



MAÑANA | SIEMPRE | AHORA |

6 ideas, 12 imágenes y una fórmula para entender el mundo

MAÑANA

Javier García: "Vamos a seguir usando petróleo durante muchos años". Pág. 12

9



¿POR QUÉ FRACASARON LAS PIPAS SABOR COLA Y TRIUNFÓ EL YATEKOMO?

El 76% de los productos nuevos dura menos de un año en el supermercado. El éxito o el fracaso depende sólo de una cosa. Y no es la marca.





P

DRÍA PARECER UN supermercado, pero es un cementerio. Una enorme necrópolis en la que duermen más de 100.000 productos de gran consumo que sólo sobrevivieron, con suerte, un par de días en el estante del supermercado. Es el Museo de los Productos Fracados, en Michigan, obra de un publicista norteamericano que desde los años 80 dedica su vida a recopilar esos productos imposibles que fallaron por su mal empaquetado, su horripilante sabor, su nombre desacertado... En fin, por ser una mala idea.

Allí reposan en paz los Ice Breakers, unos caramelos de menta en polvo blanco que se vendían en sobrecitos —¿en qué estaría pensando el creativo que tuvo la idea?— y que concitaron decenas de quejas de los consumidores. En el Museo también está la Jell-O, ensalada en gelatina, que no se comerían ni los cerdos; los Toaster Eggs, una plasta hecha con huevo que se metía en la tostadora con resultados aterradores; Thirsty Dog, agua embotellada para mascotas, que no la compraría ni Paris Hilton...

Lo que parece una idea genial en un despacho se torna en una ridiculez cuando llega a manos del consumidor. Y es que lanzar un nuevo producto al mercado y que tenga éxito es tan difícil como arriesgado. La innovación suscita en el consumidor la mayoría de las veces un absoluto rechazo. Tanto que el 76% de los nuevos lanzamientos en gran consumo fracasa en su primer año de vida, según la consultora Nielsen.

Tres son las reglas que debe cumplir una marca para traspasar la barrera del estante del súper y aterrizar en el hogar: distinguirse claramente de la competencia, superar los 10 millones de euros en ventas en el primer año y mantener el 85% de las ventas en el segundo ejercicio. Aunque pueda parecer fácil, sólo un 24% de los productos consigue mantenerse al menos durante 12 meses, tal y como refleja Nielsen.

«Detrás del éxito no está la casualidad», explica Ana Barrio, directora de Innovación de Nielsen Iberia. «Si un producto funciona es porque

responde a una necesidad del consumidor. Así de sencillo».

En el último año, dos de las 18 innovaciones europeas más rompedoras han sido españolas: las patatas fritas Lays Xtra y los fideos chinos Yatekomo de Gallina Blanca. Ambos han logrado vender al menos 10 millones de euros en su primer año y mantener el 90% de las ventas el segundo.

Pero los productos *enterrados* son mucho más comunes. Por ejemplo, las pizzaladas que Telepizza lanzó hace un par de años. Mezclar algo tan diferente como una pizza caliente con una ensalada encima produjo un revoltijo de dudoso aspecto que no animaba a pedir más. A Mc Donald's también le entró la obsesión por la comida sana, olvidándose de que sus clientes no quieren precisamente comer ligero cuando van a sus restaurantes, y lanzó los McSpaguettis en una cajita de cartón de hamburguesa: echaban para atrás sólo con mirarlos. Con los Donuts light sucedió lo mismo. Si quieres adelgazar, no comes donuts. Y punto.

Otro apartado que ha generado sonoros fracasos es la búsqueda de nuevos sabores. Los Ruffles pepinillo, los alioli olé o los Heinz Ketchup; Nocilla de fresa, chicles Boomer sabor natillas, Cherry Coke, Fanta de piña... *Guarrindongadas* que repelían al consumidor. ¿Cuántos de los nuevos turrónes de mezclas surrealistas que han inundado esta Navidad las tiendas —sí, ¡existe el turrón de mojito!— sobrevivirán el año que viene?

A Grefusa, la empresa valenciana creadora del mítico *Piponazo*, le ocurrió lo mismo cuando quiso innovar con algo tan básico como las pipas. Las creó con sabor a cola y las sacó al mercado. Una mezcla poco aconsejable. ¿A quién se le ocurrió? «En la empresa a los fracasos les llamamos *grefusadas*», cuenta riendo Agustín Gregori, consejero delegado de la compañía. «No tenemos miedo de que algo fracase, porque el consumi-



GREFUSA PINCHÓ CON LAS 'PIPAS COLA'. "AL FRACASO LE LLAMAMOS GREFUSADA"

LOS QUE TRIUNFARON EN 2015



Bimbo Oroweat. Lleva más de dos años en los súper.



Koipe Brick. Ha acertado porque evita el goteo.



Yatekomo. Es una de las 18 mejores ideas de Europa.



Lays Xtra Mix. Ha vendido 10 millones de euros.



Activia manzana. Tras dos fracasos, Danone acierta.



des cadenas de distribución, que tienen el poder de elegir qué productos alinean en la estantería y cuáles no. «A veces las innovaciones no llegan ni al cliente, o están muy poco tiempo en el lineal del supermercado por decisión de la cadena de distribución», se queja Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, que engloba a la mayoría de fabricantes de marcas de gran consumo.

De las grandes cadenas, Carrefour es la más receptiva a incluir productos nuevos (tres de cada cuatro), mientras que Mercadona y Lidl sólo venden en sus tiendas una de cada 10 innovaciones. Han adoptado la estra-

tegia de competir a través del precio apostando por su marca blanca. Por eso bloquean los nuevos productos que llegan de las grandes marcas.

Los fabricantes ven peligroso el brutal descenso de la innovación en España, que ha caído un 31% desde 2010. En precio, señala Larracoechea, no se puede competir con mercados como el asiático. «Es preferible fracasar que no sacar nada nuevo. Siem-

pre se garantiza un cierto éxito, aunque sea notoriedad, y eso es bueno para la competencia», añade Ana Barrio. Lo mejor es innovar, coinciden los expertos, aunque con un producto fracasado se pueden llegar a perder más de 10 millones de euros.

Los *Fistros* de Matutano, que se vendían en los años 90 por 25 pesetas con la cara de Chiquito de la Calzada y un par de tazos, desaparecieron cuando el humorista se evaporó de la tele, pero hoy existe hasta una página de Facebook pidiendo a la empresa que los saque de nuevo. Nunca se sabe, quizás ahora sí triunfarían. @CristCaballero

CUANDO UN PRODUCTO FALLA SE PUEDEN LLEGAR A PERDER 10 MILLONES