

Nombre: _____



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
ESCUELA DE ADMINISTRACION**

**CONTROL #3
MERCADOS I & FUNDAMENTOS DE MARKETING
EAA 230A - EAA 2310**

Profesores

**HERNAN PALACIOS (sección 1)
CLAUDIO GUZMAN (sección 2)
FRANCISCO ROCCA (sección 3 – sección 5)
MARIA JESUS FERNANDEZ (sección 4)**

Ayudante coordinadora

JOSEFINA UGARTE

FECHA: 13 DE OCTUBRE, 2023

NOMBRE: _____

SECCION: _____

INSTRUCCIONES:

- El Control cuenta con 80 puntos (+ 10 puntos de bono) y usted cuenta con 70 minutos para contestarlo.
- Lea atentamente la pregunta antes de responder
- Responda únicamente lo que se está preguntando con letra legible y clara
- 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)

“Las zapatillas más deseadas por las expertas en moda tienen un nombre: Gazelle (x Gucci)”



La segunda colaboración entre ambas firmas incluye nuevos modelos de las icónicas Adidas Gazelle o de las emblemáticas ZX8000 en una amplia paleta de colores. Dando continuidad al tremendo impacto y gran éxito que ambas firmas de moda alcanzaron con el lanzamiento de su primera colaboración, Adidas y Gucci vuelven a unir fuerzas con una nueva colección, esta vez enfocada en la recién estrenada temporada primavera/verano 2023.

Si bien durante los últimos meses no habían salido a la luz detalles sobre la posibilidad real de una segunda cápsula entre la maison italiana y la reconocida marca de streetwear, los datos alcanzados el pasado 2022 y el fenómeno, por el momento imparable, de las alianzas entre firmas de moda, hacía presagiar una nueva unión.

Adidas x Gucci impulsa la narrativa contemporánea a partir de dos archivos históricos, y en ella, tal y como sucedió en su predecesora, se fusionan tanto los emblemas la reconocida maison, como pueden ser las G entrelazadas, como las señas de identidad de la marca de ropa deportiva, en este caso representados en su mayoría por las tres líneas distintivas. El color, el estilo college, los guiños a los 70, también presentes en la cápsula presentada el pasado 2022, vuelven a ser determinantes, pero con un toque totalmente distintivo, atractivo y que hace reconocer que Gazzelle + Gucci tienen la mejor puntuación como zapatillas de moda actual.

Pese a ser una colección completa con diseños y accesorios —desde chaquetas, cardigan de punto, conjuntos deportivos, polos, vestidos, camisetas o pantalones a bolsos, guantes o pañuelos estampados— destacan las zapatillas deportivas, el mayor fenómeno de los últimos años y la apuesta continuada por grandes firmas de renombre y lujo foco de todos los jóvenes amantes de las tendencias mezclando lo mejor del lujo por Gucci. Grandes diseñadores han mencionado que son “una vibrante paleta de materiales refinados”

A partir de esto y del texto “A better way to map brand strategy” dibuje el mapa de centralidad – distintiva y ubique la marca “Gazelle x Gucci” dentro de él, además explique porque está en esta posición, como es su implicancia estratégica y por último mencione al menos 2 ejemplos de una marca en el mismo cuadrante (puede ser de otro rubro)

R.

- El mapa de centralidad-distintivo tiene 4 áreas, donde el eje vertical alude a una mayor distintividad, y el eje horizontal a su centralidad.
- **Cuadrante (5 puntos):** tal como se menciona el texto, las zapatillas gazzelle, samba y spezial están muy de moda entre los jóvenes, haciendo una gran diferenciación y un gran atractivo para todos, por lo que está en el cuadrante superior derecho **“ASPIRATIONAL BRAND”**, su descripción es que son aquellas que caen en el cuadrante superior derecho, están muy diferenciados y tienen gran atractivo

Nombre: _____

- **Implicancia Estratégica (10 puntos):** Tal como se sabe, las marcas aspiracionales son tanto centrales como distintivas → Las empresas pueden tomar ventajas sobre los altos volúmenes de ventas y precios premium. Estas marcas de confianza están bien posicionadas para lanzar productos innovadores que redefinen la categoría. La clave para las marcas aspiracionales es hacer que sus características distintivas sean lo suficientemente convencionales como para que sean muy atractivas sin volverse exageradas.
- **Otro ejemplo (5 puntos):** pueden mencionar los del texto como Porsche, BMW, mercedes Benz, Lexus, Guinness, Heineken, entre otros. Si no mencionan los del texto, debe tener sentido una marca que sea aspiracional



Nombre: _____

Pregunta 2 (20 puntos)



La famosa empresa danesa de juguetes, LEGO, en la década de los 90 tuvo que tomar una fuerte decisión para su estrategia de largo plazo. La patente de su icónico ladrillo iba a expirar, por ende, los esfuerzos de los ejecutivos, equipo de marketing y equipo de innovación condujeron a la empresa a doblar el número de ladrillos a más de 12.000 tipos diferentes en sus diferentes líneas de mercado.

En retrospectiva, la estrategia fue por ampliar diversas líneas de mercado con sets demasiados extravagantes, apostando por piezas raras y de muchos colores. Además de conseguir licencias de películas como es el caso de Star Wars

Sin embargo, esto no fue lo único, también se movieron a diferentes unidades de negocio como juegos de PC, juegos de consolas, ropa para niños y parques temáticos relacionados a la marca. Todo esto creó un portafolio diverso de productos relacionado al consumo de la marca.

Basado en la lectura Strategies to reduce product proliferation responda:

- a. ¿Cuáles son los problemas que puede tener Lego con sus estrategias de productos? Mencione y explique a lo menos 3. **6 puntos.**
- b. Mencione y explique 2 razones/factores que llevaron a los marketers a crear la estrategia de ampliar las líneas de mercado. **6 puntos.**
- c. Usando la metodología de Tiers, cómo podemos segmentar el comportamiento del consumidor. **8 puntos.**

Respuestas:

- a. **Problemas con la estrategia de productos. 6 puntos.**
 - i. **Añadir costos a la producción:** Con la estrategia de ampliar líneas de mercados, los diseños nuevos crearon una mayor complejidad en las líneas de producción lo que llevó a un mayor costo
 - ii. **Confusión al cliente:** Tanta líneas de mercado puede crear overlaps entre preferencias de consumidores lo que lleva a crear una confusión en la percepción del cliente
 - iii. **Incrementar los costos de promociones y slotting fees:** Al tener una mayor variedad de líneas de mercado se tiene que aumentar las

Nombre: _____

promociones para crear mayor rotación y existe una pelea por el espacio a vender entre líneas o categorías.

- iv. *Incrementar la probabilidad de cortes de stock:* Muchas ladrillos por hacer.

b. Razones a favor de crear. 6 puntos.

- i. Usar el aumento de ladrillos (skus) para crear una barrera de entrada ante la finalización de la patente
- ii. Es una estrategia de poco riesgo para poder incrementar ventas
- iii. Presiones internas de la compañía por políticas de innovación
- iv. Llegar a todas las necesidades de los consumidores (nichos de mercado ej)

c. Metodología Tiers. 8 puntos.

- i. Destination categories: LEGOS clásicos con mayor rotación de venta
- ii. Routine categories: LEGOS cortos o de regalo de cumpleaños
- iii. Seasonal categories: LEGOS de Licencia
- iv. Convenience categories: Lanzamientos especiales

Nombre: _____

Pregunta 3 (20 puntos)

Sneaker Corner: La fiebre de las Zapatillas se traslada a regiones

Con un evento imperdible en Mall Plaza Vespucio se celebró el icónico Día de la Zapatilla, pero eso no es todo, porque ahora además, nuestros clientes de Concepción, Talca y una tercera ciudad que será sorpresa, podrán encontrar el famoso ticket dorado para ganar sus zapatillas favoritas.

Día de la Zapatilla 2023

Falabella se la jugó y para celebrar el Día de la Zapatilla, trajo de vuelta el icónico juego de "Gáñasela al toro", pero esta vez no fue un toro, sino que una enorme zapatilla con la que se



puso a prueba a 4 influencers: Ropero Paula, Pablito Pesadilla, El gringo Mode On y Camila de la Peña.

Así, en un ambiente de fiesta, celebración, música y cientos de siluetas de zapatillas, nuestros influencers, con Claudio Michaux_ como maestro de ceremonia a cargo del streaming y el experto en zapatillas Seba 3D, se la jugaron con todo en el Sneaker Battle.

Golden Sneaker ahora en regiones

Sabemos que nuestros clientes de regiones están ansiosos de que Falabella llegue con sus eventos a otras zonas de Chile. Por eso, estamos felices de contarte que Golden Sneaker, una iniciativa de Sneaker Corner, se desarrollará en 3 regiones de nuestro país.

Se esconderán en cada tienda 3 tickets dorados (cada ticket es una zapatilla) y a través de un live por nuestra cuenta de Tik Tok @falabella_cl, 2 famosos influencers irán entregando pistas para que nuestros clientes realicen la búsqueda del tesoro. Y sólo así, podrá llevarse una zapatilla de regalo. Además, quienes se sumen a este evento de forma online, podrán participar por gift card digitales.

Quiénes visitarán estas ciudades?

Ropero Paula: Conocida en el mundo de las redes como @roperpaulaf, Paula Fernández, es estudiante de derecho y con sólo 24 años, se ha convertido en uno de los personajes más queridos de Internet. Sus datos de compra son los favoritos de l@s jóvenes, quienes, siguiendo sus consejos de moda y belleza, consiguen un estilo único y los mejores precios.

Seba 3D "Dr. Sneaker": Sebastián Gutiérrez es uno de los exponentes más conocidos del streetwear en nuestro país. Su contenido en redes sociales genera cientos de reproducciones y va desde datos y tips de zapatillas, hasta consejos para vestir.



Ya te contamos todo lo que debes conocer para poder acompañarnos en esta búsqueda del tesoro de Golden Sneaker. Mientras tanto, sigue disfrutando las mejores Zapatillas, porque las tenemos todas en Tiendas Falabella y Falabella.com.

Nombre: _____

Adaptado de: <https://www.somosfalabella.com/moda/sneaker-corner-zapatillas/>

En "Branding in the Age of Social Media" se habla de la importancia del "Cultural Branding". En lugar de centrarse exclusivamente en las características del producto o servicio que ofrece una marca, el cultural branding busca identificar y aprovechar las creencias, aspiraciones y tendencias culturales que son importantes para su público.

¿Se puede afirmar que la campaña de Falabella es acorde al "Cultural Branding"? Justifique su respuesta.

Respuesta:

5 puntos.

La campaña de Falabella es un claro ejemplo de "Cultural Branding", ya que se enfoca en la "cultura de multitudes" (crowdcultures). Falabella tiene como objetivo llegar a un público joven, potencial consumidor de zapatillas "sneakers". Para lograrlo, llevó a cabo un evento que incorporó elementos de interés para este nicho, como influencers, redes sociales como TikTok, concursos y juegos dinámicos. En lugar de limitarse a promocionar sus zapatillas, Falabella creó una narrativa cultural que refleja los valores y la identidad de su audiencia.

