

1. Presentación del Caso

Son las 12 de la mañana de un lunes y eres el actual Director General de Johnson & Johnson Consumo. Te encuentras analizando una serie de datos sectoriales cuando recibes una llamada del Presidente Mundial comunicándote que el departamento de I+D+i le acaba de presentar un producto revolucionario: ¡¡UN CRECEPELO QUE FUNCIONA!! El presidente te informa que está analizando cómo lanzar ese producto en España, y que se está planteando si hacerlo a través de tu sección de consumo, o bien por medio de la filial farmacéutica del grupo “Jansen Ciliag”. Te solicita que le presentes un plan de segmentación y posicionamiento del producto, y te informa que ya ha llamado a tu colega de Jansen, y le ha pedido exactamente lo mismo.

Tú sabes que, pese a que los resultados de este año están siendo espectaculares, para el año próximo no tienes demasiadas iniciativas fuertes, como para cumplir los objetivos de crecimiento del 20% que te han marcado. Realmente estas ante una excelente oportunidad para consolidar tu trayectoria dentro de la empresa. Acabas de colgar el teléfono, y todavía te tiemblan las piernas (no en vano, es la primera vez que te llama el Presidente Mundial). Sabes que, muy probablemente, lo que presentes determinará tu futuro profesional.

2. Situación Actual

Tu negocio se divide en dos grandes divisiones: Farmacia y Mass Market. Las marcas de las que dispones son:

a. Farmacia:

i. RoC:

Marca de cosmética de venta solo en farmacias (productos hipoalergénicos). Marca líder en muchas de las categorías en las que compete.

Los últimos lanzamientos han ido enfocados al cuidado de la piel, destacando la línea Retinol, Protient Lift y Soya. “Roc, promesas cumplidas”.

ii. Neutrogena:

Solo se vende en farmacias.

Su posicionamiento es más neutro, en cuanto a género, que el de Roc. Destacan, especialmente sus productos de la línea “fórmula noruega” (crema de manos, pies...etc.), su línea capilar con “T gel” (anticaspa y revitalizante) y la línea antiacneica con “Clear Pore” y “Clear Wash”.

iii. Natusan:

Solo se vende en farmacias, es una marca de crema para el cuidado íntimo de los bebés.

iv. Penaten:

Solo en farmacias, es una marca de cuidado integral del bebé, que incluye colonias, aceite, bastoncillos, crema protectora, lociones...etc.

v. **Aveeno:**

Solo en farmacias. Son productos para tratamientos de pieles atópicas.

vi. **Compeed:**

Solo en farmacias. Marca destinada al cuidado de los pies mediante apósitos. (Rozaduras, ampollas...etc.).

b. Mass Market:

i. **Johnson´s Baby:**

La marca por excelencia en el cuidado del bebé. Tiene toallitas, colonia, champú, aceite, bastoncillos, crema protectora, lociones...etc.

ii. **Johnson´s Naturalmente Suave:**

Marca de cuidado corporal de adulto. Tiene geles de ducha, body milk, cremas faciales, desodorantes...etc.

iii. **Clean & Clear:**

Antiacneico de gran consumo.

iv. **Carefree:**

La línea más completa de protección íntima femenina el mercado. Muy centrada en protegeslips y línea íntima.

v. **OB:**

Marca de tampones, tanto con aplicador, como digitales.

3. Planteamiento

Vas a llamar a tu dirección de marketing para discutir el plan de lanzamiento del producto. Tienes que analizar:

A. Variables de segmentación que consideras más adecuadas, y cuál sería el segmento meta resultante de la aplicación de esas variables.

B. ¿Cuál es la ventaja competitiva en la que nos vamos a centrar en el lanzamiento del producto, y que características habremos de potenciar?

C. Estrategia/s de posicionamiento para el producto. ¿Con qué marca decides lanzar?

D. Identificar las etapas de vida del producto, previsión de cómo pueden desarrollarse.

E. Estrategias a seguir en cada una de las etapas de la vida del producto.

F. Situación del producto en la Matriz de Boston Consulting Group (BCG), y previsión de su evolución en el tiempo.

P&G Procter & Gamble

Una de las principales empresas de bienes de consumo del mundo. Alrededor del 99% de los hogares estadounidenses utilizan al menos una de las más de 300 marcas de P&G. El hogar típico compra y usa de manera regular entre una y dos docenas de marcas P&G.

¿Por qué este excelente vendedor compite consigo mismo en los anaqueles de los supermercados, al ofrecer 7 marcas diferentes de detergentes para ropa?





¿Por qué P&G introduciría varias marcas en una categoría en vez de concentrar sus recursos en una sola marca líder?

Diferentes personas desean distintas combinaciones de beneficios de los productos que compran.

- ✓ Ace es el detergente con cloro que da blancura. Se introdujo al mercado latinoamericano en 1998, es la marca más importante del segmento con precio medio.
- ✓ Bold es el detergente que tiene mayor rendimiento y que incluye suavizante de telas. Se lanzó en México en 1986, actualmente es un fuerte competidor en la categoría.
- ✓ Downy es un suavizante de telas de la más alta calidad, con variedad de aromas, suaviza la ropa, protege los colores, ayuda a controlar la estática y a facilitar el planchado. Se introdujo en 1960 en EE. UU.

Al segmentar el mercado y tener varias marcas de detergente, P&G tiene una oferta atractiva para los clientes de todos los grupos preferenciales importantes... Muchas de sus marcas tienen la mayor participación de mercado.