

# Imitar para ganar



En esta columna hemos presentado a lo largo de los años docenas de casos que muestran que la imitación, en sus diferentes niveles y matices, es un negocio redondo cuando se gestiona estratégicamente, pero el nuevo lanzamiento de Gloria<sup>®</sup> nos presenta un enfoque diferente: mientras en la práctica de Marketing global lo común es la imitación entre productos de la misma categoría, este caso nos presente una rara oportunidad de apreciar proceso de imitación entre diferentes categorías de productos. La propuesta de valor del Pro<sup>®</sup> de Gloria<sup>®</sup> es simple: proteína líquida en una bebida láctea,

pero la arquitectura gráfica de su envase es claramente una imitación de las clásicas etiquetas de letra gigante que utilizan las grandes marcas de proteínas para atletas y fisicoculturistas como Optimum Nutrition ® en sus formatos de proteína en polvo en frascos enormes. Una brillante estrategia de imitación – asimilación que potencia la propuesta de valor, y que, dicho sea de paso, ya forma parte de la artillería mercadológica de Gloria ®, sino piénsese en el ActiAvena ® y su envase imitación de Red Bull ®.

## **LA FICHA**

País : Perú

Ciudad : Lima

Sector  
de Negocios : Lácteos

Fecha de Toma : Marzo, 2019

Ubicación : Supermercado

Ojo con : Imitación Semiótica

## **MARKETÓMETRO**



---

# El regreso del pollo

El regreso por todo lo alto de Mediterráneo Chicken ® no solo era esperado sino extrañado, en términos que era inconcebible que no se recupere un producto – marca tan poderoso y, hasta la fecha, no igualado. Y un día volvió, con su mayonesa de yogurt y ese sabor particular que hoy es la base de su expansión, pero con novedades interesantes que son un fuerte llamado de atención a los actuales líderes del mercado que “no la vieron”: Mediterráneo Chicken ® ha abierto una línea de venta de papas fritas (producto derivado de su oferta central) en kioscos (bajos costos fijos), en formatos pequeños y variados (3 propuestas con precios diferenciados) y confirmando la base de su propuesta de valor: el sabor. ¿Alguien compraría las papas de Pardo’s ® o Norky’s ® o Roky’s ® por separado?, ¿estas marcas albergan productos – papas – de sabor tan diferenciado que justifiquen su operación como una línea independiente?. Mediterraneo ® ha regresado para demostrar, una vez más, que el producto es la base del Marketing, que la calidad trasciende, y que engordar así, es un gusto.L

## LA FICHA:

País

:

Perú

Ciudad : Lima

Sector  
de Negocios : Restauración

Fecha de Toma : Marzo 2019

Ubicación : Local

Ojo con : Desarrollo de productos

**Marketómetro:**



---

## DEL PRODUCTO AL SERVICIO

Una de las más grandes tendencias que realmente viene revolucionando los negocios es la **incorporación del servicio como valor agregado** fundamental en la comercialización de productos: no en vano, en la mayoría de países desarrollados el sector servicios genera más del triple de valor económico que la manufactura en términos del PBI.

En este contexto, iniciativas como de **La Orquídea ® de Tarapoto** son muy relevantes: apoyándose en un posicionamiento sólido de producto emblemático del territorio (selva = cacao) suma la histórica presencia de su marca (chocolates La Orquídea ®) y genera una nueva línea de negocios paralela a la fabricación propia, prácticamente sin movimientos disruptivos, generando sinergia con su core business, con exigencia de inversión mínima que apalanca la rentabilidad de la propuesta, y como si fuera poco, reforzando el sólido posicionamiento de la marca como un producto de especialidad y de compra *sine qua non* para los turistas. Inspirado en la **Ruta del Pisco**, esta propuesta marca el derrotero a seguir: **servicio + producto = Marketing.**

#### **La Ficha:**

País : Perú

Ciudad : Lima

Sector de Negocios : Chocolatería

Fecha de Toma : Marzo, 2019

Ubicación : Local

Ojo con : Desarrollo de productos

Markómetro:



---

# El arte de lo no dicho

Los últimos 12 meses hemos visto varios escándalos empresariales desde el problema de [Pura Vida](#)® en Panamá que afectó fuertemente al **Grupo Gloria**®, luego hubo una serie de denuncias involucrando a las otras grandes empresas de lácteos, algunas con más fundamento que otras y en general tanto las autoridades sanitarias como los consumidores, muestran cierto estado de alerta frente al tema que obliga a los **mercadólogos** a hilar muy fino.

