

---

## TENDENCIAS EN LA COMIDA RÁPIDA

Las compañías de comida rápida gastan más de 1000 millones de dólares al año en promociones para atraer a los consumidores a sus restaurantes. Hay muchas teorías sobre la razón por la cual se vende la comida rápida. Taco Bell incorpora lo que considera como los factores más significativos al acrónimo FACT: comida rápida (*Fast food*), órdenes precisas, (*achurate orders*), limpieza (*Cleanliness*) y alimento servido a la temperatura correcta (*right temperature*).

Los consumidores dicen que el servicio rápido es menos importante que la conveniencia de llegar al restaurante en primer lugar. El 26 por ciento de los adultos encuestados por Maritz Marketing Research de Fenton, Missouri, dice que una ubicación conveniente es el factor más importante en su elección de los restaurantes de comida rápida. Los hombres valoran la conveniencia más a menudo que las mujeres (31 contra 23 por ciento), y los de 65 años o más le conceden menos valor que los adultos jóvenes.

El factor que los estadounidenses promedio valoran más luego de la ubicación son los platillos rápidos. El 25 por ciento de los entrevistados dijo que la calidad de los alimentos es el factor que les ayuda a decidir dónde comer. Tal vez esto indica que consideran que la comida es mejor, pero también puede significar que aprecian la congruencia de saber que podrían comer lo mismo todas las veces y en todas las sucursales. Las mujeres, los adultos jóvenes y las personas mayores tienen más probabilidades que el estadounidense promedio de indicar que la calidad es el ingrediente más importante.

Sólo el 12 por ciento de los adultos indica que eligen el restaurante de comida rápida con base en la velocidad del servicio y sólo un 8 por ciento dice que el precio es importante. Los adultos de menos de 25 años tienen ingresos menores al promedio, por lo que es más probable que mencionen el precio como el motivo más importante para elegir el restaurante.

Los adultos de edad madura se preocupan menos por la elección del menú, quizá porque a menudo van acompañados de niños que, en general, desean comer lo mismo todas las veces. Sólo el 3 por ciento de quienes tienen entre 35 a 44 años dice que su elección depende de las preferencias de sus hijos; sin embargo, la presencia de los niños quizá explique por qué es menos probable que les importe la selección y la calidad de los alimentos, en comparación con los grupos de otras edades. Sí consideran que el dinero y el tiempo son importantes. Este grupo ocupa el segundo lugar tras los adultos jóvenes en dar importancia a los precios razonables y el segundo tras el de las personas de 55 a 64 años en preocuparse por la rapidez del servicio. Los individuos de mediana edad también tienen mayor probabilidad de decidirse con base en la marca comercial, y tal vez esto también se deba a la influencia de los hijos.

### Preguntas

1. ¿De qué manera podría emplear Burger King esta información?
2. Indique si esta investigación lleva a cabo una función descriptiva, diagnóstica o predictiva.
3. Diga si la investigación mencionada es de tipo básico o aplicado y explique por qué.
4. La investigación anterior fue proporcionada por Maritz AmeriPolls, que realiza encuestas telefónicas que se llevan a cabo regularmente en una muestra de 1000 adultos, representativa a nivel nacional. Visite el sitio de Internet de Maritz Marketing Research, en <http://www.maritz.com/apoll/>. Reporte a la clase lo que encuentre.

---

## SALSA TABASCO

La salsa TABASCO es conocida en los rincones más lejanos del mundo e incluso en el espacio exterior. La Reina Madre de Inglaterra la prefiere en su coctel de langosta y la NASA la envió en la estación espacial Skylab.

Esta pequeña botella de tapa roja y banda verde en el cuello es bien conocida en los hogares y restaurantes de más de 100 países. Los militares estadounidenses incluyen paquetes de dicha salsa en cada comida individual para a los soldados.

