

Especialización en Mercadeo

FICHA TÉCNICA

TÍTULO : ¿Es acaso una marca chiviada?

ESPECIALIZACIÓN : Especialización en Mercadeo

PROMOCIÓN : 29

PALABRAS CLAVES : Marca, procesos, mercadeo, cliente, costos, comunicación, revisión.

TEMAS CUBIERTOS : Gerencia de marca, producto, comunicación.

RESUMEN DEL CASO : ¿Es acaso una marca chiviada? es un caso particular acerca de la aplicación de una de las marcas más representativas de la Compañía en un empaque de uno de los productos estrella. Al realizarse un cambio de imagen de la marca, los creativos de la casa matriz de esta multinacional realizaron los artes de dicha marca y sus diferentes aplicaciones; lo que no previeron fue el correcto uso de la marca registrada ® al finalizar uno de los logos a implementar dentro de las tarjetas de los empaques. La marca se aplicó tal y como venía en su arte original, las diferentes piezas publicitarias salieron al mercado y el producto de la misma forma fue distribuido por más de dos años. Al cabo de un poco más de dos años, un cliente en un punto de venta descubre que además del cambio de la marca, el nuevo logo no tenía el símbolo de marca registrada, y asegura que no es original, pues durante muchos años, la marca se caracterizó por hacer uso del mismo.

AUTORES	TELEFONO	E-MAIL
MARIA JULIANA AVILA CASTRO	3016510821	julyavila1988@gmail.com

Especialización en Mercadeo

¿Es acaso una marca chiviada?¹

No eran más de las doce del mediodía de una semana normal en “Mi Palita”, una empresa dedicada a la comercialización y fabricación de herramientas manuales en el sector de la construcción, el agro, el automotriz, la electrónica, entre otros; con productos especializados como palas, limas para afilar, seguetas, llaves, alicates, flexómetros, destornilladores, llanas, espátulas, entre otros, con plantas a nivel mundial en países como China, Brasil, Colombia y Estados Unidos. Una compañía con aproximadamente 200 empleados entre administrativos y de planta de producción en este país, no pasaba por su mejor momento a nivel económico y administrativo, los cambios continuos de personal, la vulnerabilidad de la economía Nacional y una serie de eventos a nivel interno, hacían parte de las soluciones a plantear en ese momento.

Hacía parte del común de las compañías del sector dicha situación compleja; Mi Palita contaba con cada uno de los departamentos necesarios para el correcto funcionamiento de una multinacional: Un departamento de Sourcing, encargado de todo lo relacionado con compras nacionales, importaciones, almacenamiento de producto, etc., aquellos que trabajaban ahí tenían que lidiar con un estrés insuperable por la gran cantidad de inconvenientes con proveedores en Colombia

¹ Caso de grado realizado por María Juliana Ávila Castro para acceder al título de Especialista en Mercadeo. Este trabajo es propiedad de la Universidad Autónoma de Occidente.
Tutor: Lic. Sory Carola Torres Q. Santiago de Cali – Colombia. 28 de febrero de 2014

Especialización en Mercadeo

y sus alrededores; negociar con China, India entre otros, era el día a día de estos personajes.

Departamentos como el Financiero, donde todos aquellos que trabajaban ahí llevaban largos años en el mismo puesto y tenían mucha experiencia en cada una de las labores que debían desempeñar a diario; para estos personajes un cierre mensual era tan solo un día de grandes horarios, pero no implicaba mayor preocupación, esta actividad aunque estresante, se había convertido en una extensión de su cuerpo después de tantos años. Un departamento muy silencioso y sereno de donde se esperaban los últimos resultados para la compañía después de ciertos procesos de rigor todos los meses.

Por su parte departamentos como: Gestión Humana, Ingeniería Industrial, Planeación y Calidad contaban con personajes interesantes, cada uno encargado de una tarea indispensable. Gestión Humana por ejemplo, tenía una tarea importante por esos momentos: contratar personal administrativo que por esos días rotaba con frecuencia en el área de ventas y mercadeo. Por su parte áreas como Ingeniería Industrial y Calidad no daban mucho de qué hablar, aunque contaban con colaboradores particulares que se veían pasar de un lado a otro por la planta y las oficinas usando esos insípidos *blue jeans* que los caracterizaban por ser los únicos en oficinas con uniformes y poco estilo.

