

La estrategia me-too: un producto semejante con un nombre distintivo ubicado junto al líder

The me-too strategy: a similar product with a distinctive name placed alongside the leader

La stratégie me-too: un produitsimilaireavec un nom distinctif placé à côté du leader

Ana María Arboleda Arango

Profesora tiempo completo, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
Psicóloga, Universidad Javeriana, Cali, Colombia, PhD en Administración, Universidad de Tulane, Estados Unidos.
E-mail: amarboleda@icesi.edu.co

Natalia Duque Roa

Estudiante de Administración de Empresas y Mercadeo Internacional y Publicidad, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
E-mail: duquenatalia89@gmail.com

Andrea Escobar Saa

Estudiante de Administración de Empresas y Mercadeo Internacional y Publicidad, Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Icesi, Cali, Colombia.
E-mail: anesaa@hotmail.com

Artículo de investigación científica y tecnológica

Según clasificación COLCIENCIAS

Recibido: 21/10/2015

Revisado: 30/11/2015

Aprobado: 17/12/2015

Clasificación Jel: M30, M31

Resumen

Este estudio explica la probabilidad de confusión del consumidor por el uso de la estrategia me-too en función de tener empaques con un nombre de marca distintivo y ubicar al me-too junto al líder de la categoría. Para esta evaluación se utilizó la categoría de papas fritas cuyo líder del mercado es Margarita y se creó un producto me-too: Fristas. A través de un experimento se manipularon dos variables: tener un nombre de marca distintivo en el empaque (ausente vs. presente) y ubicación en góndola (junto al líder vs. me-too solo). Los resultados muestran que tener un nombre de la marca distintivo en el empaque afecta la probabilidad de confusión, de tal forma que la presencia del nombre de la marca disminuye la probabilidad de confusión. Además, cuando el producto me-too está solo hay una mayor probabilidad de confusión que cuando está junto al líder. Este estudio confirma la importancia de que los empaques cuenten con una marca distintiva. Y su principal aporte está en demostrar que la ubicación de un producto me-too junto al líder de la categoría es una práctica acertada al prevenir la confusión del consumidor.

Palabras clave: confusión del consumidor, empaque, imitación, me-too, pasabocas.

Abstract

This study explains the probability of consumer confusion because of the use of the me-too strategy in function of having packages with distinctive brand names and placing the me-too alongside the category leader. This evaluation used the fried potato chip category whose market leader is Margarita and Fristas, a me-too product, was created. Two variable were manipulated through an experiment: having a distinctive brand name on the package (absent vs. present) and location on the display stand (next to the leader vs. me-too alone). The results show that having a distinctive brand name on the package affects the probability of confusion, such that the presence of the brand name diminishes the probability of confusion. Additionally, when the me-too product is alone

greater probability of confusion exists than when it is next to the leader. This study confirms the importance of packages having a distinctive brand. Its main value lies in demonstrating that placing a me-too product next to the category leader is an accepted practice by preventing consumer confusion.

Keywords: *consumer confusion, package, imitation, me-too, snacks*

Résumé

Cette étude explique la probabilité de confusion du consommateur à cause de l'usage de la stratégie me-too, en fonction des emballages avec un nom de marque distinctif et le placement du me-too à côté du leader de la catégorie. Pour cette évaluation on a utilisé la catégorie des frites ayant pour leader du marché la marque Margarita, et on a créé un produit me-too: Fristas. On a expérimenté avec deux variables: avoir un nom de marque distinctif dans l'emballage (absent vs. présent) et emplacement en gondole (à côté du leader vs. me-too seul). Les résultats montrent qu'avoir un nom de marque distinctif dans l'emballage impacte sur la probabilité de confusion, de telle sorte que la présence du nom de la marque diminue la probabilité de confusion. D'autre part, quand le produit me-too est seul, il y a une plus grande probabilité de confusion que lorsqu'il est placé à côté du leader. L'étude confirme l'importance d'un nom de marque distinctif sur les emballages, et démontre que le placement d'un produit me-too à côté du leader de la catégorie est une pratique correcte pour éviter la confusion du consommateur.

Mots-clés: *confusion du consommateur, emballage, imitation, me-too, collations.*

1. Introducción

Un producto que se lanza al mercado bajo la estrategia me-too debería tener dos cosas muy claras en la visión de los empresarios, una teórica y una práctica. La primera es el concepto de categorización, el cual permite diseñar y argumentar dicha estrategia. La segunda, es que hay una buena probabilidad de que la empresa representante del producto me-too reciba una demanda por imitación y competencia desleal.