Después de siglo y medio, los descendientes de Daniel Dudley Avery y su esposa, Sara Craig March, siguen produciendo meticulosamente esta salsa en Avery Island, Louisiana. Avery Island es una de las cinco "islas" que surgen de manera atípica por encima de la región bayou de la planicie de Louisiana sobre la costa del Golfo. Esta franja de 2300 acres se encuentra encima de un enorme tapón de sal sólida, que quizá se formó por las presiones ejercidas en los sedimentos depositados a lo largo de muchas eras por los predecesores del río Mississippi.

En 1859 Edmund McIlhenny, perteneciente a la quinta generación estadounidense y de ascendencia escocesa e irlandesa, se casó con Mary Avery, la hija de Daniel Avery. La pareja se mudó a Avery Island para supervisar la explotación de las minas de sal, que se inició poco después de descubrir el enorme depósito de rocas salinas. Al mismo tiempo, McIlhenny comenzó a cultivar una variedad especial del chile rojo Capsicum, cuyas semillas le regaló un amigo al regresar de México.

A comienzos de 1863, la invasión de las tropas de la Unión americana obligó a toda la familia a huir a Avery Island. Al regresar en 1865 encontraron que sus campos de caña de azúcar estaban destruidos y las minas de sal eran operables. Sin embargo, los chiles de color rojo brillante del señor McIlhenny habían sobrevivido a la devastación. De hecho, observó que las plantas de chile florecían en el fértil suelo y húmedo clima del sur de Louisiana.

Comenzó a experimentar en la fabricación de picante y finalmente encontró una fórmula que consistía en macerar los chiles más rojos y maduros, mezclarlos con media taza cafetera de sal de Avery Island por galón y añejar la mezcla en jarras de loza durante 30 días. A continuación agregaba "el mejor vinagre de vino francés" a la mezcla y permitía que ésta reposase otros 30 días más, agitándola manualmente a intervalos regulares. Tras colar la mezcla para eliminar las semillas y cáscaras de chile, la salsa era transferida a pequeños frascos como los usados para el agua de colonia, que luego se tapaban con un corcho y se sellaban con cera verde. McIlhenny necesitaba un nombre para su creación y pensó en la palabra TABASCO, región del sureste de México.

La salsa TABASCO es natural y con bajo contenido de sodio; muchas personas la consumen por primera vez en mariscos, principalmente ostras, camarones o cangrejo. En la actualidad es muy empleada en recetas para aperitivos, sopas, guisos, comida marinada, salsas, dips y como condimento casi para cualquier tipo de alimento regional, incluyendo comida italiana, Tex-Mex, mexicana y china. La mayoría de las personas no puede pensar en beber un Bloody Mary sin esta salsa.

Durante años la compañía McIlhenny se dedicó a producir únicamente esta salsa, pero en la actualidad ha expandido la marca TABASCO para incluir una salsa de jalapeños, una salsa picante, mezclas para Bloody Mary, salsas para carnes de res y una línea cada vez mayor de condimentos y saborizantes de McIlhenny Farms. Avery Island también se ha transformado en uno de los destinos turísticos favoritos de Louisiana y atrae a más de 10 000 personas que visitan cada año la planta. TABASCO Country Store, Jungle Gardens y Bird City. Además, la compañía ha establecido tiendas de menudeo en Nueva Orleans para vender una línea completa de ropa

TABASCO. Las tiendas de menudeo de todo el país han observado que las corbatas y camisas con el logotipo TABASCO se venden muy bien.

### **Preguntas**

1. ¿Es necesario que la compañía McHenry practique una investigación de mercados? En caso afirmativo, ¿para qué áreas sería de utilidad?
2. Considere los elementos de la mezcla de mercadotecnia descritos en el módulo 1: producto y servicio, precio, promoción, distribución y posición. Explique cómo podría McHenry usar la investigación de mercados para desarrollar una mezcla de mercadotecnia completa (teniendo en cuenta todos los elementos mencionados) para su producto principal, la salsa TABASCO y sus nuevos productos alimentarios ¿En qué difiere la mezcla de mercadotecnia para cada uno de ellos?
3. En su opinión, ¿empleó McHenry una investigación proactiva de mercadotecnia para desarrollar su línea de ropa?

