

REPORTE DE LECTURA

Diseño Publicitario

Cristian Coatl Coatl



Cristian Coatl Coatl

Día de clase: Marte y jueves

Materia: Diseño Publicitario

Formato de **REPORTE DE LECTURA**

Reporte

TITULO DEL LIBRO: Zincografía. Revista de comunicación y diseño.

NOMBRE DEL ARTÍCULO O LECTURA: La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica

1) El propósito principal de este artículo es:

Conocer la importancia de la personalidad de una marca y como esta crea vínculos con los consumidores para fomentar el consumo de sus productos, además de los diferentes factores que le dan identidad a una marca.

2) La pregunta clave a la que el autor hace referencia o central del artículo o libro, es:

¿Cómo la personalidad de marca forma parte de la comunicación gráfica?

3) La información más importante en este artículo es:

La personalidad de marca no sólo tiene que ver con el diseño o rediseño de un logotipo o con el lanzamiento de imágenes que se relacionan a un individuo, a una marca o a una nación, pues el simple hecho del diseño-rediseño, no cambia de inmediato la forma en que la marca se percibe, ni sus objetivos y menos su línea de producción. (Página 80)

La personalidad de marca sea de un bien o un servicio, evoluciona a la par de las nuevas tecnologías, de los intercambios multiculturales y del comportamiento cambiante del consumidor. (Página 80)

La preferencia por una marca global se puede realizar mediante la ponderación de tres componentes: la calidad, la responsabilidad social y el poder de mitificarse globalmente. (Página 81)

La percepción respecto a la personalidad de cada marca se fincará en las cualidades y atributos que cada entidad comercial sea capaz de proporcionar al público en general. (Página 82)

La personalidad de marca enfatiza que el valor del bien o servicio se apoya en gran medida, en distintas asociaciones: psicológicas, perceptivas, de estatus y aquéllas que se derivan de la experiencia que cada uno de los clientes construye al involucrarse con determinada marca (Página 82)

La personalidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. (Página 83)

La personalidad de la marca es un valor añadido que el usuario le otorga. Esta apreciación es algo tan importante como la propia función, la ergonomía, la tecnología u otros factores que intervienen en el proceso de diseño. (Página 83)

La marca nació teniendo una función social asociada con su comportamiento, posicionamiento y devenir. (Página 84)

Las características gráficas que deben sobresalir en una marca: el aspecto del diseño de la misma, así como del objeto o del servicio; su capacidad de ejercer un poder de seducción o evocación simbólica; la presencia y las cualidades estéticas del grafismo y el cúmulo de emociones provocadas. (Página 84)

La evolución no sólo se da en las marcas, sino también en los consumidores, quienes cambian y se transforman. (Página 85)

Es importante destacar que la notoriedad de una marca deberá procurar entre otras cosas los siguientes aspectos:
La percepción: esta cualidad del producto deberá ser clara y bien definida por sí misma, incluso la percepción puede provenir también de la comparación con otros productos, por la historia de éste, por la experiencia u otros medios.

La claridad en la comunicación (entender lo que se compra)

Los aspectos racionales y emocionales (que llevan a la elección de la misma)

La conceptualización y su posicionamiento

El léxico utilizado y el diseño adecuado

Los aspectos diferenciales y códigos culturales del sector meta

Las imágenes alusivas: que sintetizen todos los valores del producto, del momento de consumo o de la buena presentación de este (Página 86)

La mayor parte de las empresas utilizan una sola marca para un amplio grupo de sus subproductos que ostentan otros nombres que los identifican en el mercado, si bien puede no tratarse de su razón social. Este nombre se conoce en mercadotecnia como la marca paraguas. (Página 87)

Un elemento fundamental que se debe destacar en la personalidad de marca es el nombre de la misma, dado que es un factor que contribuye en gran medida a su éxito. (Página 90)

La marca se torna en un código indeleble que permite al sujeto distinguir un producto de otro. (Página 90)

La personalidad de marca es un concepto capaz de crear un lazo muy poderoso e íntimo entre sus productos con sus consumidores. Por su importancia, es necesario monitorearla, para descubrir qué tan cerca y accesible se encuentra con respecto al mercado meta y los consumidores potenciales. (Página 91)

Las estrategias de diseño, publicidad, promoción y persuasión; incluyen las estrategias de cobertura de mercado, concentración, desarrollo del producto, marketing, diferenciación de producto, penetración, ventas, fijación de precios. (Página 92)

1) Transcribe las principales definiciones que encuentras en el artículo, agregando la página que de donde proceden.

