

# 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

(Barney, 1991)

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

## 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**



## 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



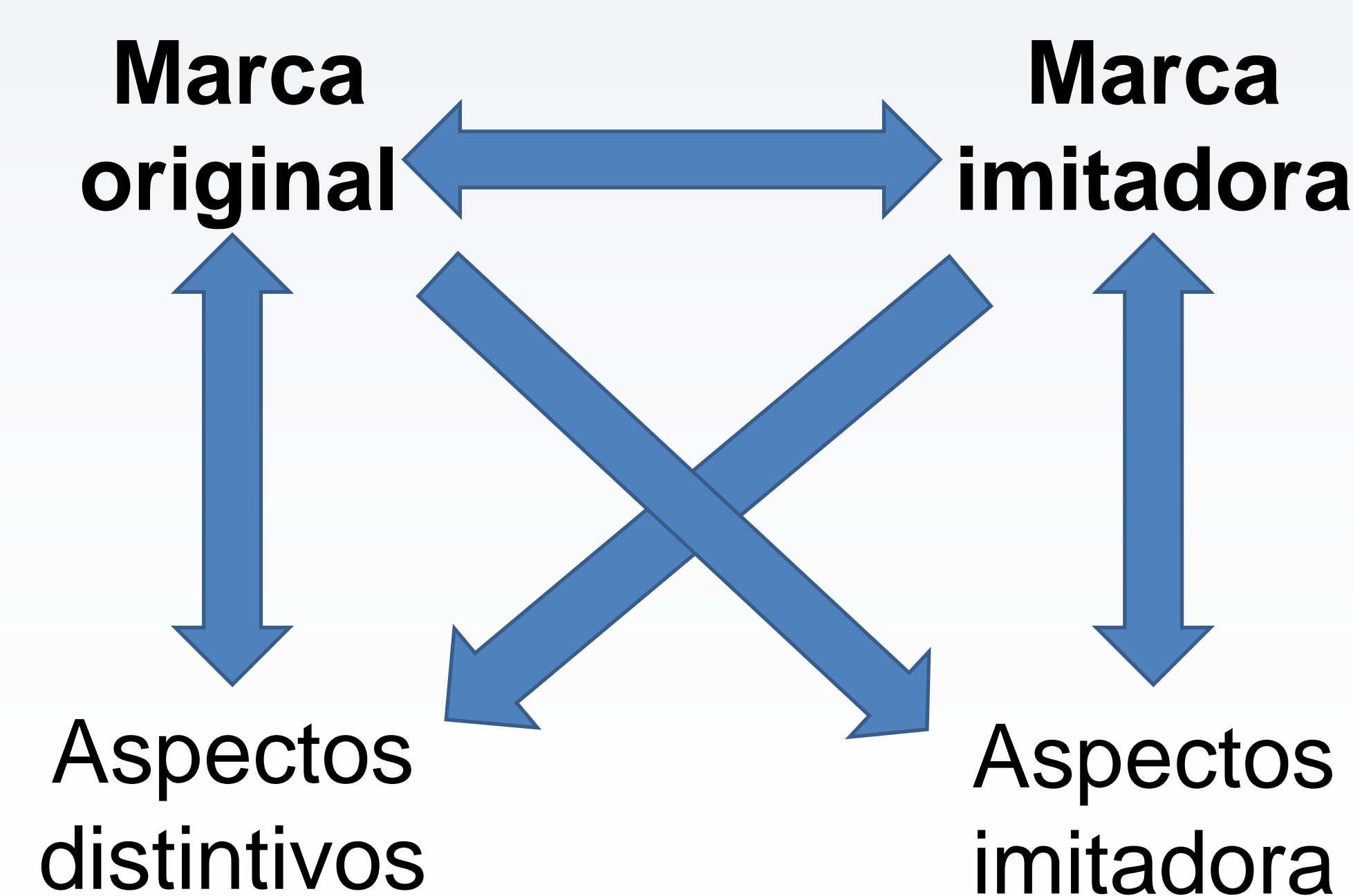
Difuminación (blurring)



Degradación (tarnishment)

### Modelo de Redes Asociativas

(Anderson, 1983)



## 4 Brechas en la literatura

Dilución y .....

Asociaciones

Calidad percibida

Capital de Marca Multidimensional

Lealtad

Conciencia

Comportamiento de compra



Moderado por

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