---

## MARITZ MARKETING RESEARCH PASA A NIVEL GLOBAL

Maritz Marketing Research Inc., de Fenton, Mo., recientemente anunció la formación de alianzas con seis empresas europeas de investigación. La ampliación a nivel global constituye una “estrategia defensiva en este momento”, dijo Ron Lipovsky, presidente de la compañía. Las grandes compañías de investigación –y Maritz es una de ellas- saben que si no pueden proporcionar a sus clientes datos procedentes de todo el mundo comparables a los que se obtienen en Estados Unidos, ellos consultarán a una compañía que sí pueda hacerlo.

En el pasado, Maritz estableció alianzas para cada proyecto, agregó Lipovsky. “El beneficio (de las nuevas alianzas) para los clientes, es que hemos establecido relaciones de trabajo fuertes y positivas con estas compañías. Esto debe reducir los problemas de comunicación” y asegurará “que se sigan métodos comunes en todos los sitios”.

Se espera que todos los socios se adhieran a un código de ética y a un protocolo común. Por ejemplo, en muchas áreas es aceptable introducir datos únicos, pero como Maritz cree que la tasa de error es demasiado alta, las compañías deberán emplear un sistema de doble entrada. Maritz está estudiando las compañías de investigación de América Latina y el Pacífico Asiático, y espera en breve establecer alianzas en estos sitios.

### Preguntas

1. ¿Considera que la formación de alianzas estratégicas es la mejor manera para que las empresas nacionales se internacionalicen?
2. ¿Qué problemas pueden surgir de la formación de alianzas estratégicas?
3. ¿Cree que es importante que esta empresa sea el socio dominante en la relación? Explique su respuesta.

---

## GRUPO HAYES

El Grupo Hayes es una agencia de empleos profesionales con base en Nueva York, que se especializa en la industria de la investigación de mercados. Suministra profesionales de tiempo completo o parcial para casi cualquier puesto de gerencia o técnico en investigación de mercados. Sus principales clientes pertenecen a la industria de bienes y productos empacados para consumidores, como Kraft, General Foods y Colgate Palmolive. Para planear sus necesidades de personal, decidió realizar una encuesta entre sus clientes. El Grupo Hayes entrevistó a 65 organizaciones.

Los 45 entrevistados de la industria de bienes empacados para consumidores reportaron tener un presupuesto departamental promedio de \$9.4 millones de dólares (incluyendo salarios, prestaciones y gastos operativos). Los 20 investigadores de las compañías que no pertenecían al área de bienes para consumidores (incluyendo servicio de alimentos, ventas al menudeo, ropa, artículos durables y productos relacionados con automóviles), reportaron tener en promedio un presupuesto departamental de \$4.3 millones de dólares. Ambos grupos añadieron que sus compañías habían agregado investigadores y que en los departamentos había un promedio de nueve personas.

A pesar del personal adicional, los entrevistados dijeron que su carga de trabajo era más pesada; los gerentes indicaron que se gastaba más en la investigación que en el pasado, y que había aumentado la contratación externa. Cercad del 80 por ciento de las compañías de bienes empacados señaló que empleaban consultores locales. Principalmente a nivel de analista o analista ejecutivo, los consultores en general eran responsables de reportar los datos de ventas o de efectuar análisis. Casi el 40 por ciento de ellos trabajaba tiempo completo, mientras que otro 46 por ciento labora tres o cuatro días por semana.

Como los investigadores de las compañías de servicios tienden a dar apoyo a menos líneas de negocios, dijo el reporte, los consultores locales no eran tan numerosos. Casi la mitad de las compañías entrevistadas dijo emplear consultores. “En el aspecto positivo (el uso de consultores locales), la compañía da más flexibilidad”, mencionó John Alcorn, director de The Hayes Group, “Para los directores de investigación es mucho más difícil contar con la autoridad para crear puesto de tiempo completo”, agregó, y el uso de consultores “les ayuda a ascender con gran rapidez. También permite que las compañías elijan y seleccionen a las personas que desean para proyectos específicos”. “El riesgo es que, a medida que la carga de trabajo y el factor tensión aumentan, las compañías confían cada vez más en los consultores, y éstos tienen más control sobre los proyectos que el proveedor tradicional. Esto entraña la posibilidad de perder algunas oportunidades y de no participar en todos los proyectos.”

