

Actividad Plenaria – Wiki – Clave de Corrección

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

Responda a las siguientes consignas a fin de continuar analizando el caso “Gillette División Cuidado Personal” según lo pautado en la “Guía para el Estudio de Casos”, disponible en la pantalla principal de la Maestría:

1. ¿Qué categorías establecería para las marcas *White Rain* y para *Right Guard* para el próximo ejercicio? ¿Mantendría las establecidas al momento del caso o realizaría alguna modificación? Justifique sus decisiones.

Clave de corrección:

Las líneas de producto analizadas transitan por estadios muy diferentes, por lo que no resulta correcto realizar una comparación sin tener en cuenta, el ciclo de vida, el impacto de cuestiones de entorno, lo realizado por la competencia y también cuáles son las expectativas formadas acerca de los lanzamientos, ya que si están mal definidas podrían condicionar la calificación de éxito o fracaso del programa de marketing.

El método de asignación de recursos originado en el Sistema de Planificación y Control, estaba condicionando la estrategia a desarrollar para el producto *Right Guard*. Esta clasificación, define los recursos que la división establece para las distintas líneas, lo cual si bien es correcto, puede implicar que la compañía demore en realizar cambios estratégicos si exclusivamente se basa en un sistema de información interno que no contempla, o lo hace parcialmente, los cambios en el entorno y en la competencia.

A pesar que el desempeño de esta línea no había cumplido con las expectativas generadas en su lanzamiento, los últimos números mostraban un crecimiento que necesitaba acompañarse con la asignación de recursos.

2. ¿Qué recomendaría a Bill Ryan a efectos de realizar una correcta valoración los desempeños de los lanzamientos de las líneas *White Rain* y *Right Guard*?

Clave de corrección:

La evaluación de la productividad en marketing es compleja y al analizarla se deben incluir no solo los resultados, sino también los resultados, las expectativas y los factores externos.

Al comparar las líneas de producto *Right Guard* y *White Rain*, Ryan, a partir del sistema de planificación y control está enfocado exclusivamente en los resultados y los esfuerzos, pero no incluye una valoración de expectativas ni de los factores externos que influyeron en los resultados de cada uno de los lanzamientos.

El riesgo de una incorrecta evaluación de la productividad del marketing implica que a partir de ella se tomen decisiones que afecten el desempeño del porfolio de productos. *Right Guard* es una

línea con una alta participación en los ingresos de la compañía y cualquier fallo puede implicar graves consecuencias.