

Actividad Individual – Guía de Análisis de Caso – Clave de Corrección

Las siguientes son las claves de corrección para las respuestas a las consignas del ejercicio.

Responda las siguientes preguntas a fin de analizar el caso según lo pautado en la “Guía para el Estudio de Casos”, disponible en la pantalla principal de la Maestría:

Paso 1: Reconocimiento Inicial

1.1. Describa las principales características de Saxonville Sausage, incluyendo la conformación de su cartera de productos, el aporte de cada una a los ingresos de la compañía, y cualquier otro dato que considere relevante.

Clave de corrección:

Salchichas Saxonville es un negocio privado familiar de 70 años de antigüedad. Se trata de un fabricante de productos de salchicha de cerdo con ingresos de \$ 1,5 mil millones. El núcleo del negocio consistía en productos de marca: salchichas Bratwurst (70% de los ingresos de Saxonville), salchichas de desayuno (20% de ingresos) y una salchicha italiana llamada Vivio (5% de los ingresos). Aunque las salchichas Bratwurst y los productos para el desayuno se vendían en todo Estados Unidos a través de intermediarios y distribuidores regionales nacionales y regionales, los productos tenían muy poca distribución en las tiendas de los mercados del noreste.

Paso 2: Identificación de los problemas

2.1. ¿Qué situación afronta Saxonville Sausage en 2006?

Clave de corrección:

Saxonville Sausage está experimentando un estrés financiero, ya que se ha producido una disminución de los ingresos en sus principales líneas de productos.

Sin embargo, la línea de salchichas italiana recientemente ha experimentado un aumento significativo en los ingresos, al igual que toda la categoría salchicha italiana a escala nacional. Desafortunadamente, Vivio representa sólo el 5% de los ingresos totales de la compañía.

2.2. ¿Qué acciones había desarrollado Saxonville Sausage al momento de lanzar al mercado su línea de salchichas italianas?, ¿Qué posicionamiento habían logrado?

Clave de corrección:

Para el posicionamiento de las salchichas Vivio, la empresa había utilizado una bandeja de poliestireno cubierta con plástico y una etiqueta que presentaban las salchichas enrolladas junto a una cabeza de ajo y una antigua moladora de salchichas. La Etiqueta, que dice "Vivio, la salchicha

italiana fresca", incluye una bandera italiana en una esquina y cubre la mayor parte del paquete, y deja espacio suficiente para que se visualice el aspecto del producto.

2.3. ¿Con qué objetivos contratan a Ann Banks?

Clave de corrección:

Ann Banks, Directora de Marketing con gran experiencia, ha sido contratada con el objetivo de crear, en base a la línea de salchichas italianas, una marca a nivel nacional con un posicionamiento adecuado. Según Sears, en su primera conversación, con Banks se afirma: “queremos pasar de nuestra posición de "uno más" en salchichas italianas a ser el líder nacional de la categoría y hacer que toda gran tienda de alimentación de Estados Unidos quiera vender el nuestro de producto”

2.4. En la perspectiva de Ann Banks, ¿qué elementos de marketing táctico deben definirse para acompañar el lanzamiento de la línea de salchichas italianas?

Clave de corrección:

Dentro de las acciones tácticas para acompañar el relanzamiento se deberían incluir los siguientes aspectos:

- Posicionamiento Seleccionado
- Nombre del producto
- Línea de la etiqueta
- Estrategia de comunicación
- Beneficio funcional clave
- Beneficio emocional clave
- Producto - Variantes / partidas
- Sabores
- Formularios
- Otras variedades
- embalaje
- Tácticas dentro de la tienda
- Merchandising
- POP

Paso 3: Análisis del caso

3.1.1. ¿Cuáles eran las decisiones que debían analizarse para la línea de salchichas italianas?

Clave de corrección:

Ann Banks quería obtener de la investigación respuestas a preguntas como: ¿Cuál es el nombre ideal para la línea de salchichas Italianas de Saxonville?, ¿Debe continuar un nuevo producto con

la marca Vivio, o tener un nombre italiano diferente, y también cómo el nombre Saxonville para apalancar el patrimonio y valor de marca de la Empresa?

3.2. ¿Cuáles son las etapas que plantea Banks para el proceso de posicionamiento?

Clave de corrección:

Las etapas que plantea Banks para el proceso de posicionamiento son: Primero, la ronda de investigación cualitativa con consumidores objetivo para entender su comportamiento y necesidades. La segunda etapa es una ronda consecutiva de sesiones con los consumidores, en la cual se utiliza el mismo lenguaje para desarrollar y obtener reacciones a diferentes ideas de posicionamiento. En la tercera ronda, se buscaba perfeccionar el aprendizaje, para convertirlo en conceptos para que los consumidores prioricen y mejoren. En la cuarta etapa, los conceptos se someten a prueba monádica.

3.3. Describa cómo se llevó a cabo el proceso de investigación.

Clave de corrección:

Para la fase inicial de la Investigación, se realizaron cuatro "mini" grupos piloto en una instalación de Investigación de Pennsylvania. La intención era obtener idea rápida de lo que tenían para decir los consumidores del producto. Cada grupo contenía seis usuarios hombres y mujeres con edades de entre 25 y 50 años. En la segunda etapa, (octubre de 2005), se realizaron focus groups en lugares seleccionados para abarcar todo el país, se desarrollaron materiales de estímulo y una guía para moderar las sesiones.

A continuación comenzó la etapa de basarse en lo aprendido de los focus groups, y luego, la tercera etapa, la de creación de conceptos de posicionamiento. En esta etapa se tenían que crear los conceptos que les pudieran dar una historia cohesiva a los clientes (esquema escalera de marca).

En la última ronda de la investigación cualitativa, se les expuso a las consumidoras cuatro conceptos simulados y se les pidió seleccionar y priorizar sus tres favoritos. Así "conexión familiar" y "cocina inteligente" recibieron la mayoría del total de votos. La última etapa fue la prueba cuantitativa.

3.4. Para cada uno de los posicionamientos "finalistas" utilice el diagrama "escalera de marca" y explique cómo *Saxonville* puede "crear valor".

Clave de corrección:

- **"Conexión familiar"**

Valor: Trabajo bien hecho

Beneficio emocional: Unión / conectividad

Beneficio funcional: Todo el mundo lo ama

Atributos: Mezcla perfecta de condimentos y especias

➤ "Cocina inteligente"

Valor: Trabajo bien hecho

Beneficio emocional: Creatividad

Beneficio funcional: Versatilidad Producto

Atributos: Combinaciones de sabores únicos y formas

Paso 4: Plan de acción

4.1. En base a los resultados de la investigación ¿cuál es la alternativa que usted recomienda y por qué?

Clave de corrección:

En verdad, ambos posicionamientos son viables y no hay respuesta "correcta". Cualquiera sea la opción elegida, la clave está en "acompañar" la elección con el diseño adecuado de las tácticas que posibiliten el posicionamiento elegido.