En este contexto, la propuesta de **Laive**® nos parece sumamente interesante. En el habla cotidiana, es común usar términos como *leche de almendra* o *leche de soya*, a nivel consumidor son términos bastante claros, sin embargo, a la luz de la [normatividad](#), no se puede usar el término “leche” para estos productos ya que constituye una falta técnica, pero **Laive**® aprovechando por un lado su sólido **posicionamiento** como fabricante de productos lácteos, usa imágenes de su “*bebida de almendra*” en líquido asociados a su marca y genera la imagen acústica de “*leche de almendra*” sin mencionarla pero sin faltar a la norma. **Fino.**



**LAIVE**

**0%**  
Colesterol

**Almendra**



Fuente de Vitamina C

Fuente de Calcio

Sin Lactosa  
por naturaleza

Bebida de Almendra  
Endulzado con Stevia

**1**  
Litro



**País** : Perú

**Ciudad** : Lima

**Sector de Negocios** : Lácteos

**Fecha de Toma** : Marzo, 2019

**Ubicación** : Local

**Ojo con** : Propuesta de Valor

**Marketómetro:**



---

## **ADEX Exporta Beneficios**

La racionalidad del consumidor es un hecho indiscutible y una herramienta que, en el caso de **ADEX**, muestra una ejecución impecable en su **servicio de educación Comercio Exterior**, un enfoque claro y directo basado en la perfecta identificación

del **Factor Clave de Éxito** del sub-sector de formación superior, **empleabilidad**.

La educación en general es una inversión de largo plazo – **¿Alguien conoce algún otro servicio que tome uno o cinco años consumir?** – y por ende se rige por parámetros de **rentabilidad y racionalidad** sobre los cuales se toman decisiones motivadas adecuadamente en este caso por cifras sólidas, que impulsan la compra. **¡Bien!**



**País :** Perú

**Ciudad :** Lima

**Sector de Negocios :** Educación Técnica

**Fecha de Toma :** Diciembre, 2018

**Ubicación :** Local

**Ojo con :** Propuesta de Valor

**Marketómetro:**



---

# Maestría en Envases

Los líderes del mercado **son lo que son no por casualidad sino por estrategia**. Obviamente no son infalibles, *metan la pata de vez en cuando como cualquier ser humano*, pero su sólido prestigio y posicionamiento les dan una segunda oportunidad en el mercado que, ante una falla similar, sería la sepultura de cualquier otra empresa / marca.

Desde hace años, venimos reportando con sumo interés profesional la extraordinaria performance de [Gloria](#)® en el manejo de envases en sus diferentes líneas, desde el [TetraGemina](#)® que **obligó** a todos los competidores del sector néctares y jugos cambiar, su [Acti-Avena](#)® imitando a [Red Bull](#)® hasta su leche condensada con [abre-fácil](#) otorgándole una **funcionalidad para el consumidor negada por décadas**.

Y hoy nos regala una nueva muestra de innovación con enfoque al mercado: **una sub-tapa de su avena lista para tomar (única en el mercado peruano)**, una membrana bajo la tapa clásica de aluminio, semi-transparente, cuya única función es centrar el flujo del alimento evitando derrames laterales. Maestría en envases. **¡Gracias Gloria**®!



País : Perú

Ciudad : Lima

Sector  
de Negocios : Lácteos

Fecha de Toma : Febrero, 2018

Ubicación : Tienda

Ojo con : Desarrollo de Envases

Marketómetro:



---

## PRECIO vs VALOR

El precio, su definición y gestión son un tema crucial de Marketing pero con poca preferencia de conocimiento y uso por parte de los *marketers*, que se enfocan más en temas **promocionales y publicitarios**, pero para los **mercadólogos**, es una pieza fundamental siendo una de las **4Ps que soportan la estrategia de Marketing**.

Claro que siempre se debe calibrar para alinear la **percepción**

**de valor** con el precio de etiqueta que se espera el consumidor desembolse, en este interesante caso encontrado en [Oxapampa](#), hay una clara intención de rescatar el **valor formal** (los precios señalados por quintal) como el de **percepción** (envase color negro, idioma inglés, etc.), pero estimamos que la redacción publicitaria, que es la que transmite el valor al consumidor, puede mejorarse, por ejemplo: **¿Cuántos consumidores saben a cuantos kilos equivale un quintal?**, probablemente sería adecuado cambiar la unidad de medida y limpiar el fraseo para que no sea tan largo y explicativo, **habida cuenta del conocimiento que mientras más largo sea el texto, menos gente lo va a leer.**