Otro inconveniente de usar consultores es que muchas compañías han suprimido las posiciones de nivel inferior que servían como puestos de capacitación para muchos investigadores jóvenes. “Se cuenta con bastante evidencia de que las compañías de bienes empacados no proporcionan en la actualidad las oportunidades de capacitación que daban antes”, dijo Alcorn. “Compañías como Procter & Gamble y Kraft ofrecían puestos iniciales que servían como escalón para entrar a la industria. Esos puestos han desaparecido en su mayoría”.

### Preguntas

1. ¿Considera que esta encuesta proporciona información útil para el Grupo Hayes?
2. ¿El Grupo Hayes debería buscar más individuos que deseen trabajar en empleos parciales para colocarlos entre sus clientes? ¿Dónde podría localizar personas de este tipo?
3. ¿Cuáles serán las mejores oportunidades del Grupo Hayes para desarrollarse en el futuro?

---

## LAS MUJERES DE VEINTITANTOS AÑOS COMIENZAN A TOMAR DECISIONES

Aunque millones de mujeres *baby boomers* rechazaron el modelo de June Cleaver, la mayoría aún sigue modelos tradicionales al efectuar decisiones de compra. En la actualidad, aunque la mayoría de las decisiones de compra las realiza la familia en conjunto, el último reporte de MlleMeter de la revista *Mademoiselle* y Roper Starch Worldwide señala que las mujeres de veintitantos años tienen más probabilidad que sus contrapartes *baby boomers* de declarar que toman la iniciativa al adquirir automóviles, computadoras, aparatos electrónicos y muchos artículos más, excepto de los productos de abarrotes.

### Preguntas

1. ¿Se trata de un estudio exploratorio? En caso contrario ¿cuáles son las preguntas por investigar?
2. ¿Piensa que esta investigación es causal o descriptiva? Justifique su respuesta
3. En términos de información para toma de decisiones, indique si esta investigación es programática, selectiva o evaluativa y explique por qué.
4. Explique cómo podría ser de valor dicha información para los gerentes de las siguientes empresas:
  - General Motors
  - Sony
  - Black & Decker
  - Procter & Gamble

De ejemplos para reforzar su respuesta

---

### AT&T OFRECE UNA TARIFA DE 15 CENTAVOS POR MINUTO

La división de investigación de Aragon Consulting Group, en St. Louis, llevó a cabo un muestreo aleatorio a nivel nacional entre 401 personas acerca de la estrategia de precios de AT&T. Este estudio cuantitativo se efectuó tras una investigación exploratoria bastante extensa.

El estudio reveló que el 34.8% de los adultos en Estados Unidos no se sentían atraídos por la tarifa de descuento de 15 centavos por minuto de AT&T y que se cambiarían a una compañía telefónica que les ofreciese una tarifa de 9 o 10 centavos por minuto. Además, la investigación reveló que el 19.7% de quienes no son clientes de AT&T no está interesado en cambiarse a esta compañía a ningún precio.

“Sin embargo, si a todas las personas que hacen llamadas de larga distancia se les diese la misma tarifa de descuento y después se les pidiese que eligieran a su proveedor, AT&T sería el más favorecido”, dijo Gary Miller, presidente de Aragon Consulting Group. “casi el 51% de las personas entrevistadas elegirían AT&T en este caso y la siguiente elección más frecuente (15.5%) sería la compañía de teléfonos local”.

Alrededor del 41% de los clientes de AT&T dice conocer la tarifa de descuento de la compañía; sin embargo, sólo el 6.4 de éstos indica que cambió a AT&T por esta oferta. Casi el 85% de estas personas ya eran clientes de AT&T.

