**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE :**

**GERENCIA DE MARCA**

**ESTUDIANTE:**

**María Alejandra Marín Velásquez**

**CC 1128481980**

**DOCENTE:**

**VANESSA MARIN**

**Institución Universitaria Esumer**

**Medellín**

**2024**

1. **¿La identidad de marca de Louis Vuitton coincide con su imagen de marca? Explique**

**Respuesta:**

Si, ya que su identidad de marca se muestra con una alta calidad de materiales inigualables a otras marcas donde son muy reconocidos por su tradición y elegancia que hoy en día saben combinar perfectamente con lo moderno sin perder la parte clásica esto genera una moda exclusiva y deseada que solo la puedes encontrar en sus tiendas super exclusivas y su imagen hace que se perciba todo esto el lujo y lo exclusivo hace que te den ganas de entrar dentro de ese estatus, solo con tener un artículo limitado y de alto costo donde la calidad justifica su costo.

1. **¿Cuáles son las diferencias entre una estrategia Premium y una estrategia de lujo?**

**Respuesta:**

**Premium :**Productos de alta calidad mejores en su categoría , pero No tan exclusivos con, personas dispuestas a pagar por calidad asociando costo-calidad son productos disponibles a gran medida donde en sus campañas buscan figuras donde las personas normales quieran ser como esa persona famosa o que ven como un icono .

**Lujo :** Productos de exclusividad estatus y prestigio brindando una experiencia única dirigido a consumidores adinerados que desean mostrar diferenciación y reconocimiento social esto al ser limitados son privilegiados en tener dicho producto donde se vende es la marca, donde en sus campañas buscan iconos donde sus consumidores se sientan que están a la misma altura de dicha celebridad.

1. **En sus palabras ¿Cuál es la propuesta de valor de Louis Vuitton?**

**Respuesta:**

Brindar a sus consumidores no solo calidad y productos premium sino exclusividad, prestigio , estatus donde hacen que los consumidores necesiten dicho producto sin medir precio donde por utilizar dichos productos se sienten con más poder elegancia y autenticidad. Generan deseo de tener algún producto.