

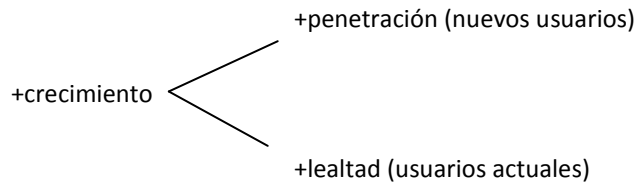


Resumen examen Mkt II

Planificación Estrategica (Universidad Abierta Interamericana)

0.- Elementos plan de Marketing

- 3 preguntas claves: ¿Dónde estoy, donde quiero ir y como lo harè?
- Foda
 - Fortaleza
 - Interno
 - Ventajas en costos, lealtad de clientes, patentes, mejor publicidad, alianzas, etc
 - Oportunidad
 - Externo
 - Nuevos mercados, clientes, crecimiento de mercado, nuevas tecnologías, etc
 - Debilidad
 - Interno
 - Financiamiento, poca innovación, baja utilidad, altos costos, mucho reclamo, etc
 - Amenaza
 - Externo
 - Nuevos competidores, precios sustitutos, baja de mercado, clima, política, etc.
- 6 P
 - Producto
 - Plaza
 - Promoción
 - Precio
 - Propaganda
 - Packaging
- Objetivos
 - Financieros: mejorar desempeño de la empresa
 - Estratégicos: fortalecer la competitividad y posicionamiento a largo plazo
- Definir el mercado: los mercados se generan a partir de una necesidad.
Ej mercado del entretenimiento: sony, vaio, ps4, etc
- Estrategias genéricas de porter:
 - liderazgo en costos:
 - vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos
 - usar en mercados masivos
 - poca posibilidad de obtener diferencias entre los productos
 - es fácilmente imitable
 - diferenciación:
 - producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta
 - requiere alto involucramiento
 - alta inversión



- ➔ enfoque:
 - atender a un segmento específico del mercado
 - mercados heterogéneos complejos
 - segmentos no satisfechos, aunque pueden ser poco rentables.
- Segmentación y targeting
 - En base al consumidor características intrínsecas de la persona. Demográfica, geográfica, psicológico.
 - En base al producto: en base a la relación de la persona con el producto. Tasa de uso, tipo de producto, beneficio buscado, etc.
 - ➔ Target: segmento elegido por una empresa a la cual enfocara sus acciones de marketing.
 - Tamaño
 - Tasa de crecimiento
 - Margen
 - Probabilidad de ganar
 - ➔ Perfilamiento: a partir del criterio de segmentación utilizado, describir las características de la persona representativa del segmento
- Estimar demanda:
 - Mercado potencial
 - Mercado disponible
 - Mercado meta
 - Mercado penetrado
 - ➔ Demanda de mercado: $N \times Q \times P$
 - N: número de compradores potenciales
 - Q: cantidad promedio de consumo por comprador
 - P: precio promedio de unidad de venta

*Los compradores potenciales se obtienen luego de un proceso de filtración, en donde evaluo según edad, geográfico, intenciones de consumo, consumo previo, etc.
- KPI: Key Performance Indicator
 - ➔ Mercado:
 - Crecimiento del Mercado
 - Crecimiento de las Ventas
 - Participación de Mercado
 - ➔ Consumidor:
 - Satisfacción
 - Recompensa
 - Ticket Promedio
 - Tasa de Reclamos

➔ Competencia:

- Performance Relativa del Producto
- Performance Relativa de la Calidad del Servicio
- Price Index

ORDENAMIENTO DE LOS KPIs

PERFORMANCE METRICS	Results Metrics	Process Metrics
Internal Metrics	Operating Profit Gross Margins Financial Metrics	Late Deliveries Product Defects Late Payments
External Metrics	Market Share Market Growth Customer Retention	Customer Satisfaction Intent to Purchase Perceived Performance

1.- Producto

Funcional:

- Es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, consumo o adquisición, para satisfacer un deseo o necesidad.
- Producto es tangible mientras que el servicio es intangible
- Hay productos para consumidores y otros para compañías
- Hay 4 tipos:

Por:

