

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

Carrera: PUBLICIDAD

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Tema: EL VALOR ESTRATEGICO DE LAS MARCAS

Alumno: Lucila Rolandi

Noviembre 2001

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer al Prof. Juan Bautista González Saborido por su ayuda desde el comienzo de la carrera y su inestimable paciencia.

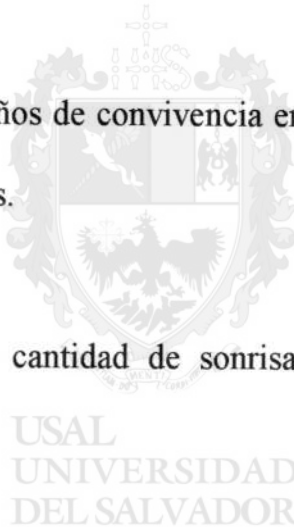
A mis padres, por darme la oportunidad de estudiar lo que quise y por su apoyo constante a lo largo de mi carrera y de mi vida. Las palabras no alcanzan.

A mi hermana Florencia, por tantos años de convivencia en la que no tuvo más remedio que acompañar mis humores matutinos.

A mi abuela Mamé, por la infinita cantidad de sonrisas que me regaló y que me acompañan cada día.

A la Prof. Anna Morgante, por haberme formado durante 5 años y haber despertado en mí la fascinación por el conocimiento y la intensa curiosidad por la filosofía y el arte.

A mis amigos del alma por todo lo que, por suerte, no hace falta poner en palabras.



INDICE

Prólogo	página 1
Introducción	página 6
Desarrollo	página 15
Capítulo 1: Concepto de marca	página 16
El producto: definiciones, clasificaciones y atributos.....	página 16
La marca.....	página 20
Construcción de marcas.....	página 26
Capítulo 2: El consumo y las marcas.....	página 29
El fenómeno del consumo	página 30
Comportamiento de compra.....	página 31
Relaciones marca-cliente.....	página 34
Capítulo 3: Política de marcas.....	página 39
El mercado de las marcas.....	página 39
Productos y marcas	página 40
Desarrollo de una marca.....	página 43
El rol estratégico de la marca.....	página 52
Capítulo 4: Marca y comunicación.....	página 53
Publicidad y marca	página 55
Promoción y marca	página 56
Promoción y publicidad.....	página 57

Capítulo 5: Trabajo de campo.....	página 61
Análisis de datos	página 62
Análisis de casos concretos.....	página 69
Conclusiones.....	página 74
Definiciones operacionales.....	página 77
Bibliografía consultada.....	página 79



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROLOGO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A través de este trabajo de investigación pretendemos abordar el tema del **Valor estratégico de las marcas** y demostrar su fundamental importancia como elemento constitutivo de los productos y como principal fuerza competitiva de las compañías en la actualidad. También incluiremos los lineamientos fundamentales con que deben contar las marcas poderosas sin olvidar la imprescindible presencia de la calidad de los productos que nombran.

Hoy en día son cada vez más las empresas que reconocen que sus marcas constituyen un capital muy poderoso, y que construir marcas fuertes es necesario para poder sobrevivir y prosperar en el entorno supercompetitivo del mundo actual.

Para empezar la investigación es indispensable avanzar hacia la noción y la comprensión de lo que representa lo *simbólico* en la dinámica humana.

En cuanto a la selección del tema hemos tenido en cuenta diversos criterios que abarcan la necesidad social del tratamiento del mismo, su pertinencia, su viabilidad y el interés social, institucional e individual que presenta el tema en cuestión.

Para poder actuar en los mercados modernos, las empresas se ven obligadas a buscar distintas alternativas para sobresalir. Por ello, con esta tesina, presentamos la posibilidad de centrarnos en una herramienta de carácter simbólico, *la marca*, que les permitirá lograr una fuerte diferenciación competitiva.

Para alcanzar los propósitos de nuestra investigación y llegar a una respuesta clara, expondremos una serie de fundamentos teóricos complementados con información

obtenida a través del análisis de una recopilación de datos estadísticos que será confrontada con casos concretos previamente analizados.

Nuestro objetivo es lograr un pequeño aporte novedosos, concreto y útil a las personas que deseen profundizar sus conocimientos sobre el tema en cuestión. También deseamos humildemente realizar una contribución a la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, ampliando los conocimientos sobre esta temática.

La problemática fundamental que se presenta frente a este tema la podemos ubicar en la feroz competencia que se da entre las compañías de un mismo sector, por lo que muchas de ellas prefieren concentrarse en la consecución de beneficios en el corto plazo. A su vez, esta competencia, generó varios cambios en la relación de los consumidores con las marcas, un factor que se vio agravado por la proliferación de ofertas, descuentos, sorteos y promociones varias.

Como metodología para el desarrollo de nuestro trabajo, adoptaremos un *diseño descriptivo* mediante el cual analizaremos los conceptos fundamentales del tema seleccionado, esperando poder obtener la verificación de las hipótesis que plantearemos más adelante.

Para el desarrollo de esta metodología usaremos las siguientes técnicas de recolección de datos:

- *investigación bibliográfica*: a través de la que reuniremos la bibliografía para lograr un análisis eficaz de los principales conceptos de la temática elegida.

- *análisis de datos aportados por otras investigaciones relacionadas*: para obtener una conclusión respecto de nuestro problema a través del uso de variables como ventas, imagen institucional y ranking de preferencias.

- *análisis de casos concretos*: expondremos y analizaremos casos concretos para utilizarlos como ejemplos y fundamento de lo expuesto durante el trabajo.

Para el desarrollo de nuestra temática mantendremos un marco teórico y un marco de referencia hacia los cuales referir los conceptos utilizados. Por ello procuramos el acercamiento a las principales referencias teóricas relativas a la naturaleza simbólica del hombre. Analizaremos además las teorías de mercadotecnia sobre la psicología del consumidor, el proceso de decisión de compra, el aprendizaje, la participación y la respuesta de los mismos, así como también las principales reglas para desarrollar una exitosa gestión de marcas.

En lo que hace al marco de referencia, debemos tener en cuenta las características que presenta la sociedad actual: constante revolución tecnológica, libre competencia en los mercados y economías globalizadas.

El tema seleccionado encuentra como eje de su desarrollo al hombre; es por ello que consideramos fundamental definirlo. Si bien varias ciencias lo definieron como un conjunto de necesidades e instintos, consideramos estas perspectivas limitadas e incompletas, y coincidimos con lo expuesto por el padre Ismael Quiles, donde destaca que: *“La característica fundamental de la persona humana es la In-sistencia”. El ser cuya esencia es in-sistencia necesariamente aparece como un “yo”, se vuelve sobre si*

mismo y toma posesión de sí, lo que equivale a tener conciencia de sí [...] Otra cualidad de la persona humana es la libertad que posee con respecto a su acción. Por esto la insistencia es también responsabilidad, pues el hombre puede responder de sus actos.”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR