

La Casera y las 22 leyes inmutables del marketing



**RAÚL GONZÁLEZ DEL RÍO
Y RAÚL PERALBA (*)**

**‘El éxito precede a la
arrogancia y la
arrogancia, al fracaso’.**

No es Coca Cola, pero tiene una ventaja similar. Al menos en España, la marca La Casera se ha transformado en el sustantivo de una clase de bebida sin alcohol cuyo consumo está muy cerca de los primeros puestos. Tiene además una característica cada vez más importante que no explota nada: también es *diet*.

Repasando lo que ha hecho en los últimos años, se ven muchos intentos de dispersión y pocos de concentración de esfuerzos. La Casera no aprovecha su ventaja, cuando un posicionamiento eficaz es una garantía de éxito.

El éxito precede a la arrogancia y la arrogancia al fracaso (Ley nº 18). Cuando una marca tiene éxito, la empresa asume que con ese nombre tendrá éxito en cualquier cosa. Por lo tanto

busca rápidamente otros productos para encasquetarles el mismo nombre y aumentar la facturación, sacrificando muchas veces la rentabilidad.

Realmente es al contrario. Las marcas se hacen famosas porque el producto que las respalda llega a la mente de los clientes y se instala allí. De esta manera la marca se transforma en un activo fundamental que en este caso La Casera no utiliza adecuadamente.

La primera ley inmutable del marketing dice: *Es mejor ser primero que ser mejor*. Y esto en gaseosas lo cumple La Casera. El conflicto surge cuando se amplía el objetivo y se habla de refrescos. El panorama es otro. Para resolver la cuestión casi lo han intentado todo: Casera Cola, Casera Naranja, Fresh... Productos que no sólo no aportan nada a la marca, sino que minan la fuerza de su posicionamiento y dispersan la atención que debe concentrarse en la gaseosa.

En marketing las matemáticas no funcionan bien. A veces más es menos, y menos más. Ejemplos de ambos extremos son Pepsi Cola y Chupa Chups. Eso sí, hay que conformarse reinando en un país más pequeño (Ley nº 13: *Siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo*). Y por experiencia sabemos que una de las leyes del marketing más violada es la nº 12: *Hay una presión irresistible que lleva a la extensión de la marca*. ¡Cuidado! Sabemos también que su *reino* se ha achicado. Pero el líder de una categoría debe promocionarla.

Ahora parece que han decidido volver a sus orígenes utilizando un famoso *prescriptor* que no se despega de su gaseosa nunca. Una buena idea. Esperemos que dentro de unos días no aparezca Julio Iglesias diciéndonos que no se despega de su Fresh, o que su Casera Cola no le quita el sueño.

En definitiva, la estrategia para La Casera sería: concentrar el enfoque y promover su categoría. Para ser más grande queda la posibilidad de expansión internacional. Hoy el secreto del éxito es ser un *especialista global*. Coca Cola lo sabe...

(*) Raúl Peralba Fortuny y Raúl González del Río Rams son socios directores de Swap/Trout & Partners Global Business Strategists.