**País** : Perú

**Ciudad** : Lima

**Sector de Negocios** : Café

**Fecha de Toma** : Diciembre, 2019

**Ubicación** : Tienda

**Ojo con** : Estrategia de Precios

**Marketómetro:**



---

## **Bisagra de Diseño**

Una de las vergüenzas más grandes de nuestra alicaída profesión es la poca atención que ponemos en desarrollar teoría y casuística para empresas industriales en mercados B2B, la *cocacolización* del 99% de *marketeros* es visible en

todos los foros involucrados, **no es exagerado decir que más de la mitad de los profesionales de Marketing solo saben hablar de productos de consumo masivo**, y en este contexto, encontrar genialidades de **desarrollo de productos** en el **sector metalmecánico** es gratamente sorprendente y digno de resaltar. **Una bisagra**. Sin **branding**, sin **insights**, sin **neuromarketing**, pero con un enfoque de diseño que permite ahorrar aproximadamente el 40% del material frente a las tradicionales, por ende menores costos, que desembocan en mayor rentabilidad o mayor rotación por menores precios o en una mezcla de ambos, generando valor para la empresa y para los consumidores. **Marketing en estado puro**. Pero claro, ello no lo pueden entender los **marketeros** que creen que **Marketing = publicidad**. Pena por ellos.





**País** : Perú

**Ciudad** : Lima

**Sector de Negocios** : Metalmecánica

**Fecha de Toma** : Febrero, 2019

**Ubicación** : Instalación

**Ojo con** : Desarrollo de productos

**Marketómetro:**



---

## **El Chicle Choncholi**

*“Porque tú sabes amiga como somos los peruanos, si nos suena la barriga, alguna cosa inventamos”* reza la canción de los No se quién y los No se Cuantos que da pie a este artículo y que grafica por un lado el característico emprendedorismo peruano pero por otro la generación de propuestas de valor siguiendo

los principios del Marketing: identificar necesidades de los consumidores y presentar alternativas de productos o servicios que las cubran.

Noviembre del 2018, **Roger Waters** regresa a Lima, se presenta en el Monumental y decenas de miles de consumidores convergen de todo Lima para la cita, enfrentando posibles problemas logísticos por llevar mochilas o paquetes o sencillamente por que los controles policiales impedirán el acceso con correas y otros accesorios con el riesgo de perderlos en la requisa.

Un servicio de almacenaje temporal que atiende al consumidor en un momento de extrema urgencia es una propuesta interesante que apalanca costos fijos (del restaurante) y hasta permite la opción de descremar. Creatividad pura y dura.



**La Ficha:**

**País**

:

**Perú**

Ciudad : Lima

Sector de Negocios : Servicios

Fecha de Toma : Noviembre, 2018

Ubicación : Concierto

Ojo con : Desarrollo de Servicios

Marketómetro:



---

## ¡Lo Dijimos! Los Irracionales son los “Marketeros”

Nuestro primer manifiesto en contra de la increíble tendencia entre los profesionales de Marketing & Publicidad de repetir y difundir sin cuestionar falsos paradigmas que “*los consumidores son irracionales*”, “*los consumidores no saben lo que quieren*”, “*el 99% de las compras son irracionales*” entre otros vuelos creativos lo [publicamos](#) el 2013 y fue uno de

nuestros capítulos emblemáticos del libro: [“Peruvian Marketing 2014: Práctica vs. Teoría”](#).

Posteriormente, ampliamos el desarrollo del tema [desnudando las falacias](#) a que recurren los “marketeros” para “sustentar” sus posiciones

Las últimas cifras de **Kantar World Panel** publicadas el día de hoy muestran que no estábamos equivocados, y que muchas veces los “irracionales” son los “marketeros”. NO [@christina quiñones](#), no somos tan “neanderthales” como has dicho en tus conferencias docenas de veces; NO [@liliana Alvarado](#), los consumidores no se dejan manipular tan fácilmente por más **Dunkin’ Donuts**® que vendas como usted señala en su libro; NO [@jurguen klaric](#), el consumidor no quiere que le hagan un daño reversible como pregonas en tu libro. A todos los profesionales, estudiantes, seguidores y fans de estos autores les toca tomar una definición: o se aferran a sus libros, o se dejan llevar por la estadística y se colocan al servicio del consumidor, dejan de verlo como un objeto para tratarlo como un sujeto. Es hora de dejar de ser marketeros y convertirse en mercadólogos. **#Selosdijimos, Christina, Liliana, Jorgen.**



En esta nueva sección "Lo dijimos", dejaremos evidencia de lecturas o apreciaciones que en algún momento hemos puesto por escrito en este Blog, que terminan concretándose o validándose o generalizándose confirmando que no estábamos tan equivocados. Y no es porque seamos expertos en "Cool hunting", "megatendencias" o cosas parecidas, simplemente hacemos Marketing Estratégico, y como se verá, tampoco lo hacemos tan mal.