



Estrategias de imitación de identidad visual con la palettería mexicana La Michoacana



*Strategies of visual identity imitation with the Mexican
palettería La Michoacana*

Autoras

Rosario Barba González
Universidad Autónoma de Querétaro

Montserrat Alvarado Hernández
Universidad Autónoma de Querétaro

Resumen

La identidad visual de la palettería La Michoacana supone un caso especial de producto imitador o *copycat* en el que, a través del uso consistente de su imagen en los puntos de venta y publicidad, se construye la idea de una sola estrategia empresarial, a pesar de no serlo. La imagen se asocia con calidad y es ampliamente identificada, al menos, en el centro de México. Dado que se encuentran pocos estudios de este fenómeno, esta investigación pretende subsanar este vacío a través del análisis de tiendas en el territorio de la ciudad de Querétaro. Más allá del caso de estudio, se pretende que este trabajo dé luz sobre una práctica común en la construcción de marca.

Dada la volatilidad del giro, es difícil tener el registro preciso del universo de tiendas que comparten el nombre, sin embargo, se encontró una pista metodológica a través de la encuesta en línea que permitió recuperar una

muestra amplia para el análisis por medio de fotografías. Se presentan los hallazgos simulando el que se haría en una estrategia de *branding* a manera de énfasis en la coherencia.

Palabras clave: Branding de imitación. Identidad visual. Estrategia de marca. La Michoacana

Abstract

The visual identity of the ice-cream shop La Michoacana is a special case of copycat product in which, through the consistent use of their image in points of sale and advertising, the idea of a single business strategy is constructed, even though it is not. Image is associated with quality and is widely identified, at least in central Mexico. Since there are few studies of this phenomenon, this research aims to fill this gap through the analysis of stores in the territory of the city of Querétaro. Beyond the case study, it is intended that this work will shed light on a common practice in brand building.

Given the volatility of the business, it is difficult to have a precise record of the universe of stores that share the name, however, a methodological clue was found through the online survey that allowed recovering a wide sample for the analysis through photographs. The findings are presented simulating what would be done in a branding strategy to emphasize coherence.

Keywords: Copycat branding. Visual identity. Branding strategy. La Michoacana

La identidad visual de la paletería La Michoacana supone un caso especial de producto imitador o *copycat*, en el mercado, aunque atípico para los estudios de construcción de identidad de la marca. Destaca por mostrar una imagen consistente en sus puntos de venta y en sus características identitarias gráficas, a pesar de no ser una sola marca. Se trata de un caso

paradigmático de una serie de tiendas imitadoras que se posicionan unas a otras, como si se tratara de una estrategia unificada proveniente de una sola empresa.

Con el interés en esta curiosidad, este texto parte de describir el origen de la paletería en Tocuambo, Michoacán, para posteriormente reconstruir el marco teórico, desde los vacíos en el estado de la cuestión y la diversidad de conceptos para el análisis de este tipo de fenómenos. Estos huecos justifican la indagación, en tanto que permiten analizar procesos atípicos de construcción de marca que ocurren, pero no han sido comprendidos científicamente. La producción de la información se realizó a través de una encuesta en línea que integró ochenta y cuatro fotografías de distintos puntos de venta para analizar la consistencia de la imagen en ellos. Los resultados dan muestra de este caso paradigmático en la construcción de *branding* de imitación.

La construcción de la marca La Michoacana

Una paletería en México es el expendio donde se venden paletas heladas, nieve, helados de leche y aguas frescas. Las paleterías La Michoacana se originaron en los años treinta como *Los paleteros de Tocuambo*. Durante esta época, surgieron vendedores ambulantes y pequeños comerciantes independientes que creaban sus propias recetas para elaborar helados y paletas, la mayoría como parte del proceso de cambio de giro de los agricultores a los servicios urbanos. Entre ellos, don Rafael Malfavón, el Arrapato, se hizo famoso por sus paletas con trozos de fruta de temporada (González de la Vara, 2009).

En sus tiempos libres se dedicó a enseñar a los otros habitantes jóvenes el oficio. Ellos llevaron las recetas para comercializarlas en la ciudad de México. La primera paletería con el nombre de La Michoacana abrió sus puertas en 1942, a un lado del palacio de Lecumberri. Para inicios de la década de los sesenta, los pequeños empresarios comenzaron a distribuirse en distintos estados. La expansión alcanzó Estados Unidos y Canadá hacia 1970.

Los estados de Illinois, Texas y California son las zonas donde mejor se posicionó el nombre (La Michoacana Fundadores, 2023). Con el tiempo, los propietarios de las paleterías fueron agregando distintos productos además de las paletas, como helados, aguas frescas, nachos, palomitas, *frappés*, etc. Cada una de las sucursales adapta las recetas, precios, calidad, presentación e ingredientes al gusto de cada propietario y cada contexto (González de la Vara, 2009).

Hace diez años se calculaba la existencia de alrededor de treinta mil paleterías La Michoacana en México. Menos de la tercera parte pertenece a la red original de Tocumbo, Michoacán (Gómora, 2012). Además de esta organización, hay otras agrupaciones de paleterías o franquicias con páginas web. La mayoría sugiere ser la original o estar asociada a la historia de la marca.

Alejandro Andrade, director de uno de estos grupos, La Tocumbita, inscrito como franquicia, realizó un proyecto en la Universidad ITESO en 1992 para desarrollar propiamente la marca de las ya famosas paleterías (figura 1) (Gómora, 2012). Esta imagen se implementó en los treinta y cinco puntos de venta autorizados por la franquicia y después se extendió a otros vendedores que lo imitaron. El titular de esta marca está registrado como PLM Brands, LLC, corporación con dirección en California, Estados Unidos.

Figura 1. Niña tarasca de La Michoacana.



Fuente: PLM Brands, LLC en <https://marcia.impi.gob.mx/>

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), tiene doce registros de la marca La Michoacana y veintiuno en trámite. Cuatro de estos treinta y tres son simplemente La Michoacana. Siete agregan adjetivos como “antigua”, “gran”, “tradicional”, entre otros, así como descripciones del producto como “paletas” o “helados”. Ocho más integran en el nombre del registro la palabra “natural”. La mitad de estos trámites se encuentran registrados o en trámite por Marco Antonio Andrade Malfavón, que coincide con el nombre del reconocido como fundador. La Michoacana Natural se encuentra asociada con un logotipo de un rostro femenino de perfil, dentro de un círculo con una mariposa, en colores morado y turquesa, que la diferencia del logotipo ampliamente reconocido.

