

La pérdida de valor en activos estratégicos: el caso de la dilución de marcas

Washington Macías Rendón

Propuesta para postular al
Doctorado en Dirección de
Empresas de la Universidad
Carlos III de Madrid

1 Ventaja competitiva y activos estratégicos

Ventaja Competitiva



Activos Estratégicos

Conjunto de **recursos** y **capacidades** difíciles de transar e imitar, escasos, apropiables y especializados.

Recursos: factores disponibles en la empresa (físicos, humanos, tecnológicos)

Capacidades: habilidad para combinar e implementar los recursos

(Barney, 1991)

2 La marca como activo estratégico

Capital de marca

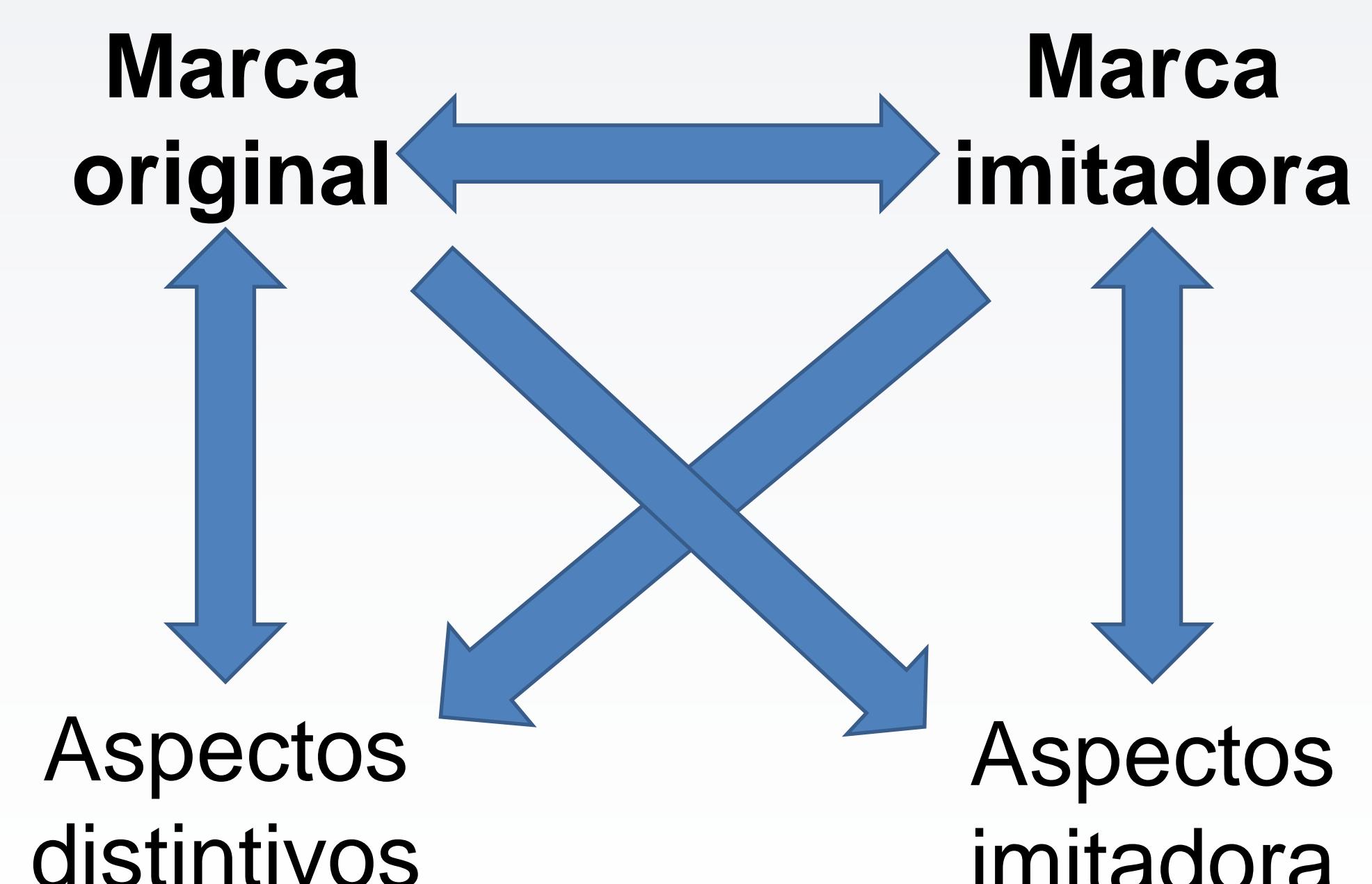
Se desarrolla por relaciones de los consumidores con los productos de la marca y la empresa (Srivastava et al., 2001).

Si se conforma de **asociaciones fuertes, distintivas** y **actitudes favorables** hacia la marca, esta se convierte en un activo raro, escaso, difícil de imitar y que genera ventaja competitiva → **Activo estratégico**



Modelo de Redes Asociativas

(Anderson, 1983)



3 ¿Por qué pueden perder valor las marcas?

Factores **internos** de la empresa, p.ej. extensiones de marca inconsistentes

Factores **externos** de la empresa, p.ej. uso no autorizado por terceros

Dilución de marcas registradas



Difuminación (blurring)



Degradación (tarnishment)



4 Brechas en la literatura

Dilución y

Asociaciones

Calidad percibida

Capital de Marca Multidimensional

Lealtad

Conciencia

Comportamiento de compra

Envolvimiento y Similitud

5 Preguntas de investigación

■ ¿Cuál es la consecuencia de la **presencia de una marca imitadora no degradante** en el **capital de una marca** famosa, moderada por el **envolvimiento y similitud**?

■ ¿Cuál es la consecuencia de la **presencia de una marca imitadora degradante** en el **capital de una marca** famosa, moderada por el **envolvimiento y similitud**?

■ ¿Cuál es la consecuencia de la **presencia de una marca imitadora no degradante** en el **comportamiento de compra real** de los consumidores de una marca famosa?

■ ¿Cuál es la consecuencia de la **presencia de una marca imitadora no degradante** en el **comportamiento de compra real** de los consumidores de una marca famosa?