

TENDENCIAS

El Museo de los Productos Fracasados

El Ciudadano · 26 de noviembre de 2015



El sueño de todo empresario y el anhelo de cualquier publicista es que su nuevo producto estrella acabe convirtiéndose en un habitual en el carro de la compra de los consumidores. Eso hubiera deseado Pepsi cuando lanzó su refresco **Radical Fruit** o Coca-Cola, cuando hizo lo propio con **Fruitopía**. Pero ambos brebajes duermen ahora el sueño de los justos junto a otros miles de referencias fallidas. No es de extrañar: **el 90% de los productos fracasan**, en parte por el ciego optimismo de los marketinianos, pero sobre todo por la tozudez de los compradores: una familia tipo consume 150 productos casi invariablemente.

En Michigan (EEUU) se encuentra el **Museo de los Productos Fracasados**, una especie de supermercado muy peculiar: sólo tiene un ítem de cada producto en las baldas y probablemente ese bote, tambor o frasco sea el único que puedas encontrar en el mundo, pues fueron retirados de la circulación tras sufrir la desafección de público. En sus estanterías conviven los **McSpagguetti**, con las bragas de usar (¡!) y tirar que lanzó **BIC** o los **Ice Breakers**, unos caramelos de menta empaquetados en formato de... papelina.

Esta es una selección de los productos más delirantes que puedes encontrar en el Museo de los Productos Fracasados, a los que he añadido una selección de desastres de índole casera, del **Donuts Fresquito** al **Frigurón**, aquel polo de infausto recuerdo, pasando por los **Fistros** de Matutano.

Bragas BIC de usar y tirar

Por qué fracasó: BIC naranja escribe fino, BIC tanga suena... ifatal! El fabricante francés se vino arriba tras el éxito de sus bolígrafos, mecheros y maquinillas de afeitar. Pero todo tiene un límite: los **perfumes de bajo coste BIC** fueron un fiasco y el **tanga de usar y tirar**, lanzado en 2004, merece un capítulo entero en la enciclopedia de los errores de marketing. Parece ser que a las mujeres no les parece tan buena idea usar una ropa interior fabricada por una empresa que también fabrica bolígrafos.

Fistros de Matutano

Por qué fracasaron: Chiquito de la Calzada fue lo más grande que sucedió al humor español desde el señor Barragán, pero de ahí a convencer a la muchachada de que pagara 25 pesetas por una famélica bolsa de Bocabits (pues no eran otra

cosa) con unos chiqui-tazos de regalo, era estirar demasiado el chiste. Sonoro resbalón de la sonriente marca de snacks.

McSpaghetti

Por qué fracasaron: El dicho “zapatero a tus zapatos” viene a colación para referirse a este extraño lanzamiento de McDonald’s. ¿De verdad alguien va al McDonald’s a comerse un plato de pasta, de cuyo proceso de elaboración es casi mejor no elucubrar? No respondas aún: los **McSpaghetti** entraron de cabeza en el Museo de los Productos Fracados, pero parece ser que aún se venden en los locales de los Arcos Dorados en Filipinas.

Frigurón

Por qué fracasó: Máxima atención a la alineación de Frigo de la temporada 82. Es el equivalente al *dream team* de Cruyff o a la Quinta del Buitre, pero siempre hay un marmolillo, un **Metgod** o un **Witschge**, para romper la magia. En este caso el impostor salta por su propio peso y por su sospechoso color azul: el **Frigurón**, un trozo de hielo azul con reminiscencias a sabor de piña, que desentonaba entre los galácticos **Drácula** y **Frigopié**.

Platos precocinados Colgate

Por qué fracasaron: Como en el caso de BIC, los ejecutivos de Colgate debieron aprender una dura lección: que tu marca sea un éxito en pastas dentífricas no quiere decir que se vaya a comer el mundo en los platos precocinados. En una asombrosa decisión, Colgate lanzó en EEUU su producto **Kitchen Entrees**, en la ilusa esperanza de que quien comiera productos Colgate desearía automáticamente cepillarse los dientes con pasta Colgate. ¿Qué se habían metido los de marketing en aquel *brainstorming*?

