

Casos prácticos

Caso práctico 1

1. Desarrollar un buen producto, asegurarse de que el producto si se puede realizar las familias (hasta un niño pueda hacerlo), depende mucho si los niños se pueden involucrar, cuidado con el precio, porque sí la crisis ha pasado .

mercado de consumidores: diferenciar el publico objetivo y el destinatario final, los padres pagan pero suelen ser los niños los que se lo comen. El cliente final es el niño, el producto puede tener unas características para que el padre crea que es lo mejor, que es saludable, que el niño no va a terminar siendo obeso pero que le encantará.

3. No llevará un solo enfoque. Por una parte se puede deducir que llevará un enfoque marketing ya que fijándose en lo que el informe decía de los consumidores se ha creado el producto basándose en el usuario y poniéndolo en el centro. SE pretende ayudar a las familias para que no paguen todo lo que pagan en un restaurante y además

También un enfoque ventas por todas las acciones para vender que se han producido, a pesar de que no es un producto no deseado.

Producción no porque no se produce muchísimo

Producto tampoco porque no es un

4. el macroentorno porque no se puede controlar, el problema es que hay que hacer una enorme investigación para asegurarse de que no pase.

5. Dentro del macroentorno puede haber influido el entorno sociocultural

El económico, porque es una marca clara que tiene que competir con las marcas blancas.

Caso práctico 2. La vieja fábrica

1. ¿Cómo aporta valor las marcas de los fabricantes a los productos comercializados por las mismas? ¿y las marcas blancas o marcas de los distribuidores? Razone su respuesta.

1. Mediante una calidad superior, un mejor envase o un precio superior que hace que el comprador piense que es de más calidad. Sin ofertas para dar impresión de premium. El valor se da por calidad.

Aportan valor mediante una disminución de precio pero manteniendo la calidad, por lo tanto son mucho más asequibles que las otras marcas pero no existe una diferencia de calidad. No pagas menos porque haya menos calidad.

1(corrección).

2. Dada la situación actual del mercado, ¿entiende que las marcas de los fabricantes se encuentran en crisis? Razone su respuesta.

2. No, no creo que las marcas de los fabricantes se encuentren en crisis ya que el mercado de las mermeladas ha crecido un 38%. A pesar de ello tienen un nuevo competidor al que se tendrán que enfrentar.

2. Están en crisis, se ha producido un descenso de las cuotas de mercado. Siguen durando la recesión, aunque la crisis ha pasado, seguimos en recesión por lo que sí, las marcas están en crisis. Por ello los precios han bajado.

3. ¿Qué estrategias llevaría a cabo para recuperar el prestigio de la marca blanca de Mercado Hacendado? Razone su respuesta.

3. En primer lugar, realizar un estudio de porque se ha perdido el prestigio de la marca con los consumidores y expertos, en segundo lugar analizar los datos obtenidos y las posibles soluciones, por último elegir una de las opciones y ejecutarla.

Más específicamente, para recuperar el prestigio de una marca blanca la promocionaría más en los medios de comunicación, diría que tiene una nueva fórmula o algo por el estilo.

Cambiaría el envase para que se aprecie de muchísima más calidad.

Caso práctico Tropical.

En base a lo anteriormente expuesto, se pide que responda a las siguientes preguntas teniendo en cuenta que usted es el responsable de la marca Tropical:

1. Entiende esta estrategia de limpieza de imagen de la Compañía Cervecera de Canarias a través de la marca Tropical? Razone su respuesta.

Si, la Compañía Cervecera de Canarias al pasar por una delicada situación busca atraer a un público que había perdido por la crisis económica, se trataba de una demanda decreciente del producto cervecero. La Compañía ha optado por acercarse a uno de los puntos débiles de las personas, la estima y la ayuda al tercero, en este caso no se trata de una ayuda a discapacitados o personas enfermas sino a ayudar a algo que pasa en una determinada situación del año, que es el abandono de las mascotas en verano. Es así que trata de acercarse de nuevo a los consumidores en esa determinada situación del año (con lo de ver al perro con 6 j C).

2. ¿No cree que esta estrategia empresarial puede afectar negativamente a la imagen comercial de Tropical si se asocia los problemas internos de la Compañía Cervecera de Canarias a la marca Tropical? Razone su respuesta.