“Al parecer no se trata de problemas sobre la eficacia de la publicidad. Las personas comprenden que existen distintas opciones tarifarias dependiendo de las compañías telefónicas”, dice Miller. “De hecho, mas de la mitad (el 50.4%) de los entrevistados nos indican que han oído acerca de los descuentos en las tarifas”.

Cuando se pide a los consumidores que dicen estar al tanto de las tarifas de descuento que identifiquen a las compañías que tienen estos programas, la mayoría menciona AT&T (52.0%), un 27.7% menciona a Sprint, un 24.8% nombra a MCI y un 6.9% menciona LSD, WordCom o Wil Tel.

“Como la mayoría de los consumidores conoce los programas de descuento de las tarifas actuales, las compañías de teléfonos necesitan emplear otras estrategias para ganar más clientes en esa guerra de precios”, dice Miller, quien sugiere incluir otros servicios con los descuentos en tarifas. “Para seguir con el ejemplo de la oferta de 15 centavos por minuto de AT&T: casi las tres cuartas partes de las personas que no son clientes de AT&T (73.7%) dicen no estar interesadas en esa oferta, mientras que por lo menos un 14.7% expresa algo de interés”, dice Mille. Sin embargo, el péndulo se balancea en el otro sentido cuando la compañía comienza a endulzar el plato con servicios adicionales.

La investigación de Aragon indica que los clientes de servicios celulares y móviles expresan más interés en la oferta de 15 centavos por minuto cuando se agrega el servicio celular al paquete. El interés aumenta hasta un 49.5% entre estos consumidores, mientras que el porcentaje de los que no están interesados se reduce a 39.7%.

De igual manera, los consumidores que tienen computadora en el hogar están más interesados en la tarifa de 15 centavos por minutos para llamadas de larga distancia cuando la oferta incluye acceso libre a Internet, según el estudio de Aragon. El interés aumentó al 53.9% entre los usuarios de computadoras domésticas, mientras que en el grupo no interesado disminuyó el 40.4%.

“Cuando se ofrece a un consumidor que emplea una computadora doméstica un paquete que incluye 15 centavos por minuto y servicio móvil además de acceso libre a Internet, el 50.0% dice estar interesado”, según Miller, “y por otra parte, un 42.3% indica que no está interesado”.

Preguntas

1. ¿Se trata de una investigación de tipo programático, selectivo o evaluativo? Explique por qué.
2. Suponga que usted es el gerente de mercadotecnia de Sprint ¿Qué acción podría tomar basándose en este estudio?
3. Como gerente de Sprint, ¿qué investigación adicional realizaría antes de tomar una decisión como se indica en la pregunta 2?
4. ¿Qué acción emprenderá como gerente de mercadotecnia de AT&T?

---

## NESTLE

A medida de que el poder de la publicidad de marcas tradicionales disminuye y que la competencia de precios estimulada por las marcas de almacén a precios económicos aumenta, varias empresas de bienes empacados emprenden un enfoque radicalmente nuevo de valor agregado con respecto al marketing. Este enfoque se concentra en establecer un diálogo constante con consumidores interesados, en oposición al monólogo tradicional con el mercado masivo. Nestlé ofrece un excelente ejemplo de esta estrategia de marketing para bienes empacados.

Nestlé coloca sus energías creativas en la construcción de credibilidad alrededor de sus productos y su empresa, rechazando el enfoque tradicional, y con frecuencia suicida, de publicidad y descuentos masivos, a favor de estrategias de marketing basadas en la interacción. Sopad Nestlé, la división de alimentos para bebés con sede en París, ha implementado con éxito esta nueva estrategia creativa. El mercado francés de alimentos para bebés ha estado por largo tiempo dominado por la marca Bledina. Sopad-Nestlé utilizó el marketing interactivo para lograr una significativa participación de mercado, dejando atrás a Gerber y colocándose en un segundo lugar, detrás de Bledina.