Especialización en Mercadeo

Si se quiere hablar de departamentos con historia, mercadeo y ventas eran dos de los departamentos con mayor actividad por esos días.

Compuesto por cinco personas: Dos coordinadores de marca, dos asistentes de mercadeo y una persona encargada del Call Center, ese era Mercadeo en ese momento cumbre de esta situación atípica. Cubículos nuevos, modernos y llenos de luz, adornaban las oficinas de esta área.

Favorecidos de alguna manera por estar estratégicamente alejados del resto de los departamentos, excepto ventas que era su vecino y amigo fiel, conformado tan solo por dos personas a nivel local: Asistente de ventas y quien se encargaba de la facturación, les permitía conservar una actitud joven, pues la gran mayoría no sobrepasaba los 35 años. Un espacio lleno de energía y amistad que el resto de la compañía por un lado admiraba y otros con algo de envidia criticaban.

Continuaba el medio día donde todo transcurría como de costumbre. Los teléfonos y la impresora sonaban en este departamento, las conversaciones de la asistente de ventas a altos volúmenes con los vendedores, el *taconeo* de la asistente de mercadeo con cajas y cintas listas a empacar algún material para los vendedores en todo el país que regularmente variaban entre libretas, lapiceros, bayetillas, termos, camisetas, etc. Estos eran sonidos tan cotidianos que solo haciendo absoluto silencio e intentando hacer un alto en el camino sería posible identificar con tanto sentido, pues la cotidianidad absorbía las costumbres atípicas de cada uno de los personajes que habitaban a diario esas oficinas.

Especialización en Mercadeo

Siendo este un día corriente, en Mi Palita todos los días parecían especiales pues siempre había algo inusual que hacer, a veces bueno, a veces no tanto, y cuando las cosas parecían difíciles era común escuchar durante el día “qué embrollo el de hoy”; un término bastante particular que hacía referencia a que algo estaba bastante complejo de resolver; pero como en todas las compañías los movimientos rápidos y asertivos son los que cuentan a la hora de la verdad cuando enfrentan situaciones fuera de lo normal.

El embrollo en esta ocasión correspondía puntualmente a mercadeo, el área viva y joven de la compañía, donde todos los demás empleados tenían puestos sus ojos acusadores a diario pues las expectativas del personal, las altas cifras de venta a cumplir, entre otros factores ejercían cierta presión constante entre quienes trabajaba a diario visualizando actividades, solucionando problemas, proponiendo y como verdaderos estrategas saliendo adelante.

Lucía, la asistente del departamento de ventas, una cuarentona de un municipio cercano a la capital, alegre y extrovertida, cuelga el teléfono y como era común, pega un grito con esa voz chillona que la caracterizaba y que a veces todos imitaban con gracia:

-Lucía: Lorenzaaaaa!, acabo de hablar con Yenny ¡y a que no adivina!. Yenny era la representante de ventas de la ciudad capital, llevaba aproximadamente 5 años trabajando en Mi Palita, y como todos los representantes de ventas, esta tenía cualidades muy características: Yenny era impaciente, responsable y algo intensa,

Especialización en Mercadeo

no, realmente era bastante comprometida con su labor y la verdad solo quería hacer las cosas bien en su zona, pues de eso lógicamente dependía su comisión mensual, que entre otras cosas solía ser bastante jugosa.

- Lucía: ¿Lorenza Usted se acuerda que se cambió la marca de la “Palita Macho”? (ver anexo 1), porque Yenny dice que hay un Cliente que está diciendo que esa marca esta saliendo “chiviada”.

Viniendo de Yenny quedaban un sin sabor ante ese comentario, no se sabía a grandes rasgos si era una de sus comunes exageraciones, o realmente sabiendo como tomaba su trabajo en serio, era un problema grave y seguramente como dueña y encargada del sector, debía poner el grito en el cielo, pues se había encargado de levantar y mantener su zona con dedicación y esmero por casi cinco años.

Lorenza, la coordinadora de marca del departamento de mercadeo, joven, divertida, linda, tímida y bastante inquietada se asoma a través de la gran pared de ese cubículo encerrado cubículo oscuro que parecía mucho más distante del de los demás, y que se lo habían asignado por estar un paso más arriba a nivel jerárquico que el resto de sus compañeros asistentes que tenían vista libre a todos los puntos de la oficina. Usualmente ante eventos de este tipo, asomaba su cabeza lentamente detrás de la pared y parecía un “suricato”, calificativo que Aron, asistente de mercadeo le había dado. Aron, un joven bastante “rítmico”, recordado siempre por estar tocando algo en su puesto con algún ritmo especial que desesperaba al equipo después de un rato y experto en sobrenombres, impaciente, tierno y muy divertido, un compañero que todos querían y tenían en

Especialización en Mercadeo

cuenta para cuanta actividad social se inventaban pues resulta que también era muy buen parejo de baile.

-Lorenza: ¿Qué? ¿Cómo así? ¿Qué pasó con eso Lucía?

-Lucía: yo no sé Lorenza, llámese a Yenny y averigüe qué pasó.

Era usual escuchar que Lorenza se sintiera un poco desubicada con muchos temas relacionados con su área; llevaba pocos meses en la compañía, y nadie le había hecho entrega del cargo con todos los pormenores, y hay cosas que solo con el día a día se aprenden. Usualmente, la empresa teniendo en cuenta el continuo pasó de personal por las oficinas de mercadeo y ventas, no tenía un plan concertado y estandarizado de entrega de puestos de trabajo como correspondía, así que se recurría a la persona o personas con mayor experiencia o tiempo y buscar ayuda.

Lorenza sale inmediatamente con el celular de la oficina, del cual se llamaba habitualmente a los vendedores pues no tenía mucha señal dentro de las oficinas, así que había que hablar fuera de ellas, cosa que sacaba de casillas a Lorenza constantemente.

Al cabo de unos minutos, Lorenza regresa a la oficina con una cara de preocupación muy habitual en ella, era bastante mimada y por lo general para ella todo era un “embrollo”; se dirige inmediatamente al puesto de la asistente de mercadeo: Julia, que llevaba algo más de dos años trabajando en la compañía,

Especialización en Mercadeo

había empezado como estudiante en práctica de diseño gráfico y se había ido ganando su estadía ahí a pulso.

-Lorenza: Julia, ¿tú sabes qué pasó con esto de la marca? Acabo de hablar con Yenny y ella tampoco entiende muy bien qué es lo que pasa, me dice que está muy preocupada por la situación y espera que le demos una respuesta, y como sabrás hay cosas que no entiendo y espero me ayudes con esto.

Julia, una persona bastante responsable, con muy buena memoria y mal que bien el único historial de eventos de los último dos años dentro del departamento, pues ambos coordinadores de marca eran bastante nuevos y no se les había hecho una entrega detallada de estos por menores; prácticamente era junto con Lucía de ventas, la fuente de muchas respuestas frente a estas situaciones y debían entrar a intervenir de la mejor manera.

-Julia: Esa marca se cambió hace dos años ya, los archivos y especificaciones fueron mandados desde la casa matriz en Estados Unidos donde los hicieron, y nosotros adaptamos las piezas gráficas a lo que aquí se necesitaba. ¿Por qué, qué pasó?

Julia como siempre muy técnica en su respuesta de diseño, sabía tal vez qué lo que estaba sucediendo en ese preciso momento no se lo esperaba nadie, es más a nadie le importaba, pero muy seguramente cuando se descubriera quién había sido el culpable, ahí, y solo ahí si habrían muchos dedos señalando el culpable.

Especialización en Mercadeo

Mi Palita es una empresa relativamente pequeña que funciona bajo órdenes y direcciones de personas desde: Brasil, China y EEUU eran algunos de los países a los que había que rendirle cuentas mes a mes. Y aunque era una empresa de buen nombre, tradición y calidad, tenía aún muchos problemas a nivel administrativo que se veían reflejados en este tipo de eventos.

Lorenza intenta explicarle la situación, esta vez algo más calmada, a Julia para que esta pueda darle una luz al respecto, pues siendo una persona tan nueva no entendía muy bien de qué se trataba y lo peor del caso era que era ella quien debía poner la cara sabiendo que en esos momentos no había directamente un jefe de mercadeo a quién presentarle el caso. Puntualmente el departamento estaba a cargo de un gerente general que le apuntaba a todo, pero no estaba concentrado cien por ciento a los requerimientos de área, situación que resultaba bastante preocupante.

Pues bien, toda esta situación surge a raíz de que un día cualquiera, en las calles de la ciudad capital, una persona había ido a una ferretería y había visto la Palita Macho exhibida, y como era habitual para él comprarla observó detenidamente la nueva presentación del empaque y descubrió algo poco habitual. Inmediatamente este personaje manifestó su inconformidad frente a algo que consideraba “chiviado”, es decir, haciendo referencia a algo de lo cual se duda su originalidad a quién lo atendía. Por supuesto en este negocio donde los canales de distribución

Especialización en Mercadeo

tienen tantos intermediarios hasta llegar a este consumidor final, el dueño de la ferretería sube la inquietud hasta su proveedor, y este a su vez hasta Mi Palita, puntualmente a Yenny como representante de la empresa fabricante.

Julia abre sus ojos, grandes, expresivos, negros y profundos y los mueve de un lado al otro. Algo había pasado y ella sabía de qué se trataba ahora. Era en esos momentos en los que no quería verse involucrada ni responder, pues sabía que tal vez, y solo tal vez podía verse en problemas, aunque estaba segura que no era culpa suya del todo.

Julia como diseñadora casi dos años atrás, había recibido desde Estados Unidos, por medio de su jefe Antonio, el actual gerente de mercadeo, en esos momentos, los archivos donde se encontraban todos los logos y manuales de marca necesarios para aplicar en cualquier tipo de pieza gráfica de esta marca. Archivos en programas de diseño como Illustrator, Photoshop, etc, eran los documentos que Julia tenía como evidencia ante esta situación. (Ver anexo 2)

Es necesario recordar que esos archivos y modificaciones se habían realizado dos años a atrás y nadie recordaba con certeza la verdad de las cosas, así que Julia inmediatamente empieza a revisar ese archivo puntual que sabe le iba a dar la respuesta al caso.

Lo grave del asunto era que un sin número de comunicaciones habían salido al mercado muy orondas como “Pedro por su casa” con este terrible error: Concursos por internet, cenefas, afiches, empaques... en fin, un paquete completo

Especialización en Mercadeo

de lanzamiento para ¿acaso una marca *chiviada*? Eso sí que parecía grave. (Ver anexo 3)

Pasaron algunos minutos después desde el inicio de este *va y viene*, donde todo parecía indicar que Julia tenía mucho que ver, y donde solo ella tenía historial el caso, pues era tan solo ella quien manipulaba las imágenes y archivos gráficos del departamento.

Dos años atrás, Antonio, gerente de mercadeo de Mi Palita, un hombre emprendedor, dinámico y aventurero, que venía de trabajar en empresas de producto masivo, realizó una serie de cambios y aportes en diferentes aspectos: replanteó la organización del departamento creando una estructura más a nivel comercial que involucraba personas de diferentes tipos de especialidades; fue él quien pensó que era necesario la presencia constante de un diseñador gráfico de planta, alguien a cargo de la creación y administración de la página web, de dos coordinadores de marca teniendo en cuenta que Mi Palita tiene otras siete marcas a cargo etc. (Ver anexo 4)

Para Antonio no fue fácil entrar en un mundo donde la gerencia general del momento tenía otras cosas en mente; una administración bajo el poder único de una persona que daba siempre la última palabra, resultó bastante difícil de manejar para “Antonio el derrochador”.

