

# UNIDAD 2 CUADRO AUDITIVO

Cuando mires los videos, intenta identificar en el siguiente cuadro las frases y conceptos importantes mencionados por los entrevistados. Márcalos a medida que los escuches.

## DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE MARCA

Afirmación de la entrevista	Marca la frase cuando la escuches
La comercialización consiste en entender a los clientes	
Los clientes cambian en función de la cultura	
La cultura cambia con el tiempo	
Se refleja en el modo en que desarrollamos la publicidad y las marcas	
Si deseas desarrollar una marca, debes estar al tanto de lo que está sucediendo en la sociedad en general	
Una marca considerada anticuada o que no está a tono con lo que ocurre en la sociedad no tendrá el mismo impacto	
Todo el comercio tiene lugar a escala mundial	
Cuando una marca atraviesa una frontera debe adaptarse internacionalmente	
En la India, McDonald's ofrece el Mac Maharaja, que es un producto a base de cordero	
El significado de un color varía de un país a otro	
Una marca desconocida no funciona como marca. Si no se conoce no sirve	
Para crear valor de marca se necesita comunicación	
Una de las formas más comunes de comunicación y comercialización es contratar a personalidades famosas como embajadores de marca	

# UNIDAD 2 CUADRO AUDITIVO

## ENFOQUES DE LA ARQUITECTURA DE MARCA

Afirmación tomada de la entrevista	Marca la frase cuando la escuches
El grupo <i>Virgin</i> es conocido a nivel internacional y cada una de sus submarcas lleva el nombre <i>Virgin</i> y el color rojo.	
El modelo "monolítico" (branded house) es un modelo que parte de una familia en la que todos tienen el mismo apellido.	
El modelo de marcas independientes (house of brands) es una arquitectura de marca alternativa. Puede compararse a unos estudiantes que comparten departamento pero tienen nombres diferentes.	
Unilever tiene muchas submarcas, pero ninguna de ellas incluye el nombre Unilever.	
<i>Virgin</i> es una marca que aplica el modelo monolítico.	
Con el enfoque monolítico, la marca se abre paso y se difunde rápidamente en el mercado.	
La desventaja de este enfoque es que cualquier problema con uno de los productos o servicios de la marca puede afectar negativamente a los demás.	
El enfoque de Unilever [marcas independientes] permite realizar una campaña de comercialización más personalizada para cada producto.	
La otra ventaja del modelo de marcas independientes es que se cubre una mayor parte del mercado.	