CONVENIENCIA	COMPARACION	ESPECIALIDAD	NO BUSCADOS
Pepsi <ul style="list-style-type: none"> - Barato - Poco esfuerzo - No hay búsqueda 	Mercedes <ul style="list-style-type: none"> - Alternativas - evaluación - inversión de recursos en búsqueda 	Juguetes sexuales <ul style="list-style-type: none"> - únicos + - caros + - esfuerzo 	cero interés desconocido s la búsqueda ocurre apena ocurre la necesidad Funerarias

- Productos Nuevos:

A) Totalmente nuevo en mercado:

- No hay algo parecido previamente
- Se crea una nueva categoría
- Satisface necesidades no satisfechas
- Mistral Ice por primera vez

B) Extensión de línea:

- Nuevos producto para la empresa que le permite ingresar por primera vez a un mercado ya existente
- Dove desodorante, no jabón

C) Mejoras de productos existentes

- Cambios en atributos y beneficios en un producto existente
- Nuevos modelos dentro de una línea de autos

D) Ampliación de líneas existentes

- Envases, tamaños, formatos, colores, sabores, etc.
- Fanta Roja

E) Reposicionamientos

- Productos existentes que se dirigen a otros segmentos.
- Listerine

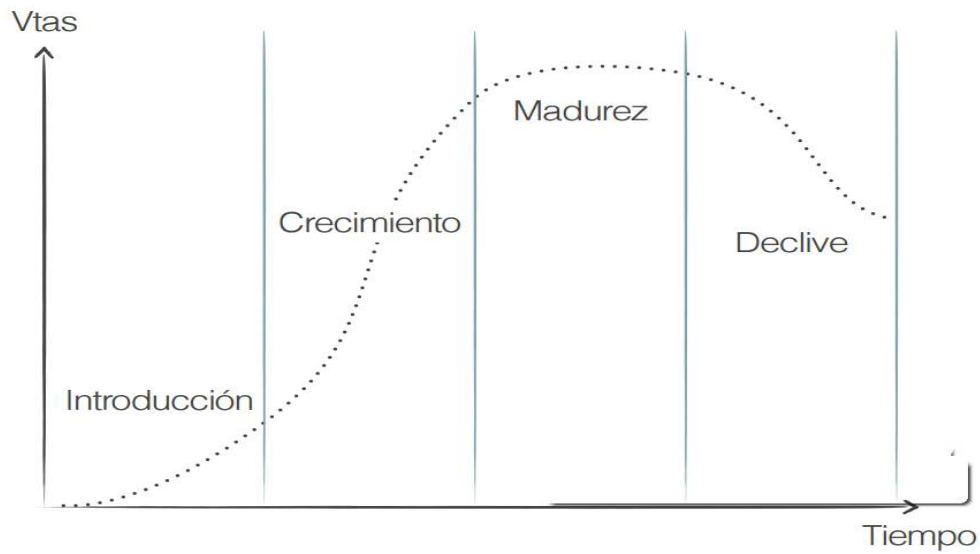
- F) Reducción de costos
 - Nuevos productos que tienen un desempeño similar pero cuestan menos.
 - Papas Lays
- Cono nacen nuevos productos?
 - 1) Necesidad: Encontrado dentro de las personas
 - 2) Generación de Ideas
 - Internas: Se producen dentro de las empresas
 - Externas: Clientes, competencias, agencias creativas, etc
 - 3) Evaluación
 - Ver de todas las ideas, cuales son posibles.
 - Filtro técnico, de Mercado y Financiero (Se puede fabricar, vender y es rentable?)
 - Luego las ideas que si son posibles, ponderarlas según factores (volumen de mercado, protección patentes, lealtad de marca, etc)
 - Ver cual es más viable
 - 4) Test de Concepto (Representación de producto que describe sus características)
 - Metodología Cuantitativa: Versión detallada de la Idea expuesta de una forma relevante para el Target.
 - Sirve para determinar la aceptación por parte de los clientes de un producto. Es al comienzo del proceso de innovación, cuando todavía estamos a tiempo de modificar.
 - 5) Desarrollo de producto
 - Pasar del concepto al prototipo
 - Se busca: Medir aceptación clientes, Comprobar sus especificaciones técnicas.
 -
 - 6) Mercado de prueba

Mercado Simulado	Mercado Controlado	Mercado Piloto
Tiendas virtuales en donde se observa la performance del nuevo producto.	Tiendas reales controladas por una agencia de investigación de mercado externa.	Campaña de marketing en una serie de ciudades/país representativas.