Para la antigua administración, Antonio era un loco derrochador que no encajaba con las arbitrariedades acostumbradas. Y hubiera resultado aún más difícil

Especialización en Mercadeo

defender su posición como Gerente de Mercadeo si se hubiera descubierto en su momento este embrollo no le hubiera sido de ayuda.

Una revolución se vivía en el reinado de Antonio, muchas cosas nuevas sucedían, pero nunca se hubieran imaginado que esa falta de control pudiera traer consecuencias en un futuro. Una mala administración de recursos, una mala toma de decisiones y una falta de control son una mezcla desastrosa para cualquier compañía.

Volviendo al momento donde Julia intenta resolver el interrogante, el departamento jugaba a *la papa caliente*, unos a otros se lanzaban la culpa y nadie sabía que responder. Mientras tanto, Julia, abría cada uno de los archivos que tenía de la dichosa marca y se dedicaba a revisarlos con mucho detalle. La verdad era que ella estaba bastante abrumada, pues tenía un pálpito de que tal vez, pero solo tal vez ella podría tener algo que ver en esta situación.

Algo realmente increíble resultaba creer que en poco más de dos años nadie hubiera notado este error tan importante, y que hubiera sido un Cliente el “inspector de calidad”. Esto demostraba que Mi Palita no pasaba por su mejor momento; había muchos casos de este tipo por resolver en el departamento de mercadeo, que como algunos decían, era una isla que de repente se hundía y así mismo volvía a la vista. Un departamento al que todos apuntaban con dedos culposos cada vez que los números no se movían como se esperaba.

Especialización en Mercadeo

El afán de Antonio en su reinado por implementar, renovar y cambiar fue el detonante que trajo muchos inconvenientes a nivel administrativo en su momento, y que años después iban a ser evidenciados.

En su búsqueda Julia encuentra el famoso archivo; lo abre con algo de miedo y para su tranquilidad el archivo venía “tal cual”, con ese “pequeño” error que nadie había notado, pero que a nivel legal y de comunicación si eran relevantes y habían dado inicio y fundamento a este caso.

Y ahora qué se iba a hacer, ya había toda una serie de material publicitario en las calles y no se tenía el personal para recogerlo a nivel nacional. ¿Será que realmente para una Empresa como Mi Palita eso sería relevante? O ¿era más lo que el equipo estaba pensando que pasaría? Eso estaba por definirse.

Efectivamente para Mi Palita no resultó muy relevante qué pasara con mercadeo, lo verdaderamente importante para el *staff* de gerentes eran los famosos números; completar la cuota mensual o estar por encima de ella era lo fundamental.

Se le presenta el caso al Gerente General de la compañía, quien estaba a cargo del departamento mientras se suplía el vacío del gerente de mercadeo.

Lorenza va en busca del gerente general con algo de miedo, pues enfrentarse a él sin respuestas, sería un suicidio. Le comenta la situación, muestra sus evidencias, y por supuesto, limpia su culpa, pues no iba a asumir un error que alguien más había cometido años atrás.

Especialización en Mercadeo

Lo primero que pregunta el gerente para dar solución al tema fue: ¿Qué cantidad de inventario existía aún de este producto con el empaque equivocado? A partir de esta respuesta era necesario parar la producción y reemplazar el empaque por el correcto, o más bien, evitando producirlo con este error.

En cuanto a la comunicación puesta durante este tiempo en la calle, no había mucho qué hacer; se estaba consiente que se necesitaba mucho dinero y personal para levantar las piezas a nivel nacional; así que en ese sentido, era hacerse el de la “vista gorda”.

Paso a seguir, Lorenza debía hablar con José, en encargado de las negociaciones con proveedores extranjeros de donde se traía el producto ya empacado. Este, suelta una acostumbrada sonrisa burlona de su cara, como era costumbre, y procede a intervenir desde su experticia, insinuando que cómo había sido posible que esto hubiera sucedido y que no se hubiera detectado. Nada más y nada menos que una oportunidad de acabar con la reputación del departamento más envidiado.