La identificación que tiene el logotipo de La Michoacana contribuye con la factibilidad del negocio, formalmente asociado o no, con los grupos y franquicias. El uso, con variaciones, de esta imagen se asocia con estrategias de imitación o *copycat* ampliamente empleadas en *marketing* en las que ciertos productos o empaques copian características esenciales del producto original, aunque difieren en características mínimas. Esto contribuye a disminuir la inversión inicial en generar notoriedad de la marca (Grosser *et al.*, 2022).

En el caso de interés, el principal identificador es el nombre. En segundo orden, la muñequita, destinada a ser una representación del origen, es decir, una niña tarasca, michoacana. Otro de estos signos es el uso de los colores rosa, negro y blanco en el mobiliario, empaques y diseño de local o puesto. El rosa mexicano ofrece una tonalidad llamativa y favorecedora para la marca. Su combinación con el negro destaca ambos colores, facilitando el reconocimiento de la paleta de color.

La tipografía utilizada en La Michoacana es *Kristen ITC*, mientras que la tipografía del aviso comercial es simplemente Arial. A pesar de las variaciones del nombre al momento de abrir una sucursal, en la gran mayoría de estas se utilizan estos tres identificadores principales. Dichos identificadores que conforman la marca no se han visto modificados a lo largo del tiempo.

Que esta coherencia sea persistente en tantos puntos de venta puede deberse a su sencillez. También existen en internet fuentes con esta información a disposición. Por ejemplo, la página La Michoacana XYZ (lamichoacana.xyz) se presenta como la corporativa de la red de paleterías. El sitio pone a disposición información sobre la capacitación y la obtención de mobiliario para ser dueño de una paletería. Se indican una serie de pasos que permiten al visitante conocer a detalle cada elemento de cualquier negocio en este giro. Igualmente, se pone a disposición el modelo de negocio en el que se basa la paletería La Michoacana. Se indica que el costo de inversión inicial para abrir una sucursal, en la República Mexicana, varía entre los doce mil y los cuarenta y cinco mil pesos. Esto se complementa con un ejercicio que parte de un consumo promedio personal de cuarenta y cinco pesos. Se plantea que veinte personas visiten la paletería durante el día para generar una venta diaria estimada de novecientos pesos y más de veintisiete mil pesos mensuales. Con base en esta información, se reconoce un margen de ganancia de 25%, del que se obtienen casi siete mil pesos después de gastos fijos, variables y otros (La Michoacana XYZ, 2022).

El sitio web también comparte una serie de recomendaciones para posicionar este tipo de negocio, que incluyen la consideración de competidores en la zona, así como el flujo de consumidores. Este recurso incluso cuenta con un pequeño recetario para aquellos empresarios que deseen seguir al pie de la letra las recetas “originales” de paletas y helados (La Michoacana XYZ, 2022). De esta forma, la apertura de un punto de venta puede ocurrir sin burocracia o regulación para la obtención del derecho del uso de los signos identificativos de la marca.

Una de las hipótesis sobre la diseminación de estos pequeños negocios, no asociados o regulados en países como México, se describe como el *Síndrome de Peter Pan*, según el cual empresas pequeñas eligen no crecer debido a los impuestos y la regulación (The Economist, 2014). En México, estos pequeños emprendimientos, de menos de diez personas, representan el 96.9% de todas las empresas, de acuerdo con el último Censo Económico y cubren el 59.6% del empleo. A pesar de su cobertura, su aportación a las

remuneraciones y a los ingresos se encuentra por debajo de las grandes empresas, que solo representan 0.3% de unidades económicas mexicanas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020).

Las empresas pequeñas, con tendencias a la informalidad e ilegalidad en cuestiones laborales y de impuestos, se asocian con menores niveles de productividad y menor generación de riqueza, particularmente en la forma de salarios. Así mismo, se les caracteriza como menos preparadas para innovaciones como la digitalización y la internacionalización. Sin embargo, en economías fluctuantes se reconoce su valor como una red de seguridad social no oficial (OECD, 2019). Sin embargo, en economías como la mexicana, uno de los factores que toman en cuenta las empresas pequeñas para no crecer dentro del mercado es la facilidad de pagar a sus empleados sin registro y en efectivo. Por lo tanto, se le llama *Síndrome de Peter Pan* a esta falta de intención por crecer, aun teniendo condiciones favorables para el desarrollo, como una personalidad gráfica claramente identificada como en el caso que ocupa a esta investigación.

En este contexto, lo que interesa a este estudio es analizar, precisamente, la consistencia en la imitación que hace de esta identidad visual una muy reconocible. Interesa ver, en la práctica, cómo se ejecutan los elementos gráficos identitarios que parecieran una estrategia empresarial, a pesar de ser llevados a cabo por pequeños emprendimientos aislados. Se trata de observar formas de aplicación que en la realidad trascienden los supuestos descritos en los manuales. Se reconoce a la identidad visual como un recurso cada vez más común para las empresas, con un grado de complejidad importante para desarrollar y gestionar. A partir del uso de mensajes, colores y formas se espera que un elemento visual sea de fácil lectura y permanezca en la mente del consumidor.

Para ello, se aprovecha la gran cantidad que existe de estos emprendimientos en una ciudad del centro del país, Querétaro; seleccionado como espacio para ejemplificar la implementación de esta estrategia de imita-

ción de marca. En la ciudad de muestra, a través de una exploración en la plataforma Google Maps, se registran doscientos puntos de venta de paletterías con ese nombre y algunos más con los nombres de La Tocumba o La Nueva Michoacana. Al final, tanto la ciudad como los negocios son aprovechados como ejemplos de fenómenos comunes en la vida de las marcas.

Este universo amplio ofrece grandes posibilidades de análisis, sin embargo, la volatilidad de este tipo de emprendimientos y la falta de un registro fidedigno complicaron la sistematicidad de este estudio. Otro reto consistió en los vacíos presentes en la literatura académica sobre el tema, más ocupada en dirimir conflictos éticos sobre la imitación que en el análisis de casos empíricos, como se comprueba en la sección siguiente. Esta limitación obliga a echar mano de conocimiento producido fuera de los campos académicos, en la divulgación y en fuentes cercanas a la marca.