Menor representatividad ----- Mayor representatividad

Menor riesgo de copia ----- Mayor riesgo de copia

- 7) Lanzamiento
 - 80% de los productos nuevos fracasan (mal análisis de mercado, lanzamiento débil, competencias, producción, producto mismo)
- Ciclo de vida de un producto



1) Introducción

- Costos y Precios Altos
- Asimetrías de Información. Alto riesgo técnico
- Pocas versiones de Producto. Pocos accesorios
- Distribución problemática
- Concientización de la necesidad

→Estrategias:

- Presentar
- Invertir en información
- Responder con rapidez
- Consolidar innovación. Patentar. "El que pega primero..."

2) Crecimiento

- Alta demanda
- Variantes y accesorios. Perfeccionamiento.
- Vitalización .Economías de escala

→Estrategias:

- Persuadir. Política adecuada de precios
- Perfeccionamiento procesos. Mejoras en productos
- Potenciar marca

- 3) Madurez
 - Estancamiento. Saturación
 - Alta competencia. Presión en precios
 - Clientes fieles

→ Estrategias:

 - Diferenciación basada en la Experiencia y/o en Calidad
 - Enfocarse a un nicho
 - Liderar en Costos
- 4) Declive
 - Crecimientos negativos
 - Exceso de capacidad
 - Competencia agresiva en precios. Riesgo de obsolescencia

→ Estrategias:

 - Reinventar para realzar la curva. Ej Liderazgo mediante fusiones
 - Cosechar y Retirada rápida.
 - Enfocarse a nichos
 - Convertirse en un objeto de culto
- Línea de Productos:
 - Grupo de productos que están estrechamente relacionados entre sí
 - Con función similar, orientados a un mismo grupo de clientes. Con los mismos canales o un mismo rango de precios.
 - Tienen 3 dimensiones:
 - 1) Amplitud: líneas de productos
 - 2) Longitud: nº productos por línea
 - 3) Profundidad: nº de versiones por productos de cada línea.
- 3 desafíos:
 - 1) Evitar convertirse en un genérico
 - Benchmarking: Proceso sistemático para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.
 - 2) La sombra de las marcas propias:
 - siempre otras marcas tratarán de copiarme si es que soy bueno, como logro que no me alcancen.
 - 3) Conocer la evolución de mi categoría:
 - Saber que producto puede ser lanzado y cual no según la etapa evolutiva del mercado en cuestión.
 - Tener en cuenta la canibalización: % de pérdidas Q en productos actuales por la introducción de un producto nuevo. Ocurre cuando el nuevo tiene elementos similares al antiguo dentro de una misma empresa. Ej lanzamiento de coca Zero, le quito un porcentaje a la coca Light
 - Canibalización = $\% \text{Canibalización} \times \text{Ventas generadas productos nuevos}$

Emocional

- 1) Simplicidad
- 2) Diseño
- 3) Experiencia



- Características de los servicios
 - Intangibilidad: no se puede ver, tocar, oír, ni oler antes de la compra
 - Inseparabilidad: no se puede separar del proveedor
 - Variabilidad: no se puede separar
 - Imperdurabilidad: no se puede almanecinar

* La clave del éxito es poder replicar una experiencia de forma consistente (tiempo) y semejante.

2.- Precio

Funcional

- Costos: producción, packaging, posicionamiento, promoción, plaza
 - Ingresos: precio. (única P que cosecha)
- 1) Estrategia de penetración: Entrar con precios bajos a un mercado:
 - Ventajas:
 - Captura una gran cuota de mercado.
 - Crecimiento rápido
 - Permite una prueba inicial.
 - Desventajas:
 - Riesgo de percepción de calidad inferior
 - Personas se hacen sensibles a las subidas de precio.
 - “Es más fácil bajar los precios que subirlos”
 - 2) Estrategia de descreme: “Partir con un precio alto para luego ir bajándolo con el tiempo”
 - Ventaja
 - Proyecta una imagen de calidad superior en su lanzamiento. Alto margen.
 - Desventajas
 - Difícil de generar prueba de producto.
 - Es necesario contar con una ventaja de producto diferenciadora o bien con una ventaja competitiva relevante
 - 3) Estrategia de precio fijo: “Todo el surtido de una marca a un mismo precio”
 - Ventajas
 - Simplifica el proceso de compra.
 - Permite que se destaque la variedad por sobre el precio.
 - Concepto de colección
 - Desventajas
 - Pueden perderse excedentes. Quizás un diseño particular sí valga más para el consumidor.
 - Los cambios de tramos de precios pueden ser muy elásticos.
 - 4) Estrategia de precio cautivo: “Un producto con un precio relativamente asequible y sus insumos a un precio más alto”
 - Ventajas
 - Permite generar lealtad de marca.
 - Beneficioso cuando los complementos son de corta duración.
 - Desventajas
 - Se incentiva el mercado negro y el uso de componentes no oficiales.
 - Sensación de injusticia por alto precio de complementos simples.