Lorenza regresa al departamento con la respuesta en la boca y corre a comentarle lo acordado a Julia, quien mientras tanto intentaba encontrar cómo resolver el caso desde su posición. Ella sabía que se debía hacer, pero en cuestiones de archivos enviados desde la casa matriz, ella prefería esperar a ser autorizada pues podían ponerse peor las cosas.

Especialización en Mercadeo

Lorenza debía ponerse en contacto con el encargado en Estados Unidos y preguntarle acerca del tema.

Pasaron algunos días antes de recibir la respuesta. Lo más increíble del caso, era que la solución dada por los encargados en Estados Unidos, había sido simplemente hacer la corrección del archivo y seguir adelante sin perder tiempo y evitando darle mayor trascendencia.

Esto resultó bastante impresionante para Julia y Lorenza quienes estaban a cargo, y que conocían las implicaciones que este tema podía traer en determinado momento. Pero como es costumbre, debían seguir órdenes y proceder con rapidez.

Julia hizo las respectivas modificaciones a cada una de las aplicaciones de la marca: tarjetas para empaque, adhesivos, entre otros elementos debían corregirse, y así lo hizo. Eso no era lo más complicado en esos momentos, pues solo debía reemplazar marca en cada uno de los archivos y asunto resuelto.

Se decidió de manera interna no darle vueltas al asunto, pues mientras menos involucrados y explicaciones se tuvieran que dar, menor impacto podría tener este evento en el mercado, que era lo que realmente le importaba al departamento.

Estaban los artes gráficos listos, se implementaron con el nuevo empaque y se reemplazaron al proveedor para evitar incidentes; la situación permitió hacerle

Especialización en Mercadeo

ciertas modificaciones pertinentes al empaque, y aparentemente todo estaba perfecto.

No hubo más involucrados, no hubo más rumores ni comentarios al respecto, ni más inspecciones de Clientes a dicha falla. Las cosas parecían haberse solucionado y el 90% de quienes compraban, usaban, vendían la marca no se enteraron o por lo menos nunca lo manifestaron.

Debido a esto, algunos comentarios por parte de quienes tuvieron que intervenir en el proceso a nivel interno, tenían un motivo más para señalar al joven departamento; se criticaron procesos, mando, administración entre otros factores que quienes trabajaban en el departamento entendían y compartían, pues eran eventos que no podían suceder, y que tal vez en una empresa mucho más grande, o de consumo masivo, hubiera sido un error mucho más costoso y difícil de asumir. Mi Palita tenía suerte de ser en ese momento lo que era, una empresa grande para quienes estaban en la industria, pero hacía parte de un sector para quienes no eran relevantes este tipo de eventos, y para quienes no generaba un impacto considerable.

Aproximadamente ocho millones de pesos invertidos en publicidad, en su mayoría material P.O.P de un presupuesto de más o menos veinticinco millones de pesos mensuales, un presupuesto bastante bajo teniendo en cuenta la magnitud de la empresa que debe compartir este presupuesto para otras 6 marcas mensualmente. El impacto a nivel económico es considerable teniendo en cuenta la situación de la Compañía, pero es aún más el generado a nivel de comunicación, pues confundir al público con la presencia de una marca diferente

Especialización en Mercadeo

eventualmente en un producto tan tradicional podría ser relevante. Sin contar con la falta de personal y dinero para recoger material o destruir el existente en cada una de las ciudades y plantas a nivel nacional, un riesgo bastante complejo en cuanto a logística y presupuesto, en definitiva, imposible pero necesario.

Finalmente ¿cuál fue ese error por el que todos corrían buscando explicación? Más que encontrar el culpable, más que definir puntualmente el problema, más que el dinero y la credibilidad como consecuencia, se descubrió con esta situación que la empresa debía tomar decisiones acerca de muchos temas puntuales que se manejaban de manera muy informal. Muchas cosas se evidenciaron en ese momento frente a una situación puntualmente resaltada; esta vez mercadeo era el protagonista del detonante.

