos dentro del proceso de gestión de una marca y su especialización. De lo contrario solo se dirigirán el proceso sin el conocimiento objetivo y sin criterios técnicos, se dedicaran a seguir las corrientes estilísticas de moda o a imitar lo que han hecho los demás adaptándolo al mensaje. Las crean en base a criterios externos y extratécnics basándose en las convenciones y no en las necesidades específicas que la empresa necesita resolver.

Existen datos previos al proceso de gestión que son necesarios para la comunicación, los cuales se obtienen del análisis de cada caso son:  
(Chavez&Belluccia, 2003)

- \*Atributos estratégicos de la organización
- \*Necesidades específicas del sistema identificador
- \*Condiciones de lectura reales y completas
- \*Condiciones de reproducción física reales y completas
- \*Niveles de discurso o lenguajes necesarios (registros)
- \*Tiempo de vida útil exigible a los signos
- \*Exigencias mnemotécnicas reales
- \*Demanda de diferenciación real
- \*Necesidades objetivas de codificación de mensajes
- \*Valores de los signos preexistentes

Parámetros:

Calidad gráfica genérica: En los elementos iconográficos, cromáticos y en la familia tipográfica. Debe haber coherencia entre cada uno de los elementos.

Ajuste tipológico: Uniformidad en la selección tipográfica interna.

Correcciones estilísticas: Los signos deben ir de acuerdo a la labor de la empresa, servicio o producto.

Compatibilidad semántica: Elección errónea de lo que quiere transmitir la empresa, los elementos carecen de concordancia.

Suficiencia: Adecuación de los elementos a cada caso en particular, si son pertinentes o no.

Versatilidad: Que se pueda representar en diferentes niveles, una versión seria de una formal no se puede formar, si se adhieren más secciones no contribuyen a la situación de la marca.

Vigencia: Periodo de existencia de una marca.

Reproducibilidad: Debe ser fácil de reproducir en diferentes materiales.

Legibilidad: Si al ser reducida pierde detalles y requiere de un mayor esfuerzo

para ver no cumple este parámetro.

**Inteligibilidad:** Si carece de esta característica se vuelve difícil para el público la descodificación de la marca.

**Pregnancia:** Es sólida y firme permitiendo la implantación en la memoria de los consumidores más fácilmente.

**Vocatividad:** Llama la atención.

**Singularidad:** Debe ser capaz de diferenciarse de las demás empresas que ofrecen los mismos servicios.

**Declinabilidad:** Variación de los elementos en cada una de las piezas indicando la falta de unidad estética, su descodificación varía.

### 2.2.1 ERRORES DE GESTIÓN

Los errores en la gestión son producidos por la improvisación predominando situaciones críticas como las siguientes:

\*El encargo sin programa explícito: la gestión es improvisada sin una estrategia previa completa que no sirve para orientar su trabajo ni para evaluarlo.

\*La gestión profesional: primero se debe reformular la marca para obtener los resultados siguientes:

¿Qué tipo de marca le conviene a la empresa?

¿La marca actual debe cambiarse del todo o debe conservarse pero con mejoras?

¿Cuáles son los aspectos deficitarios de la marca actual, tipo, color, símbolo, etc.?

¿Cuáles son las condiciones materiales de reproducción de los signos a utilizar?

¿Cuáles son los distintos tipos de piezas de comunicación que deberán ser firmados por la marca?

¿Cuál es el estado del sector y quienes lo lideran gráficamente?

¿Cuál es la posición relativa de la calidad de los identificadores de la empresa respecto de la competencia?

Un programa de la empresa completo ayudará a los diseñadores a facilitar su labor y explotar su creatividad aumentando el rendimiento de su trabajo.

\*El encargo por imitación: sin los datos previos a la gestión antes mencionados el trabajo que las empresas piden lo hacen con la finalidad de imitar a su competencia directa o indirecta cometiendo un grave error.

\*La selección errónea de los profesionales: a partir de los puntos antes mencionados las empresas recurren a la contratación de profesionales que carecen de los conocimientos especializados de acuerdo a sus necesidades.

La dirección de los programas de identidad deben incluir el control de los signos identificadores: son los de mas alta vigencia de todo el sistema de mensajes de una empresa, están presentes en todas y cada una de la piezas y soportes de comunicación, tiene necesidades de armonizar con todos los estilos de comunicaciones que emite, deben cumplir con una elevada de funciones y requisitos a pesar de su elementalidad corporativa. (Chaves & Belluccia)

Pautas para la etapa de gestión son:

\*Formular una estrategia de identidad y comunicación: conocer el perfil estratégico de la empresa para tener una base para definir los rasgos intrínsecos de la empresa con la finalidad de definir aquellas características que los

diferencian de los demás. Los datos siguientes sirven de referencia para la empresa para conocer su realidad actual:

- \*El sector en el que se inscribe.
- \*Finalidad y misión
- \*Rango o escala
- \*Implantación o alcance geográfico
- \*Trayecto
- \*Carácter de la propiedad
- \*La clase cultura interna
- \*Actividad concreta
- \*Tipo de dirección
- \*Valores de la oferta
- \*La escala del mercado
- \*Tipo de audiencia
- \*Perspectivas futuras

Por lo tanto se podrán definir los lineamientos de intervención y evaluación del proceso de gestión de una marca. Garantizando el uso coherente y sistemático de la nueva identificación grafica.

Una correcta gestión contribuirá a la eliminación o reducción de los riesgos, como el bajo rendimiento de la marca.

Los programas son específicos, individuales e irrepetibles. Proporcionando las definiciones explícitas del perfil sintético de la organización, sus valores y atributos diferenciales y del posicionamiento óptimo al que debe aspirar en función de sus objetivos estratégicos, sus paradigmas estilísticos pertinentes a la empresa. El proceso de gestión de una marca garantiza el uso coherente y sistemático de la nueva identificación gráfica.

Como conclusión de este capítulo se resume lo siguiente:

La gestión estratégica de la marca permite alcanzar su diferenciación frente a la demás, protegiendo su originalidad. El proceso de gestión de la marca que se siga debe ser una combinación estratégica de los valores funcionales, individuales e irrepetibles de la empresa generando un mayor rendimiento.

Es en este proceso en el cual sea cae en el error de gestión del que trata este documento: la imitación, es decir el plagio de las marcas violando las leyes de propiedad industrial y los códigos éticos que en seguida se describirán.

## CAPÍTULO 3

# EL DERECHO MARCARIO

Una de las principales características que define a la sociedad actual es la globalización, las acciones que se toman en diferentes partes del mundo tienen consecuencias de gran impacto a nivel mundial. La existencia de leyes son relevantes para el mundo actual.

A causa de la apertura en el comercio, la marca y su registro son importantes para la identificación de productos y servicios en los consumidores para garantizar la competencia leal a partir de lineamientos específicos a través del derecho de propiedad industrial del cual forma parte el derecho marcario con la necesidad de proteger a la marca a nivel nacional e internacional. Garantizando y protegiendo los derechos de su titular como del consumidor.

Con el fin de ubicar el derecho marcario dentro de su contexto primero se abordará de manera breve el término del derecho de Propiedad Industrial en la cual se analizarán las patentes y los nombres comerciales contenidos dentro de la Ley de la Propiedad Industrial.

Posteriormente se abarcará el concepto del derecho marcario en términos generales desde su concepción, naturaleza jurídica, procedimientos contenidos en la ley y registro ante el instituto mexicano de la propiedad industrial.

### 3.1 PROPIEDAD INDUSTRIAL

Concepto:

Por ley de la propiedad industrial se entiende como la “manifestación o modalidad de la propiedad representada por el derecho exclusivo al uso de un nombre comercial, marca, patente (ahora también modelo de utilidad, diseños industriales) avisos comerciales y denominación de origen, conferido de acuerdo con la legislación correspondiente”. (De Pina, 1983:405)

“La Ley de la Propiedad Industrial puede ser definida como un nombre colectivo que designa el conjunto de institutos jurídicos o leyes que tienden a garantizar la suma de derechos deducidos de la actividad industrial o comercial de una persona y a asegurar la lealtad de la concurrencia industrial y comercial”  
(Ladas, 1930:4)

La actividad de la propiedad industrial es intelectual la cual se derivada de la inteligencia y el pensamiento del ser humano y de la actividad comercial e industrial. Por lo tanto los nombres comerciales y denominaciones de origen son modalidades de las actividades humanas con la finalidad de obtener una remuneración económica por su creación.

El Derecho de Propiedad Industrial es el conjunto de derechos y obligaciones provenientes de las empresas que se encuentran protegidas por la ley a causa de la actividad humana, aplicándolas al campo comercial e industrial con la finalidad de obtener una remuneración económica para su titular.

La propiedad nos da el derecho de disponer, conservar, gozar y disponer de lo que produce libremente siempre y cuando las leyes no se opongan. El titular no puede ser obligado a cederla sólo en el caso de que el Estado la solicite por ser de utilidad pública con la condición de cambiarla por otra cosa del mismo valor.

Al formar parte de la sociedad la propiedad es parte de su realidad y el derecho de propiedad el conjunto de normas jurídicas aplicables a ella. La ley asegura estas reglas imponiendo severas penas a todos aquellos que impidan su cumplimiento a través de la violencia con la finalidad de privar a los titulares del goce de su propiedad.