5) Estrategia freemium: Versión básica gratuita Versión upgrade pagada

→Ventajas

- Permite generar prueba fácilmente.
- Permite que el consumidor se segmente solo.

→Desventaja

- Posibilidad de uso free eterno.
- Mecanismos de hackeo.
- Los usuarios pueden compartir sus claves upgrades con otros.

6) Estrategia de trueque: “El precio se negocia a través del intercambio de bienes

Emocional

“El gran objetivo desde lo emocional es hacer el precio irrelevante y poner el foco en el valor”

- Premium: Dícese de aquel producto que alcanza cierto prestigio en el mercado masivo. Dirigido a la clase media. Cerca del top de su categoría, pero aún alcanzable.

Premium tradicional	Premium contemporáneo
<ul style="list-style-type: none"> - Tangible: quiero algo especial - Foco en el objeto de deseo - Diseño de vanguardia - Heredable - Limitado, semi único - Reconocible a la vista 	<ul style="list-style-type: none"> - Intangible: Quiero vivir algo especial - Foco en las personas y sus emociones - Apela a los valores - Entrega significado

- Como construir una marca Premium:
 - 1) Cuidar la exclusividad: impresión de no estar demasiado disponible
 - 2) Los detalles importan: toda experiencia se construye desde los detalles
 - 3) El origen importa: Orgánico, Hecho en Casa o a mano, 100% natural, Artesanal, etc.
 - 4) Que sea exótico: Variedades, nuevos componentes y nuevas combinaciones
 - 5) Lo original se valora: Ser creativos es la mejor forma de sustentar una propuesta en el tiempo
 - 6) Ir contra la corriente

3.- Packaging

Funcional

- Recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.
- Hay diferentes tipos de empaques:
 - ➔ Empaque primario: envuelve a la galleta del super ocho/vidrio del vino
 - ➔ Empaque secundario: agrupa a los 8 super ocho/ caja del vino
 - ➔ Empaque de transporte: caja en donde vienen las bolsas de super ocho/ pallet con vinos
- El packaging también satisface necesidades: protege, contiene e identifica productos.
- Es más que un simple contenedor

Emocional

- 80% de las compras se generan en el mismo punto de venta
- Un buen empaque es llamativo y atrae a que la gente decida en el momento comprarlo
- Cambios de empaque cada cierto tiempo puede refrescar la imagen de marca
- Buen empaque produce una imagen duradera y finalmente a mas bajo precio, ej que un comercial

***Guía de preguntas y respuestas.**

- 1) Freemium: versión gratuita demo y la avanzada pagada. Spotify
- 2) Marca propia: es la marca perteneciente a una cadena de distribución, la cual busca llevar su imagen y prestigio a sus clientes. La buena imagen de una empresa favorece a sus marcas propias. Ej Falabella → basement
- 3) Cash Out: consiste en fijar precios más elevados con tal de que sean más fáciles de pagar en efectivo. Se facilita al consumidor y se aumentan las utilidades. Ej el dulce de 80 ahora vale 100
- 4) Precio líder de pérdidas: atraer clientes mediante precios bajos, con margen bajo, y en el momento que estén en la tienda se tienen por comprar otro de mayor margen y suplir la pérdida generada en el primero.
- 5) Porque un producto innovador podría fallar?
 - Responsabilidad: si se busca solucionar un problema, el cliente debe sentirse parte del problema, para que adquiera el producto y busque ayudar en la solución
 - Confianza: debe haber confianza en el nuevo producto y en la innovación para comprarlo, en consecuencia debe haber confianza en la marca, debe haber lealtad.
 - Necesidad: deben existir necesidades o deseos reales, si no los clientes difícilmente comprarán
 - Insatisfacción: el producto si es lanzado para satisfacer una necesidad que los otros productos no logran hacerlo, será un éxito.
- 6) Que se puede hacer con las estrategias de precio para que los clientes no se fijen en el \$?
 - Precio fijo: se fija un precio para todos los productos de una línea, así el cliente elige según las características y no según el precio
 - Precio patrocinado: destacar los atributos del paquete, mostrar los \$ por unidad dando a conocer que realmente el producto conviene
 - Premium Price: ofrecer un demo gratis y la actualización pagada
 - Los servicios son intangibles, dado que son una promesa. Se compra una experiencia, la cual está vinculada a los sentimientos y emociones del consumidor.

