

Actividad plenaria - Foro - Clave de corrección

La siguiente es la clave de corrección para las respuestas a las consignas del foro.

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el problema comercial que la empresa decide resolver con una investigación de mercado?

Clave de corrección: El problema comercial a resolver es el relanzamiento de una línea de productos. Según Sears en su primera conversación con Banks: *“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 vendedor del nuestro de producto”*

2. ¿Cuáles son los pasos de la investigación realizada?

Clave de corrección: Las etapas que plantea Banks para el proceso de posicionamiento son: Primero, una ronda de investigación cualitativa con consumidores objetivo para entender su comportamiento y necesidades. Luego, 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 tercer lugar, se buscaba perfeccionar el aprendizaje, para convertirlo en conceptos para que los consumidores prioricen y mejoren. En cuarto lugar, los conceptos se someten a prueba monádica.

3. ¿Qué otras variables del marketing mix deben diseñarse al momento de relanzar una línea de productos?

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

4. Desde el rol de Ann Banks... ¿qué posicionamiento elegiría entre los dos conceptos que resultaron “finalistas” de la investigación? Argumente los motivos que justifican tal elección.

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.

En la realidad, ocurrió lo siguiente:

Saxonville (no el verdadero nombre de la empresa) adoptó el posicionamiento "*Clever Cooking*" y apoyó con las siguientes tácticas:

- El nombre de la marca seleccionada fue el equivalente italiano a "Primo".
- Se realizaron modificaciones al *packaging* del producto, introduciendo un sello ovalado, para parecerse a una comida preparada y también se incorporaron recetas.
- Se agregaron distintas presentaciones y sabores.
- El lanzamiento en las distintas zonas geográficas se acompañó con campañas de publicidad en medios gráficos.

El nuevo producto creció por encima de la tasa de crecimiento de su categoría y mejoraron los volúmenes de ventas de las otras líneas de la compañía. No se produjo una canibalización entre los productos de las distintas líneas.