Existen diferentes definiciones legales de la propiedad. El Código de Napoleón lo definió diciendo que es “el derecho de gozar y disponer de la cosa de la manera más absoluta, con tal de que no se haga de ella un uso prohibido por las leyes o por los reglamentos”. (Napoleón, 1804)

El código civil español (1889) define a la propiedad como “el derecho de gozar y disponer de una cosa sin más limitaciones que las establecidas por las leyes” (art. 348). El artículo 830 del Código Civil para el D.F. define el derecho de propiedad como la autorización al propietario de gozar y disponer de la misma bajo las limitaciones impuestas por la ley.

El derecho de propiedad se caracteriza por su enorme elasticidad, que lo hace capaz de alcanzar las más distintas facultades de uso y de disposición de la cosa sujeta al señorío de la misma y por la aptitud que tiene también para comprimirse y reducirse en su contenido hasta quedar casi anulado.

El artículo 27 Constitucional establece el régimen de propiedad de la nación del cual dependerán el modo de ser del sistema económico y la organización social. La propiedad privada es protegida mediante una serie de garantías contra actos arbitrarios de la autoridad, garantías establecidas principalmente en los Art. 14,16 y 28 constitucionales. Además de imponer restricciones o prohibiciones específicas para su uso.

Los derechos fundamentales de la propiedad son: el uso o utilización del bien para la satisfacción de sus propias necesidades, el de disfrute de lo que produce

y el de la disposición de la materia misma con sus limitaciones establecidas por la ley y no abusar del artículo 839 y 840 del código civil.

### 3.1.1 LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL DERECHO MEXICANO

Durante el porfiriato se comenzó a legislar la propiedad industrial con la aparición de la ley de marcas de fábrica del 28 de noviembre de 1889 de la cual se extraen muchas de las disposiciones reglamentarias actuales.

La ley francesa de 1844 influyó de manera significativa en el derecho a nivel mundial, siendo la ley de patentes del 7 de junio de 1890 en México la que retoma el concepto legal de patentabilidad hasta la ley de propiedad industrial de 1943 con sólo unas modificaciones.

Fue en el año de 1903 con la aparición de la ley de marcas industriales y de comercio del 25 de agosto cuando se introducen los nombres y los avisos comerciales dentro de la propiedad industrial. En 1909 se publica un reglamento para el registro internacional en el que se preveía el régimen internacional de las marcas.

El 27 de julio de 1928 se expiden las leyes de Patentes de Invención de Marcas, de Avisos y Nombres Comerciales.

La nueva ley de invenciones y marcas del 9 de febrero de 1976 con 33 años de vigencia tiene como antecedente la ley de 1943 la cual contribuyó al progreso industrial en México.

Los cambios que se produjeron dentro de esta ley son: (Castrejón, 2000)

- \*Mayores limitaciones para el registro de la marcas.
- \*Un régimen de uso obligatorio de marcas.
- \*La vinculación de marcas.
- \*El establecimiento de la licencia obligatoria sobre marcas.
- \*La pérdida del registro cuando la marca se convierte en designación genérica.
- \*Reglas para comprobar el uso de las marcas.
- \*Posibilidades de decretar la prohibición de uso de marcas, registradas o no.
- \*La posibilidad de declarar que se amparen por una sola marca de un mismo titular los productos elaborados a los servicios presentados.
- \*La inclusión de las marcas de servicio.
- \*La introducción de las denominaciones de origen.

De las cuales la vinculación de marcas constituye un gravamen en vez de una liberación para los empresarios mexicanos que explotan marcas extranjeras. Más todavía ello limita las oportunidades, porque los titulares extranjeros lo pensarán antes de diluir sus marcas con agregaciones que pueden hacerlas desmerecer y no las darán fácilmente en licencia a un empresario local.

La excesiva rigidez de las marcas “extranjerizantes” ponen en desventaja a los productos mexicanos frente a los extranjeros pues le quita ocasión para competir con ellos. Con esto se elevara la competencia en los mercados nacionales e internacionales.

La nueva ley de la propiedad industrial publicada en el Diario Oficial de la Federación con fecha 27 de junio de 1991 modificada por decreto publicado el 2 de agosto de 1994 en el cual se efectúan innovaciones referentes al derecho de la propiedad industrial las cuales hacen alusión a la eliminación de las patentes de mejoras, el modelo y dibujo industrial así como la incorporación del modelo de utilidad y los diseños industriales, modificando los términos para sustentar la vigencia y la eficacia de los derechos derivados de cada una de las instituciones jurídicas que lo representen.

Las instituciones que integran el derecho de propiedad industrial son:

\*Las invenciones: toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existen en la naturaleza para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.

\*Modelo de utilidad: los que sean nuevos o susceptibles de aplicación industrial, objetos, utensilios, aparatos o herramientas que como resultado de una modificación en su disposición configuración escritura o forma presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventas en cuanto a su utilidad.

\*Diseños industriales: dibujos industriales y modelos industriales.

\*Avisos comerciales: frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios para distinguirlos de los de su especie.

\*Nombres comerciales: es el nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho de su uso exclusivo estarán protegidos.

\*Denominación de origen: aquellos nombres de una región geográfica que se utilizan legalmente para nombrar un producto con una calidad especial característica de esa región de factor humano y natural.

Pertenecen al estado siendo de carácter colectivo, tienen exclusividad de origen, un certificado oficial, un título de calidad y de cierta manera una garantía. Todos estos se sancionan si crean confusión en el consumidor o impliquen una competencia desleal.

### 3.2 EL DERECHO MARCARIO

La institución jurídica de la marca es la que tiene mayor relevancia en la esfera del derecho de la propiedad industrial.

El principal problema de la marca en el derecho a nivel mundial es la “piratería” y la competencia desleal que personas sin la mayor ética comercial, social y profesional han desarrollado. Su relevancia abarca desde la esfera jurídica, económica, comercial, industrial y social.

En el plano jurídico la marca es definida como:

Un signo distintivo que permite a su titular distinguir sus productos o servicios de los de su competencia, por lo tanto es un signo de adhesión de la clientela (Yves- Saint-Gal).

En el plano económico es definida como un signo que tiende a proporcionar a la clientela una mercancía o un servicio cubierto públicamente con su garantía es una constante cualitativa.

Albert Chavanne y Jean Jaques Brust define a la marca como un signo sensible puesto sobre un producto o servicio, destinado a distinguirlo de los productos similares a los consumidores o de los servicios prestados por otros.

En España, C.e. Mascareñas afirma que “la marca es un signo que se usa para distinguir en el mercado, los productos o servicios de una empresa de los productos o servicios de las otras empresas. (Mascrañas,1915:419)

Baylos Carroza indica que “la marca es un signo destinado a individualizar los productos o servicios de una empresa determinada y hacer que sean reconocibles en el mercado por el público consumidor”. (Cuaqui, 1978:38)

Marca en forma jurídica:

Es todo signo o medio material que permite a cualquier persona física o jurídica distinguir los productos que elabora o expenden así como aquellas actividades consistentes en servicios de otros iguales o similares cuya finalidad inmediata es la de atraer la clientela y después conservarla y aumentarla. (Nava: 146,147)

En la actual ley de la propiedad industrial en el artículo 88 la define como: “...todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado” lo cual permitirá el ingreso de recursos a sus titulares. La principal característica de la marca es la identificación y diferenciación de la misma frente a otras, debe ser diferente para no crear confusión con ninguna otra marca registrada con anterioridad.

### 3.2.1 NATURALEZA JURDICA

El conocimiento del derecho marcario sirve para poder fundamentar y dar validez constitucional a las marcas como una institución e instrumento protegido reconocido por el sistema jurídico y en caso de violar las leyes tomar las medidas necesarias para su protección evitando la competencia desleal.

En el convenio de Estocolmo en 1967 en el artículo 7 que dispone: “La naturaleza del producto al que la marca de fábrica o de comercio ha de aplicarse no puede, en ningún caso, ser obstáculo para el registro de la marca”.

El derecho de la marca esta sujeto a ciertas exigencias y formalidades, el cual recae sobre un bien de naturaleza inmaterial, el ejercicio del derecho se manifiesta en el derecho de exclusividad de uso con el objetivo de distinguirla y diferenciarla de la competencia y la defensa de imitación e impedirla para que otro no la pueda utilizar. Obligaciones derivadas de un registro marcario se encuentran circunscritas en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial publicada en el diario oficial de fecha 27 de junio de 1995.

### 3.2.2 MARCA REGISTRABLE

Las marcas que pueden ser registradas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se encuentran en el artículo 89 siendo las siguientes:

\*las denominaciones y figuras visibles suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o tratan de aplicarse frente a los de la misma especie o clase.

\*las formas tridimensionales.

\*los nombre comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el articulo siguiente

\*el nombre propio de una persona física siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

### 3.2.3 MARCA NO REGISTRABLE

El artículo 90 establece los siguientes términos en las que no se puede llevar a cabo el registro de una marca:

I. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aun cuando sean visibles.

II. Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

III. Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta

por su naturaleza o función industrial;

IV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las 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;

V. Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den carácter distintivo;

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

VII. Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

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

monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;

IX. Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente;

X. Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia;

XI. Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caracterizan por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombre de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietarios;

XII. Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en las líneas directa y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado;

XIII. Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las

denominaciones de grupos artísticos, a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente;

XIV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales que constituyen falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar;

XV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el Instituto estima notoriamente conocida en México, para ser aplicables a cualquier producto o servicio;

XVI. Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada, y vigente, aplicada a los mismo o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podría registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares, y

XVII. Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la presentación de los servicios que se pretenden amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso

declarado, cuando la solicitud de marca la presente el titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado.