Mktng II

- 1) Bienes Vs Servicios:
 - Intangibilidad
 - Inseparabilidad
 - Heterogeneidad
 - Condición perecedora
- 2) Calidad del servicio: se mide según
 - Confiabilidad
 - Capacidad de respuesta
 - Seguridad
 - Empatía
 - Tangible
- 3) Tipos de productos
 - De conveniencia
 - Buscado
 - Especialidad
 - No buscado
 - Individual

4.- Plaza

Funcional

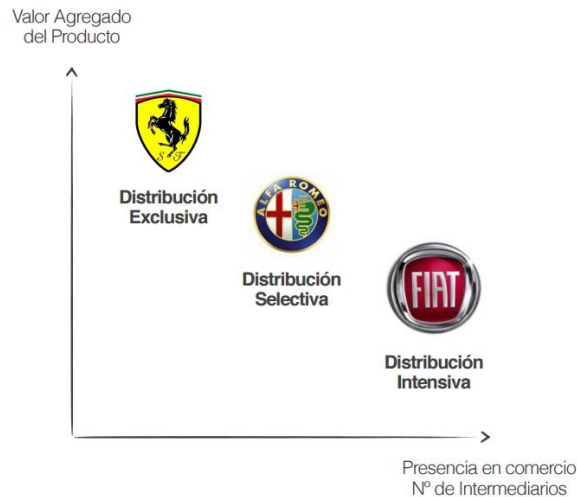
Es la “p” más lenta. Tiene proyección de largo plazo, poca flexibilidad y sus consecuencias pueden ser irreversibles.

- Canales de Distribución: cadena de organizaciones que participan en el proceso de llevar un producto desde el proveedor hasta las personas.

Todo quien esté entremedio de estos dos personajes son llamados intermediarios.

→ Channel design:

- Longitud: Cantidad de Intermediarios.
 - Directa: Empresa-Consumidor
 - Indirecta: Empresa – Mayorista, Minorista, Tienda, Almacén, etc- Consumidor
 - Multicanal: Puede ser directo como también indirecto.
 - Multinivel o piramidal: Ganan por vender y por las ventas de los vendedores que reclutan.
- Amplitud: nivel de presencia y cobertura.



→ Channel Management:

- Conflicto de canales: Desacuerdos, roces y problemas entre los integrantes de una red de distribución.
 1. La copia constante de las marcas propias: esto entorpece las ventas ya que commoditizan el producto. Las marcas propias tienen el rol de aumentar el poder negociador de los intermediarios.
 2. Diferencias en Precios, Márgenes, Formatos y Regalías entre Distribuidores: Si se dan regalías a uno se le deben dar a todos, dado que se manejan en los mismos estándares, partir de la norma de nunca dar regalías.
 3. Consumidores Infieles: Uso de canales con el fin de compararlos con el proveedor inicial, exigiendo mejores opciones. Ej booking y lan.

- Estrategia de canales

Push/ Empujar: Estrategias orientadas al cliente/distribuidor para que éste promocioe y venda.

Funcionan en productos de bajo valor agregado, commodities, alta competencia, mercados maduros, compra impulsiva.

Descuentos por volumen a mayoristas, Comisiones por ventas, Exclusividad de ventas, Facilidades de pago, Formatos exclusivos, Presencia en catálogos, Mayor presencia en góndolas

Pull/ Tirar: Estrategias orientadas al consumidor/comprador para que éste vaya a buscar el producto al pto de vta.

Preferir cuando exista lealtad de marca, diferenciación y la decisión de compra se efectúe antes de llegar al local.

