

**Nombre:** \_\_\_\_\_



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**CONTROL #5  
MERCADOS I & FUNDAMENTOS DE MARKETING  
EAA 230A - EAA 2310**

**Profesores**

**HERNAN PALACIOS (sección 1)**

**FRANCISCO ROCCA (sección 2)**

**MARIA JESUS FERNANDEZ (sección 3)**

**Ayudantes**

**JOSEFINA UGARTE**

**ANTONIA FUENSALIDA**

**JUAN ANDRES ALAMOS**

**MATIAS MURILLO**

**CONSTANZA VARGAS**

**TRINIDAD RIVERA**

**CATALINA PEÑAFIEL**

**AGUSTIN ZUÑIGA**

**FECHA: 23 de junio, 2023**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

**SECCION:** \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:**

- El Control cuenta con 80 puntos (+ 10 puntos de bono) y usted cuenta con 80 minutos para contestarlo.
- Lea atentamente la pregunta antes de responder.
- Responda únicamente lo que se está preguntando con letra legible y clara.
- **Sí** puede usar las contratapas para contestar.
- No puede ocupar el caso ni las lecturas para contestar.
- Debe escanear la totalidad del Control y subirlo a Canvas (a su sección).

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Pregunta 1 (20 puntos)**

Existen muchas industrias y empresas que, a lo largo del tiempo han llamado la atención por incurrir en prácticas de ética cuestionables y acciones que van en perjuicio de sus clientes.

En esta sección, se presentan algunas de las críticas más comunes a los participantes del sector de la comida rápida, industria que concentra una gran cantidad de polémicas respecto al *well being marketing*. Su trabajo será leer, analizar y discutir estas prácticas según lo aprendido en la lectura “*Well being marketing: an ethical business philosophy for consumer goods firms*”. (NOTA: Cabe destacar que el propósito de esta pregunta es reflexionar acerca de la ética detrás del marketing, no se mencionan el nombre de las empresas ya que muchas ya han corregido esfuerzos para dejar atrás estas prácticas).

1. **Campañas de marketing orientadas a niños:** Muchos participantes de la industria han sido acusados de orientar sus esfuerzos de marketing y publicidad hacia menores, quienes suelen ser más impresionables. El uso de mascotas infantiles y promociones de juguetes son algunas de las prácticas dirigidas a los niños que más polémica han causado.
2. **“Supersizing” y grandes porciones:** ¿Se lo agrando por \$500? Cadena de comida rápida han sido criticadas por promover porciones de tamaño exagerado, contribuyendo a hábitos alimenticios poco saludables mediante el aumento de la ingesta calórica de sus clientes.
3. **Falta de transparencia nutricional:** Parte de la crítica viene de que estas empresas no suelen proveer una clara y precisa información nutricional sobre sus productos. Esta falta de transparencia dificulta a los clientes el poder tomar decisiones informadas respecto a la comida y contribuye a perpetuar hábitos poco saludables.
4. **Alternativas poco saludables:** Los menús de comida rápida suelen estar repletos de productos de alto nivel calórico, azúcar, grasas saturadas y demás. A esto se suma el hecho de que, históricamente ha existido una carencia de alternativas saludables en estos.

Estas prácticas van contra tres de las decisiones de marketing basadas en los principios del well being. Mencione y explique por qué son incompatibles, explicando los 2 argumentos principales.

**Pauta:**

Las tres decisiones de marketing que no están siendo cumplidas por la industria con estas prácticas son:

- **Estrategia de Marketing basada en el well being:** Las campañas orientadas a los niños no cumplen con el well being, ya que estas siguen únicamente un objetivo maximizador de presencia de mercado y ventas (los niños son fáciles de convencer), sin importar realmente la satisfacción y salud del consumidor en el largo plazo. Los objetivos de una firma well being debieran ser tanto financieros como sociales, mirando un largo plazo multidimensional.

- **Decisión de Producto basada en el well being:** Tanto el “supersizing” como el desarrollo continuo de productos no saludables para el menú constituyen prácticas que no se alinean con la creación de productos well being. Esto debido a que son el producto más vendible, generando una transacción fácil y conveniente. Los objetivos de una firma well being en cuanto a la creación de productos son entregar no sólo lo que la demanda pide, sino que también la seguridad y bienestar a largo plazo del cliente.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

- **Decisión de Promoción basada en el well being:** La falta de transparencia nutricional va contra el well being, ya que entrega únicamente los beneficios de su producto, pero omite intencionalmente aquellas características que pueden resultar dañinas. Una firma well being no esconde esto, más bien expone los potenciales peligros de su producto, para generar así una discusión y promover una decisión informada.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Pregunta 2 (20 puntos)**



Spotify, una compañía con sede en Estocolmo (Suecia), lanzada a varios países europeos el 7 de octubre de 2008, es la plataforma para escuchar música más utilizada a nivel mundial, con 345 millones de usuarios activos mensuales en 2020, además de 155 suscriptores de pago, es decir, en su modalidad premium.

En este sentido, diferentes expertos han analizado cuál ha sido el motivo del éxito de la plataforma, en el cual se destaca la personalización e individualización de la experiencia del usuario, el aprendizaje automático de su inteligencia artificial (IA) y su equipo editorial humano esparcido por todo el globo.

Hace unos años, la compañía sueca introdujo en la plataforma una de las herramientas más aclamadas de los últimos tiempos, con el objetivo de que los usuarios conocieran su horóscopo musical, así como la música para su cena perfecta, fruto todo ello del aprendizaje automático de su IA, la cual bautizaron como *Solo tú*.

*"En Spotify, tenemos una visión privilegiada de la individualidad de nuestros usuarios, gracias a la personalización de la experiencia que nos podemos permitir"*, ha afirmado Ester Gazzano, responsable de Marketing de Consumo para el sur y el este de Europa en Spotify. *"Podemos celebrar esta individualidad gracias en parte a las experiencias apoyadas en los datos"*.

De esta forma, el atractivo de Spotify radica en que la plataforma conoce de primera mano los gustos individuales de cada persona, como ya han dejado ver otras funciones como: el descubrimiento semanal –una selección de música fresca dependiendo de tus gustos– o los diferentes Daily Mix –música escogida de tus favoritas y ordenada por géneros–. Sin duda alguna, tras el éxito de Spotify está su gran capacidad de individualización y personalización, lo que convierte los gustos de sus seguidores en únicos.

En un esfuerzo por hacer que las grandes cantidades de datos estén disponibles para los músicos y sus managers, Spotify lanzó recientemente la aplicación “Spotify for Artists” que ofrece a los artistas acceso a todo tipo de datos a través del móvil. Aquí, podemos ver, desde las listas de reproducción que están generando los nuevos fans, hasta el número de veces que escuchan sus canciones, por ejemplo. Es una especie de Google Analytics para músicos. Fans First, es otro programa de Spotify que utiliza los datos para encontrar los fans más apasionados de los artistas y alcanzarlos con ofertas especiales.

Todavía están muy recientes las últimas adquisiciones de Spotify, pero lo que podemos saber es, que la dirección que seguirá es la de continuar avanzando con la Inteligencia Artificial para una mayor personalización de los servicios. Hay que tener en cuenta que la personalización cada vez más individualizada es una tendencia clave hoy en día.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

- a. A partir de la lectura “*From Data To Action*”, y el caso de éxito de Spotify con el uso de Inteligencia Artificial, señale y explique **dos objetivos** para Spotify de utilizar la Inteligencia Artificial en su estrategia. (10 puntos)

**Respuesta:**

1. **Diferenciarse de su competencia:** si hay algo que diferencia a Spotify de las demás plataformas para escuchar música es el servicio que ofrece, creando playlists personalizadas para cada consumidor. Con esto mismo aumentan también el valor de la compañía.
2. **Personalización a individualización:** Spotify ofrece un servicio único y diferente para cada consumidor. Cada cuenta es diferente a otra no solamente porque permite crear playlists propias, sino porque además recomienda artistas, playlists y canciones nuevas para cada persona según la música que cada uno escucha. Con lo anterior, hace sentir a cada cliente como único, aumentando la fidelización hacia la marca.
3. **Nuevas oportunidades de negocio:** al generar una base de datos tan grande gracias al uso de inteligencia artificial, Spotify pudo crear nuevos productos, como lo es la plataforma especial para artistas llamada “Spotify for Artists” o el programa “Fans First”.