#### 3.2.4 MARCAS COLECTIVAS

Son los signos visibles que distinguen en el mercado los productos y servicios de las asociaciones, sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, respecto de los productos o servicios de terceros.

Durante el año 2006 se incrementó el número de solicitudes internacionales de patentes principalmente de Asia nororiental. El número record de solicitudes alcanzó las 145,300 es decir un 6.4% con respecto al año anterior.

Como ya se menciona antes Asia nororiental participó con un 25.3% de las solicitudes presentadas, durante el 2006 los Estados Unidos de América, Alemania, Japón, Francia y la República de Corea encabezaron la lista de países que presentan un gran número de solicitudes. (Wipo, 2007)

El diseñador muchas veces no registra su trabajo, el Instituto Mexicano de la

Propiedad Industrial le otorga al diseñador el Título de Registro el cual le otorga el derecho de usarla de forma exclusiva en toda la República Mexicana protegiéndola de su uso sin autorización por terceras personas.

Antes de iniciar el trámite de registro es necesario conocer el tipo de clase al que corresponde la marca.

La clase de marcas es el conjunto de productos o servicios que se relacionan entre sí, que guardan características comunes, se encuentran agrupadas de acuerdo a una clasificación aceptada internacionalmente (Clasificación de Niza).

Las marcas se dividen en 45 clases: (Clasificación de Niza, 2002)

1. Químicos usados en la industria, ciencia y fotografía, así como, en la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en bruto, plásticos en bruto; abonos para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y la soldadura; sustancias químicas para conservar los productos alimenticios; sustancias curtientes; adhesivos (pegamentos) usados en la industria.
2. Pinturas, barnices, lacas; conservadores contra la herrumbre y el deterioro de

madera; colorantes; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para uso en la lavandería; preparaciones abrasivas y para limpiar, pulir y fregar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

4. Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias para alumbrar; velas y mechas para alumbrar.

5. Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones sanitarias para uso médico; sustancias dietéticas adaptadas para uso médico, alimento para bebés; yeso para uso médico, material para curaciones (apósitos y vendas); material para tapar dientes; cera dental; desinfectantes; preparaciones para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

6. Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables y alambres no eléctricos de metales comunes; ferretería, artículos pequeños de metal de ferretería; tubería y tubos metálicos; cajas de seguridad; productos de metales comunes no comprendidos en otras clases; minerales.

7. Máquinas y maquinas herramientas; motores y motores de combustión interna (excepto para vehículos terrestres); acoplamientos y componentes de

transmisión (excepto para vehículos terrestres); implementos agrícolas que no sean operados manualmente; incubadoras de huevos.

8. Herramientas manuales e implementos (operados manualmente); cubertería y cuchillería; armas blancas; maquinas de afeitar o rastrillos.

9. Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, topográficos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos para conducir, interrumpir, transformar, acumular, regular o controlar la electricidad; aparatos para la grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos para grabar; maquinas expendedoras automáticas y mecanismos para aparatos operados con monedas; cajas registradoras, maquinas calculadoras, equipo para el procesamiento de información y computadoras; extintores.

10. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

11. Aparatos para alumbrar, calentar, producir vapor, de cocción (cocina), refrigerar, secar, ventilar, suministrar agua y para propósitos sanitarios.

12. Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.

13. Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos pirotécnicos.

14. Metales preciosos y sus aleaciones, y artículos de metales preciosos o

chapeados de estos materiales, no comprendidos en otras clases; joyería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

15. Instrumentos musicales.

16. Papel, cartón y artículos de estos materiales, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de escribir artículos de oficina excepto muebles); material de instrucción y de enseñanza (excepto aparatos); materiales plásticos para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.

17. Caucho, gutapercha, goma, asbesto, mica y productos hechos de estos materiales no comprendidos en otras clases; plásticos estirados por presión para uso en la manufactura; materiales para embalaje, para tapar u obstruir y para aislar; tubos flexibles no metálicos.

18. Cuero e imitaciones de cuero, y productos hechos de estos materiales no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; látigos, arneses y talabartería.

19. Materiales de construcción (no metálicos); tubería rígida no metálica para la construcción; asfalto, brea y betumen; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

20. Muebles, espejos, marcos; productos (no comprendidos en otras clases) de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, hueso de ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar y sustitutos de todos estos materiales o plásticos.

21. Utensilios y recipientes para la casa o la cocina; peines y esponjas; cepillos (excepto brochas o pinceles para pintar); materiales para la fabricación de cepillos; artículos de limpieza; estropajos de acero; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio usado en la construcción); cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases.

22. Cuerdas, cordones (cordeles), redes, tiendas de campaña, toldos lonas, velamen, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales para acolchar y rellenar (con excepción de caucho o plásticos); materiales textiles fibrosos en bruto.

23. Estambres e hilos, para uso textil.

24. Textiles y productos textiles, no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

25. Vestuario, calzado, sombrerería.

27. Encaje y bordado, listones y galones (cintas); botones, broches de gancho y ojillos, alfileres y agujas; flores artificiales.

Alfombras, tapetes, esteras, linóleoum y otros materiales para recubrir los pisos

existentes; tapices colgantes para pared (no textiles).

28. Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de navidad.

29. Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y vegetales en conserva, congeladas, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

30. Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sustitutos del café; harina y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvo para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

31. Productos agrícolas, hortícolas y forestales; granos no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y vegetales frescos; semillas, plantas y flores naturales; productos alimenticios para animales; malta.

32. Cervezas; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas no alcohólicas; bebidas de frutas y jugos de frutas; jarabes y otras preparaciones para hacer cualquier bebida.

33. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

34. Tabaco; artículos para fumadores; cerillos.

35. Publicidad; dirección de negocios; administración de negocios; trabajos de oficina o despacho.

36. Seguros; asuntos financieros; asuntos monetarios; asuntos inmobiliarios.
37. Construcción de bienes inmuebles; reparación; servicios de instalación.
38. Telecomunicaciones.
39. Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
40. Tratamiento de materiales.
41. Educación; capacitación; entretenimiento; actividades deportivas  
Culturales y sociales.
42. Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y  
diseño relacionados con estos; servicios de análisis e investigación industrial;  
diseño y desarrollo de equipo y programas de computadora o software.
43. Servicios para proveer alimentos y bebidas; hospedaje temporal.
44. Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza  
para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
45. Servicios legales; servicios de seguridad para la protección de bienes e  
individuos; servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a  
satisfacer las necesidades de los individuos.

En cada uno de ellos el rol del diseñador es muy importante:

...si el producto o servicio que se desea proteger se ubican en clases diferentes,  
es necesarios solicitar el registro de la marca en cada una de tales clases.

... es común el caso de marcas que se registran no solo en las clases en que se ubican los productos o servicios que de manera directa se comercializan o prestan sino en todas aquellas clases en que se comprenden productos o servicios como los que guardan alguna relación para evitar que terceros puedan apropiarse de tales marcas.

... es común que productos que se comercializan en esos términos, por el engaño que involucran, sean de menor calidad que los que ostentan lícitamente la marca, con el consiguiente deterioro de la marca auténtica.

A partir de estos datos se puede iniciar con el proceso de registro de una marca, el plazo de registro de una marca tiene un periodo no mayor a seis meses. La vigencia del registro de una marca abarca un periodo de 10 años a partir de la fecha en que se solicite el registro, la renovación del registro puede hacerse las veces que sea requerido con la opción de otorgar licencias, franquicias o cesión de derechos. (Ley de Propiedad Industrial, 1999)

Cuando una marca ya esta registrada debe aparecer la leyenda “marca registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo ®. El proceso de registro de una marca es sencillo, el gran número de ventajas y derechos que se obtienen son:

Existe la posibilidad que existan marcas parecidas que ya estén registradas o en proceso de registro por lo que es de carácter voluntario que se realice un servicio de búsqueda previo al registro el cual se encargará de investigar la existencia de posibles antecedentes marcarios, es decir, marcas similares o idénticas que puedan impedir el registro de la nueva marca.

Es indispensable que el diseñador registre su trabajo, para contar con los elementos necesarios para defender, proteger y comercializar su marca bajo un proceso legal que impedirá el uso indebido de la misma por terceras personas. Además de recibir los beneficios de su propio trabajo. Así tendrá el poder de fundamentar y de validar su marca como un instrumento protegido, reconocido por el sistema jurídico con la finalidad de evitar la competencia desleal.

CAPÍTULO 4

ÉTICA  
PROFESIONAL

Para concluir con esta tesis se abordara el tema de la ética profesional en el que se profundizara a cerca de la responsabilidad ética del diseñador gráfico como persona y profesional finalizando con la exposición de los códigos de ética profesional del diseñador gráfico .

#### 4.1 ÉTICA EN GENERAL

Etimológicamente la palabra ética viene del griego ethos, que significa costumbre, Aristóteles la definió a partir de la ética a Nicómaco que la define como el principio moral en la cual las virtudes y los vicios permiten calificar los actos en correctos o incorrectos emitiendo un juicio de moralidad.

El hombre al formar parte esencial de la sociedad tiene necesidades y objetivos establecidos encaminados a un fin.

