



## ¿QUÉ TIENE ÉL QUE NO TENGA YO?

**Paul Medina**

**Analista de Investigación de Ipsos Marketing**

**E-mail: Paul.Medina@ipsos.com**

¿Es que te da algo que yo no? ¿Qué es? ¿Te lo puedo dar yo también y te quedas conmigo? Podría ser un escenario del ocaso de una relación sentimental, pero no lo es. Al menos no de una pareja. Son preguntas bastante comunes sobre el producto y la marca.

Para nadie es un secreto que no es necesario tener el mejor desempeño a nivel de producto para ser el líder del mercado. Y es que, muchas veces, un producto puede satisfacer una necesidad y su marca otra distinta.

A mediados de los 70, Coca-Cola era líder de la categoría de bebidas carbonatadas en EE.UU., cuando se vio amenazada por su segundo competidor: En escena irrumpió “The Pepsi Challenge”<sup>1</sup> (reto Pepsi). La estrategia consistía en hacer pruebas en la calle, en la playa, en cualquier lugar y sorprendía hasta a los más férreos defensores de Coca-Cola haciéndoles notar que habían elegido como ganadora a la marca de la competencia.

La estrategia era, lo que se denomina, una prueba de producto a ciegas: te ponían dos vasos iguales con productos distintos pero muy parecidos. El reto: adivinar cuál era el mejor. “Deja que tu gusto decida” era el *slogan*. Pues bien, el resultado era que a la gente le agradaba más el sabor de Pepsi. Así que en esto comenzó a basar su comunicación y comenzó a ganar participación de a pocos.

Más allá del desempeño del producto, la marca tiene que generar un vínculo con el consumidor/usuario, una relación que pueda responder ¿quién es este que toca mi puerta? ¿Es mi amigo, un conocido, un extraño? ¿Lo dejaría entrar a mi casa? ¿Este tipo es como yo? ¿A qué viene: a hacerme compañía, a cuidarme? ¿Le creo?

Poniendo el ejemplo de un producto de consumo masivo, existe un punto donde el producto no puede mejorar: ya satisface la necesidad de la mayoría (siempre existen porcentajes que escapan a la curva de la normalidad, pero la mayoría dice “ok, está justo como me gusta”). Este punto puede existir o no en el mercado en el que esté compitiendo tu producto actualmente y dependerá de la referencia de tu consumidor. ¿El que vende más es el más rico? ¿Estás seguro?

---

<sup>1</sup> Schindler, Robert M. Marketing Research 4.4 (Dec 1992): The Real Lesson of New Coke: The Value of Focus Groups for Predicting the Effects of Social Influence  
<http://search.proquest.com/openview/4c9167b55ca610abd43435db371a1b70/1?pq-origsite=gscholar&cbl=31079>



Incluso, es muy fácil aceptar que tener el mejor producto del mercado nos llevará directamente a la cúspide del éxito. Sin embargo, el *product superiority* no te garantiza la aceptación del mercado<sup>2</sup>, sobre todo si la gente no ‘percibe’ que tu producto sea mejor porque ya está embelesada con lo que tiene, con lo que ya conoce, con lo que ya quiere porque ya le satisface la necesidad.

Volviendo a los 70, cuando los gerentes de *marketing* de Coca-Cola decidieron cambiar el sabor “de toda la vida” de su producto por “uno mejor, el nuevo sabor, este sabor que sí gana”, los fanáticos de la marca hicieron marchas, protestas y hasta desmanes para que les devolvieran “el sabor de siempre, el sabor Americano”. Solo algunos meses después, volvieron sobre sus huellas: las pruebas que ellos mismos habían hecho y que daban como ganador a la competencia también habían sido sin marca, y también habían visto la decepción de sus consumidores al enterarse. Era decepción porque querían a su marca. Porque la marca era la líder, no el producto.

Y es que más allá de que los resultados de la prueba de producto te puedan dar como ganador o *parity* con el líder de tu mercado, la marca le puede otorgar mayor o menor deseo de compra. Si a algunas personas les preguntáramos si les gustaría escuchar una canción de Armando Christian Lopez, Stefani Joanne Angelina Germanotta o Paul David Hewson, probablemente muchos nos mirarían extrañados, pero les cambiaría el rostro si les dijéramos que es una canción de Pitbull, Lady Gaga o Bono. Probablemente estarían mucho más dispuestos o mucho más reacios a hacerlo dependiendo de lo que cada marca evoque en ellos.

El peso de la marca debe ser también un indicador muy serio a tomar en cuenta en las pruebas de producto. Y si es un producto nuevo o si es una extensión de línea y alcanza los mismos indicadores que el líder del mercado, pues ¡enhorabuena! Ahora toca construir una marca que soporte tu producto. Ahora toca construir (o relanzar) una marca que haga *match* con lo que estás ofreciendo, realzar una característica de la cadena de valor de tu negocio. La prueba de producto te ayuda a ajustar las características de tu producto a lo que tu cliente espera, pero luego sigue otra labor.

Por ello, David A. Aaker dice, con respecto a la creación de marcas, que la identidad es más que saber qué es lo que el cliente quiere<sup>3</sup>. Tienes que saber qué se necesita para triunfar en tu rubro y comunicar uno o varios de esos indicadores asociándolos a tu marca. ¡Y hasta quizá otros rubros lo han desarrollado mejor! ¿Por qué no mirar cómo comunica Volvo su asociación a la seguridad si tú vendes pañales para adulto? Al final del día, ya sabes que la característica absorción la deben tener todos y pasa por un tema de desempeño de producto, no de marca.

---

<sup>2</sup> Cahill, J. Dennis ( Squeezing a New Service Into a Crowded Market

<sup>3</sup> Aaker, David A. (1996) Construir marcas poderosas. España: Ediciones Gestión 2000, S.A.



De los mediados de los 70 hasta ahora, a pesar del “Pepsi Challenge” (que ha sido revisada incluso como caso del Harvard Business School), Coca-Cola sigue siendo líder, no solo en EE.UU. sino, también a nivel mundial y, claramente, su valor se soporta en temas distintos de su producto, el cual, ya satisface la sed de su consumidor.

Así que, ten un buen producto, evalúalo y asegúrate de que le va a gustar al mercado al que te diriges, que las características estén ajustadas a lo que esperan, luego trabaja en la percepción, en la personalidad de la marca, en que seas tú quien tenga algo que la competencia no tiene, algo que esté en la cadena de valor del rubro (eso que deberías tener para ser exitoso en ese campo) y asócialo a tu marca. ¡Toca hacer que la competencia se pregunte qué tienes tú que no tengan ellos!