

NOTAS DE APOYO

UNIDAD 2: LEALTAD A LA MARCA

Psicología de las marcas

Esta actividad se inicia con un video en el que se explica cómo determinadas formas y colores llegan a diferentes públicos, y se alienta a los alumnos a reflexionar sobre cómo las marcas mundiales conocidas apelan a grupos clave de la sociedad. Es adecuado para estudiantes de psicología, estudios empresariales, estudios de comunicación y arte y diseño.

Las respuestas correctas a la tarea interactiva relacionadas con las asociaciones de determinadas formas y colores son las siguientes:

FORMA	ASOCIACIONES
Círculos, óvalos y elipsis...	...tienden a crear un mensaje emocional positivo.
Utilizar un círculo en un logo...	...puede dar la idea de comunidad, amistad, amor, relaciones y unidad.
Los anillos...	...pueden evocar el matrimonio o la unidad, sugerir estabilidad y durabilidad.
Las formas de logos con terminaciones geométricas como cuadrados o triángulos...	...pueden implicar estabilidad en términos más prácticos y también equilibrio.
Las líneas rectas y formas precisas de logos...	...pueden implicar fuerza, profesionalismo y eficiencia.
Las líneas verticales...	...están conectadas con la masculinidad, la fuerza y la agresión.
Las líneas horizontales...	...están conectadas con la comunidad, la tranquilidad y la calma
Los triángulos...	...suelen estar vinculados al poder, la ciencia, la religión y el Derecho.
Los tipos de letra irregulares y angulosos	...pueden resultar agresivos o dinámicos.
Las letras suaves y redondas...	...pueden resultar más juveniles
Los tipos de letra curvos o la cursiva...	...son más atractivos para las mujeres.
Las letras fuertes y la negrita...	...se asocian con lo masculino.

La siguiente información tiene por finalidad facilitar el debate sobre el público destinatario de cada una de las marcas del producto:

La empresa Coca-Cola Company no se dirige a un público específico, sino que modifica su comercialización para que se adapte a diferentes públicos mediante la creación de nuevos productos. Sus principales consumidores tienen de 12 a 30 años; la marca se suele asociar con otras empresas para llegar a este grupo (por ejemplo, cadenas de comida rápida como McDonald's o Burger King). Su principal público destinatario son los jóvenes. Su estrategia de comercialización no se basa en el género. Si bien en el logo figura aquí en negro, un color neutral, a menudo incluye el color rojo (para el nombre y el fondo) que connota juventud y entusiasmo.



Honda Motor Co. Ltd. fabrica automóviles y motocicletas, además de otro tipo de productos automotrices. Los diferentes modelos de vehículos están destinados a consumidores diferentes. Este logo de marca con letras grandes y aspecto angular tiene connotaciones de poder y masculinidad, que resulta adecuado para el mercado de motocicletas predominantemente masculino. Los automóviles Honda tienen un logo diferente. Honda es propietaria de miles de marcas para los diferentes productos y servicios de la empresa.



Azam es parte de Bakhresa, un grupo de productos alimentarios con sede en África Oriental. La forma oval que se utiliza en el logo y el tipo de letra curvo sugiere que esta marca está destinada principalmente a mujeres, que posiblemente sean las principales encargadas de comprar los alimentos para la familia. El uso del color azul en este logo otorga al producto un aire de confianza y autoridad, es decir, implica que es una marca fiable, que produce alimentos seguros y de calidad.



Comercialización de una marca

Esta unidad comienza con un enlace a un artículo de la OMPI en el que se explica por qué contar con una marca fuerte es importante para las nuevas empresas. Trata de la comercialización de la imagen de marca y el papel de las marcas de comercio en la proyección de la imagen de marca. Es especialmente adecuada para alumnos de estudios empresariales, comunicaciones y arte y diseño.