Campañas comunicacionales, Innovaciones en productos, Promociones de venta
Estrategias de diferenciación y enfoque

- Intermediarios: solucionan el problema que tienen ciertas empresas de no poder ofrecerle valor a sus consumidores por sí solas. Valor se le llama a :

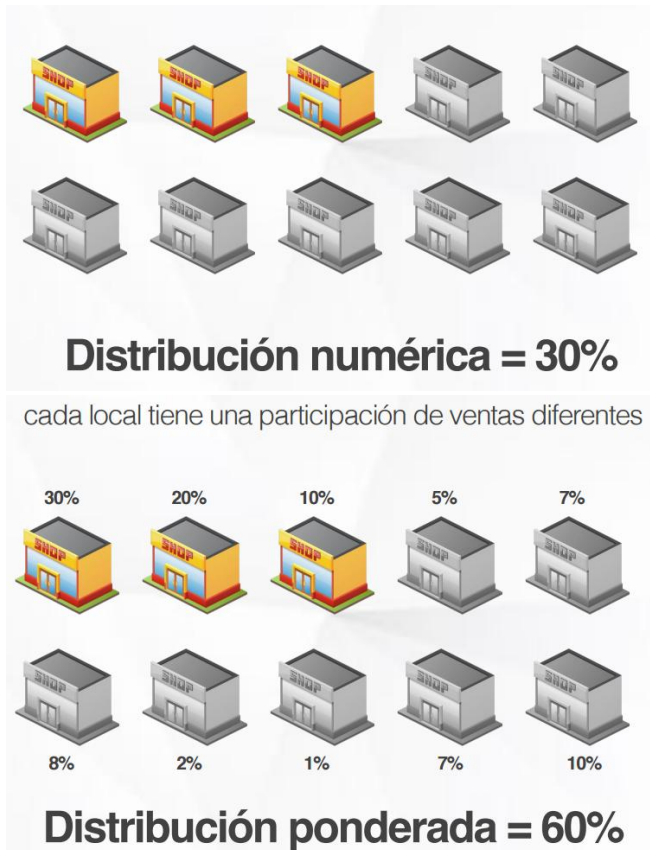
- Transportar
- Fraccionar
- Almacenar
- Reducir
- Contactar
- Informar
- Financiar
- Asumir riesgos
- Servicios adicionales

- Cliente → El retail (líder, jumbo, easy, etc)
- Shopper → El que realiza la compra (Mama)
- Consumidor → El que consume(yo)

→ Diferencia entre Trademarketing y Marketing



➔ Diferencia entre distribución numérica y ponderada



- El retail:
 - Sector industrial que entrega productos al consumidor final
 - En Chile: 26% supermercados, 23% mejoramiento del hogar, 13% grandes tiendas, 8% almacenes, 5% farmacias y 23% otros.
 - Tipos de supermercados: Hipermercado, Supermercado, Supermercado de Barrio, Tienda de Conveniencia y Supermercado de especialidad
- Merchandising: Toda actividad que se desarrolla en el punto de venta para incentivar la compra de un producto.
 - Llamar la atención (degustaciones y promotoras)
 - Dirigir al cliente al producto (material pop)
 - Facilitar la comprar (Gondola de caja)

80% de las decisiones de compras suceden en el lugar de venta.

Emocional

- 3 tendencias.
 - 1) Escenificación: Representación, puesta en escena de una obra dramática, musical o de un espectáculo.
Punto de Venta Escenario
 - 2) Simplificación: Mismo Producto Diferentes Experiencias
 - 3) Virtualización:
Online Stores → Tiendas Online
Product Stores → El producto es la tienda
Virtual Stores → Tiendas ficticias

5.- Promoción

Funcional:

Para desarrollar un producto se necesita una Estrategia de Marketing (Mix Mktng), mientras que al mismo tiempo se necesita una Estrategia Comunicacional (Mix promocional).

Promoción: Combinación de tipos de estrategias para persuadir, informar y recordar la propuesta de valor al target. Debe ser agresiva, visible y dinámica.