Estrategias de construcción de identidad visual en La Michoacana

La identidad visual es una herramienta para las empresas. Para su desarrollo, exige la recopilación de datos sobre la marca. El principal es el nombre, que puede ser compuesto por una o varias palabras, siglas, anagramas o monogramas. Después de este paso, se integran la tipología y la paleta de colores. La primera incluye elementos como logotipos, imagotipos, logosímbolos, isologos e isotipos. Por su parte, la segunda es un componente del mensaje que se pretende compartir con los consumidores para transmitir un significado o provocar una reacción emocional. Esto se debe a que una marca es un símbolo complicado, un conjunto de intangibles que combina los atributos de una empresa, su nombre, su embalaje, su historia, su reputación y su método publicitario en un solo producto (Ogilvy, 1985).

Atributos como estos son relevantes en la construcción de identificación y eventual lealtad hacia la marca. El reconocimiento incluye uniformes, logotipos y el espacio para el punto de contacto con el consumidor. Así, la selección de colores y características gráficas desempeña un papel fun-

damental en la conformación de la identidad de un negocio, ya que afecta positivamente para la asociación de una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Esto se debe a que el color corresponde con un código que es plenamente identificable por otros en una cultura. Debido a las asociaciones significativas, su uso induce emociones y estados de ánimo y afecta a las percepciones y comportamientos. Este proceso, aunado a la identificación de nombres o imágenes asociadas, es aprovechado por las marcas para posicionarse o diferenciarse de la competencia. En este sentido, el color es una contribución expresiva al diseño y la identidad de una empresa (Jin *et al.*, 2019).

El uso de este recurso se encuentra ampliamente discutido en distintos giros empresariales. En particular con referencia al desarrollo de identidad en marcas de alimentos como helados y paletas, se cuenta con varias experiencias hispanoamericanas. La mayoría de los esfuerzos por analizar estos procesos han sido emprendidos como trabajos de titulación con el propósito de diseñar la identidad gráfica o las estrategias de *marketing* para posicionar pequeños emprendimientos de alimentos helados.

En investigaciones aplicadas como las de Rondinel (2021) y Sánchez (2018), entre otros, se ha dado muestra de la relevancia de las estrategias y desarrollo del *marketing* para el posicionamiento de la marca. Las etapas de estos procesos abarcan la planificación, la organización y la promoción, resultantes en la consideración de horizontes positivos y negativos para los cuales planear. Las herramientas que facilitan la ubicación de la marca con respecto de los competidores en el mercado incluyen la construcción de una identidad empresarial distintiva y reconocible que pueda ser promocionada.

El proceso de desarrollo de estas estrategias aprovecha técnicas etnográficas como la observación y encuestas cuantitativas para reconocer tendencias, motivaciones y motivantes para la satisfacción de clientes actuales y potenciales de los productos ofertados, tomando en cuenta sus estrate-

gias de tasación y su comunicación. El análisis FODA es uno de los recursos principales para sistematizar resultados y estructurar planes.

El diseño en torno al cual se realizan los desarrollos de identidad tiende a la sencillez y a las combinaciones en blanco manifestadas en los *packaging*, para que resulte atractiva para el consumidor. El objetivo es presentar una marca amable, expresiva, moderna, creativa y alegre que resulte distintiva. Los rediseños se enfocan predominantemente en el empleo de colores y en el ajuste tipográfico, dando muestra de la relevancia de un uso consistente en la construcción de la identidad que se expone, así como la importancia del diseño de marca para la relación entre el producto y el consumidor. Este último se esboza como el centro de la planeación, en tanto que la comunicación debe estar orientada a su significación y apropiación. El resultado de estos esfuerzos de investigación tiende a ser el rediseño de las marcas y el establecimiento de nuevas identidades gráficas que faciliten la promoción de los productos.

El desarrollo del logotipo y la identidad de marca de La Michoacana en 1992 siguió una orientación de este tipo. En distintos espacios en Internet, como el de Gómora (2012), en *El Universal*, e incluso el que brevemente Wikipedia le dedica a la paletería,¹ se describe el desarrollo de marca que se realizó en 1992. De acuerdo con esta información, Alejandro Andrade, en el ITESO, creó el logo de la niña tarasca que sostiene un helado con la frase “es natural” debajo de ella. Además, añadió los dos colores fundamentales en el reconocimiento de la marca: el rosa y el negro.

El primero resulta especial por tratarse del tono E84A92 o “rosa Schiaparelli”, que alude a un matiz del fucsia, similar al Púrpura de Tiro, que refiere a la italiana Elsa Schiaparelli. Este color se convirtió en su marca de fábrica y, más adelante, en uno de los colores que usaría Yves Saint Laurent en sus colecciones. El origen de este color se encuentra en las etnias quechua origina-

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Paleter%C3%ADa_La_Michoacana

rias de Perú. Sin embargo, en México, este tono se asocia al rosa mexicano creado por el ilustrador y diseñador mexicano Ramón Valdiosera, quien se inspiró para crear esta tonalidad inspirada en el color de la buganvilia, flor típica mexicana (Macías, 2021). Se trata de un color llamativo y favorecedor para la marca que, combinado con el negro, resulta en un contraste mutuo que los destaca a ambos.

Estrategias de confusión de identidad visual con La Michoacana

Además de un buen diseño, la construcción de la identidad de una marca involucra la consistencia. La primera impresión es relevante, sin embargo, el posicionamiento, la identificación y la construcción de reconocimiento exigen un mensaje coherente y estable a lo largo de suficiente tiempo. Este se obtiene mediante el uso de una paleta y un estilo distintivo y uniforme que facilite que la marca permee y se instale en la mente del público (Airey, 2019).

Lo relevante del caso de La Michoacana es el fenómeno de imitación de la marca de formas tan pertinentes que logra posicionarse como una sola estrategia coherente de posicionamiento. En este caso, se conservan los recursos de construcción de la identidad gráfica con especial énfasis en la consistencia. Este fenómeno es recurrente más allá del caso. Dada la relevancia de la construcción de marca y su impacto en la decisión de compra, es común ver la creación de logos y productos similares a marcas registradas en busca de aprovechar la experiencia de compra que los consumidores han formado.