Se deben reconocer en cada uno de los integrantes de la sociedad sus cualidades intrínsecas que le dan forma a su personalidad y carácter que lo hacen reaccionar ante las influencias externas de manera particular. Por lo tanto deben de cumplir con ciertas normas generales de conducta.

Rigiere Frondizi dice que: “el valor ético tiene una fuerza impositiva que nos obliga a reconocerlo aún en contra de nuestros deseos, tendencias e intereses personales”. (Reconses,1976:62)

Partiendo de estos criterios podemos definir a la ética como una ciencia normativa cuyo objeto es el estudio de la bondad o maldad de los actos humanos, tanto en lo que respecta a sí mismos como en función de la sociedad.

La ética al derivarse de las costumbres y hábitos de los hombres les permite perfeccionarlos asegurando así la posibilidad de alcanzar su realización como personas en base a los fines y las condiciones para alcanzarlos.

Por lo tanto la ética se encarga de dirigir y encauzar las decisiones libres del hombre convirtiéndose en rectora de la conducta humana continuando con sus bases a través de la historia orientando a personas y sociedades.

Características de la ética:

\*Absoluta: ella determina sus normas.

\*Universal: obliga a todos a encontrarse en igualdad de circunstancias, culturas,

educación, etc. Dirigida a todos los seres humanos.

\*Inviolable: las normas éticas no pierden su valor aún cuando sean violadas.

El ser de la ética es el “deber ser” dictado conforme a la recta razón sobre lo que debe de suceder y lo que debe de cumplirse, establecido de un modo racional, con la intención de averiguar cómo debe el ser humano alcanzar su fin dentro de su libertad a través de sus acciones; formando así a una persona ética.

Los actos humanos del hombre son las acciones que constituyen parte del deber ser porque proceden de la voluntad deliberada del hombre; es lo que los hace diferenciarse de los animales. Los actos del hombre originados por su razón son su: inteligencia, voluntad y libertad, los cuales contribuyen a que el hombre trascienda y deja atrás su naturaleza animal.

Los actos humanos tienen tres elementos esenciales:

\*Los cognoscitivos, volitivos y los ejecutivos.

\*Cognoscitivo: es el conocimiento de lo que se hace aún sin saber las consecuencias que puedan causar.

\*Volitivo: siempre están influenciados por la voluntad de la cual dependen todos los actos.

\*Ejecutivo: impulsa la realización de los actos externos.

Existen distintos tipos de actos en este documento nos enfocaremos únicamente a los actos ilícitos, el plagio de las marcas, como ya se menciona en el capítulo anterior por el daño que causan a la sociedad.

Además de los actos humanos la ética se apoya de las virtudes universales, ya que al no proporcionar una lista de normas para decidir como debe actuar el hombre en cada situación éstos les servirán como base para el actuar ético. Antes de conocer cuáles son éstas virtudes, se definirá el término virtud.

Definida por Tomás de Aquino como: “las encargadas de dirigir e informar el recto uso de todas las energías humanas, con el objetivo de actuar y obrar bien”. Coadyuvando al hombre en su capacidad de actuar bien es aquí donde radica su superioridad como persona virtuosa sobre un profesional dedicado solamente a ser más eficiente.

Las virtudes son exigidas a todos del mismo modo, su adquisición está ligada a

los aspectos psicológicos y éticos de las disposiciones comunes y estables del hombre, ordenadas al último fin de la persona, la felicidad.

Son necesarias para que el hombre elija no un simple bien, sino el bien adecuado conforme a la recta razón permitiéndole discernir entre lo bueno y lo malo; las virtudes se aplican dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre el hombre haciendo correcto uso de su libertad para elegir.

De acuerdo a la ética se han dividido cuatro principales virtudes morales fundamentales o mejor conocidas como cardinales que los hombres pueden ir perfeccionando las cuales son:

- \*La prudencia
- \*La fortaleza
- \*La justicia
- \*La templanza

Prudencia: es la elección de la mejor alternativa, reconociendo la falta de información si es el caso y solicitar consejos, moderando el comportamiento de los hombres para adecuarlo a lo que es sensato.

Justicia: dar a cada quien lo que le corresponde, es la uso de la recta razón del hombre frente a la sociedad otorgada de modo constante, respetando los derechos de los demás.

Fortaleza: la capacidad de resistir y mantenerse firme ante todos los peligros que afecten su existencia y el cumplimiento de todas sus responsabilidades con el mismo y con la sociedad.

Templanza: regula la conducta del hombre evitando el abuso de fuerzas pasionales que dominen sus actividades. Quien logra dominar sus apetitos, instintos y sus sentidos, sujetándose al uso de la razón y la reflexión, modera su conducta a sí mismo y hacia los demás.

Una persona que incorpora dentro de su vida profesional y personal las virtudes, mejorará de manera notable su desarrollo eliminando conflictos profesionales y/o personales.

#### 4.2 CONCEPTO DE PROFESIÓN

La palabra profesión proviene del latín “professio, -onis” que significa acción y

efecto de profesar. La Real Academia Española la define como el empleo, facultad u oficio que alguien ejerce y por el que percibe una retribución.

Se definirá la profesión como el ejercicio coherente de las virtudes morales, su práctica influye en el bien común siendo este su deber para con la sociedad. Requiere el dominio de una parte compleja del conocimiento y habilidades especializadas, una capacitación educativa de alto nivel, una experiencia práctica y un alto grado de normas éticas.

“Cualquier profesión es, sobre todo, la actuación de un principio moral, el cumplimiento de la universal vocación del hombre a realizarse a través de un trabajo que se convierte en “quicio” de la vida espiritual y moral, quicio de todas las virtudes”, el trabajo profesional alcanza así el máximo nivel humano apoyado de la ética profesional.

En la actualidad se define también a la profesión como una actividad especializada del trabajo dentro de la sociedad; siendo el trabajo un medio para el ejercicio de la ética, con fundamentos éticos-sociales de acuerdo a las diferentes profesiones de cada sociedad.

Por lo tanto el hombre como ejecutante de una profesión la ejerce partiendo de una intención cuyo fin es alcanzar un bien específico por medio de la proyección de los conocimientos adquiridos y sus habilidades desarrolladas.

A la persona que la realiza se le denomina como profesional. El profesional es toda aquella persona que ofrece un servicio a la sociedad ejerciéndola con dedicación y capacidad de la cual percibe compensaciones en efectivo.

El profesional es aquel que: "...hace lo correcto, y lo correcto es lo que se hace conforme lo dicta la misma razón, pero una razón educada y entrenada por largos períodos en una rama particular de necesidades. (,1995)

El deber de los profesionales es:

- \*Tener una actitud inquisitiva con el objetivo de obtener datos y elaborar diagnósticos y proponer soluciones de manera objetiva. Además de responsabilizarse del ejercicio de su vida profesional emitiendo juicios correctos
- \*Contar con una formación profesional.
- \*Prestar más atención al servicio que ofrecen y no a las ganancias.
- \*Debe de relacionarse solidariamente con sus colegas.

El trabajo de los profesionales se puede clasificar según las habilidades de los mismos en: trabajos físicos, oficios e intelectuales.

Nos centraremos en el trabajo intelectual ya que es el tipo de trabajo que requiere un mayor grado de intervención de la inteligencia, el cual necesita de un periodo de tiempo de educación formal y entrenamiento explícito para mejorar, desarrollar y adquirir las habilidades necesarias para desempeñar su profesión comprometido con la sociedad.

Por lo tanto el trabajo profesional se deriva del intelectual; exigiendo la correcta aplicación de todos los conocimientos y experiencias adquiridas para evitar el constante problema del plagio de marcas a causa de la falta de profesionalismo en los diseñadores gráficos.

El profesional del diseño gráfico debe hacer uso pleno de todas sus capacidades: usar la razón con prudencia, establecer las alternativas, reflexionar sobre las mismas, estudiar el problema, investigar más, pedir consejo y llegar al fin con soluciones argumentadas mediante el camino correcto.

A lo largo de su vida profesional se enfrentará a problemas relacionados con su

trabajo, clientes, usuarios y colegas con la posibilidad de cometer errores dentro del proceso de gestión de marcas como la imitación en su totalidad o parcialidad de las mismas lo cual pone en tela de juicio la credibilidad del diseñador gráfico y de la profesión.

La correcta formación profesional del diseñador gráfico durante su estancia en la universidad y en su vida laboral beneficiará la manera en que es percibido el diseño gráfico en la sociedad. Además de otorgarla un alto grado de conocimientos y desarrollo de sus habilidades reflejado en su desempeño profesional. De lo contrario se formarían diseñadores gráficos sin ética los cuales pertenecerían a una clase de profesionistas que ejercen la profesión sin fundamentos, sin ética y sin ninguna responsabilidad profesional y social.

El diseñador gráfico debe estar conciente de los problemas a los que puede enfrentarse, los cuales forjarán su carácter día a día actuando de la manera correcta regido por su código de ética propio y profesional.

#### 4.3 ETICA PROFESIONAL

Recapitulando los conceptos anteriores se definirá la ética profesional para

finalizar con la exposición del código de ética profesional de los diseñadores gráficos. La ética profesional o moral profesional se define como “la ciencia normativa que estudia los deberes y derechos profesionales de cada profesión” se conoce también como deontología. Rama de la ética que estudia los deberes y los derechos de los profesionistas.

La propuesta de una ética profesional parte de un hecho indiscutible: hay “algo” en el ejercicio de la profesión que nos llama a la reflexión de lo que hace o debe hacer el profesional y que tipo de bien persigue la profesión en cuestión.

La cual califica las acciones del profesional emitiendo juicios basándose en códigos de ética. Con el objetivo de crear conciencia de responsabilidad en todos y cada uno de los que ejercen una profesión. Tratando de analizar las demandas del mal y las exigencias de la buena conciencia.

La ética profesional se sustenta en la naturaleza racional del hombre con el propósito de evitar acciones ilícitas por parte de los profesionistas en este caso de los diseñadores gráficos al aceptar y realizar trabajos que vayan en contra de los valores éticos de su profesión.

El ser profesionales dignos representa un alto grado de excelencia, decoro y respeto que tiene la persona consigo mismo y con la sociedad. Algunos principios básicos que pueden favorecerlo a alcanzar su realización ética profesional son:

- \*Integridad.
- \*Objetividad.
- \*Independencia.
- \*Responsabilidad.
- \*Confidencialidad.
- \*Respetar las normas.
- \*Competencia y actualización profesional.
- \*Difusión y colaboración.
- \*Respeto entre colegas.
- \*Conducta ética.
- \*Cordura.
- \*Respeto

Debe aclararse que la competencia profesional no es mala, es buena si su objetivo no es perjudicar los derechos de sus colegas, clientes o usuarios.

Un factor que contribuye a la competencia desleal es la aparición de diferentes “escuelas” que ofrecen la licenciatura en diseño gráfico que no están acreditadas de la cual se titulan “profesionales” que por el simple hecho de contar con un título creen estar certificados pero muchas veces carecen de cualidades éticas fundamentales para desempeñar su profesión de manera correcta. De lo contrario se caería en la inestabilidad profesional.

El reconocimiento laboral debe ser a causa de su esfuerzo, sus conocimientos y su excelente desempeño durante su vida laboral de modo que el reconocimiento de su calidad profesional este antecedido de sus conocimientos en la disciplina no olvidando su fin que es ejercer la profesión como un compromiso social.

El diseñador gráfico que se rige por valores éticos profesionales es capaz de tomar decisiones a través de su inteligencia, plateándose las diferentes alternativas que se le presenten evaluando las posibles consecuencias de cada opción, eligiendo conforme a la recta razón.

Por esta razón se habla de ética profesional porque el diseñador gráfico está consciente de que aún a pesar de las circunstancias contrarias a sus principios éticos es capaz de ejercer su profesión de manera apropiada superando los

conflictos legales, específicamente el plagio; de lo contrario su trabajo ser transformaría en una actividad contraria a las instancias del bien común.

La influencia del crecimiento desmesurado de la tecnología y la globalización sin ningún límite exigen cada vez más el compromiso y la responsabilidad no sólo de los diseñadores gráficos sino de todos los profesionistas a mantener su obligación con la sociedad para no perjudicarlos.

#### 4.3.1 RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

La responsabilidad es una virtud individual que la compromete y la hace comprender que no puede abandonarse a sus conveniencias, debe de responder por las consecuencias de sus propios actos, obligados a aplicarla de forma que beneficien a los demás. Su fundamento es la libertad.

Por lo tanto la responsabilidad profesional es a causa de la necesidad de contratar a un especialista que a través de sus conocimientos resuelva sus problemas de manera correcta y legal.

“Para que una decisión profesional sea éticamente fundada no basta con que el

fin perseguido sea bueno es necesaria una determinación prudente de los medios oportunos para conseguirlo lo cual supone un ejercicio de la inteligencia y de la voluntad, extremadamente detallada y tratada con gran atención y empeño; además de la adecuada deliberación” (Miguel Ángel Peláez).

Es responsabilidad de los diseñadores gráficos tomar las mejores decisiones por sus clientes si es el caso de que los clientes pidan un trabajo que va en contra de sus principios; es responsabilidad del diseñador gráfico hacer lo imposible por convencerlos en base a argumentos sólidos de cambiar su propuesta por una que no interfiera con su ética profesional. Con el objetivo de evitar irregularidades en la vida profesional.

Al incluir el ejercicio de las virtudes en la vida profesional se crearon leyes que regulan algunos problemas específicos de las profesiones individuales con esto el agraviado podrá recurrir oportunamente al castigo de los transgresores.

Por eso es importante registrar las marcas para evitar el plagio (acto ilícito), como se mencionó en el capítulo anterior sobre el derecho marcario existen leyes que regulan y vigilan los derechos de autor.

La veracidad es parte de la responsabilidad profesional del diseñador gráfico tanto el como el cliente deben de exigirla para garantizar la objetividad y libertad profesional y/o personal.

Todos lo anterior no es exclusivo del diseño gráfico todas las demás profesiones de manera conjunta deben de asumir sus propias responsabilidades por le bien común de la sociedad.

#### 4.3.2 DERECHOS PROFESIONALES

A través de las normas jurídicas se fijan los límites, las responsabilidades y los derechos de las profesiones y de los profesionistas. Dos de los principales derechos de los profesionistas son:

\*Límite de la responsabilidad profesional: Nadie está obligado a lo imposible, la habilidad en la solución de los problemas prácticos se encuentra limitada al grado de avance del conocimiento. La formación de grupos profesionales con la finalidad de alcanzar el bien común se forma de acuerdo al tipo de profesión, estableciendo normas formales o informales que constituyen criterios de acción técnica y ética profesionales.

\*Honorario profesional: Es la justa compensación que recibe el profesionista por prestar un servicio.

#### 4.3.3 DIGNIDAD PROFESIONAL

Una persona es digna cuando se subordina con su inteligencia, libertad y voluntad, a los principios de la recta razón y al cumplimiento pleno de las finalidades que le son propias en beneficio del bien común.

Es la base de la confianza pública en que se sustenta la existencia misma de la profesión. El reconocimiento o prestigio de cualquier persona o corporación profesional no pueden por eso provenir sino de las prácticas de las virtudes.

Para continuar con el siguiente punto del capítulo a continuación se puntualizarán los siguientes puntos:

\*La finalidad de las profesiones es contribuir a alcanzar el bien común siendo el deber profesional de los diseñadores gráficos.

\*Los servicios profesionales deben de conducirse teniendo como base las virtudes morales: prudencia, justicia, fortaleza y templanza.

\*El diseñador gráfico debe de cumplir con los requisitos éticos para ejercer una profesión responsable y digna.

\*La formación ética profesional forjará el carácter del diseñador con el objetivo de evitar actos ilícitos.

\*La agrupación de profesionistas en colegios permitirá definir las responsabilidades y derechos de la profesión a través de la creación de normas éticas plasmadas en los códigos de ética.

#### 4.4 CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Un código de ética es: el conjunto de reglas de conducta que ha decidido adoptar una persona o un grupo de personas, sin embargo estos conjuntos normativos son una serie de derechos, deberes y reglas mínimas de orientación o criterio, porque el deber concreto en la situaciones particulares de cada profesionista residen en los principios generales de los propios códigos y en los principios de la ciencia ética inscritos en interior del hombre.

La necesidad de tener un código ético nace de la aplicación de las normas generales de conducta a la práctica diaria puesto que todos los actos humanos son regidos por la ética.

Los códigos de ética de conducta profesional son un conjunto de reglas de conducta decididas por la profesión para autorregularse en el cumplimiento de su deber profesional como resultado de una profesión madura e inteligente que promueva el bien común a través de sus propios servicios.

Existen diversas organizaciones de profesionales de diseño gráfico que han decidido agruparse con el objetivo de de buscar el bien común y la homologación de la práctica profesional. Algunas de las organizaciones son:

\*A nivel nacional se encuentran:

CODIGRAM (Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México A.C.).

Quórum es una asociación de profesionales de diseño para establecer y asegurar lineamientos de apego a los principios de calidad y ética para el ejercicio de la profesión.

A nivel mundial:

ICOGRADA por ser punto de partida para las demás asociaciones y CODIGRAM por ser pionera en este tipo de organizaciones en México.

#### 4.4.1 ICOGRADA

El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico (ICOGRADA) es la unión voluntaria de las asociaciones relacionadas con el diseño gráfico, la gestión del diseño, la promoción del diseño y la enseñanza del diseño.

Los propósitos de ICOGRADA son: (ICOGRADA,2008)

- \*Elevar los niveles del diseño, la práctica profesional y la ética.
- \*Elevar el estatus profesional de los diseñadores gráficos.
- \*Promover los logros profesionales de los diseñadores.
- \*Divulgar el aporte que hace el diseño en pro del entendimiento entre la gente.
- \*Promover le intercambio de información, puntos de vista e investigación.
- \*Contribuir a la enseñanza del diseño: teoría, práctica e investigación.
- \*Coordinar asuntos de conducta y práctica profesional.
- \*Establecer normas y procedimientos internacionales.

\*Llevar a cabo congresos, conferencias, seminarios y simposios.

\*Publicar y distribuir información relacionada con el diseño gráfico.

El código deontológico de ICOGRADA para la conducta profesional de los diseñadores gráficos dice lo siguiente destacando los más importantes: (ICOGRADA,2003,)

#### 1. Responsabilidad con la comunidad

1.1 Al ambiente natural: El profesional deberá operar de modo que se reduzca a un mínimo el daño (directo o indirecto) causado al entorno natural.

1.2 Conflicto de intereses: El profesional no deberá aceptar conscientemente posición o comisión en la cual un interés personal se contraponga a una obligación o deber profesional.

1.3 Conducta profesional: El profesional se abstendrá de actuar en modo alguno que comprometa el estatus de la profesión del diseño.

1.4 Calidad de servicio: El profesional deberá apuntar a altos estándares de calidad en sus servicios.

## 2. Responsabilidad con el cliente

2.1 Intereses del Cliente: El profesional deberá actuar siempre de acuerdo a los intereses del cliente. Limitándose al rango de su obligación profesional y normativa de este código.

2.2 Conflicto de Intereses: El profesional no deberá concienzudamente aceptar posición o comisión alguna entre productos o servicios que compitan directamente. La excepción se presenta al informar previamente a ambos comitentes y al obtener permiso escrito de los mismos.

2.3 Confidencialidad: El profesional no dará a conocer cualquier información de organización comitente, sus servicios o productos, en caso que éstos no estén disponibles en registros públicos. El profesional absorbe responsabilidad por todo subordinado involucrado en tareas con tal comitente.

## 3. Responsabilidad del diseñador para con los otros diseñadores

3.1 Precios predatorios (free pitching y dumping): Este código desalienta el uso de prácticas de depredación por precios como el dumping y el free pitching. Así informa a sus profesionales del daño que provocan tales prácticas a la viabilidad de sus negocios y su imagen.

3.2 Comisiones existentes: El profesional no aceptará concienzudamente comisión alguna en la cual se halle trabajando otro diseñador sin informar previamente al mismo. Esta cláusula no se aplica específicamente a proyectos en los que el cliente se sirva de múltiples profesionales para gestionar múltiples cuentas. Por cortesía profesional se alienta la notificación formal al diseñador gráfico preexistente.

3.3 Plagio y violación del Copyright: El profesional no deberá, bajo instrucción del cliente o independientemente, plagiar concienzudamente trabajo alguno o violar derechos de autor o patentes.

3.4 Críticas a trabajos ajenos: El profesional deberá ser justo y prudente a la hora de criticar tareas realizadas por otro diseñador. No deberá bajo ninguna circunstancia denigrar o vapulear la reputación de otro diseñador.

#### 4. Autopromoción y Publicidad

4.1 Contenido: El profesional no deberá usar discursos falsos, equívocos o ambiguos dentro de su material publicitario o persuasivo. El contenido debe ser justo para con los clientes y otros diseñadores, y no debe comprometer el estatus de la profesión gráfica.

#### 4.4.2 CODIGRAM (CODIGRAM, 2008, estructura, código de ética).

Es una empresa de alta competitividad, su principal compromiso es la conservación del medio ambiente, además de buscar el desarrollo y promoción del diseño mexicano. La propuesta del código deontológico de CODIGRAM fue creado en base a las normas internacionales de ICOGRADA pero incorporándolo al contexto mexicano.

##### 1. Responsabilidad del diseñador hacia la comunidad

\*Ejercer la profesión con el objetivo de evaluar el nivel de bienestar de la comunidad, creando bienes y mensajes visuales que satisfagan las necesidades tanto racionales como emotivas de los individuos que integran nuestra sociedad mundial.

\*Ejercer la profesión dentro de organizaciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siempre que los beneficios no vayan en contra de los intereses de la comunidad nacional.

\*Ejercer la profesión con el fin de fomentar el desarrollo y creación de nuevas empresas que generen empleo e impuestos, que beneficien a los grupos en peor condición de la comunidad nacional.

\*Ejercer la profesión con el objeto de fomentar el desarrollo de bienes y mensajes visuales que sustituyan importaciones y patentes extranjeras, de este modo buscando en lo posible ampliar las posibilidades de exportación y capacitación de divisas de nuestra comunidad nacional.

## 2. Responsabilidades del diseñador hacia el usuario

\*Ejercer con el objeto de satisfacer las necesidades del usuario tanto nacional como extranjero, las cuales deben incluir no sólo aquellas de índole racional sino también emotiva, respetando su tradición y cultura viva.

\*Ejercer para lograr reducir el precio sin de detrimento de la calidad, a través de minimizar la complejidad estructural y maximizar simultáneamente la complejidad funcional de los bienes y mensajes visuales.

## 3. Responsabilidades del diseñador hacia el cliente

\*No deberá ejercer simultáneamente para dos clientes directamente competidores entre sí, sin el previo acuerdo de los clientes o empleadores involucrados.

\*Deberá ejercer tratando con absoluta confidencialidad las intenciones,

métodos de producción o impresión, materiales y organización del Cliente. No divulgará tal información a menos que cuente con autorización del mismo y será corresponsable de que sus empleados y colaboradores actúen igual.

Así mismo, todo diseñador empleado o colaborador del diseñador o empresa de diseño contratada, será así mismo responsable de respetar esta cláusula, siendo sujeto de las sanciones correspondientes. En correspondencia, el cliente a su vez deberá tratar de igual modo el material que le sea entregado por el diseñador o empresa de Diseño contratada. Deberá ejercer sin difundir a través de la prensa u otro medio la información sobre el trabajo que realiza, a menos que el cliente haya dado su consentimiento.

#### 4. Responsabilidades de los diseñadores frente a sus colegas

Deberá ser honesto en su crítica y no difamar o denigrar el trabajo o reputación de otro diseñador. No deberá aceptar con conocimiento de causa ningún trabajo profesional en que otro diseñador haya estado o esté actuando sin notificárselo y que está satisfecho de este acto.

No deberá intentar suplantar a otros diseñadores ni tampoco competir con otros por medio de una deliberada reducción de honorarios (por debajo de su costo de

operación) u otros procedimientos de competencia desleal. No debe aceptar instrucciones de su cliente que implique plagio a diseñadores nacionales o extranjeros o actuar conscientemente de alguna manera que también lo implique. (CODIGRAM)

La incorporación de la ética profesional a la vida profesional del diseñador gráfico promoverá el bien común.

# CONCLUSIONES

El diseñador gráfico debe tomar conciencia de su responsabilidad social, si el cliente le pide actos que vayan en contra de sus principios, es su responsabilidad tratar de convencerlo de lo contrario con argumentos sólidos y estructurados. Es responsabilidad del cliente tener la mente abierta para aceptar nuevas sugerencias. Que ocurran este tipo de actos o no dependerá en gran medida del grado de profesionalismo del diseñador gráfico.

Es importante que dentro de la formación profesional del diseñador gráfico se incorporen los conocimientos sobre el derecho marcario, de este modo al ejercer su profesión sabrán como defender su trabajo si existe el caso de un plagio que pueda causar daños a su cliente y su credibilidad como profesional. El proceso de registro de una marca ante el IMPI es fácil y sencillo, al hacerlo obtendrá una gran cantidad de beneficios.

Los cuales son: la protección de su trabajo ante la ley con el fin de poder ampararse ante un caso de plagio, el diseñador gráfico enriquecera su trabajo profesional y la valoración de su profesión, además de aprender a resolver los desafíos profesionales y personales con ética, comprometiendose no sólo a diseñar sino a ir más allá, es decir conocer sus posibles influencias y beneficios a la sociedad. La marcas serán creadas bajo parámetros verdaderos y únicos para

# CONCLUSIONES

los clientes contribuyendo a la competencia leal entre las empresas y los diseñadores dando como resultado mejores proyectos.

El código de ética profesional nos sirve de apoyo para forjar y moldear nuestro carácter en un mundo en constante cambio en especial en sus valores en el que lo más importante es alcanzar el éxito ha como de lugar aunque se tengan que violar los derechos de los demás y sus propios valores. El trabajo del diseñador gráfico concebido sobre una buena formación ética profesional, ayudará a mejorar el mundo en el que vivimos.

La agrupación de profesionales de diseño gráfico en organizaciones como ICOGRADA y/o CODIGRAM promoverá el respeto entre colegas, además de contribuir a la homologación de la práctica profesional no sólo a nivel nacional sino a nivel mundial con el objetivo de buscar el bien común y la correcta gestión de las marcas. Si bien en el estado de Puebla no existe ningún organismo que regule la conducta ética de los diseñadores gráficos, los derechos y las obligaciones de las empresas y no exista una regulación en el cobro del trabajo, se puede tomar como base las organizaciones mencionadas anteriormente para alcanzar dichos objetivos.