Por tradición, la construcción de marcas para bienes empacados ha sido un proceso con tres parámetros:

1. El punto culminante de las impresiones en los consumidores: el alcance absoluto del bombardeo publicitario logrado por la compra de tiempo y espacio publicitario en los diversos medios de comunicación.
2. La intensidad del conocimiento de marca logrado, basado en el poder de la imagen o en el argumento de ventas en la publicidad.
3. La amplitud de la distribución y la fuerza disponible para impulsar la marca a un lugar prominente en la estantería de los puntos de venta.

Sopad-Nestlé agregó una cuarta dimensión mediante el uso de marketing individualizado y moviéndose hacia la vida y actividades de clientes potenciales y clientes como un compañero verdaderamente útil, preocupado y confiable. Esta estrategia fue cultivada por Fabienne Petit, director de marketing para Sopad-Nestlé, con una guía para hacer mejor la vida de los padres de bebés. Aquí se muestra cómo Nestlé implementó este enfoque.

En Francia, casi todo el mundo toma unas largas vacaciones en el verano, y la mayoría de estas personas conducen hasta sus destinos. Para las familias que viajan con un bebé que usa pañales, el hecho de dirigirse a cualquier parte en automóvil genera una cantidad de inconveniencias. Concentrándose en sus clientes objetivo, Sopad-Nestlé desarrolló una manera para mejorar significativamente la calidad de vida de cualquier padre y bebé que se encuentren viajando.

Por medio de un programa llamado *Le Relais Bébé*, Nestlé suministra estructuras de parada de descanso a lo largo de la carretera donde los padres pueden alimentar y cambiar a sus bebés. En ocho ubicaciones a lo largo de las principales rutas de viaje, un *Le Relais Bébé* brillante y limpio aguarda y da la bienvenida a la familia. Cada verano, 64 anfitrionas, en estas paradas de descanso, dan la bienvenida a 120,000 visitas de bebés y distribuyen muestras de alimentos para bebés. También ofrecen pañales desechables gratis, una mesa para mudas y sillas altas para alimentar a sus bebés.

Según el director de marketing, Petit, «*Le Relais Bébé* representa beneficios importantes para Nestlé. Por una parte, es una vitrina genuina de imagen de marca. Nestlé es la única marca de comercialización masiva que tiene una presencia como ésta en las carreteras. Pero es sobre todo

---

la calidad del contacto durante más de 20 minutos con las madres lo que diferencia a esta estrategia. En el momento clave de alimentación del bebé, Nestlé, por medio de sus anfitrionas, se encuentra en contacto directo con las madres en una relación consumidor/marca que es bastante inusual».

Nestlé también interactúa directamente con los consumidores en muchas otras formas.

Por ejemplo, en toda la publicidad de medios, correo directo y empaques, los padres son invitados de llamar a un número *toll-free* para su servicio gratuito de asesoría sobre nutrición del bebé, llamado *Alloo Nestle Dietétique*.

Otro aspecto clave del marketing interactivo es el establecimiento de bases de datos de calidad, un proceso que se ha vuelto cada vez más eficaz en cuanto a costos, a medida que mejora la tecnología de *hardware* y *software*, mientras bajan sus precios respectivos. Nestlé mantiene y actualiza constantemente una base de datos de 220,000 madres recientes, con nombres y direcciones sacadas de registros de maternidad. El primer envío por correo contiene una tarjeta de respuesta que la nueva madre puede llenar con el nombre de su bebé e indicar su interés en recibir envíos adicionales. Esto garantiza que envíos futuros fijen como objetivo consumidores interesados, y así incrementar su efectividad. Luego este archivo se utiliza para enviar seis paquetes por correo directo, personalizados con el primer nombre de éste, en etapas clave de desarrollo en la vida de éste. Los paquetes se envían a la edad de 3, 6 y 9 meses, 1 año, 18 meses y 2 años. Cada paquete está repleto de «cosas atractivas», como muestras de alimentos para bebés, cupones promocionales, recortes del osito de felpa de Nestlé y tarjetas de información con sugerencias de pediatras sobre lo que se espera en cada etapa de desarrollo del bebé.

También hay un envío especial para el Día de la Madre, de una rosa para mamá, de una florería local como un regalo del bebé, y una cariñosa tarjeta postal con un saludo «escrito a mano» del bebé para la mamá (cortesía de Nestlé).