En México, este comportamiento se identifica comúnmente en los empaques de productos alimentarios como papas fritas, cereales y galletas. Como ejemplo, se encuentran las marcas Crackers de Gamesa, Tostas de Cuétara y Ritz de Nabisco, todas, en una caja roja, con la marca centrada en letras amarillas sobre una figura azul rey. Es también una estrategia frecuente en los empaques de las marcas blancas de las tiendas para alimentos y productos de higiene personal. El propósito es aprovechar la posible

confusión de los compradores en “piloto automático” para que decidan por las marcas copiadoras. Esto llega a ocurrir en 20% de las compras, especialmente en compradores de mayor edad, con limitaciones de visión o aquellos orientados por el precio (Rodionova, 2017).

La similitud detona asociaciones positivas en la memoria que los consumidores tienen con una marca, lo que transfiere atributos, beneficios y actitudes. Además, el parecido interpela a emociones de familiaridad, lo que tiende a afectar la valoración del producto, generalmente de forma aprobatoria. A causa de lo anterior, se extiende cierta facilidad para procesar la oferta del producto. De esta forma, se entiende que mientras más similar sea un producto a la marca registrada, mejores asociaciones obtendrán (Senftleben y Van Horen, 2021).

Tal semejanza constituye un verdadero reto para los consumidores potenciales. Encuestas revelan que los colores y los nombres, combinados, desconciertan lo suficiente a los consumidores como para no percatarse de la originalidad de la marca del producto. Esta confusión ocurre con mayor frecuencia en productos de bajo costo, que tienen pocos elementos distintivos, tanto en el diseño del empaque como en el propio producto (Oguz y Marsden, 2022). Este es el caso de La Michoacana.

La literatura relacionada con el fenómeno parte de una preocupación ética (Germanò, 2020). Este tipo de visiones se concentran en las implicaciones que el empaque tiene para la relación entre la marca y su consumidor, especialmente en la intención y la experiencia de compra. Por lo tanto, una estrategia de imitación tiene el potencial de intervenir o afectar esta relación. De ahí que se construyan estudios en torno a la reacción legislativa que permita proteger las marcas de forma amplia, menos específica y que se consideren ajustes menores y similitudes para el marco jurídico (Senftleben y Van Horen, 2021). El problema al que se alude es que las estrategias de imitación limitan la efectividad de las estrategias de distinción a través de la marca, lo que, al final, afecta los intereses financieros de las marcas originales. El problema, sin embargo, es la dificultad para me-

dir la similitud o incluso el riesgo de la confusión de marca. Por lo tanto, es igualmente difícil cuantificar el daño que potencialmente una hace a otra.

Desde una visión de construcción de identidades gráficas, las investigaciones se han enfocado en estrategias de reacción frente al plagio de la propia marca o en estrategias de prevención. Para ello resulta particularmente relevante acudir al diseño. En las regulaciones existen cualidades de diseño de marca que no se pueden proteger legalmente; entre ellas están precisamente las combinaciones de colores. Al contrario, la creación de nombres distintivos, no genéricos, con logotipos llamativos de atributos específicos sí suele ser registrada, por lo que se recomienda como estrategia de contención (Oğuz y Marsden, 2021).

El punto de partida de estos estudios es el lucro aunado a la confusión del consumidor, a la cual las marcas copiadoras fomentan para beneficiarse de la reputación de las marcas originales. La similitud con respecto a los elementos visuales de las empresas iniciales acelera la decisión, en tanto que ofrece claves con lo reconocido en la reconstrucción de la experiencia de compra. La estrategia de copia del diseño de La Michoacana se ancla bajo estos principios que facilitan las asociaciones con lo familiar, construyendo una estrategia de identidad que se extiende más allá: de la marca registrada hacia la experiencia de compra.

Esta última es particularmente relevante al tratarse de la meta de las estrategias de *marketing* en los puntos de venta. Estas incluyen el posicionamiento y la ubicación, el precio, las promociones y la localización de los productos. Junto con estas se describe la construcción de identidad en el espacio a través de la construcción del ambiente para la compra (Sethi y Garg, 2021). Los componentes de este ambiente incluyen tanto los internos que rodean al punto de venta, es decir la luz, la temperatura, la ambientación sonora y el piso, como los externos, relativos a los escaparates y ventanales, la entrada, los letreros y hasta el estacionamiento. Entre otros identificadores visuales, se incluyen los accesorios en pisos y luces, la temática en las vitrinas y la señalética profesional. Finalmente, también tienen que ver

en el arreglo de la tienda que abarca el flujo de tráfico de los consumidores, el desplegado frontal, la distribución espacial y hasta las cajas de pago (Bharathi y Dinesh, 2020).

La consistencia en estos factores es tan relevante como el resto de la composición identitaria de la marca, en tanto que las emociones que se generan en la experiencia de compra dependen tanto del ejercicio presente como de las vivencias previas. El ambiente forma parte de la promoción de la idea misma de la marca y distingue una transacción memorable, lo que eventualmente genera relaciones fuertes y leales del comprador con el punto de venta y con la marca en general (Bharathi y Dinesh, 2020).

La ejecución de estas estrategias se manifiesta en distintas formas según el giro, la marca y sus objetivos y asociaciones. En el caso de La Michoacana, al tratarse de productos de bajo costo, con una valuación consistente y sin otras formas de distinguirse de su competencia, resulta relevante la búsqueda de distinción por medio de los identificadores visuales en los puntos de venta. Estas tácticas son también puestas en práctica por los puntos de vista que imitan la identidad de marca registrada de forma cohesiva y consistente para construir la idea de una franquicia planeada.

Método. En la búsqueda de La Michoacana

El objetivo de esta investigación fue describir la forma en la que los identificadores visuales son puestos en práctica en la estrategia de identificación imitada por los puntos de venta, al grado de que no es fácil distinguir entre los oficiales de los que no lo son. Uno de los primeros problemas es el acercamiento al anclaje empírico de la indagación, dada la abundancia y fugacidad de los puntos de venta de paletas parecidos a La Michoacana.

Se aprovechó la ciudad de Querétaro como espacio para la indagación sobre la identidad en las tiendas de La Michoacana por considerarse un centro poblacional de tamaño medio que, se intuía, contaría con suficientes

muestras de la marca. La mancha urbana de Querétaro cuenta con 1.41 millones de habitantes y es de una densidad poblacional muy baja, de 31 habitantes por hectárea y un crecimiento horizontal acelerado (Valdivia, 2022). Esto implica crecientes posibilidades de establecer oportunidades de negocio, como el caso de La Michoacana, con un producto que resulta especialmente atractivo en una temperatura máxima promedio diaria de 28° C.