- b. De acuerdo a lo visto en clases y en la lectura, explique brevemente **dos etapas** del marketing en las cuales la Inteligencia Artificial se utiliza en la estrategia de Spotify. Justifique claramente su respuesta. (10 puntos)

**Respuesta:**

**Etapas**

1. **Analizar situación actual:** Spotify se dio cuenta que existía una oportunidad de diferenciarse de la competencia al ofrecer un servicio más personalizado
2. **Comprender mercados y clientes:** gracias al uso de IA pudieron recolectar datos de los gustos de sus clientes
3. **Segmentar, apuntar y posicionar:** ya con datos recopilados y una gran base de datos, Spotify pudo segmentar a sus consumidores tanto en “Artistas” como en “Fans”, y ofrecer distintas plataformas y servicios para cada uno de ellos.
4. **Desarrollo de la estrategia de productos:** Spotify creó una nueva plataforma llamada “Spotify for Artists” para ofrecerles todos los datos recolectados de los consumidores de música en la plataforma a los artistas. Por otro lado, fortaleció su plataforma original ofreciendo un servicio personalizado para cada consumidor, algo que claramente le gustó mucho a quienes usan Spotify, causando sensación con la herramienta “Sólo tú”.
5. **Estrategias de precios** ya que con la IA Spotify puede:
  - a. Estimar las elasticidades de precios de sus planes
  - b. Podría desarrollar una estrategia de precios dinámicos.
  - c. Le permitiría hacer seguimiento a las tendencias de las listas de música y así determinar puntos de precios más competitivos.
6. **Desarrollo de estrategias de comunicación y de cómo influir a los consumidores** → optimización del retargeting desarrollo de key words y creación de contenido, análisis de información

**Nombre:** \_\_\_\_\_

histórica como la información en tiempo real del comportamiento del consumidor premium y el gratuito. Creación de contenidos personalizados (listas).

7. **Métricas y Control**→ Tener un seguimiento con las métricas definidas por Spotify como por ejemplo las métricas de cuentas premium con cuentas gratuitas y ver los comportamientos de esos consumidores.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

### **CASO CASPER SLEEP**

#### **Pregunta 3 (20 puntos)**

Casper Sleep Inc. no fue pionera en el negocio de colchones directo al consumidor (Tuft and Needle se lanzó unos dos años antes). Sin embargo, se había convertido rápidamente en el más exitoso. Lanzado en abril de 2014, alcanzó ventas de \$100 millones en junio de 2015 y recaudó capital a una valoración de la empresa de \$550 millones.

Si bien las primeras ventas habían superado los "sueños más salvajes" de los fundadores, Casper solo tenía menos del 1% de participación en la industria de colchones de EE. UU. con un valor de \$14 mil millones.

La industria de colchones ha estado y continúa estando dominada por el mercado tradicional, representado principalmente por los "4 grandes" de Serta, Sealy, Simmons y Tempur-Pedic.

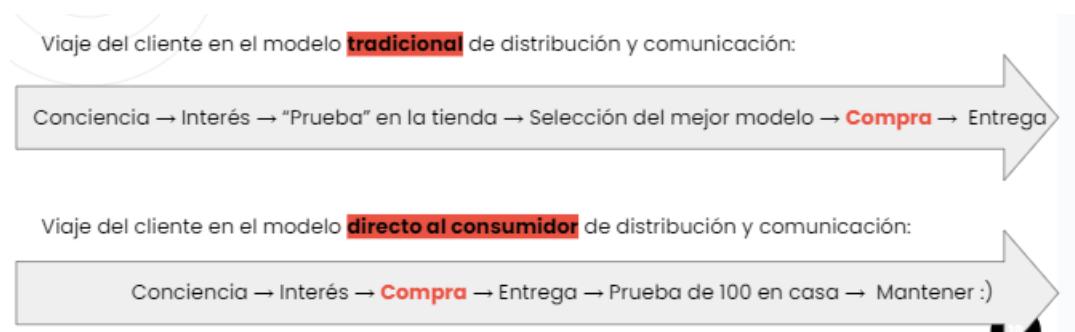
En base a su análisis del caso y su conocimiento de la estrategia de marketing y el marketing mix revisado durante el curso, ¿por qué Casper y su propuesta de valor basada en el modelo directo al consumidor son una amenaza para los "4 grandes" y el modelo tradicional? Justifique su respuesta con 4 argumentos.

**Pauta:**

Pueden dar 4 de los siguientes argumentos de por qué el modelo directo al consumidor y Casper son una amenaza para los "4 grandes": 5 puntos cada una (2 por nombrar la amenaza y 3 por explicarla).

- 1) **Cambios en el viaje del cliente - Prueba de 100 días luego de la compra:** Casper elimina dos pasos entre conocimiento/interés y compra. Ya no es necesario ir a probar a la tienda antes de comprar, ya que, con la prueba de 100 días en la casa, se asegura que la gente pueda probar.

**A los ayudantes, les dejo este gráfico de referencia para que entiendan de qué trata el caso:**



- 2) **Dependencia de los canales de distribución minorista:** En el mercado de los "big mattress" o modelo tradicional, las marcas "4 grandes" dependían en gran medida de los puntos de venta minoristas locales. Casper es una amenaza porque con su modelo de distribución directo al consumidor "se salta" a los minoristas (Las marcas que venden directo al consumidor se ahorrarán publicidad y costo de la tienda), lo que se traduce en poder cobrar menores precios sin sacrificar calidad.
- 3) **Precio 1/3 más bajo:** Casper se ahorra los minoristas al vender directo al consumidor y se ahorra un despacho costoso al meter el colchón en una caja, y esto le permite tener un colchón de calidad, similar a los "4 grandes", pero a 1/3 del precio.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

- 4) **Tiempos y costos de entrega:** El modelo tradicional de los “4 grandes” tiene una entrega de varios días, se cobrá aprox 100USD. Casper tiene despacho por UPS con entrega rápida (en un par de días) y gratuita. Esto es una amenaza porque entrega un mejor servicio de entrega.
- 5) **Entrega más cómoda. Necesidad de estar para recibir el colchón:** en el modelo tradicional de los “4 grandes” el colchón se entrega con un flete especial y por ser de gran tamaño, la persona debe estar para recibirla. Casper, al vender el colchón en una caja, puede dejarlo en la entrada de la casa sin problema.
- 6) **Política de producto alineada a la propuesta de valor:** Su política de productos de vender solo “Un colchón perfecto para todos” elimina la necesidad de ayuda de ventas para encontrar el colchón adecuado, y su prueba gratuita de 100 días en el hogar elimina la necesidad de probar el colchón en la tienda.
- 7) **Política de producto y costos de entrega:** El diseño del producto y el uso de una máquina de compresión para expulsar el aire de la espuma permitieron a Casper subcontratar la entrega a UPS generando ahorros y mejor experiencia al cliente.
- 8) **Todos los elementos del Marketing Mix se unen para crear una situación en la que comprar un colchón de Casper es fácil. La simplicidad fue una parte clave de la estrategia de Casper.**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Pregunta 4 (20 puntos)**

Una pregunta clave para Casper era si debería comenzar con la publicidad televisiva. Hasta entonces, la empresa había confiado en los medios de comunicación "ganados" gratuitos y en algunos anuncios de radio y exteriores para complementar su presencia en la web.

Algunos en la empresa consideraron que estos medios eran demasiado "nicho" para respaldar una fuerte presencia a nivel nacional. Otros sintieron que la televisión era un medio demasiado "tradicional" para Casper, en desacuerdo con la imagen "inconformista" que Casper había cultivado hasta ese momento.

De acuerdo a lo leído en el caso y sus conocimientos de marketing, nombre y explique 4 beneficios y 4 riesgos para Casper de comenzar con publicidad televisiva.

**Pauta:**

Pueden nombrar 4 de cada uno (2,5 cada beneficio y 2,5 cada riesgo)

**Beneficios:**

- Creatividad permitida: mezcla de vista y sonido
- Alcance amplio: capaz de escalar; bueno para el mercado masivo.
- Flexibilidad: puede comprar de forma regional; especialmente con estaciones de cable, puede acceder a audiencias específicas, por ejemplo, ESPN, National Geographic, MTV.
- Alto Impacto / llama la atención al ser atractivo a los sentidos.
- Puede llegar al segmento objetivo de los "big matress".

**Riesgos:**

- Alto Costo: producción del anuncio; podría tener un CPM o CPA alto.
- Puede generar confusión para llamar la atención.
- Se puede evitar ver con las alternativas de la TV de grabar y luego eliminar.
- Mala imagen: Los consumidores lo ven como irritación/interrupción.
- Imagen similar a los "big Mattress": ¡Se quieren desmarcar de ellos, no parecerse!
- Bajo tiempo de exposición.
- Poco selectivo.
- No tiene permanencia en el tiempo.
- La medición puede ser más difícil y costosa de realizar.

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**PARTE III BONO: PREGUNTAS CULTURA GENERAL (10 puntos)**

A continuación, usted encontrará 10 preguntas de selección múltiple. Cada respuesta correcta vale 1 punto. Cada respuesta incorrecta vale -1 punto. Las respuestas omitidas no otorgan puntos. Existe sólo una respuesta correcta por cada pregunta.

1. ¿En qué industria presentó el gobierno un proyecto para desintegrar un mercado de acuerdo a las advertencias de la Fiscalía Nacional Económica? (Fuente: Emol 20/06/23)

- a. Gas Licuado
- b. Medicamentos
- c. Textos Escolares
- d. Hospedaje
- e. Notarios

2. ¿Qué empresa vitivinícola acaba de lanzar la tecnología Wine on Top (WOT) en Chile, un sistema que dispensa vino por copa? (Fuente: Emol 13/06/23)

- a. Viña Santa Rita
- b. Viña Luis Felipe Edwards
- c. Viña San Pedro
- d. Viña Concha y Toro
- e. Viña Montes

3. ¿A cuánto ascendió el monto del préstamo del BID para impulsar la transformación digital del Estado de Chile? (Fuente: Emol 12/06/23)

- a. US\$10 millones
- b. US\$100 millones
- c. US\$50 millones
- d. US\$500 millones
- e. US\$1,000 millones

4. ¿En cuánto decidió mantener la tasa el Banco Central? (Fuente: Emol 19/06/23)

- a. 11,50%
- b. 10,75%
- c. 11,25%
- d. 10,50%
- e. 11,50%

5. ¿Cómo se llama el Presidente Ejecutivo de Codelco que presentó su renuncia al cargo? (Fuente: Emol 13/06/23)

- a. Máximo Pacheco
- b. Iván Arriagada
- c. Nelson Pizarro
- d. Andrés Sougarret
- e. Patricio de Solminihac

**Nombre:** \_\_\_\_\_

6. De acuerdo al estudio de Mercer, ¿cuál es la ciudad más costosa de Sudamérica para residentes extranjeros? (Fuente: Emol 14/06/23)

- a. Montevideo
- b. Santiago
- c. San Pablo
- d. Bogotá
- e. Buenos Aires**

7. ¿En qué país preparan huelga de una semana tras decisión del Gobierno de no intervenir precios en “crisis de la pasta”? (Fuente: Emol 13/06/23)

- a. Argentina
- b. Francia
- c. Italia**
- d. España
- e. Grecia

8. ¿Qué cadena de artículos deportivos solicitó su quiebra después de 50 años de funcionamiento? (Fuente: La Tercera 19/06/23)

- a. Belsport
- b. Patuelli**
- c. Sparta
- d. K1
- e. Scarla Deportes

9. ¿Cuál fue la ciudad elegida junto a Nueva York para realizar el Chile Day este año? (Fuente: Emol 18/06/23)

- a. Miami
- b. Toronto**
- c. Frankfurt
- d. Montreal
- e. Madrid

10. Santiago se apronta a apertura del mayor proyecto urbano tras el Costanera Center. ¿En qué comunas de la Región Metropolitana se hizo este proyecto? (Fuente: Emol 18/06/23)

- a. Nuñoa y La Reina
- b. Independencia y Recoleta
- c. Renca y Quinta Normal
- d. Providencia y Las Condes**
- e. Quilicura y Huechuraba