

FORO II

La participación en el foro debe hacerse de la siguiente manera:

- Realice la lectura del artículo “La persona y las marcas comerciales” de Mayela Fernández de Vera. El artículo lo encuentra en la referencia que se especifica.
- Usted deberá de realizar al menos **tres intervenciones**:
 - Una intervención principal donde responda de manera amplia las tres preguntas que incorpora el caso. Debe justificar sus afirmaciones con lo estudiado en el curso, **debe incluir las referencias de la bibliografía consultada (extensión mínima de la participación: 15 renglones)**.
 - Dos participaciones secundarias donde refute o refuerce las respuestas de sus compañeros (en este caso no es válida la utilización de frases como “estoy de acuerdo” o “no me parece”, sin que haya una justificante o argumentación de la razón).
 - El foro tiene un valor de 10% y será evaluado de la siguiente manera: 5% la participación principal, y 5% las dos participaciones secundarias.
 - Las participaciones deberían ser colocadas dentro de las fechas establecidas a más tardar a media noche.
 - El no hacer la participación principal a tiempo **no** implica que no pueda participar en las posteriores, solamente que pierde el porcentaje correspondiente a la participación principal.
- Las respuestas deberá colocarlas en el foro, **no** enviarlas por correo.

Referencia

Fernández de Vera, M. (2007). *La persona y las marcas comerciales*. Extraído el 12 de julio de 2009 desde:
<<http://www.elobservadorenlínea.com/content/view/59/1/>>.

PREGUNTAS PARA EL FORO

El documento “La persona y las marcas comerciales” señala cómo con el uso de las emociones y las necesidades de los consumidores se diseñan las distintas estrategias de mercadeo de los productos. Con base en este documento realice las siguientes tareas:

1. Lea el documento y haga un comentario general sobre el mismo.
2. Relacione lo que señala el artículo con un caso en particular, es decir, indique algún producto reconocido y cuál o cuáles son esas emociones o sentimientos de los que se tratan de aprovechar las estrategias de mercadeo de estos productos.



**Reconocimiento, No comercial,
Compartir bajo la misma licencia (3.0 *Unported*)**