En una primera búsqueda panorámica a través de Google Maps se obtuvo que existen doscientos resultados que coinciden con el giro y el nombre en la ciudad de Querétaro. La mayoría se ubican en las zonas más pobladas de la capital. En la zona norponiente, Cerrito Colorado, Cosmos, El Tintero y El Rocío; de la zona noroeste, Peñuelas, San Pablo Tecnológico y Álamos; y en la zona sur, en La Joya, Rinconada del Sur o Bellavista. En la zona centro se concentran la mayor cantidad de puntos de venta, al interior de colonias como Niños Héroes y el propio centro de la ciudad.

La apuesta metodológica que en su primera fase fue diseñada para solventar esta problemática integró voluntarios que, a través de un formulario digital en Google Forms compartieron fotografías del punto de venta de La Michoacana que identificaran cercano a su ubicación. Así, se obtuvieron muestras de toda la ciudad de Querétaro, sin sesgo en cuanto a la selección. Por otro lado, esta participación describe cercanía y familiaridad en la identificación que los participantes hicieron de *su Michoacana* “de confianza”. La segunda fase fue el análisis de lo recolectado.

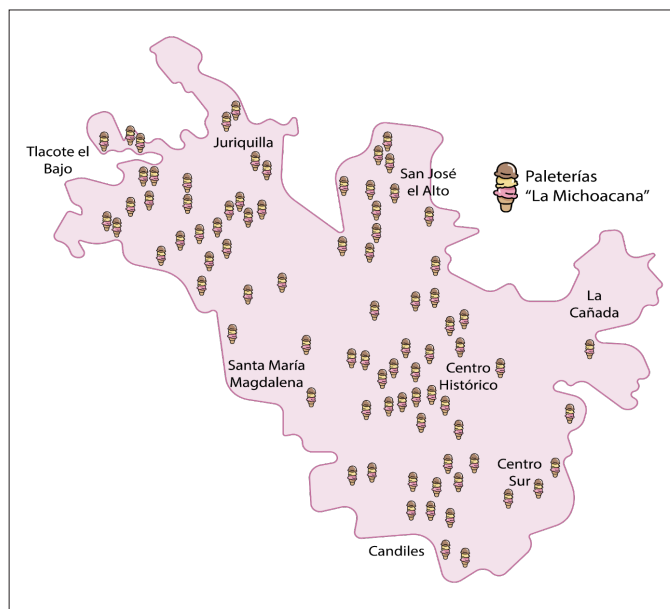
Además de estos dos periodos formales de producción de la información, durante la recopilación de imágenes se tuvo oportunidad de coincidir con dos operadores de paleterías con los que se sostuvieron conversaciones informales. Si bien estas se obtuvieron por fuera de la estrategia metodológica estricta, generaron información complementaria para la observación, por lo que se incluyen en los resultados.

Fase 1: Encuesta de reconocimiento a través de los consumidores.

Para esta fase se compartió una encuesta digital a través de los formularios de Google, que en primera instancia preguntaban por la ubicación de los encuestados dentro de la ciudad de Querétaro. Se obtuvieron ochenta y cuatro respuestas de veinte colonias diferentes en toda la extensión de la urbanización, con mayor prevalencia de habitantes en la zona norte, lo que corresponde con la zona de crecimiento poblacional de mayor intensidad (Observatorio de Ciudades, 2022).

Los resultados generaron una muestra de sesenta y seis paleterías que operan bajo este nombre. De estas, veintiséis (seis repetidas) se localizan en la zona norte de la ciudad. En la zona centro se registraron veintiuno (ocho repetidas) y diecinueve (cuatro repetidas) en el sur. Las muestras repetidas se consideraron como complementarias en caso de que enriquecieran la información, pero no sumaron estadísticamente. De esta forma, se obtuvo un mapa de paleterías bajo la denominación de La Michoacana que se puede ver en la figura 2.

Figura 2. Mapa de las muestras de paleterías La Michoacana recuperadas en Querétaro.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta en Google Forms.

Una vez recuperada la ubicación del respondiente, el segundo ítem indagaba sobre la dirección de la paletería Michoacana de su preferencia según la distancia con su ubicación. Con ello se recuperó un conteo sobre la predilección y cercanía de los consumidores con alguna de las sucursales.

Finalmente, se solicitaba agregar al formulario una fotografía del establecimiento. No era una respuesta obligatoria, pero el 94% de los encuestados apoyó con el material visual para fundamentar esta investigación. En la primera vista de estas fotografías destaca gran parte de los puntos de venta utilizando los colores tradicionales, el icono principal y el aviso comercial.

Fase 2: Análisis y construcción de las categorías relacionadas con el branding.

A razón de los componentes de la construcción de la identidad de marca en el diseño y en el punto de venta, se construyeron categorías para analizar las fotografías recuperadas de los distintos informantes. Las categorías se basaron en la propuesta de Bharathi y Dinesh (2020) sobre la construcción de identidad en el espacio. Se incluye la descripción de los componentes internos del punto de venta, como la iluminación o el piso, y los externos, como el escaparate, los ventanales, la entrada y los letreros. También se considera la disposición de la tienda en cuanto a la distribución espacial, el flujo de tráfico de los consumidores y el desplegado frontal (tabla 1).

Tabla 1. Operacionalización de las categorías de observación.

Categorías de observación		Observable
Componentes internos	Iluminación	Solar
		Artificial
	Piso	Material
		Color
	Distribución espacial	Organización del mobiliario
		Flujo

Componentes internos	Mobiliario	Disposición
		Exhibición
	Paleta de colores	
Componentes externos	Escaparate y ventanales	Tamaño
		Ubicación respecto del mobiliario
	Entrada	Material
		Tamaño
		Ubicación respecto del mobiliario
	Identificadores de la marca	Uso del logotipo registrado
		Uso del nombre registrado
		Similitud con respecto de la marca registrada
		Localización de identificadores

Fuente: elaboración propia a partir de Bharathi y Dinesh (2020).

Estos descriptores se evaluaron con respecto al uso de identificadores visuales de la marca, principalmente los colores y el logotipo. Así, para las fotografías recuperadas por los informantes en la encuesta se extrajo la paleta de colores, con el fin de realizar una comparativa, de forma que pudiera apreciarse el uso que se realiza de la identidad gráfica, incluso más allá de la marca registrada.