Responsabilidad social: significa que la marca acepta sus enormes ganancias y que, al mismo tiempo, reconoce valores universales comunitarios a favor del desarrollo social, mediante el fomento y apoyo de programas de salud, protección ambiental y procedimientos ecológicos de producción y reciclaje. (Página 81)

Personalidad de marca: imagen de un producto, bien o servicio (Página 82)

Producto esencial: es el nivel básico del producto, aquí los clientes evalúan el producto esencial o de oferta, según los beneficios reales y psicológicos que dicho producto o servicio les aportará. (Página 85)

Producto formal: se refiere al producto en sí mismo, es decir, su fisiología nos remite al producto real que los clientes están comprando. En este nivel se encuentra el nombre de marca, la calidad, el envase, el diseño de la etiqueta, así como las características y estilo del producto. (Página 85)

Producto aumentado: en este nivel se incluyen añadiduras, mismas que ayudan a que el cliente disfrute del producto después de la compra, motivándolo a adquirirlo de nuevo. (Página 85)

Marca descriptiva: es aquella que se constituye por sí misma como un argumento de venta, al facilitar la descripción del producto o servicio. (Página 87)

Denominación específica del producto: proporciona información aún más concreta con respecto de éste. (Página 88)

Eufonía: se enfoca en la facilidad de pronunciación de cada palabra, así como su sonoridad armoniosa. (Página 90)

Memorización visual: mide el grado de permanencia en la memoria que tiene una marca en un conjunto de consumidores, tras ser presentada visualmente. (Página 90)

Memorización auditiva: su objetivo es medir el grado de permanencia en la memoria que tiene una marca frente a otras, cuando se expresa oralmente. (Página 90)

Asociación: indica la gama de productos que asocia el consumidor respecto a las marcas que se le presentan. (Página 90)

Desarrollo verbal: su intención es medir las posibilidades lingüísticas que ofrece la marca, para encontrar derivados aumentativos y diminutivos a partir de la misma. (Página 90)

Familiaridad: determina si la marca da una cierta relación con el conjunto de marcas ya existente del grupo, o con la línea a la que pertenece el producto estudiado. (Página 90)

Contratación: mide la adecuación de la marca al producto. (Página 90)

Brief: Documento síntesis que recoge los términos y acciones de colaboración entre el anunciante y la agencia de publicidad para fijar detalladamente todas y cada una de las medidas a tomar para la planificación, configuración y desarrollo de una campaña publicitaria.

2) El/los principales puntos(s) de vista expuestos en este artículo son:

Ralph Ardill en Davis, M. (2010) afirma: Las marcas se crearon para ser unas fuerzas impenetrables; existía una magia y un misterio en torno a cómo ocurrían los acontecimientos y de dónde provenían.

Kam-Lau Design, Kan Tai-keung la personalidad de marca debe poseer tres cualidades significativas:

Ser verdadera imagen y reflejo de la empresa

Representar una ética en la forma de pensar y comportarse

Presentar una imagen bella tanto interior como exteriormente

David Aaker: Los hábitos de consumo provocan repeticiones en la compra y, en consecuencia, la estabilidad comercial del producto o servicio.

Philip Kotler: las cualidades deseables de una marca están:

Los atributos (características positivas del producto)

Los beneficios (ventajas que tiene la adquisición el producto)

El valor (conjunto de beneficios que se asocia a la marca)

La personalidad (acumulación de valores)

Holt, Quelch y Taylor: Aun así, se reconoce que un individuo puede llegar a desaprobare esa compañía, pero es capaz de comprar sus productos una vez que ha corroborado la calidad

BIBLIOGRAFÍA

Nancy Alejandra Noriega Tovilla, M. A. (2018). *La personalidad de marca*.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla