

# **POLÍTICA DEL PRODUCTO**

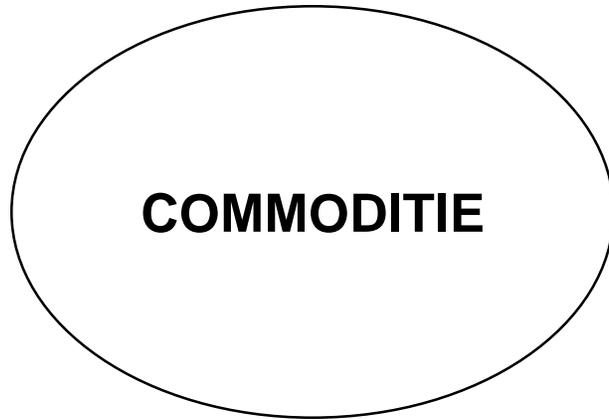
## **LA MARCA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO**

# **¿QUÉ ES UNA MARCA?**

**Una marca es un nombre o símbolo (como un logo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de uno ó un grupo de vendedores.**

**La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.**

# LA MARCA TIENE COMO FUNCIÓN DIFERENCIAR

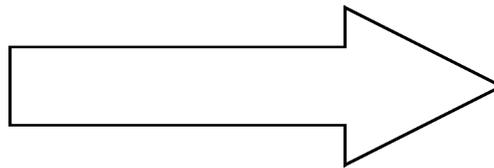


**Bienes homogéneos**

**Pol. de Distribución**

-  
-

**Alta importancia  
del PRECIO**

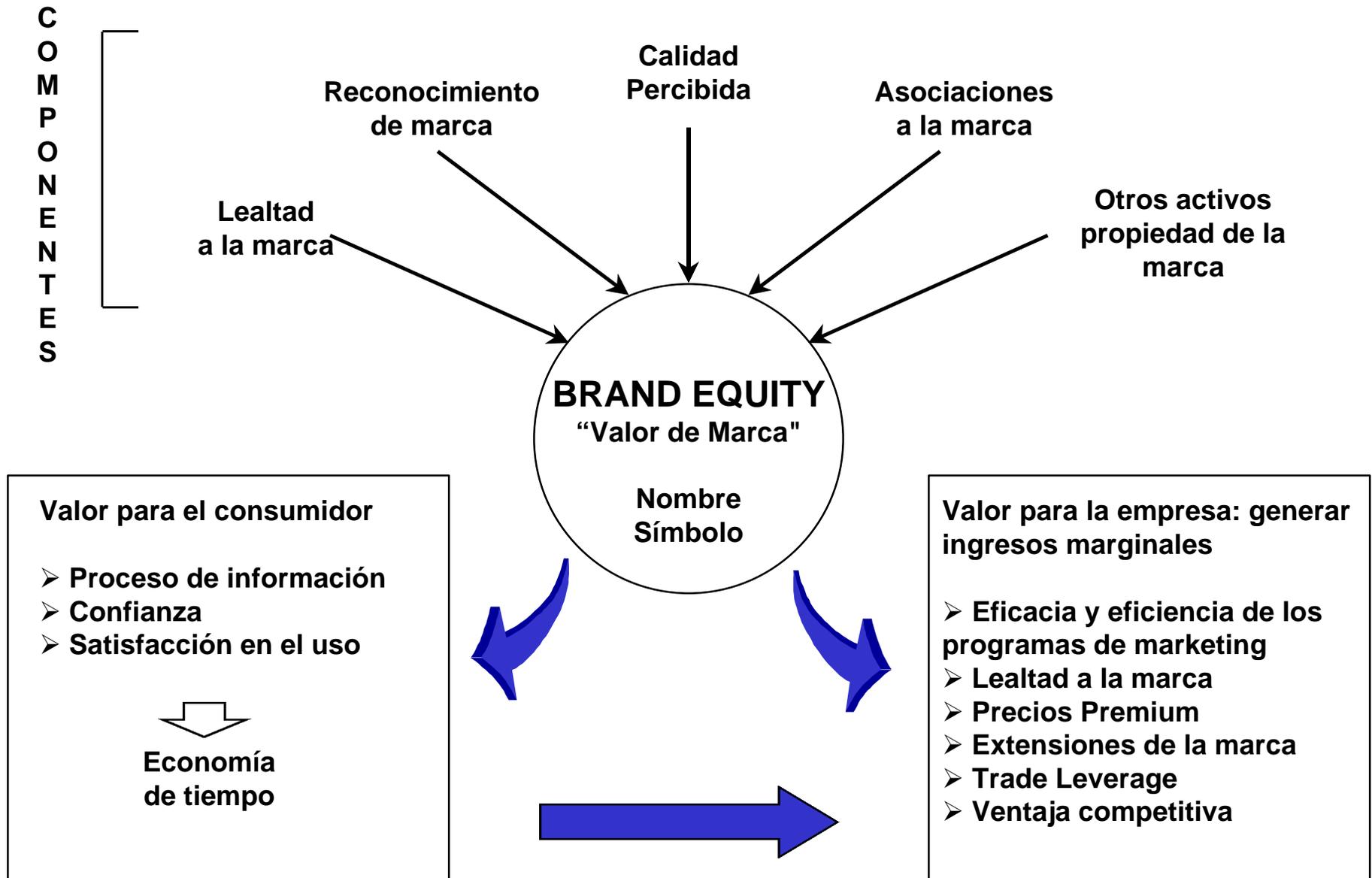


**Bienes diferenciados**

**Pol. de Distribución  
Pol. de Comunicación  
Pol. de Producto**

**Menor importancia  
del PRECIO**

# DISTINTOS COMPONENTES PERMITEN CONSTRUIR EL VALOR DE MARCA



# LA LEALTAD A LA MARCA ES EL PILAR DEL VALOR

Refleja el costo para el consumidor de cambiar de marca (sus switching costs), ante un cambio en la marca, en precio, distribución o funcionalidades del producto.



Es una medida del compromiso del consumidor hacia la marca.

Ser leal a una marca implica una gran economía de tiempo para el consumidor.

# EXISTEN DISTINTOS NIVELES DE LEALTAD A LA MARCA



**Es necesario diferenciar lealtad a la marca y lealtad al producto**

# ¿CÓMO AGREGAR VALOR LA LEALTAD?

**LEALTAD A  
LA MARCA**

**Reducción del  
esfuerzo de Mktg**

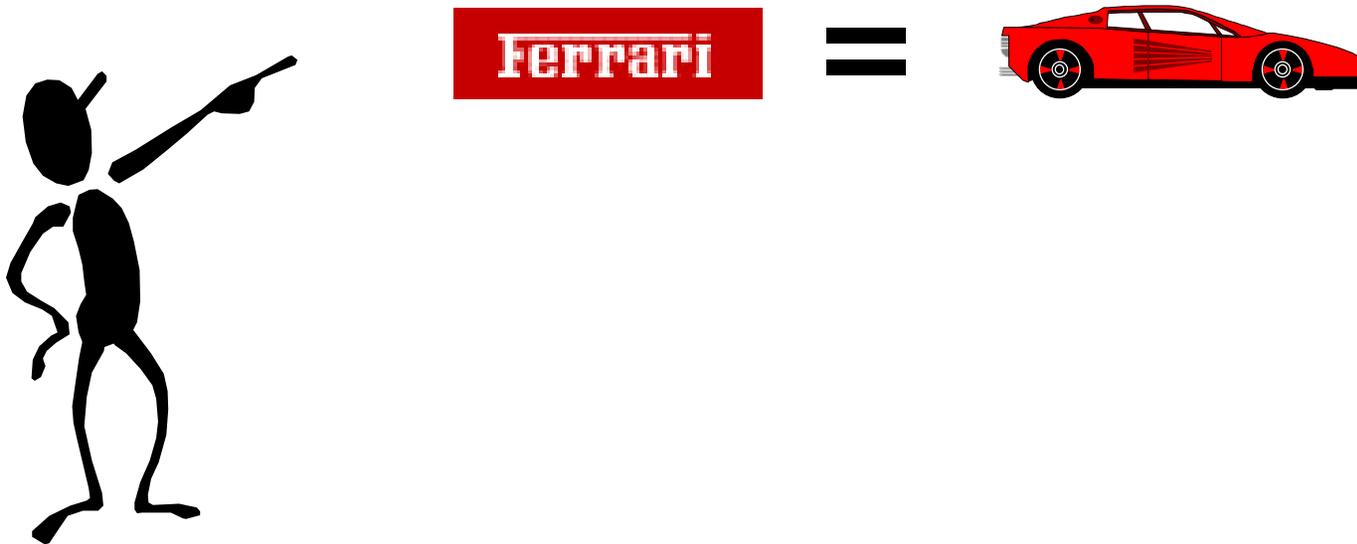
**Trade Leverage**

**Captación de  
nuevos Consumidores**

**Tiempo para responder a la  
competencia**

# EL RECONOCIMIENTO DE MARCA ES UN REQUISITO PARA EL VALOR DE MARCA

Es la asociación que realiza un potencial comprador entre marca y categoría de productos.



**Si no existe reconocimiento, no existe valor de marca**

# EXISTEN DISTINTOS NIVELES DE RECONOCIMIENTO DE MARCA



# ¿ CÓMO AGREGA VALOR EL RECONOCIMIENTO?

**RECONOCIMIENTO  
DE MARCA**

**Ancla de asociación**

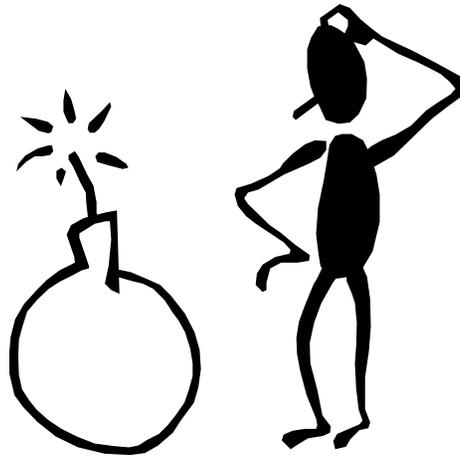
**Familiaridad**

**Señal de compromiso**

**Marca a considerar**

# **LA CALIDAD PERCIBIDA REPRESENTA LA IMÁGEN DEL CONSUMIDOR**

**Es la percepción subjetiva del comprador sobre la calidad general o la superioridad del producto o servicio, en función de la competencia.**



# ¿CÓMO AGREGA VALOR LA CALIDAD PERCIBIDA?

**CALIDAD PERCIBIDA**

**Razón para comprar**

**Diferenciación /  
Posicionamiento**

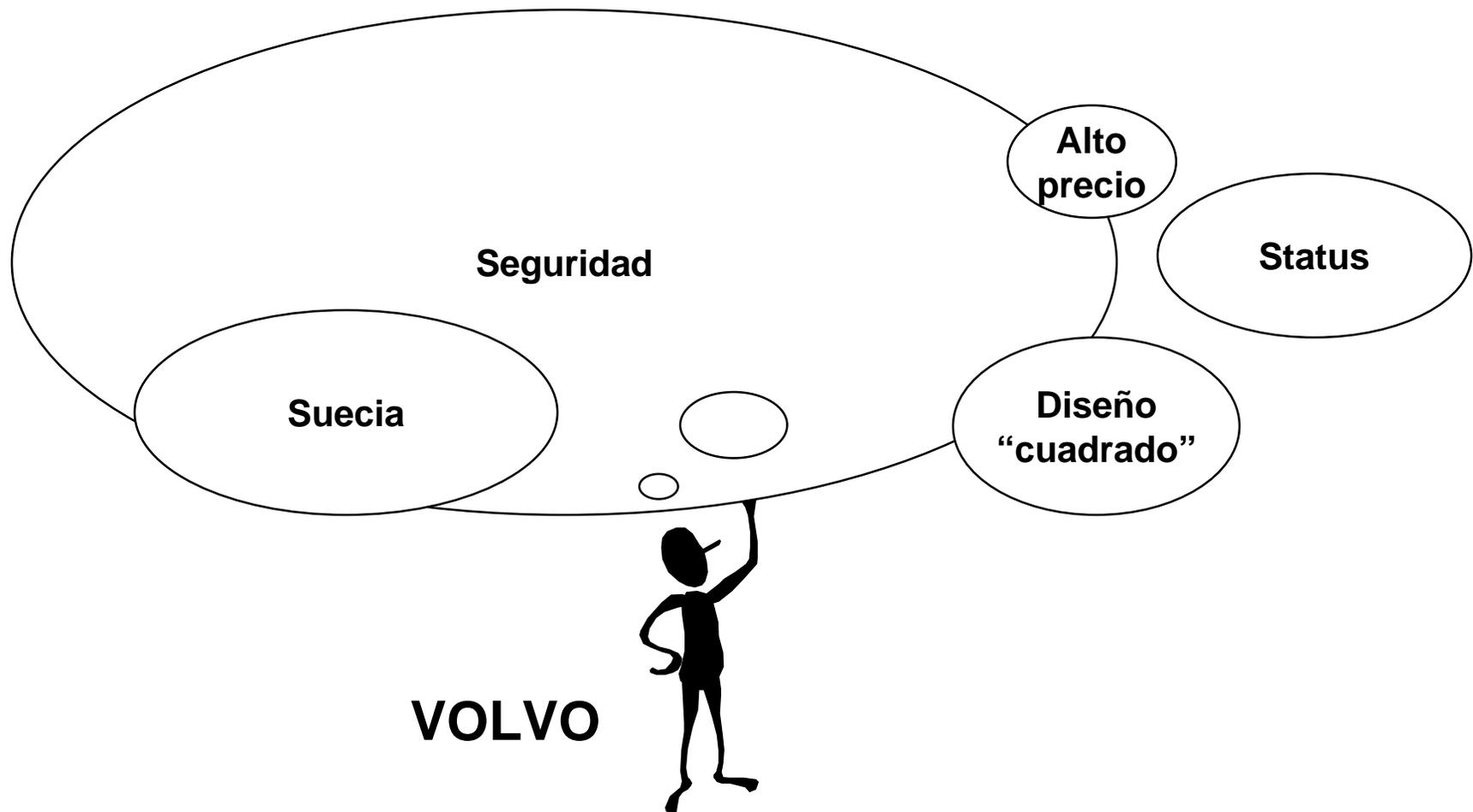
**Precio Premium**

**Interés del canal**

**Extensiones de Marca**

# LAS ASOCIACIONES AYUDAN A CONSTRUIR LA IDENTIDAD DE LA MARCA

Es todo lo que el consumidor relaciona en su memoria con la marca.



# ¿CÓMO AGREGAN VALOR LAS ASOCIACIONES?

**ASOCIACIONES**

**Ayudan al reconocimiento**

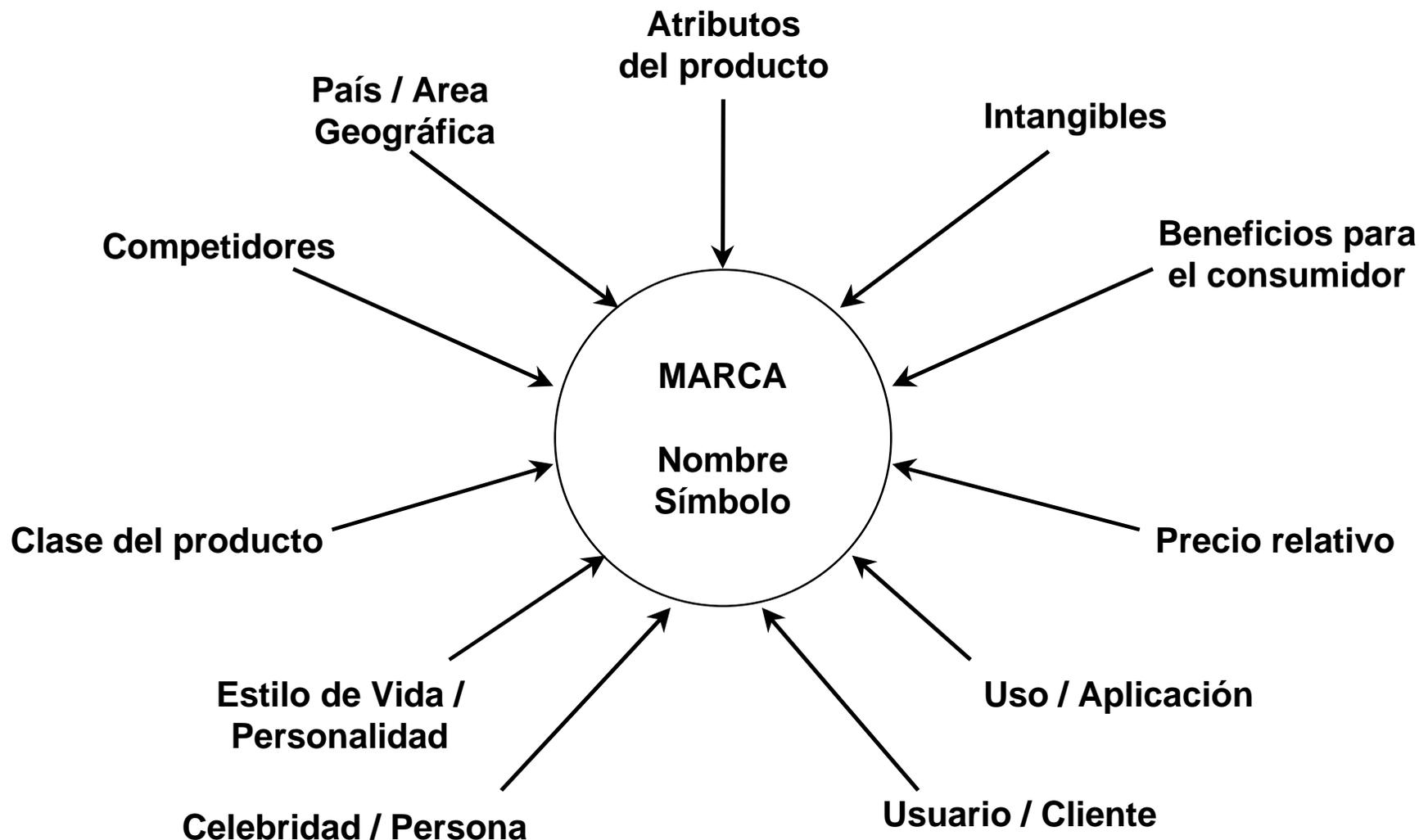
**Diferenciación /  
Posicionamiento**

**Razón para comprar**

**Actitudes y sentimientos  
positivos**

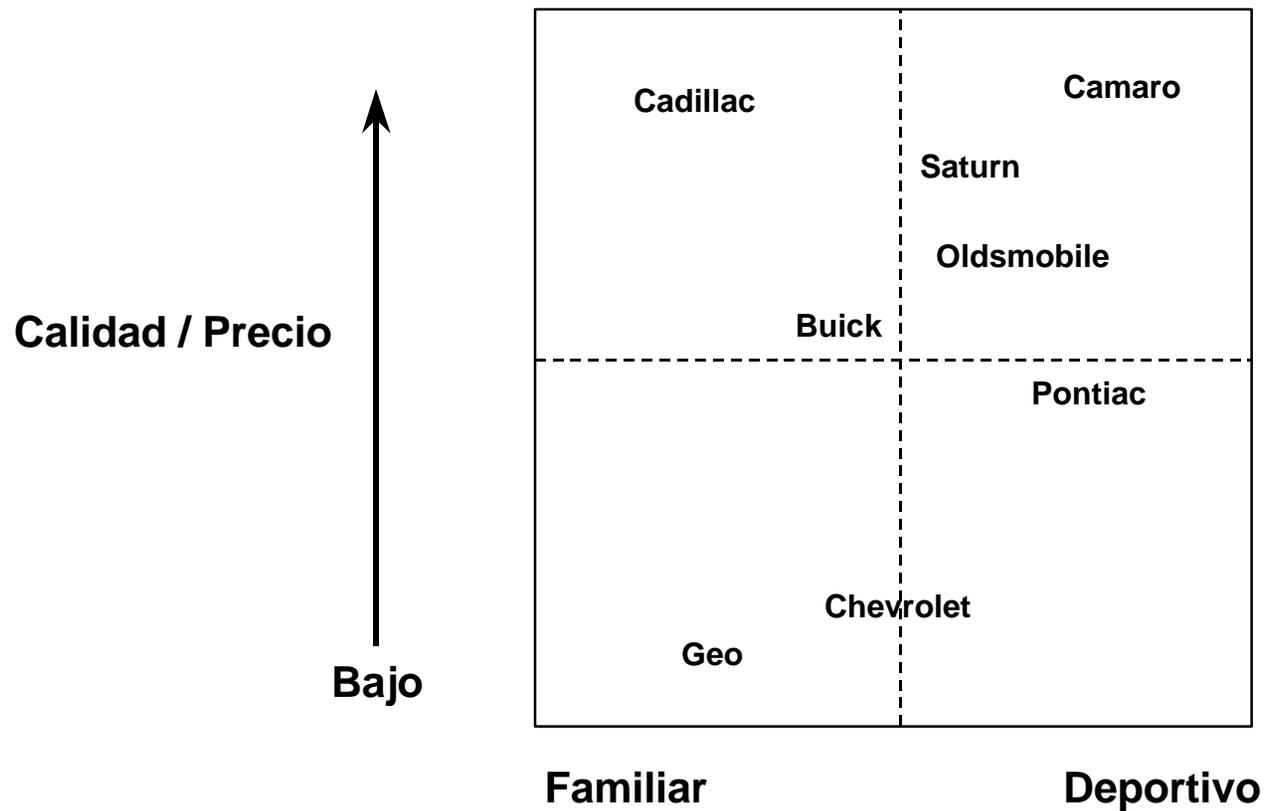
**Extensiones de Marca**

# EXISTEN DISTINTOS TIPOS DE ASOCIACIONES

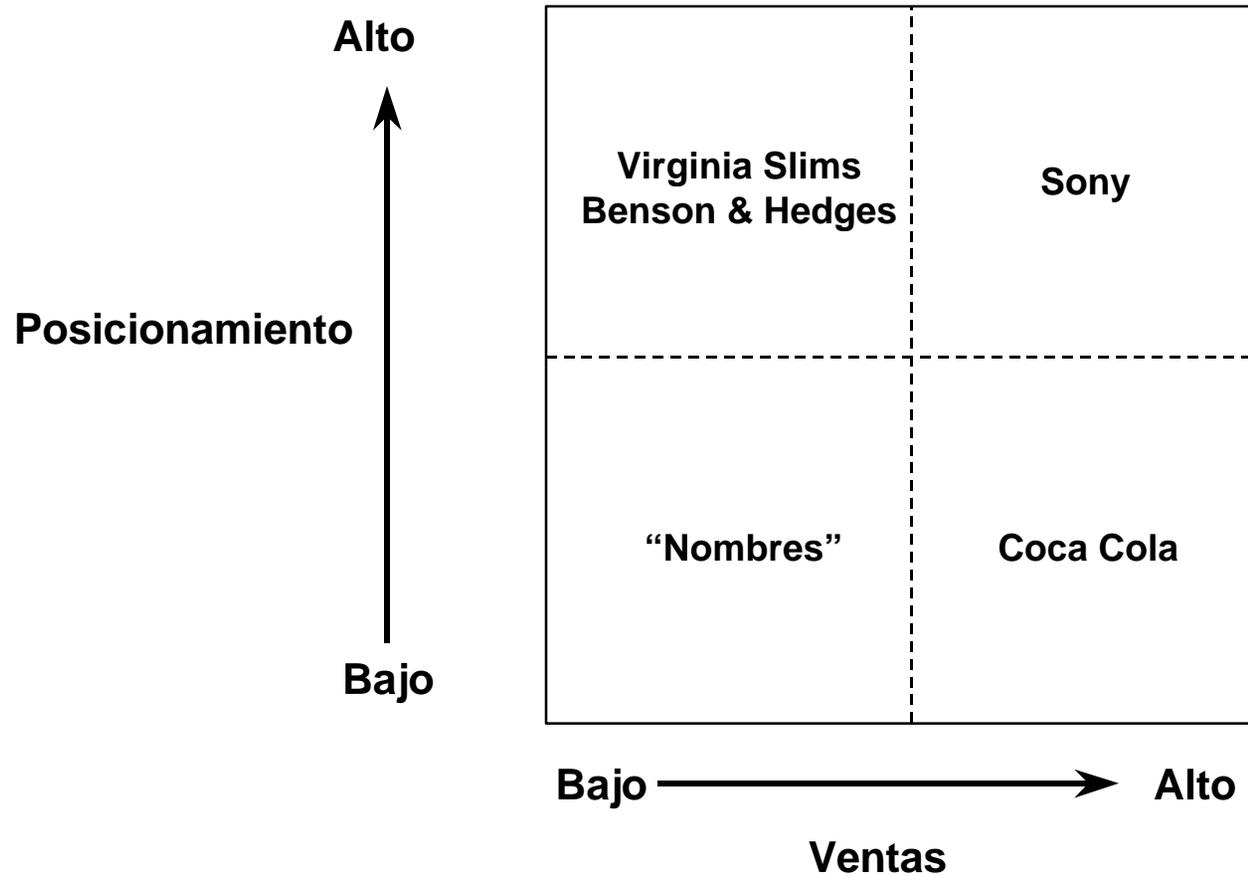


# LAS ASOCIACIONES PERMITEN POSICIONAR A LA MARCA, AUMENTANDO SU ATRACTIVIDAD

Ejemplo: Mercado Automotor Americano



# SIN EMBARGO, EL POSICIONAMIENTO NO ASEGURA LAS VENTAS



# ES NECESARIO COMUNICAR UNA “RAZÓN PARA COMPRAR”

Ejemplo: Relación Precio Calidad Percibida



- Más por más
- Más por lo mismo
- Lo mismo por menos
- Menos por mucho menos
- Mas por menos

# EL NOMBRE REPRESENTA LA INTERFASE CON EL CLIENTE

Es el corazón de la marca, la base para el reconocimiento y los esfuerzos de comunicación.

Es el “cajón” al cual se asocian todos los atributos de la marca.

Es probablemente lo más difícil de cambiar dentro de la marca.

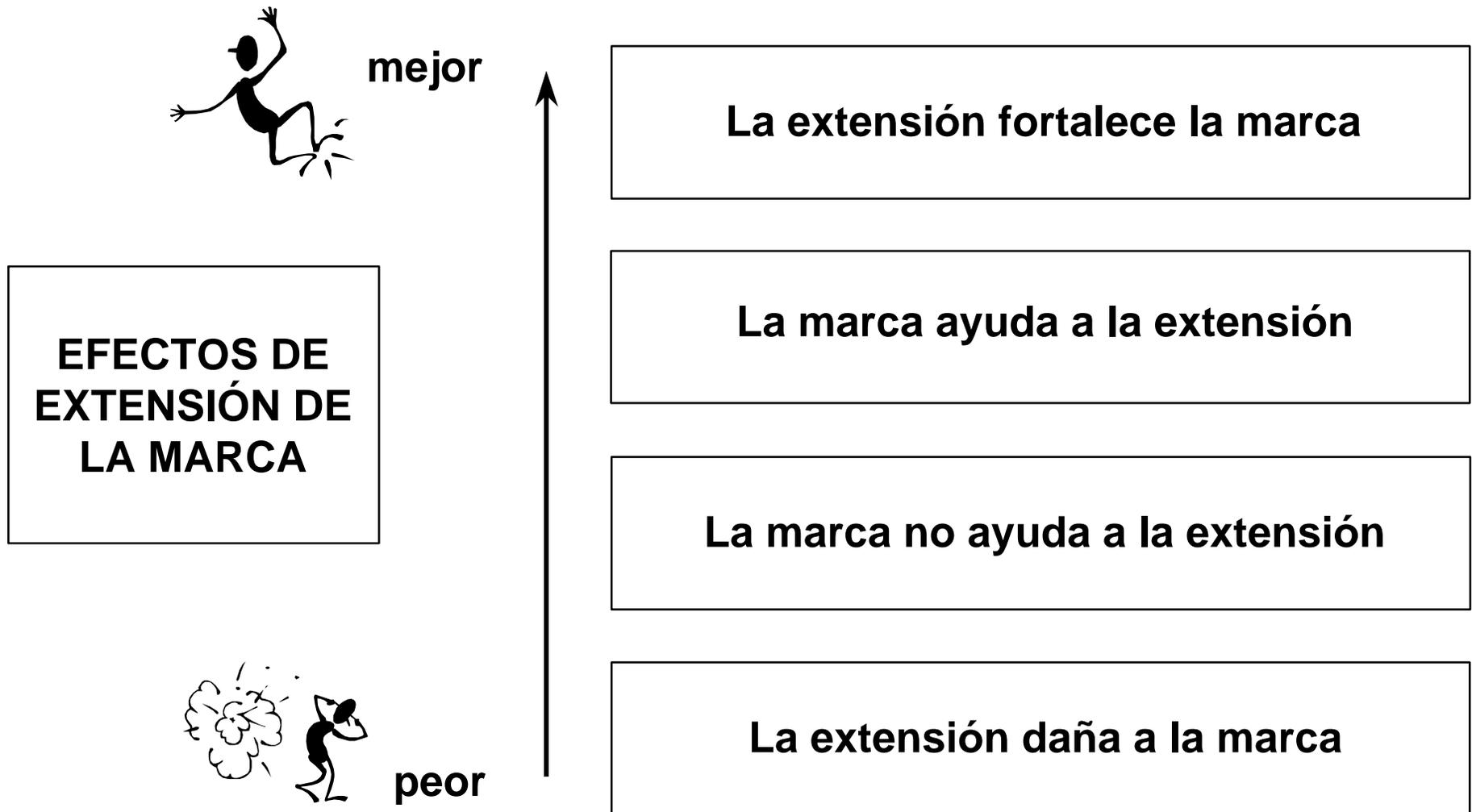


# EL NOMBRE IDEAL DEBERÍA CUMPLIR CON CIERTAS CARACTERÍSTICAS



- **Fácil de pronunciar y recordar**
- **Sugiere la clase del producto**
- **Es consistente con un símbolo y/o slogan**
- **Sugiere las asociaciones deseadas**
- **No tiene asociaciones indeseadas**
- **Fuerte legalmente**

# LAS EXTENSIONES DE MARCA PERMITEN APALANCAR INVERSIONES PASADAS



# PUEDE EXISTIR CONFLICTO ENTRE LEALTAD A LA MARCA Y AL PUNTO DE VENTA

¿Que sucede en caso de conflicto?

El 90% de los consumidores compran el 90% de sus productos en el mismo punto de venta.

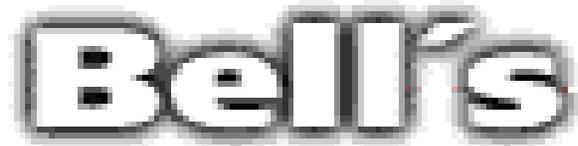


# **LOS PUNTOS DE VENTA APROVECHAN SU PODER E IMPONEN SUS MARCAS PROPIAS**

**Surgen como alternativa debido a:**

- **Gran poder del canal debido a la store loyalty**
- **Reducción de costos de comunicación y distribución**

**Representan una amenaza para los productos con marca debido a su menor costo, pero los consumidores los perciben como productos de menor calidad.**

The logo for Bell's, featuring the word "Bell's" in a stylized, bold, sans-serif font. The letters are white with a thick black outline, and the apostrophe is positioned between the 'l' and 's'. The logo is centered at the bottom of the slide.

# **FUENTES UTILIZADAS**

**David Aaker: Managing Brand Equity**

**David Aaker: Building Strong Brands**

**Jon Steel: Trues, Lies and Advertising**

**Alberto Levy: Conferencia sobre Valor de Marcas**

**Press Search**