



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

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

**Profesor
HERNAN PALACIOS CORREA**

**Ayudantes
MARIA IGNACIA CORBEAUX
FRANCISCA CALDERON
RAIMUNDO LASO
PETER VANNI**

FECHA: 30 DE SEPTIEMBRE, 2022

NOMBRE: _____

INSTRUCCIONES:

- El Control cuenta con 80 puntos (+ 10 puntos de bono) y usted cuenta con 80 minutos para contestarlo.
- Ponga su nombre en las hojas que se le indica en el control.
- Lea atentamente la pregunta antes de responder.
- Responda con letra clara y legible.
- Responda únicamente lo que se está preguntando.
- Puede usar las contratapas para contestar.
- No puede ocupar el caso ni las lecturas para contestar.

Pregunta 1 (20 puntos)

Wild Lama es una empresa chilena creada en el año 2014 que se dedica a crear “Productos con impacto positivo en el medio ambiente y las comunidades, sustentables, con estilo y capaces de transmitir el espíritu de la marca.”



Equipo Wild Lama

Dentro de su oferta podemos encontrar una variedad de productos que van desde accesorios como jockeys y bandanas hasta prendas de vestir tales como poleras, pantalones y parkas tanto para adultos como para niños.

Una cualidad que caracteriza a la marca es que cuentan con una misión bastante particular, la cual tiene como base “5 pilares de sustentabilidad: comercio justo, materiales reciclados, reutilizados, algodón orgánico y con causa.”, por lo que además de trabajar en conjunto con negocios que fomentan la conciencia ambiental, también utilizan parte de sus ingresos para apoyar causas locales e internacionales en torno a la misma finalidad.

Durante los últimos años, Wild Lama ha ganado bastante fama dentro de nuestro país, instalándose tanto digital como físicamente ya no solo en la Región Metropolitana, sino que también en ciudades como Temuco y Viña Del Mar, ya sea a través de convenios con grandes tiendas -como Paris o Ripley- como en sus propias tiendas “Wild”.

Es así como la empresa ha evolucionado a través de los años sin perder su objetivo inicial: “ser una empresa 100% sostenible”. La cercanía con sus clientes y la preocupación por entregar productos de calidad son conceptos que caracterizan a la marca hasta el día de hoy, por lo que cargan con la gran responsabilidad de concientizar a través de sus productos, para así generar un cambio en la sociedad.

Fuente: <https://www.wildlama.com/>

- a) Imagine que Wild Lama está buscando invertir en marketing para publicitar una nueva colección de ropa juvenil, por lo que le piden a usted su consejo. Según lo expuesto en el texto “Branding in the age of social media” ¿Qué le recomendaría usted destacar a la empresa para su campaña publicitaria? ¿Qué plataforma le recomendaría utilizar a Wild Lama para difundir su nueva colección de ropa? ¿Por qué? Justifique claramente su respuesta. **(12 puntos)**

Respuesta:

Según lo que dice el texto, lo que la empresa debería tener en cuenta es utilizar su valor de marca (en este caso su conexión con la sustentabilidad y la misión que tienen como empresa) y

poner especial atención al lugar real del poder digital: la cultura de marca. (Por lo que además deben agregar que al tratarse de una colección juvenil, deben utilizar elementos que apunten en esa dirección, de modo que la campaña tome relevancia en el sector al que apunta llegar la empresa).

De este mismo modo, la plataforma recomendada debe tener conexión con el público al que se están dirigiendo, por lo que respuestas ideales apuntarían a redes sociales (como Instagram a través de influencers, o tiktok), o bien a plataformas más masivas (como Youtube o Twitch), las cuales cuentan con un público apropiado a la situación.

“Al enfocarse en ideologías novedosas de las culturas colectivas, las marcas pueden encontrar una manera de sobresalir.”

b) ¿Cómo cambia su respuesta anterior si se tratara de una línea de ropa para adultos? Justifique claramente su respuesta. **(8 puntos)**

Respuesta:

En este caso, el valor de la marca y las características a destacar son las mismas, sin embargo, la estrategia publicitaria debería cambiar, pues el público al que me estoy dirigiendo ahora es otro, con distintos intereses y por ende, la aproximación que se debe hacer es otra.

Ahora, la respuesta sobre la plataforma recomendada también cambia. Al ser un segmento distinto de personas -que usualmente no recurren a redes sociales como tiktok o Instagram-, sin embargo, sí frecuentan otras vías, tales como Facebook o la televisión, por lo que la respuesta podría ir en ese sentido.

*Lo importante es que se den cuenta que ahora tanto el público como sus intereses son distintos al caso anterior, por lo que la estrategia de marketing también lo hará.

Pregunta 2 (20 puntos)



Todos los años la firma de lencería Victoria's Secret comenzaba a filtrar noticias casi diarias sobre su mediático desfile, pero los ángeles no desplegarán sus alas. El testigo literal y metafórico lo recoge Rihanna, que ha copiado (y actualizado) algunas de sus prácticas. El desfile de su marca de ropa interior, Savage X Fenty, fue retransmitido

para los 200 millones de suscriptores de Amazon Prime en todo el mundo.

Mientras Victoria's Secret se desmorona en un bucle la artista propone un espectáculo diverso e inclusivo en el que la idea de qué es sexy la definen las mujeres. Lo sintetizaba muy bien hace unos meses la modelo Bella Hadid, que ha desfilado para ambas enseñanzas, en una conversación con Loïc Prigent: "Nunca me he sentido tan sexy como cuando desfilé para Rihanna", dijo. ¿La diferencia? En Victoria's Secret Ed Razek, el creador del concepto 'ángel', le susurraba al oído qué posturas adoptar al recorrer la pasarela (lanzar besos, guiñar un ojo o formar un corazón con las manos), pero la cantante simplemente le pidió que hiciera lo que le ayudará a sentirse sexy. Un sutil cambio tectónico que supone evolucionar de la mujer objeto a la mujer sujeto, sin olvidar nunca de que en el fondo todo trata de vender ropa interior.

El problema viene de raíz. Desde la concepción misma: Victoria's Secret fue fundada en los setenta por un hombre, Roy Raymond, con la idea de crear un espacio en el que los hombres pudieran comprar lencería a sus esposas y amantes sin sentirse intimidados. La cual sigue, aunque hayan intentado suavizarla cubriéndola de glitter y mensajes de empoderamiento.

Una nueva representación de la sensualidad que Rihanna ha hecho propia en su etiqueta, con la misma facilidad con la que ha convertido su marca personal en un negocio muy próspero. En 2018 se lanzó al sector de la lencería, con Savage X Fenty, una joint venture con TechStyle que ha recaudado 70 millones en un par de rondas de financiación y que ya supera los 150 millones de dólares anuales en facturación. Distintas divisiones, pero asentadas todas sobre una potente idea: la aceptación. La belleza en 2020 no consiste en moldearse para encajar en el canon, sino en aplaudir las diferencias. Un concepto inclusivo que en Rihanna resulta creíble. En el desfile del año pasado se tradujo visualmente en modelos de todas las razas, con tallas grandes y pequeñas, con más o menos pecho, celulitis, estrías, cabezas rapadas, prótesis, mujeres trans.

De acuerdo a la lectura, "**Cultural Innovation**", identifique los pasos que siguió Savage x Fenty acorde al modelo de innovación cultural. Justifique claramente su respuesta. **(20 puntos)**

Respuesta:

1. Deconstruir la cultura de la categoría

Tal como dice el caso, anteriormente la lencería tenía como finalidad la atracción del hombre, en donde, en caso de VS se mostraban mujeres con características homogéneas entre ellas, sin representar a la multiplicidad de diferentes cuerpos y colores de pieles que existían. La primera deconstrucción cultural se relaciona con el cambio de paradigma del empoderamiento femenino y su relación con los cuerpos, lo cual fue tomado por Savage, buscando empoderar a las diferentes mujeres a través de la lencería representando a todas las formas y colores que existen.

2. Identifica el talón de Aquiles

El talón de Aquiles se ve fuertemente con la revelación por parte de las mujeres frente a la falta de representación existentes en la industria, lo cual se vio acompañado del movimiento #MeToo. Este descontento, llevó a que múltiples mujeres a lo largo del mundo se rebelan ante las imágenes hegemónicas representadas, queriendo encontrar el espacio en donde se vean representadas y empoderadas.

3. Minar la vanguardia cultural

Savage x Fenty se transformó en la primera marca de lencería que muestre diferentes mujeres con características diferentes, lo que se vio también acompañado de una alta variedad de productos que encajen con ellas.

4. Crear una ideología que desafíe el talón de Aquiles

Esto provocó una nueva ideología tanto en la industria de la lencería como en la industria de la moda. Llamando a producir y vender productos con una alta variedad de tallas junto con mostrarla a partir de modelos de todo el espectro de cuerpos, llamando a que se sientan representadas y cómodas con sus apariencias.

5. Muestre símbolos que dramaticen la ideología

Esta ideología se vio potenciada con las múltiples campañas publicitarias, especialmente con el desfile ya que toman algo muy característico de Victoria's Secret y lo transforman y potencian provocando que llame la atención.

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. ¿Qué empresa compró Blue Express en U\$230 millones y entró al negocio de la última milla?
☒ a. Copec
☐ b. CCU
☐ c. CMPC
☐ d. Falabella
☐ e. Walmart
2. El presidente del BID (Banco Interamericano de Desarrollo), Mauricio Claver-Carona, se encuentra en el ojo del huracán, y luego de una investigación el directorio pide su salida. ¿Cuál es el motivo de la polémica en que se encuentra el Presidente del BID?
☐ a. malversación de fondos
☐ b. haber hecho declaraciones homofóbicas
☐ c. haber ocultado información financiera del banco al directorio
☒ d. mantener una relación amorosa con una funcionaria del Banco
☐ e. haber discriminado a un par de funcionarios del Banco por no apoyar a Trump
3. Finalmente Elon Musk decidió concretar la compra de Twitter al mismo precio original. ¿A cuánto asciende el precio que pagaría Elon Musk por Twitter?
☐ a. U\$19,000 millones
☒ b. U\$44,000 millones
☐ c. U\$37,000 millones
☐ d. U\$28,000 millones
☐ e. U\$56,000 millones
4. ¿Qué banco en nuestro país está planificando un “hipotecazo” para el mes de noviembre?
☐ a. BCI
☐ b. Banco de Chile
☒ c. BancoEstado
☐ d. Santander
☐ e. BICE
5. ¿A qué empresa acusó la Fiscalía Nacional Económica (FNE) de incumplir fallo de la Corte Suprema sobre tarifas?
☐ a. Enx
☐ b. Movistar
☐ c. Laboratorio Chile
☒ d. Transbank
☐ e. Gasco

6. ¿Qué importante empresa de productos lácteos que opera en nuestro país se encuentra a la venta?

- a. Colún
- b. Nestlé
- c. Loncoleche
- d. Quillayes
- e. Soprole**

7. Gobierno alista proyecto de ley que fija cuota de género obligatoria en directorios de sociedades anónimas. El objetivo del Gobierno es garantizar que en todas estas empresas haya mujeres en los directorios. ¿Cuál es la participación que se espera de las mujeres en los directorio a los seis años de entrada en vigencia de la ley?

- a. 50%
- b. 10%
- c. 40%**
- d. 20%
- e. 30%

8. ¿En qué lugar Uber comenzó a ofrecer viajes en taxis convencionales como una forma de ayudar a aliviar la escasez de conductores y la presión sobre las tarifas??

- a. Shangai
- b. Nueva York**
- c. Madrid
- d. Londres
- e. París

9. Durante estas últimas semanas se ha analizado la importancia de que nuestro país se integre al Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TPP11). ¿Cuál de los siguientes países además de Chile, aun o suscribe este acuerdo comercial?

- a. México
- b. Sultanato de Brunei**
- c. Malasia
- d. Perú
- e. Nueva Zelanda

10. Hace un par de semanas se retiró “su majestad”, Roger Federer, uno de los mejores tenistas del mundo en la historia de este deporte. Emocionante fue ver sus lágrimas en su despedida acompañado de sus grandes rivales y amigos como Rafael Nadal y Novak Djokovic, teniendo como telón de fondo la canción “Viva la Vida” del grupo inglés Coldplay. Las imágenes y videos de su despedida han sido visto por millones de personas en el mundo entero. ¿Cuál es el nombre de la única marca (auspiciador) que llevaba Federer en su polera?

- a. Nike
- b. Adidas
- c. Lacoste
- d. Uniqlo**
- e. Asics