Cocaine

Por que fracasó: Entramos en terreno pantanoso. Una cosa es vender una “bebida energética” que te ponga espídico como si te hubieras bebido tres tanques de café y otra muy distinta llamarle “**cocaína, la alternativa legal**” por toda la cara. El brebaje no tuvo oportunidad ni de fracasar porque lo prohibieron por incitación al consumo de drogas. No hay alternativa que valga: a comprar la cocaína al *dealer*, como se ha hecho siempre.

Ice Breakers

Por qué fracasaron: No salimos del submundo de las drogas inhalables, porque lo de estos “**mints**” **en polvo** no tiene desperdicio. En este caso, queda la duda de si el inventor de los Ice Breakers era pérfido o simplemente ingenuo. En cuando aparecieron en las tiendas de chuches, las asociaciones de consumidores se echaron las manos a la cabeza denunciando... lo has acertad: que incitaban al consumo de drogas.

Agua embotellada para mascotas

Por qué fracasó: Es bien sabido que mucha gente trata mejor a sus mascotas que a sus propios hijos. Y sin duda lo merecen, pero también es cierto que es fácil engañar a un perro: basta con comprar una sola botella de **Thirsty Dog** y irellenarla con agua del grifo cuando no mire! No tan rápido: el agua embotellada para perros y gatos venía con sabores tan deseables como “Ternera Crujiente” o “Pescado Agrio”. Puagghh.

El Caserío de Fresa y Plátano

Por qué fracasó: En este caso no era necesario hacer ni un estudio de mercado para anticipar la reacción del público: podían haberme preguntado a mí. ¿Quesitos con sabor a Fresa y Plátano? Antes morir de inanición que llevarte uno a la boca.

Champú para cabello grasiento

Por qué fracasó: En este caso el error de branding es clamoroso por parte de **Gillette**. Bastante duro debe de ser tener el “cabello graso”, como rastas de churrero, para que desde el bote de champú se te insulte con semejante desparpajo. Un eufemismo a tiempo es bienvenido para seducir al comprador acomplejado.

Yogur Cosmopolitan

Por qué fracasó: Cosmopolitan -o “el Cosmo” para las amigas- es una de las cabeceras de tendencias más populares en el mundo, distribuida en más de 100 países y 36 idiomas. Pero si algo tienen en común sus millones de lectoras es la estupefacción con que recibieron la aparición del **Yogur Cosmopolitan**, que duró en las estanterías del super lo que duran dos peces de hielo en un whisky en las rocas: 18 meses.

Donuts Fresquito

Por qué fracasaron: A **Panrico** hay que atribuirle un mérito: una panificadora española ha logrado fabricar los mejores donuts del mundo: los de azúcar y los de chocolate “de toda la vida” y, siendo condescendientes, el **Bombón** y los **Donuts**. Pero el intento de multiplicar su oferta durante el verano de 2011 fue tan quijotesco como vano: Foundant, Flower Power, Cebolla... y Donuts Fresquito, con sabor a Lima Limón (¿?) y para servir fríos, como la venganza. Un bluff como un castillo de donuts.

Fruitopía

Por qué fracasó: Si Donuts tiene copado el mercado nacional de las rosquillas azucaradas, Trinaranjus es un titán de los refrescos sin burbujas que remiten lejanamente a cítricos. Pepsi, con **Radical Fruit** y poco después, Coca-Cola, con **Fruitopía** intentaron un lavado colectivo de cerebro al consumidor hace una década, con un resultado de tablas: el mejor recuerdo que quedó de ambas marcas es alguna botella para almacenar agua fresquita en la nevera en algún país lejano.

Todo sobre el Museo de Productos Fracados en [Guardian](#).

Con información y fotos deViruete, Daily Mail, Probandolos, Forolog , Daily Finance y Cooking ideas

Fuente: El Ciudadano