# REFERENCIAS

- \* Arfuch, Chaves y Ledesma, (1997). *Diseño y Comunicación-Teorías y enfoques críticos*. Argentina.
- \* Castrejón. (2000). *El derecho marcario y la propiedad industrial*. Carden.
- \* CODIGRAM <http://www.codigram.org>
- \* Chaves, Belluccia. (2003). *La marca corporativa*. Argentina. PAIDÓS.
- \* De Pina. (1983). *Diccionario de Derecho*. México. Porrúa, S.A.
- \* ICOGRADA <http://www.icograda.org>
- \* Jones, Christopher. (1977). *Métodos de diseño*. Barcelona. GG Diseño.
- \* Kapitzki, Herbert. (Comp.). (2001). *Ensayos sobre Diseño-La ética y el compromiso en el diseño*. México. Infinito.
- \* Ladas. (1930). *International Protection of Industrial Property*. Harvard University Press Cambridge.
- \* Mascrañas. C.E.. *Las Marcas de Fábrica de Comercio y de Servicios. Capítulo VIII, de la Obra Tratado de Derecho Comercial Comparado*. Cañizares. Montener y Simón, S.A. Tomo II. Barcelona.
- \* Newark Quentin. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?*. México.
- \* Pierre, Bernard (Comp.). (2001). *Ensayos sobre Diseño-El rol social del diseñador gráfico*. México. Infinito.
- \* Reconses L. (1976). *Tratado general de filosofía del derecho*. México.
- \* Rodríguez, Abelardo. (1996). *Logo ¿Qué?*. México.
- \* Cuaqui. (1978). *La propiedad industrial en España*. Madrid. Editorial Revista de Derecho Privada.
- \* [http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2007/article\\_0008.html](http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2007/article_0008.html)
- \*. (1995). *Ética profesional comprada*. México.
- \* [Http://www.forovecindadgrafica.com/archive/index.php/t-2567.html](http://www.forovecindadgrafica.com/archive/index.php/t-2567.html)

# BIBLIOGRAFÍA

- \*Arfuch Leonor, Chaves Norberto y Ledesma María, *Diseño y Comunicación-Teorías y enfoques críticos*, Argentina, 1997.
- \*Belluccia Raúl, "La función social del diseño", *Foroalfa*, 2006.
- \*Belluccia Raúl, "Marca y transmisión de sentido", *Foroalfa*, 2007.
- \*Belluccia Raúl, "¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan?", *Foroalfa*, 2005.
- \*Blasi Jordi, "Las marcas como representantes de valores", *Foroalfa*, 2006.
- \*Brea Guillermo, "El muro de los lamentos", *Foroalfa*, 2006.
- \*Brea Guillermo, "Más problemas, menos dilemas", *Foroalfa*, 2005.
- \*Castrejón García Gabino, "El derecho marcario y la propiedad industrial", *Carden Editor*, 2000.
- \*Costa Joan, "De la Identidad a la Imagen Corporativa", *Encuadre*, p.p. 45-52.
- \*Costa Joan, "Identidad Corporativa", *Edit. Trillas*, 1993.
- \*Costa Joan, "La guerra de las moscas", *Foroalfa*, 2005
- \*Chaves Norberto y Belluccia Raúl, "La marca corporativa-Gestión y diseño de símbolos y logotipos", *Argentina*, 2003.
- \*Chaves Norberto, "Dos distorsiones en la enseñanza del diseño gráfico", *Foroalfa*, 2005.
- \*Davis Scott, "La marca máximo valor de su empresa", *Pearson Educación*, 2002.
- \*Diseñadores influyentes de la AGI, "Ensayos sobre Diseño", *Ed. Infinito México*, 2001.
- \*Esqueda Román, "El juego del diseño-Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa", *México*, 2000.
- \*Esqueda Román, "Vico y la definición e historia del Diseño Gráfico", *Encuadre*, 1990, p.p.16-19.
- \*Flores Cerón Silvia, *Tesis sobre la ética profesional*.

- \*Fontana Rubén, "Gallego Ciego", Encuadre, 2004, p.p. 5-12.
- \*Frascara, Jorge, "Diseño Gráfico para la gente", Ed. Infinito, 1999.
- \*García Olvera Francisco, "Reflexiones sobre el Diseño", México, 1996.
- \*Garone Marina, "Antología de Diseño 1-Las diferencias entre diseño como arte aplicado, como ciencia y como herramienta de comunicación", México, 2001.
- \*Glaser Milton, "Lo que un diseñador debe ser", Foroalfa, 2007.
- \*González Ochoa César, "Antología de Diseño 1-Comunicación y Diseño", México, 2001.
- \*Jiménez N. Luz Ma., "Antología de Diseño 1-El pensamiento de diseño. Pensar el diseño", Méx., 01.
- \*Manzarraga Jacqueline, "Tesis: La ética y el ejercicio profesional", Universidad Villa Rica.
- \*Margolin Victor, "El diseñador como productor", Foroalfa, 2006.
- \*Margolin Victor y Margolin Silvia, "Un "modelo social" del diseño. Cuestiones de práctica e investigación", Encuadre, 2003, p.p. 5-9.
- \*Memorias del XI Congreso de Académicos de Escuelas de Diseño Gráfico, "Reconstrucción del término diseño", Guadalajara, Jalisco, México, 2003.
- \* Méndez Aquiles "Ética profesional", Herrero hermanos, sucs. S.a. editores, México, 2003.
- \*Murphy John y Rowe Michael, "Como diseñar marcas y logotipos", Barcelona, España, 1988.
- \*Newark Quentin, "¿Qué es el diseño gráfico?", México, D.F., 2002.
- \*Peláez Miguel Ángel, "Ética, profesión y virtud", Ediciones RIALP, S.A., Madrid, España, 1991.
- \*Rodríguez Abelardo, "Logo ¿Qué?", México, D.F., 1996.
- \*Vázquez Omar, "El concepto de verdad en el diseño gráfico", Encuadre, Noviembre 2002- Mayo 2003, p.p. 5-9.

# ANEXO 1

## CASOS DE PLAGIO DE MARCAS

Autor: Luís Ramírez

Fecha: Agosto de 2005

Caso: Un restaurante con ubicación en Castellón de España copiaron el logo haciéndole pequeñas modificaciones lo que resulta un problema de Derechos de Autor a nivel internacional.

La página Web de este restaurante es: [www.milsabores.es](http://www.milsabores.es) en la que se puede observar de manera clara el plagio cayendo en la incoherencia de su slogan (“Cocina creativa y de autor”) con sus acciones.

\*copia del original



## ANEXO 2

### NUTREXPA

A 10 de Febrero de 1993 nuestros Directores del actual Master en Documentoscopia y Pericia Judicial en Patentes y Marcas, por designación judicial, presentaban el siguiente Dictamen que determinó la Resolución Judicial a favor de NUTREXPA y su marca “Cola Cao” contra CHOCOLATES ASTURIANOS, S.A. por la comercialización de un producto con el diseño y particularidades muy parecidas a la anterior marca, incluso con un nombre visualmente parecido como era “Cibel Cao”.

### LOREAK MENDIAN

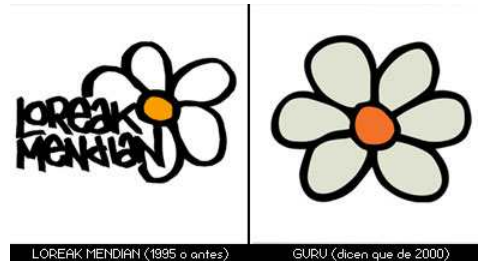
Entre que yo que no conduzco, sino que me llevan, y que cada vez me llevan menos, pues no había visto el singular fenómeno de la pegatina de la margarita en uno de cada diez coches de este país. Sorprendente. Y todo se debe al floripondio que patrocinaba a nuestro endogámico campeónísimo Fernando Alonso en nombre de la marca Guru, dicen que perteneciente al chuliperas ese del Briatore.

Y he visto más margaritas gurues en camisetas y sudaderas de gentes parecidas a adictos al tunin pero sin coche, no sé si me entienden. Total, que no sé de qué modo habrá afectado esto a Loreak Mendián, la marca vasca que margaritea a surfers y otras gentes de bien desde hace más años. Supongo que les habrá jodido el icono. No sé si habrán tomado alguna medida legal al respecto. Yo recuerdo una margarita estilizada en la carrocería del piloto astur, pero veo que los pétalos van engordando y ya es igualica que la de Loreak Mendián.

Lo más simpático del asunto es que las margaritas para coche ahora se venden a tutiplén en

## ANEXO 2

gasolineras y tiendas de "todo a 1 euro" y los que sacan tajada son unos chinos que ni hacen surf ni tunean el coche. Viva el marketing.



### FUNDACIÓN MADRID'16

La Fundación Madrid'16 ya ha eliminado del concurso el logo titulado "Light", según palabras de Juan Antonio Villanueva "principalmente porque no es original". El organismo no contempla en ningún caso la posibilidad de anular el concurso, que seguirá adelante con los nueve diseños restantes.

21-09-2007: otro logotipo bajo sospecha de plagio, el concurso entero está podrido

Diseñado por Luis Coderque, ya fue presentado en una versión prácticamente idéntica para la creación de la imagen de la marca Madrid. Pero lo peor es que este diseñador trabaja para Saffron, la empresa encargada de hacer la preselección de los 10 logotipos finalistas... de vergüenza. Hace un par de días escribí un post acerca de la poca base conceptual de los logotipos para Madrid 2016, el caso es que montamos un circo y nos crecen los enanos... ahora el plagio se cierne sobre este concurso.



## ANEXO 2

### Medidas contra el robo de diseños

Últimamente estamos descubriendo montones de páginas web que roban diseños de SOSFactory, son páginas web dedicadas principalmente al porno o a la piratería, al ser actividades ilegales parece que tendremos complicado conseguir que retiren nuestros diseños. En este post intentaremos ponerles las cosas difíciles a los chicos malos.

Pero no creas que esto pasa sólo a los novatos, la mismísima Britney Spears plagia diseños bajo el amparo de la famosa marca de cosméticos Elizabeth Arden.