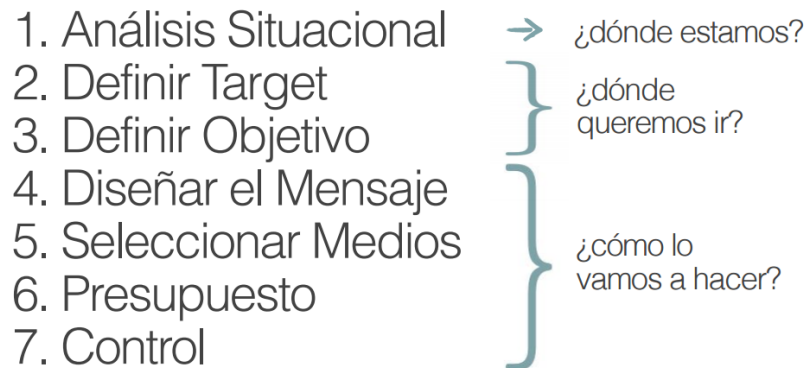
Promociòn = Comunicaciòn



- ➔ Publicidad: comunicación no personal, es decir, **masiva y pagada** para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada. Ej Comerciales de tv, radio, prints , product placement.
- ➔ Propaganda: forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad, es una publicidad pero que no se paga. Es política
- ➔ Ventas personales: relación interactiva + presión por comprar. Interacciòn uno a uno generalmente. Ej ferias o presentaciones
- ➔ Promoción de ventas: es una estrategia de corto plazo. Tiene respuesta inmediata dado que se genera un incentivo / invitación
 - descuentos
 - cupones
 - 2x1, 3x2, 4x3
 - días r
 - ventas nocturnas
 - santa yapa

- ➔ Relaciones públicas: conferencias, seminarios, patrocinios, causas.
- ➔ Marketing Directo: mailing, telemarketing, virales interactivos, activaciones de marca.
- ➔ Marketing Guerrilla: conjunto de acciones ejecutadas en medios no convencionales, que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Ej Greenpeace
- ➔ Otros: sampling, pop, publrreportajes, alianzas, eventos y tantos más.

- Proceso de planificación comunicacional:



- Modelo AIDA: Fijación de objetivos, "toda venta es producto de un proceso persuasivo que consta de cuatro etapas secuenciales"

MODELO AIDA



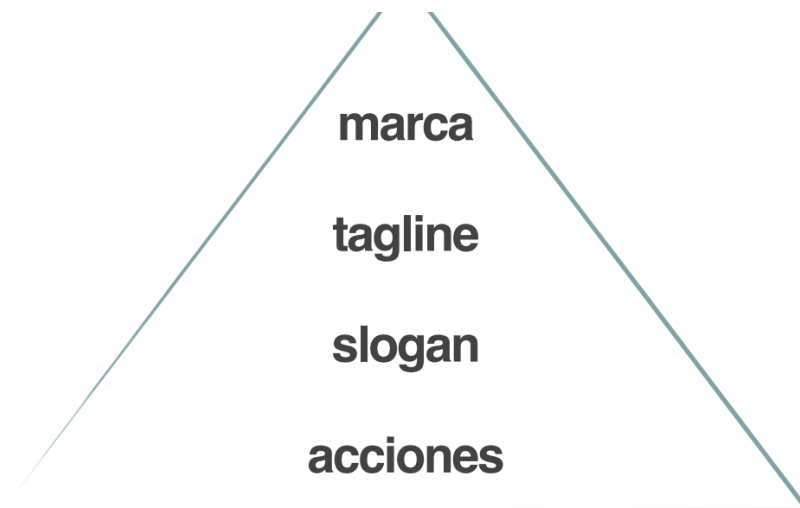
Emocional: promoción busca

- ➔ Elevar: aumentar el valor de una marca.
- ➔ Destacar: que sobreviva al ruido por sobre las otras marcas.
- ➔ Integrar: contar una misma historia, ir alineado a si mismo.



Diferentes acciones comunicacionales alineadas en un mismo mensaje.

- ¿cómo aseguro consistencia a lo largo del tiempo?



Se trabaja dándole mayor importancia a la punta, conformar la marca en sí. Luego determinar cuál será el camino de mi historia, que es lo que reflejo (tagline), para después hacer campañas momentáneas que determinen momentos dentro de la historia (Slogan), teniendo esto claro, elijo la estrategia precisa con diferentes acciones.

- ➔ Tagline: Frase que resume la esencia de la marca, que es el fondo, su sentido. Es una apuesta a largo plazo ya que encamina la historia que se desea generar.
- ➔ Slogan: frase que acompaña campañas, es un momento dentro de la historia. Es de corto plazo, temporal.

