

- B. ¿Cómo es *percibido* el producto por el consumidor?
1. ¿Qué aspecto, sabor, etc. debería tener?
- C. ¿Cómo percibe el consumidor a la compañía que fabrica el producto?
- D. La «verdad desnuda»
- E. ¿El producto es realmente adecuado para el grupo? Recomendación
- III. ¿Cómo afectarán a la competencia nuestros objetivos?
- A. ¿Cuál es la red, el marco competitivo? ¿Por qué?
 - B. ¿Qué comunican los competidores al consumidor?
 - C. ¿Cómo percibe el consumidor a la competencia?
 - D. ¿Qué represalias tomará la competencia contra nuestro programa?
 - E. ¿Cuán vulnerable es la competencia? ¿A quién arrebataremos clientes?
- IV. ¿Cuál es el beneficio *competitivo*?
- A. Debe ser un beneficio: resolver un problema del consumidor, mejorar el modo de vida del consumidor.
 - B. Debe ser *un solo* beneficio.
 - C. Debe ser competitivo, «mejor que» el marco competitivo.
 - D. No debe ser un eslogan ni una frase publicitaria.
 - E. Debe ser una oración. "Holiday Inn le ofrece mejores noches que cualquier otro motel".
- V. ¿Cómo lograrán las comunicaciones de marketing que el beneficio sea *creíble* para el consumidor?
- A. El porqué
 - B. Respaldo perceptivo
 - C. Respaldo de comunicaciones
- VI. ¿Cuál debe ser la personalidad de la marca?