La información clave que se cubre en este artículo incluye lo siguiente:

- Se desarrollan nuevos productos de marca cuando se identifica un vacío en el mercado
- Es importante hacerse una nueva imagen de marca para competir en el mercado con fabricantes de productos similares
- Registrar la marca es un elemento fundamental de una estrategia comercial
- Las empresas que no registran sus marcas no pueden producir ni promover sus productos de manera eficaz
- Los diseños registrados aseguran que no se copie la labor de quienes crean productos singulares

En el siguiente enlace puedes ver un video de las guitarras Radix:

<https://www.wipo.int/ipadvantage/es/details.jsp?id=9997>

Sobre la base de este concepto, se invita a los estudiantes a que piensen en cómo desarrollarían su propio producto de marca. Mira las siguientes entrevistas en video, en las que se establece cómo las marcas pueden atraer a diferentes públicos. Los estudiantes utilizarán la herramienta interactiva para crear un logo para su nueva imagen de marca y planificar una estrategia de comercialización.

En las preguntas de seguimiento se invita a los alumnos a reflexionar sobre sus diseños e ideas de productos desde la perspectiva de los derechos de propiedad intelectual. Las preguntas están pensadas para alentar a los alumnos a analizar los efectos de la falsificación en los diseñadores y fabricantes y en otras personas en la sociedad. Al comienzo de la actividad, los estudiantes deberán pensar de qué modo los titulares de derechos de propiedad intelectual podrían responder a la falsificación. Este tema se trata en mayor profundidad en la Unidad 3, Dentro de los parámetros.

Estudio de caso

Esta actividad de investigación sobre la comercialización de la marca utiliza un artículo de la OMPI como punto de partida para el aprendizaje e incluye la labor de extensión para las personas más aptas. Esta actividad, que destaca un estudio de caso sobre cómo se promovió un producto alimentario de Indonesia a través de una fuerte estrategia de marca, resulta muy adecuada para los estudiantes de negocios.

Las entrevistas iniciales sobre la comercialización de marca presentan a los alumnos la dimensión internacional del desarrollo de marcas, mediante ejemplos de cómo empresas multinacionales se adaptan a diferentes mercados en todo el mundo. Como parte de la tarea de investigación se pide a los estudiantes que reflexionen en más profundidad sobre algunos de estos conceptos en relación con marcas reales que conozcan.

El artículo sobre la empresa de alimentos de Helianti Hilman en Indonesia explica la importancia de haber registrado una marca para establecer la imagen de marca de su empresa Javara. La palabra en sí significa “defensor”, lo que refuerza la identidad de la marca, un producto alimentario en el que se destaca la mejor calidad, la mejor producción y las mejores tradiciones del patrimonio alimentario de Indonesia. La marca ha sido diseñada para representar los valores de la empresa. Al registrar la marca, se protege el potencial de mercado de la imagen de marca, al igual que su capital de marca. Sin la marca no hay proyección de imagen. En el siguiente video, Helianti se refiere al sistema de Madrid para el registro de marcas. Para más información, visita: <https://www.wipo.int/madrid/es/index.html>.

En el siguiente enlace, puedes ver un video sobre Javara (en inglés):

<https://www.wipo.int/multimedia-video/en/pressroom/javara.ogg>

Los valores en los que se basa la marca Javara están vinculados con cuestiones sociales en Indonesia, en particular mantener vivo el patrimonio alimentario del país y brindar sustento a los pequeños agricultores. Helianti incluye imágenes de agricultores locales en el empaquetado y la promoción de los productos. Esta identificación de los agricultores a través del desarrollo de marca como punto de partida de una cadena de suministro que se extiende de los pequeños productores al mercado mundial aumenta su dignidad, del mismo modo que su relación con Javara mejora su situación económica. Este ejemplo ilustra cómo registrar una marca para crear una nueva imagen de marca puede tener beneficios económicos y sociales de gran alcance para quienes participan en la fabricación de productos de marca.