**Original by mondonation** (July 2005)

believe

**Rip by Elizabeth Arden** (August 2007)

BRITNEY SPEARS™  
believe

## ANEXO 3

### FICHA DE REGISTRO DE UNA MARCA

Lugares para realizar el trámite o servicio:

IMPI México, D.F., Arenal 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan Xochimilco, Deleg. Xochimilco, C.P. 16020, Teléfono: (0155) 53 34 07 00 Exts. 5180 y 5181.

En las Oficinas Regionales del IMPI:

IMPI Mérida: Calle 33 # 501-A, depto. 3, Col. Gonzalo Guerrero, C.P. 97118, Mérida, Yucatán, Tel. (0199) 99 48 20 57.

IMPI Monterrey: Av. Fundidora # 501, piso 1, local 66, Edif. CINTERMEX, Col. Obrera, C.P. 64010, Monterrey, Nuevo León, Tel. (0181) 83 40 96 02.

IMPI León: Av. Paseo del Moral # 106, piso 3, Col. Jardines del Moral, C.P. 37160, León, Guanajuato, Tel. (0147) 77 79 65 23.

IMPI Zapopan: Blvd. Puerta de Hierro # 5200, PB, Fracc. Puerta de Hierro, C.P. 45110, Zapopan, Jalisco, Tel. (0133) 36 42 34 10.

Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía (Para ver el directorio de representaciones de la Secretaría de Economía consulte la página del IMPI: [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx) entrando a la página principal en la columna informativa en el rubro: Delegaciones Federales.

También puede conocer el status de su solicitud en la página de Internet:

<http://marcas.impi.gob.mx/consulta/frm1.html>

Documentos:

El comprobante de pago de la tarifa por los servicios que presta el IMPI (original y copia).

## ANEXO 3

6 etiquetas extras (en blanco y negro o a color según el caso), con las medidas reglamentarias (ni mayores de 10 x 10 cm., ni menores de 4 x 4 cm.).Nota: no para nominativas.

6 impresiones fotográficas o el dibujo de la marca tridimensional, en 3 planos (anchura, altura y volumen), también con las mismas medidas reglamentarias.

Un documento sobre las Reglas de Uso, licencia y transmisión de derechos, limitación de productos y cancelación voluntaria, si es que presentó una solicitud a nombre de dos o más personas, es decir, una marca en copropiedad (2 o más propietarios-titulares).

Una copia simple de la Constancia del Registro General de Poderes (RGP), si se inscribió un documento de poder ante nosotros, y recibió la constancia respectiva. Recuerde, no es obligatorio. El documento original por el que se acredita la personalidad del o los apoderados. O en su caso, anote en la línea respectiva el número del expediente en donde obre dicho original (pagando la certificación correspondiente).

La Fe de Hechos en caso de que haya solicitado la publicación de un Nombre Comercial, la cual debe contener: Nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, fecha de primer uso y una fotografía de la fachada donde se aprecie el nombre comercial.

La copia certificada de la solicitud de registro presentada en otro país, para efecto de reconocer la fecha legal extranjera (derechos de prioridad).

Costo del trámite:

\*Marca:

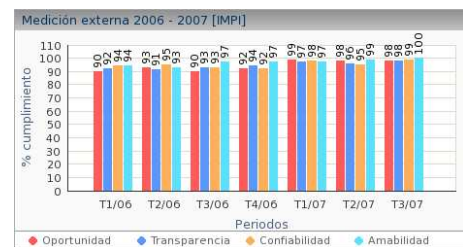
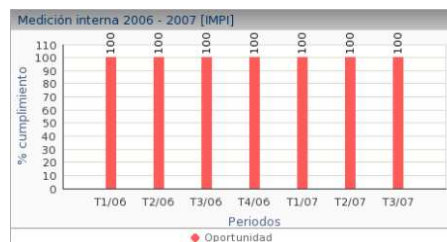
\$ 2,493.00 (\$ 2,167.83 + 325.17 de I.V.A) Por concepto de estudio de una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del Título respectivo.

# ANEXO 4

## NIVEL DE CUMPLIMIENTO DEL IMPI

El servicio del IMPI con respecto al registro de marcas y avisos comerciales y publicación de nombres comerciales es medido cada trimestre reflejando el porcentaje en que las instituciones cumplen con sus compromisos con los usuarios de los trámites.

Los resultados de oportunidad y confiabilidad provienen de las estadísticas institucionales y de la opinión de los usuarios del trámite. Los resultados de accesibilidad, amabilidad, claridad, confidencialidad, honestidad, imparcialidad, seguridad y transparencia provienen de encuestas a los usuarios. T1, T2, T3 y T4 son los cuatro trimestres del año, S1 y S2 son los dos semestres del año y A1 es el año.



## ANEXO 5

### Standards of professional practice

A professional designer adheres to principles of integrity that demonstrate respect for the profession, for colleagues, for clients, for audiences or consumers, and for society as a whole.

These standards define the expectations of a professional designer and represent the distinction of an AIGA member in the practice of design.

The designer's responsibility to clients:

1.1 A professional designer shall acquaint himself or herself with a client's business and design standards and shall act in the client's best interest within the limits of professional responsibility.

1.2 A professional designer shall not work simultaneously on assignments that create a conflict of interest without agreement of the clients or employers concerned, except in specific cases where it is the convention of a particular trade for a designer to work at the same time for various competitors.

1.3 A professional designer shall treat all work in progress prior to the completion of a project and all knowledge of a client's intentions, production methods and business organization as confidential and shall not divulge such information in any manner whatsoever without the consent of the client. It is the designer's responsibility to ensure that all staff members act accordingly.

1.4 A professional designer who accepts instructions from a client or employer that involve violation of the designer's ethical standards should be corrected by the designer, or the designer should refuse the assignment.

The designer's responsibility to other designers

2.1 Designers in pursuit of business opportunities should support fair and open competition.

2.2 A professional designer shall not knowingly accept any professional assignment on which another designer has been or is working without notifying the other designer or until he or she is satisfied that any previous appointments have been properly terminated and that all materials relevant to the continuation of the project are the clear property of the client.

2.3 A professional designer must not attempt, directly or indirectly, to supplant or compete with another designer by means of unethical inducements.

2.4 A professional designer shall be objective and balanced in criticizing another designer's work and shall not denigrate the work or reputation of a fellow designer.

2.5 A professional designer shall not accept instructions from a client that involve infringement of another person's property rights without permission, or consciously act in any manner involving any such infringement.

2.6 A professional designer working in a country other than his or her own shall observe the relevant Code of Conduct of the national society concerned.

### Fees

3.1 A professional designer shall work only for a fee, a royalty, salary or other agreed-upon form of compensation. A professional designer shall not retain any kickbacks, hidden discounts, commission, allowances or payment in kind from contractors or suppliers. Clients should be made aware of mark-ups.

3.2 A reasonable handling and administration charge may be added, with the knowledge and understanding of the client, as a percentage to all reimbursable items, billable to a client, that pass through the designer's account.

3.3 A professional designer who has a financial interest in any suppliers who may benefit from a recommendation made by the designer in the course of a project will inform the client or employer of this fact in advance of the recommendation.

3.4 A professional designer who is asked to advise on the selection of designers or the consultants shall not base such advice in the receipt of payment from the designer or consultants recommended.

### Publicity

4.1 Any self-promotion, advertising or publicity must not contain deliberate misstatements of competence, experience or professional capabilities. It must be fair both to clients and other designers.

4.2 A professional designer may allow a client to use his or her name for the promotion of work designed or services provided in a manner that is

Appropriate to the status of the profession.

#### Authorship

5.1 A professional designer shall not claim sole credit for a design on which other designers have collaborated.

5.2 When not the sole author of a design, it is incumbent upon a professional designer to clearly identify his or her specific responsibilities or involvement with the design. Examples of such work may not be used for publicity, display or portfolio samples without clear identification of precise areas of authorship.

#### The designer's responsibility to the public

6.1 A professional designer shall avoid projects that will result in harm to the public.

6.2 A professional designer shall communicate the truth in all situations and at all times; his or her work shall not make false claims nor knowingly misinform. A professional designer shall represent messages in a clear manner in all forms of communication design and avoid false, misleading and deceptive promotion.

6.3 A professional designer shall respect the dignity of all audiences and shall value individual differences even as they avoid depicting or stereotyping people or groups of people in a negative or dehumanizing way. A professional designer shall strive to be sensitive to cultural values and beliefs and engages in fair and balanced communication design that fosters and encourages mutual understanding.

The designer's responsibility to society and the environment

7.1 A professional designer, while engaged in the practice or instruction of design, shall not knowingly do or fail to do anything that constitutes a deliberate or reckless disregard for the health and safety of the communities in which he or she lives and practices or the privacy of the individuals and businesses therein. A professional designer shall take a responsible role in the visual portrayal of people, the consumption of natural resources, and the protection of animals and the environment.

7.2 A professional designer shall not knowingly accept instructions from a client or employer that involve infringement of another person's or group's human rights or property rights without permission of such other person or group, or consciously act in any manner involving any such infringement.

7.3 A professional designer shall not knowingly make use of goods or services offered by manufacturers, suppliers or contractors that are accompanied by an obligation that is substantively detrimental to the best interests of his or her client, society or the environment.

7.4 A professional designer shall refuse to engage in or countenance discrimination on the basis of race, sex, age, religion, national origin, sexual orientation or disability.

7.5 A professional designer shall strive to understand and support the principles of free speech, freedom of assembly, and access to an open marketplace of ideas and shall act accordingly.



the professional association for design