Petit define cuatro elementos clave en el éxito de la marca:

1. El tono de los envíos por correo, que es afectuoso y personal.
2. La evolución progresiva del mensaje, de manera que a medida que el bebé crece, Nestlé está allí en el momento apropiado con los productos y el mensaje adecuados.
3. El contenido informativo y útil de cada comunicación que le da prioridad al hecho de «obtener ayuda», antes que vender los productos de Nestlé, colocando las necesidades del consumidor antes que las de los vendedores.
4. El compañerismo y el contacto directo constante que Nestlé suministra en etapas críticas del desarrollo del bebé.

Una reciente encuesta de investigación de mercado de 1,000 madres reveló una clasificación de aprobación del 97% para la campaña de correo directo de Nestlé y una clasificación de aprobación del 94% para *Le Relais Bébé*. En la actualidad, Sopad-Nestlé tiene el 43% del mercado, reflejando una ganancia de más de 23 puntos de participación en menos de 7 años. Durante ese mismo periodo, el líder del mercado, Bledina, superó en gastos a Nestlé en una relación 7 a 1 en publicidad y, sin embargo, perdió participación en el mercado. Como lo afirmara el ejecutivo de Nestlé Peter Brabeck: «Usted puede triplicar el gasto publicitario, pero si no puede establecer un vínculo de comunicación creíble con los consumidores, ellos no se comportarán apropiadamente.

Al reconocer que el negocio por repetición representa una participación mucho más grande del mercado que el negocio por ensayo, Sopa-Nestlé identificó y fijó como objetivo a los principales usuarios de sus productos: padres con bebés, la compañía abrió un intercambio de información con sus consumidores principales, tratándolos como clientes especiales, escuchando y anticipando

sus necesidades, y recompensando su lealtad de marca con valor extra, en lugar de emplear publicidad masiva y descuentos. El enfoque de Nestlé en el mercado francés de alimentos para bebés utiliza el enfoque de valor agregado como una estrategia de marketing para bienes empacados.

### **PREGUNTAS DELCASO**

1. ¿Qué problemas de gerencia de marketing han llevado a Nestlé a establecer estos tipos de bases de datos?
2. ¿A qué tipos de preguntas de gerencia de marketing podrían estos tipos de bases de datos ayudar a dar respuestas?
3. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y los costos asociados al desarrollo de estos tipos de bases de datos?
4. ¿De qué manera un sistema de soporte para las decisiones de marketing (SSDM) interactúa con estos tipos de bases de datos?
5. ¿Existen algunas preguntas éticas planteadas por el hecho de que Nestlé tenga esta base de datos? En caso afirmativo, ¿cuáles son estas preguntas?

### LA HARINA PARA PASTEL PILLSBURY

Para saber más acerca del producto de este cliente, la agencia publicitaria McCann-Erickson decidió practicar una investigación cualitativa. Llevó a 50 consumidores a sus instalaciones y les pidió que dibujaran los posibles compradores de dos marcas diferentes de harina para pastel. Una era Pillsbury y la otra Duncan Hines. En la figura 1 se muestran algunos ejemplos de los dibujos. El grupo retrató consistentemente a los clientes de Pillsbury como abuelas con delantal, mientras que consideró que los clientes de Duncan Hines eran mujeres esbeltas y contemporáneas.

#### Preguntas

1. Usted es el ejecutivo de cuenta de Pillsbury ¿Qué tipo de cambios en el programa publicitario de las harinas para pastel recomendaría? ¿Por qué?
2. ¿Qué otras pruebas proyectivas podrían emplearse para comprobar cómo perciben los consumidores estos dos productos? Elija por lo menos una prueba proyectiva adicional y describa cómo podría aplicarse para explorar las imágenes de las harinas para pastel Pillsbury y Duncan Hines.
3. ¿Cómo se podrían emplear estudios cuantitativos para confirmar o negar lo encontrado en la investigación cualitativa?

Figura 1:

