



Venus de Gillette*

El día 19 de Febrero de 2003, la Lic. María Eugenia Dieguez, Gerente del área de sistemas y doble filo de Gillette México, salía de una junta con los accionistas de la empresa con un problema en la cabeza, diseñar una nueva estrategia de mercadotecnia para el rastrillo Venus de Gillette. El rastrillo ya estaba en el mercado y la estrategia utilizada para su introducción no había logrado darlo a conocer adecuadamente. En la junta se habían discutido los resultados de una investigación de mercados realizada por la consultora I MaGen, S. A. de C. V. (Anexo 1). En dicha investigación se descubrieron varios problemas en la estrategia actual de mercadotecnia. En dicha junta también se comentó que, debido a que la empresa no contaba con recursos suficientes, el presupuesto para la nueva campaña sería realmente limitado.

Venus había sido un éxito en Estados Unidos y algunos países de Europa y se buscaban resultados similares en México. La Gerente debía presentar al día siguiente una estrategia de mercadotecnia que ayudara a reposicionar el producto en la mente de sus consumidoras potenciales, en ella debía incluir los medios publicitarios que se utilizarían considerando el bajo presupuesto.

La Compañía Gillette

En 1895 el fundador de la Compañía, King C. Gillette, comentó:

“El rasurado es algo tedioso, difícil e implica una gran pérdida de tiempo”. (Caso *Gillette and the Men's Wet-shaving Market*, 1989)

* Caso didáctico elaborado por Rogerio Domenge, Profesor del Departamento Académico de Administración del ITAM, Genly Vargas Carmona y Margarita González Pedrero, asistentes, 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 © 2003 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 2003