



## Esponjas para la empresa: El caso Ponjita<sup>\*</sup>

Una tendencia de las nuevas generaciones es su preocupación por el cuidado de la salud ya que se han vuelto consumidores exigentes y ya nos les satisface el uso de productos comunes para el cuidado de la piel. A 2006, exigían mayores beneficios de los que ofrecían los productos en el pasado, aún en productos tan sencillos como lo eran los estropajos y esponjas, cuya función principal era la de limpiar la piel, los consumidores buscaban beneficios adicionales. Ya no sólo les satisfacía que un plctc (productos de limpieza corporal para tallar el cuerpo) limpiara, sino que les aportara beneficios extra como exfoliar la piel de acuerdo a la sensibilidad, reducir la celulitis, dar masaje y quitar las células muertas.

El gerente de marca de 3M a cargo de la división de Cuidado Personal, Manuel Salinas se cuestionaba sobre cuáles deberían ser las necesidades del consumidor mexicano respecto a productos de limpieza corporal durante el baño; ya que en su más reciente lanzamiento en el mercado mexicano, la esponja corporal marca Ponjita, no estuvo respaldada por una investigación de mercados, sino que se introdujo a la venta apoyada en el éxito que había tenido en Brasil.

El planteamiento que se hacía Manuel Salinas, es que si Ponjita no cubría las necesidades del consumidor mexicano, se deberían de hacer modificaciones pertinentes al producto o lanzar un producto nuevo en el mercado, que satisficiera las necesidades del segmento más atractivo en términos de ventas para la empresa.

### Introducción

Con el tiempo, los consumidores mexicanos han ido evolucionando, ya que por ejemplo, las mujeres han experimentado nuevos estilos de vida y se han vuelto más racionales en las compras y exigentes en cuanto a la relación costo beneficio de los productos que adquieren. Un nicho de mercado de especial importancia que se ha sofisticado al paso del tiempo es el del cuidado de la piel, por lo que las empresas se han

---

<sup>\*</sup>Caso didáctico elaborado por Carlos Mondragón, Profesor del Departamento Académico de Administración del ITAM, con el objetivo de ser utilizado como base de discusión en clase y no para ilustrar la forma de manejar una situación administrativa. Derechos reservados conforme a la Ley Copyright © 2012 Instituto Tecnológico Autónomo de México. Prohibida su reproducción parcial o total sin permiso de la Escuela de Negocios del ITAM. Para ordenar copias llamar al 52 (55) 5628-4000 ext. 3400. Versión: Octubre de 2012