Se puede justificar esto a través de los cinco principios recomendados por el autor para tener éxito en el "Cultural Branding"(3 puntos cada uno)

- Mapear la ortodoxia cultural: La campaña publicitaria de Falabella se aleja de lo convencional. Ninguna otra marca de retail suele llevar a cabo eventos de este tipo con tantos influencers destacados, regalos y concursos. Falabella buscó innovar y hacer algo diferente.
- Localizar la oportunidad cultural: Las zapatillas tipo sneakers son muy demandadas por la generación Z. Falabella identificó esto y lo aprovechó para desarrollar su campaña.
- Apuntar a la cultura de multitudes: Después de localizar la oportunidad cultural, Falabella identificó la cultura de multitudes a la que quería dirigirse: jóvenes que utilizan las redes sociales como Instagram y TikTok y que están interesados en las tendencias de moda.
- Difundir la nueva ideología: Los múltiples eventos organizados a lo largo de Chile son un ejemplo de cómo Falabella busca conectarse de la mejor manera posible con esta "crowdculture".
- Innovar de manera continua, utilizando puntos de inflexión culturales: Falabella está innovando al introducir eventos abiertos con conocidos influencers y concursos a través de las redes sociales.

Nombre: _____

PARTE 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. ¿Qué cadena internacional de retail cerró esta semana locales en Israel producto de la guerra con Palestina? (Fuente: Emol 10/10/23)

- a. H&M
- b. Starbucks
- c. Uniqlo
- d. Zara**
- e. Gap

2. ¿Quién obtuvo el premio nobel de Economía? (Fuente: Emol 10/10/23)

- a. Claudia Goldin**
- b. Jean Tirole
- c. Esther Duflo
- d. Elinor Ostrong
- e. Narges Mohammadi

3. De acuerdo al informe del Sernac, ¿en cuánto disminuyeron los reclamos de los consumidores por el evento del Cybermonday recién pasado en relación al de mayo en este año? (Fuente: Emol 05/10/23)

- a. 18%
- b. 28%**
- c. 8%
- d. 38%
- e. 48%

4. ¿A qué banco multó la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) en 4,000 UF por no restituir fondos a usuarios afectados por hurto, robo, extravío o fraude en tarjetas de pago y transacciones electrónicas? (Fuente: La Tercera 13/09/23)

- a. Banco Santander
- b. BICE
- c. BancoEstado**
- d. Banco de Chile
- e. BCI

5. ¿Cuánto está pensando cobrar mensualmente por usar Instagram y Facebook sin anuncios? (Fuente: La Tercera 04/10/23)

- a. USD 24
- b. USD 7
- c. USD 21
- d. USD 14**
- e. USD 28

Nombre: _____

6. ¿Qué start-up acaba de adquirir Lipigas en USD 13,4 millones? (Fuente: La Tercera 10/10/23)

- a. Logistics
- b. Rocktruck**
- c. Starken
- d. Trilogic
- e. Blue Express

7. La Comisión para el Mercado Financiero (CMF) multó en 15,000 a Matías Videla por el uso de información privilegiada en la compra de acciones. ¿De qué compañía es Gerente General este ejecutivo? (Fuente: Emol 06/10/23)

- a. Walmart
- b. Falabella
- c. Cencosud**
- d. SMU
- e. Ripley

8. ¿Qué viña chilena potencia segmento de alta gama tras entrar a exclusiva tienda de vinos de lujo (Hedonism Wine) en Londres? (Fuente: Emol 05/10/23)

- a. Concha y Toro
- b. Santa Rita**
- c. Montes
- d. Errázuriz
- e. Luis Felipe Edwards

9. Chile no será sede de la Copa del Mundo 2030 después de una campaña en la cual se invirtieron casi \$500 millones de pesos. Finalmente, el Mundial 2030 se jugará en dos países europeos y un africano (tres partidos se llevarán a cabo en Sudamérica). ¿Qué país africano será parte de los organizadores del Mundial de Fútbol 2030? (Fuente: Emol 07/10/23)

- a. Egipto
- b. Argelia
- c. Túnez
- d. Camerún
- e. Marruecos**

10. ¿Cuál fue el Imacec de Agosto? (Fuente: Emol 02/10/23)

- a. -0,9%**
- b. 0%
- c. 0,3%
- d. -0,4%
- e. 0,5%