Un empaque y toda una campaña de comunicación de una nueva presentación de marca, sin el símbolo de marca registrada al costado del logo Machita, implicaban muchas cosas a nivel de marca y comunicación que ponían en juego el buen nombre y la autenticidad de la marca y por ende de la empresa. (Ver anexo 5).

Ese pequeño símbolo había armado todo este alboroto, tan solo porque a quien creo los archivos originales, tal vez le dio pereza ponerlo en una, tan solo una de las aplicaciones del logo, pues el resto contaba con su respectivo símbolo, y en Colombia se corrió con tan mala suerte, que fue solo ese el que se utilizó para realizar la campaña de lanzamiento: ¿Mala suerte? (Ver anexo 6).

Especialización en Mercadeo

Errores como este no solo son culpa de quién realiza los archivos, existe un grupo dedicado a velar por el cuidado de la marca, y este equipo está en mercadeo. El verdadero conducto regular debió involucrar el diseñador encargado, una Coordinación de marca, un Gerente de Mercadeo, un Departamento de Calidad y por último una aprobación final de Gerencia General. ¿Cuál de estos conductos falló? En esta situación vivida por Mi Palita, fallaron todos; el afán por innovar, salir al mercado, la venta, entre otros factores llevaron a tomar decisiones apresuradas que en un futuro pudieron ser desastrosas.

Verse envuelto en este tipo de escenarios con más de siete marcas exitosas en una compañía como lo era Machita, merece tomar decisiones de respeto frente al mercado asumiendo las consecuencias, pensar en el futuro y evitar ser cortoplacistas, una lección de oro para Mi Palita, que muy seguramente en un futuro se armara con todo su equipo para hacer un mejor trabajo y demostrarlo en la calle. La falta de administración efectiva, de planeación y ejecución controlada habían sido los factores detonantes de este terrible suceso a nivel de comunicación para la Multinacional.

Anexo No.1

Transición marca (logos)

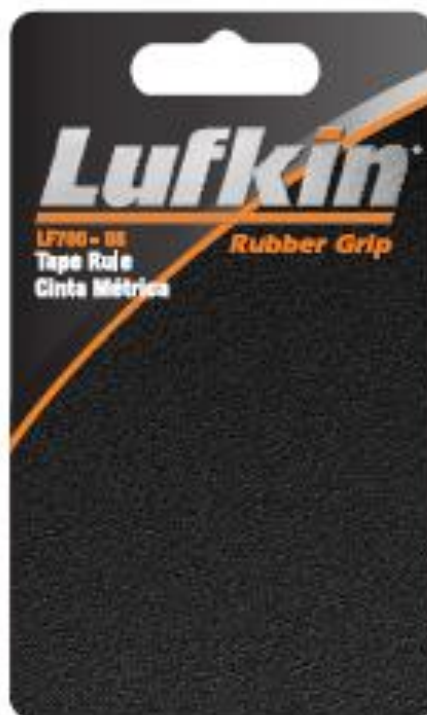
Lufkin®

Lufkin

Especialización en Mercadeo

Anexo No.2

Empaque con logo nuevo



Anexo No.3

Piezas gráficas cambio de imagen



Especialización en Mercadeo

Anexo No.4

Marcas Corporativas



Anexo No.5

Marca registrada: Una marca está registrada a través de su inscripción en el Registro de Marcas y Patentes, mediante lo cual e obtiene la propiedad de la marca, de tal forma que no puede ser copiada, reproducida, o comercializada por terceros no autorizados¹.

¹ Ana Isabel Jiménez Zarco. Dirección de productos y marcas. Editorial **UOC**. Página 121. Consultado en:
http://books.google.com.co/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA121&dq=marca+registrada&hl=es&sa=X&ei=qzH5UvHQsr10wGA5YEQ&ved=0CFoQ6AEwCA#v=onepage&q=marca%20registrada&f=false

Anexo No.6

Logo final en empaques