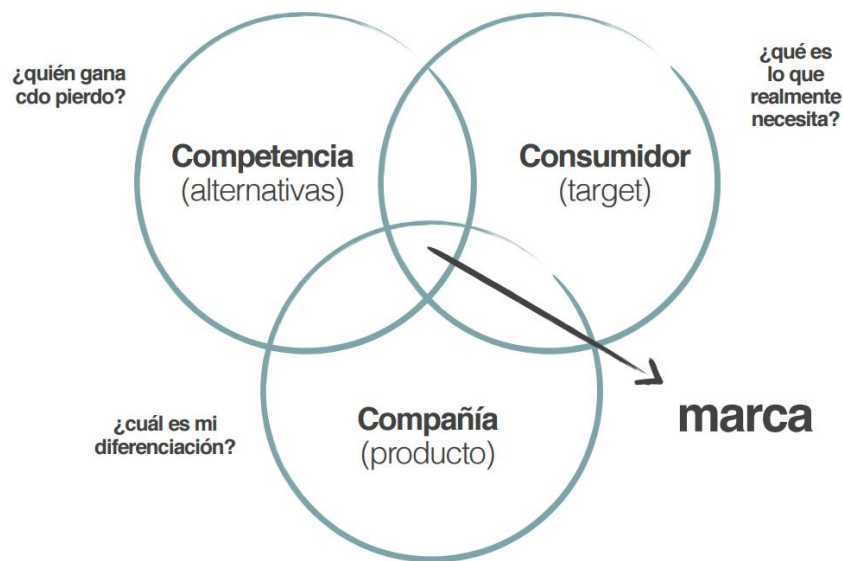
6.- Posicionamiento

Funcional

Lugar que ocupa una marca en la mente y corazón de las personas. Es lo primero que piensan cuando les hablo sobre algo. Se conforma de imágenes, palabras y sentimientos que despierta una marca en la mente y corazón de las personas.

Ej helado Magnum es sensualidad.

- Como posicionar una marca: 3Cs



- ¿Cómo se redacta una propuesta de posicionamiento?: Brand Positioning Statement

Para TARGET nuestra MARCA/PRODUCTO es la única MERCADO que BENEFICIO DIFERENCIADOR.

Para todos los postulantes egresados de colegio, la UAI es la única universidad que tiene un enfoque orientado a la innovación y al emprendimiento en todas las carreras.

Emocional

- Branding: Es la acción de crear y desarrollar una marca. Es un arte.
Las marcas con imagen permiten cobrar un premium Price, refuerzan la lealtad de los clientes y son el activo más importante de un negocio.
“La marca es un gel transparente que se le aplica a los productos para poder cobrar más caro”

Marca= Producto + Historia

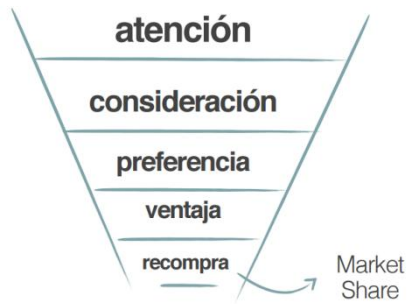
La historia supera al producto y sus características físicas-funcionales. Esta historia busca generar conexiones emocionales con los consumidores, por otro lado es un modelo diferenciador de otros sustitutos.

“el que quiere interesar a los demás tiene que provocarlos”

- ¿Cómo medir el valor de marca?: Brand Equity



brand funnel



brand funnel



brand funnel



- ¿Cómo crear una marca?
 - ➔ Nombre: breve, fácil lectura, fácil pronunciación, eufonía, fácil memorización, distinción y adaptación
 - Recurso de Analogía: Similitud, semejanza o evocación con el producto o beneficio del mismo. (Can't believe it's not butter)
 - Recurso de Extrañeza: Fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus características. (Haagen Dazs)
 - Recurso de Evocación: Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca. (Nautica, Mustang)
 - Recurso de Amplificación: Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. (Hugo Boss)
 - Recurso de Confiabilidad: Se aplica a productos que precisen de ésta característica como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación, etc. (Dr Simi)

- Las 3 dimensiones

Identidad
Comunicación
Visual
Marca Gráfica

AXE.



Experiencia
Reputación



Productos
Servicios
Infraestructura