

# 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 kioskos (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:**