No, como se dice toda publicidad es buena y más cuando esa publicidad tiene un enfoque de una ayuda benéfica hacia algo que lo necesita especialmente en esa situación del año. Tropical ser asociado a una empresa que se preocupa por ayudar del mismo modo que la Compañía Cervecera.

3. Una vez finalizada la estrategia comercial con fines beneficios explicada en el texto, exponga la estrategia comercial que seguirá la marca Tropical en los próximos meses. Razone su respuesta.

La empresa Tropical tras el desarrollo de la estrategia comercial con fines beneficios tiene que volver a hacerse un hueco en el mercado de la cerveza, por ello deberá establecer un enfoque de marketing en el que el consumidor sea el centro de la empresa y a la vez que este le relacione como una empresa que no solo piensa en sus intereses económicos sino que se preocupa de circunstancias sociales. Para ello Tropical deberá de establecer varias campañas de posicionamiento esporádicas orientadas a la ayuda social, mediante anuncios en prensa deportiva, pues ante todo hay que recordar que es una cerveza, anuncios en radio, etc. Tras adentrarse de nuevo en el mercado podría ir suavizando ese mensaje de manera progresiva, asociar el mensaje con el compartir y la compañías entre seres que merecen nuestro tiempo.

Caso práctico: Arla Foods

1. Supongamos que el producto comenzó teniendo éxito pero al cabo de unos meses el mercado se ha “aburrido” de él. ¿Qué haría? Razone su respuesta.

Realizar una investigación para analizar los motivos por los que el mercado se ha “aburrido” de el producto y actuar en función de ello. También podría mejorar la fórmula cambiando las cosas que han resultado aburridas del producto, quizá relanzaría la marca una vez cambiada la fórmula para evitar que los consumidores asociasen la marca antigua con el nuevo producto.

Respuesta: Depende de lo que hayan hecho, hay que darle más usos. Introducir recetas en las que el producto sea esencial, es divertido pero tiene que ser útil. Incorporar los usos en recetas en los que el producto sea básico.

2. Su equipo de trabajo se ha reunido con usted para proponerle que incorporen a Finello Puzzle más variedades de queso con un color específico para cada uno de ellas. ¿Cuál es su opinión? Razone su respuesta.

Se tendría que realizar un estudio de mercado para determinar si la misma fórmula pero cambiando simplemente el color y el tipo del queso podría tener el mismo éxito que el primero. Si el primer producto ha tenido mucho éxito sí que lo lanzaría ya que el tipo mozzarella es un tipo de queso, pero es un queso que no le gusta a todo el mundo, y aunque le guste a todo el mundo habrá gente a la que le gusten otros quesos, por lo que sí la fórmula con el queso mozzarella funciona, tendrá que funcionar con este. De todos modos lo lanzaría sobre la misma marca, como una especialidad nueva, no como un producto nuevo.

Respuesta: Otra estrategia

El problema de ponerle colores es que el color del queso es amarillo/blanco.

Poner variedades de queso pero con color sorpresa. Formato clásico para las familias, pero un formato de colores para los niños (son los únicos que comerían queso de colores, mientras que los padres solo comerían quesos de colores tradicionales).

No se termina de ver por la asociación del color y el olfato. Enfocado para los niños.

3. Tras unos meses Finello Puzzle es un éxito comercial, tanto que las marcas blancas están copiando el diseño y lo están comenzando a comercializar. ¿Qué estrategia comercial seguiría para luchar contra las marcas blancas? Razone su respuesta.

Una estrategia de diferenciación, campañas de marketing que reforzasen la opinión de que Finello Puzzle solo hay uno por sus características, que un producto de mejor calidad y que ello proporciona mayor diversión. Daría más fuerza a la marca pero manteniendo la calidad por encima de la de la marca blanca.

Quizá rebajaría ligeramente el precio para competir más directamente con las marcas blancas pero teniendo en cuenta un factor de diferenciación.

Respuesta: No hay ninguna estrategia comercial buena/mala, la cuestión no es que sea mala o buena. No se plantea bajar los precios, jamás. Los productos buenos son caros, bajar el precio lo único que implica es que ha empeorado (Es lo que lee el mercado). Optar por las promociones. Estrategia de comunicación, se mantiene un tiempo para recordar que merece la pena, cuando se termina se baja el precio (con promociones) para que se compre.