Resultados

Los resultados del análisis dan muestra de la consistencia en el uso de los recursos de filiación que los puntos de venta aprovechan para ofrecer productos familiares que agilizan la decisión de compra a partir de experiencias positivas. Mediante la recopilación de datos, se pudo observar un patrón de uso de los elementos identificativos de La Michoacana, pues al menos un 87% de las sucursales comparten similitud en la paleta de colores, el uso del icono principal, el aviso comercial y por supuesto, el nombre. Se evidencia que muchos de los puntos de venta de la capital queretana comparten la idea de publicitar su negocio a partir del renombre de la marca, el uso de *banners* y marquesinas para reconocer y diferenciar.

La percepción de una estrategia coherente en las tiendas de paletas hechas con el nombre de La Michoacana no se limita al uso de colores y del logotipo. Las fotografías recuperadas dan cuenta de que los componentes asociados al *branding* son igualmente consistentes. Los locales tienden a ser estrechos, sea en vertical u horizontal, con respecto de la entrada. Los escasos requerimientos en equipamiento del producto y su distribución facilitan esta posibilidad, pero también evidencian que se trata de un producto de rápido acceso y consumo.

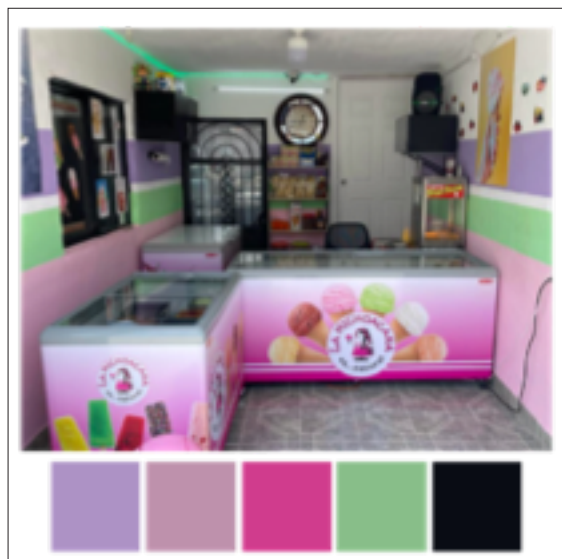
La disposición del mobiliario también se encuentra relacionada con la orientación del espacio. La mayoría de los puntos de venta cuentan con dos congeladores comerciales horizontales, en ocasiones suplementado con algún otro o algún equipo para elaborar productos que se venden de forma complementaria, como palomeras de maíz. Cuando la tienda tiene una disposición horizontal, el mobiliario tiende a disponerse de frente a la entrada de forma continua (figura 3). Para el caso de comercios profundos, los enseres tienden a exhibirse en forma de L (figura 4).

Figura 3. Tienda con disposición horizontal.



Fuente: elaboración propia de análisis de la paleta de colores a partir de los resultados de la encuesta en Google *Forms*.

Figura 4. Tienda con disposición vertical.



Fuente: elaboración propia de análisis de la paleta de colores a partir de los resultados de la encuesta en Google *Forms*

Estas dos posibles disposiciones que se encontraron en las fotografías recuperadas facilitan que el consumidor vea el producto antes de comprarlo. El uso de congeladores que permiten la observación del nombre del producto sin necesidad de abrir la puerta, coadyuva a conservar la temperatura del mobiliario sin distanciar el producto de la contemplación y la generación de interés o *antojo*.

El proceso de compra varía entre los espacios asociados con el nombre de La Michoacana según la localización, los productos que se ofrecen y la distribución del mobiliario. La rapidez en el consumo de la paleta de hielo se manifiesta también en la ágil posibilidad de acceso al producto que se da en las tiendas. Por lo tanto, es de esperarse la prevalencia de locales a pie de calle que buscan ofrecer la disposición del producto del modo más accesible posible. Esto se confirma con el uso de pisos de loza, resistentes y de fácil limpieza para el tránsito constante. La decoración y los colores de la cerámica son distintos en casi todos los espacios.

Por lo anterior, es lógico que las entradas de las tiendas recurran a la amplitud. En cuanto al material se describe en dos opciones: puertas corredizas de cristal o de metal que permanecen abiertas durante el tiempo de operación. Ambas opciones generan la impresión de que el producto está cercano, “a la mano” del consumidor potencial.

Los accesos no solo facilitan la entrada de personas, sino también de luz. En las imágenes se puede observar que el aprovechamiento de la luz solar priva por encima de la artificial. Mientras más cerca se encuentra el mobiliario del acceso, menor es la dependencia de la luz artificial. La iluminación se vincula con los horarios diurnos de operación, pero la de tipo artificial también se aprovecha como elemento distintivo o decorativo (figura 4).

Las aplicaciones de la imagen corporativa se encuentran repartidas en la simpleza de la organización de la tienda. Con frecuencia se presentan en las puertas, como aplicaciones vinílicas en las de cristal o pintadas en las de metal. Todos los congeladores capturados en las fotografías integran colores, nombres o logotipos asociados con la marca registrada, junto con imágenes del producto en venta. Con frecuencia la identidad de la marca se dispone en las listas de precios. Llama la atención que, a pesar de que no es indispensable para la operación y no representa una exigencia corporativa, los operadores de las tiendas se aprovechan de las asociaciones de la familiaridad. Esto resulta particularmente relevante al tratarse de un producto de rápido acceso y consumo, que exige agilizar las decisiones de compra “a la pasada” o mientras se espera, por ejemplo, el transporte o la entrada al espacio escolar, como comentó un locatario de la paletería.

A pesar de las similitudes, se observaron variaciones en los mismos signos identificativos de La Michoacana, entre ellos, el nombre y, de forma particular, la paleta de colores. Aunque se mantiene medianamente consistente, algunos espacios la reducen, otros la amplían y otros la combinan según las decisiones del operador, tanto como la persistencia del uso del logotipo y el resto de los identificadores (figura 5 y figura 6).

