

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[®] 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[®] de Gloria[®] 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