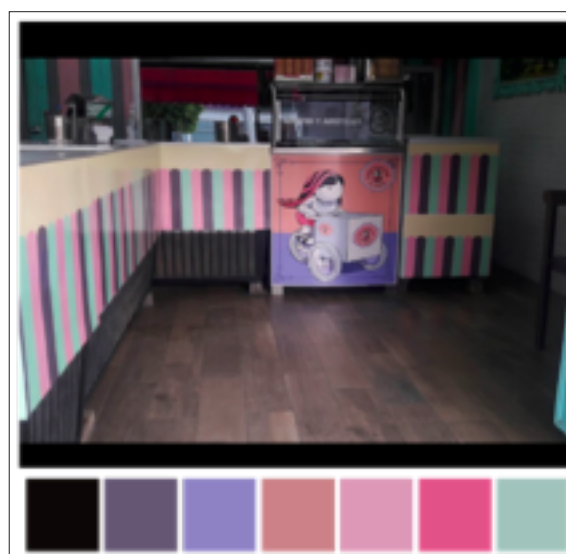
Se encontró que muchos de los establecimientos utilizan la paleta de colores tradicional, rosa y blanco. Menos de la mitad de las paletterías señaladas en la encuesta utilizan colores adicionales como una tonalidad de negro o colores alternos a la marca. Dentro de estos, destaca el uso del color azul en distintas gamas, a pesar de no estar asociado con la paleta tradicional.

Figura 5. Similitud con la paleta reducida de colores.



Fuente: elaboración propia de análisis de la paleta de colores a partir de los resultados de la encuesta en Google Forms.

Figura 6. Tienda con disposición vertical.



Fuente: elaboración propia de análisis de la paleta de colores a partir de los resultados de la encuesta en Google Forms.

En las conversaciones informales que se obtuvieron durante el proceso de recuperación de imágenes, los locatarios expresaron que integraron los colores establecidos por la tradición de la paletería como los principales identificadores visuales de su negocio. Ocurre lo mismo para el diseño de la niña tarasca, aunque se incluyeron modificaciones al gusto. En el tiempo que han tenido en operación, las tiendas no registran ningún reclamo por los derechos de autor sobre el nombre o la identidad visual de la paletería.

A pesar del aprovechamiento de los recursos visuales para la identificación del giro y del nombre reconocido entre los consumidores, se encontró que hay una búsqueda del reconocimiento distintivo para cada una de las tiendas. Según los operadores, estos recursos de identificación no les resultan tan relevantes como el reconocimiento que los clientes hacen de las paletas, las recetas y el servicio, específicamente “la calidez”. De esta forma, los propietarios dicen usar la representativa paleta de color y el identificador visual que caracteriza a La Michoacana, pero están más enfocados en demostrar que ambos negocios son únicos por las recetas empleadas en sus paletas y helados. Queda fuera de la indagación el uso de recetas originales, similitud en la degustación o variedad de sabores ofrecidos.

Esta búsqueda de distinción, además de manifestarse en la paleta de colores, se muestra en los nombres. Si bien La Michoacana es una marca ampliamente reconocida, los espacios de ventas usan variaciones, entre otros, la Fé Michoacana, La Michoacana Tradicional, La Michoacana Artesanal y La Michoacana Paletería y Heladería. Otros, buscan destacar con calificativos tales como La Michoacana Plus, La Nueva Michoacana y La Michoacana Premiere. Destaca también La Tocumba o La Michoacana de Tocumbo, haciendo referencia al lugar de origen de la paletería original.

El conjunto de elementos del logotipo registrado de La Michoacana no se ha modificado desde su creación en 1990. Sin embargo, los distribuidores lo alteran para cada región o concepto de venta. Algunos de los establecimientos optan por diseñar su propia versión de la niña tarasca dándole, como en el caso del uso de la paleta de colores, exclusividad y diferenciación a su paletería (para apreciar un ejemplo, ver figura 6).

La ubicación de las paleterías refleja la ausencia de estrategia, en tanto que su distribución denota una concentración importante en la zona centro y norte de la ciudad con establecimientos que comparten el nombre, pero que difieren en características, por lo que es posible pensar en que además difieren de propietario. Esta distribución sugiere estar asociada más a la conveniencia de los locatarios que a un diseño sistemático generado desde una única organización empresarial.

De esta forma, los resultados describen una serie de estrategias emprendidas de forma individual por los locatarios de las distintas ubicaciones de paleterías. Estas acciones sí se emprenden como parte de un reconocimiento generalizado al posicionamiento de una marca que se copia e integra a conveniencia. Se observa que estas estrategias de *copycat* aprovechan las asociaciones y familiaridad de los consumidores y reflejan intentos por destacarse dentro del giro de negocio.

Conclusiones

Esta investigación constituye un estudio sobre prácticas de imitación en *branding* con un anclaje empírico situado. Facilita la observación de la implementación de estas acciones más allá de las propuestas teóricas internacionales. El reconocimiento del caso práctico permite canalizar el análisis en categorías específicas asociadas a las estrategias organizacionales de construcción de marca, pero puestas en marcha a partir de la búsqueda del reconocimiento y para el posicionamiento a través de asociaciones y familiaridad.

Frente a la revisión de literatura, esta propuesta de análisis parte de una caracterización negativa de las estrategias de copia. Se trata de una búsqueda factual de cómo se ejecutan estas estrategias bajo un marco contextual específico. Más allá de las indagaciones sobre la legalidad o la ética de lo que *debería* ser, se ofrece un desglose de cómo es. Se trata de formas

de operación que funcionan y que no necesariamente dañan la imagen de la marca registrada o disminuyen su valor. Argumentamos la posibilidad de que la reproducción de la marca contribuya al posicionamiento, reconocimiento, identificación y familiaridad de la marca original tanto de los espacios de copia como de la identidad. Esto puede aplicar a este caso específico, aunque puede no ser el único. Por lo tanto, se abre la puerta a buscar otros casos que permitan ampliar la perspectiva de estudio a un fenómeno tan presente en la construcción de marcas.

Destaca la propuesta que se realiza sobre la caracterización del punto de venta como un espacio integral de construcción de marca, cuando la generalidad de los estudios sobre estrategias de imitación observa el diseño de empaque. Para ello, resulta útil la metodología compuesta a partir de la participación de consumidores familiarizados con la marca junto con el análisis de las imágenes a partir de la categorización detallada. Este proceso logró comparar la información documental e histórica, aunque escasa y difusa, que existe sobre la marca y su diseño, con el uso de los iconos representativos de la marca, la paleta de colores y el aviso comercial. El aprovechamiento de la capital queretana permitió centrar una muestra que permita dar seña sobre lo que ocurre en otros espacios e, hipotéticamente, con otras marcas.

La familiaridad no solo se establece con el producto y el reconocimiento a la marca. La historización de los colores, como el rosa mexicano, así como de la creación de los elementos visuales evidencian que los consumidores pueden asociar la marca con aspectos mexicanos que potencian la identificación en otros niveles. La pueden sentir suya frente a otras marcas comerciales, aún más las internacionales.

Lo que se ha observado con La Michoacana puede ser un fenómeno de metonimia comercial en proceso. En él, existe una asociación de la marca con la misma paleta helada y el helado como producto genérico. Esto es, en buena medida, resultado de la repetición de factores de *identificación* - *identidad* de la marca conocida; tanto de las adaptaciones y modifica-

ciones en la paleta de colores, como del logotipo, la niña tarasca y el aviso comercial. Ello ha construido fidelidad entre los consumidores con los locales de su confianza, pero se extiende a otros puntos de venta que son fácilmente reconocibles en el paso.

En este sentido, este estudio propone la consideración de la complejidad en los procesos de identificación y posicionamiento de marcas, además de las consideraciones éticas y legales de la copia entre ellas, pues se encuentra que eso puede ser potencial de mutuo impulso. Se ha encontrado que la estrategia es recurrente en una amplia variedad de productos y servicios, más frecuente en aquellos de bajo costo, pero no exclusivamente. Se sugiere que aquellas y aquellos involucrados en las estrategias de *branding* y *marketing*, tanto en su diseño como en su comunicación, sean conscientes del fenómeno, así como de sus eventuales oportunidades y retos para la construcción de una marca.

Referencias

- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverly: Quarto.
- Bharathi, D. y Dinesh, G. P. (2020). A comparative analysis on retail atmospherics-a case study of few selected branded retailers in India. En *Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 201-212). Detroit, Michigan: IEOM Society International. Recuperado en 8 de mayo de 2023 de: <http://www.ieomsociety.org/detroit2020/>
- Germanò, A. (2020). *Ethics in copycat. The mediating role of ethical judgments on luxury copycat purchase intention*. Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli, Roma. Recuperado en 23 de abril de 2023 de: http://tesi.luiss.it/28038/1/704351_GERMANO%27_ANTONIO.pdf

- Gómora, D. (2012, 19 de marzo). La Michoacana cambia nombre para evitar mala imagen. *El Universal*. Recuperado en 7 de abril de 2023 de: <https://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/194919.html>
- González de la Vara, M. (2009). *La Michoacana. Historia de los paleteros de Tocumbo*. México: Colegio de Michoacán/Gobierno del Estado de Michoacán.
- Grosser, J., Sonnabend, H. y Westbrook, B. (2022). Close but not too close? Optimal copycat strategies in the light of negative publicity by the original product. *ResearchGate*. Recuperado en 7 de abril de 2023 de: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23168.92168>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). Censos Económicos 2019. Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Recuperado en 8 de abril de 2023 de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf
- Jin, C., Yoon, M. y Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50–62. Recuperado en 8 de abril de 2023 de: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- La Michoacana Fundadores. (2023). *La Michoacana - La franquicia más deliciosa de México*. Recuperado en 7 de abril de 2023 de: <https://corporativolamichoacana.com/#!/preguntas>
- La Michoacana XYZ. (2022). *La Michoacana | ¿Franquicia o independiente? Iniciar tu paletería*. Recuperado en 11 de junio de 2022 de: <https://la-michoacana.xyz/>
- Macías, A. (2021). Historia y estética del color rosa: “Think pink”. *Anthropologies*. Recuperado en 20 de abril de 2023 de: <https://www.anthropologies.es/historia-y-estetica-del-color-rosa-think-pink/>

- OECD. (2019). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019. OECD. Recuperado de: <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
- Ogilvy, D. (1985). Ogilvy on Advertising. Estados Unidos: Vintage.
- Oğuz, E. y Marsden, J. (2021). Defending against copycat packaging: the role of design from a consumer's perspective. *Athens Journal of Business & Economics*, 8, 1-18. Recuperado en 21 de abril de 2023 en: <https://doi.org/https://doi.org/10.30958/ajbe.X-Y-Z>
- Oguz, E. y Marsden, J. (2022). How consumers interpret visually similar packaging. En D. Lockton, S. Lenzi, P. Hekkert, A. Oak, J. Sádaba y P. Lloyd (Eds.), *Design Research Society 2022: Bilbao, 25 June – 3 July*, 1-6. Bilbao: DRS Digital Library. Recuperado en 23 de abril de 2023 de: <https://doi.org/10.21606/drs.2022.554>
- Rodionova, Z. (2017) Missing a trick. Food companies are using copycat packaging to trick shoppers into buying their products. The Sun. Recuperado en 8 de abril de 2023 de: <https://www.thesun.co.uk/money/4271616/food-companies-are-using-copycat-packaging-to-trick-shoppers-into-buying-their-products/>
- Rondinel, G. (2021). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta 2020. Universidad Peruana de Ciencias e Informática, Lima. Recuperado en 8 de abril de 2023 de: <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/555/RONDINEL%20CARDENAS%2c%20GIOVANA.pdf>
- Sánchez de Gabriel, Á. (2018). *Rayas helados. Estrategia de marca y plan de comunicación*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado en 9 de abril de 2023 de: <https://hdl.handle.net/11441/79734>
- Senftleben, M. y Van Horen, F. (2021). The siren song of the subtle copycat – revisiting trademark law with insights from consumer research. *The Trademark Reporter*, 111(4), 739-777. Recuperado en 23 de abril de 2023 de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3922568

- Sethi, A. y Garg, P. K. (2021). A study of organized retail outlet marketing practices. *Journal of Critical Reviews*, 8(3), 998–1003. Recuperado en 8 de mayo de 2023 de: <https://www.jcreview.com/admin/Uploads/Files/62664191b435b1.82863224.pdf>
- The Economist. (2014, 17 de mayo). The Peter Pan syndrome. Recuperado en 8 de abril de 2023 de: <https://www.economist.com/business/2014/05/17/the-peter-pan-syndrome>
- Valdivia, R. (2022). Vivienda y expansión urbana: el caso de Querétaro. Observatorio de Ciudades, Escuela de Arquitectura, Arte y Diseño, Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <https://observatoriodeciudades.mx/blog/vivienda-y-expansion-urbana-el-caso-de-queretaro/>