El producto me-too es aquel que imita las características del líder y se ubica junto al líder con el objetivo de expresar cualidades semejantes (Foxman, Muehling, y Berger, 1990; Horen y Pieters, 2012). El diseño de empaque del me-too es semejante al del líder, esperando con esto comunicar que cumple con la misma función y tiene un desempeño semejante pero ofrece un menor precio (Mitchell, Walsh y Yami, 2005; Olavarrieta-Soto, Hidalgo-Campo y Farías-Nazel, 2006; Warlop y Alba, 2004). Este estudio analiza la estrategia me-too entendiendo que lo relevante al momento de una demanda es el hecho de que el producto me-too no genere confusión en el consumidor (Congreso de Colombia, 1996), quien pretende elegir el líder de la categoría.

De esta manera, el concepto fundamental para en-

tender la estrategia me-too es el de categorización. La categorización es un proceso cognitivo que le permite a un individuo asumir que un tipo de producto hace parte de un conjunto (i.e., categoría) en el que se utilizan de manera relativamente consistente determinadas características y atributos (Arboleda y Arce-Lopera, 2015; Bloch, 1995; Suján y Dekleva, 1987). La categorización permite al consumidor agrupar los productos de acuerdo con sus semejanzas visuales y funcionales (J. B. Cohen y Basu, 1987; Creusen y Schoormans, 2005).

Si no hubiese cierta consistencia entre los productos y las marcas de una categoría, los consumidores no tendrían un parámetro preestablecido para conocer las características y deberían aprender de cada una de ellas, lo cual es bastante ineficiente y costoso. El diseño del empaque es un factor que influye directamente en la formación de criterios de evaluación del consumidor (Creusen y Schoormans, 2005; Gulas y Bloch, 1995). En general, el empaque de un producto de consumo masivo debe ser lo suficientemente semejante a los de la categoría para que el consumidor pueda reconocerlo de manera ágil, pero el nombre de su marca debe permitirle reconocer la diferencia entre los distintos oferentes (Horen y Pieters, 2012).

Este estudio evalúa la probabilidad de confusión del consumidor de papitas dado el uso de la estrategia me-too. Específicamente, este estudio determina en qué medida a) el tener un nombre de marca distintivo en el empaque y b) la ubicación del me-too junto al líder en la góndola afectan la confusión del consumidor en la elección de un empaque de papitas. Los dos factores evaluados, el tener un nombre marca distintivo y la ubicación junto al líder, representan dos aspectos fundamentales al utilizar la estrategia me-too.

En cuanto a la marca, se entiende que un empaque con un nombre de marca distintivo y que comunique las características del producto-tipo de la categoría es una línea determinante de la confusión o decisión de compra acertada del consumidor. Por otro lado, la cercanía al líder permite al me-too "contagiarse" de las propiedades del líder, representante principal de la categoría.

Para este estudio se creó un empaque de papitas a las que se les dio el nombre de papitas Fristas; estas no existen en el mercado. El diseño de Fristas tuvo especialmente en cuenta que la categorización es un proceso cognitivo a través del cual los consumidores establecen una imagen del producto teniendo en cuenta un ejemplar representativo y el prototipo de la categoría (J. B. Cohen y Basu, 1987). El ejemplar representativo lo establece el producto de la marca líder de la categoría. El prototipo es la imagen mental que se forman los consumidores a partir de características que son en promedio comunes a los diversos productos de la categoría. Adicionalmente, por ser un producto de consumo masivo, el diseño Fristas debía ser adecuado para la exhibición en la tienda y en las góndolas de los supermercados junto a sus competidores y especialmente junto a la marca líder.

Por tanto, Fristas se diseñó pensando en que el consumidor pudiera reconocer rápidamente el empaque de Fristas como un producto de la categoría de papitas pero con cualidades semejantes al líder: Margarita. Papas Margarita es un producto que está en el mercado colombiano desde 1950 (Papas Margarita, 2015) y en el 2014 logró una participación de 17,2% en volúmenes de ventas en la categoría de pasabocas, lo que le otorga el liderazgo en el mercado (Euromonitor, 2014). Gracias a su tradición y mayor participación de mercado con respecto a la categoría, Margarita ha logrado construir en la mente de los consumidores unas características físicas, simbólicas y funcionales particulares. Así, Fristas se diseñó con un color, forma, tamaño y características semejantes a los que tiene papas Margarita en su empaque de papas de sabor natural (Figura 1).

Figura 1. Empaques de papas Margarita y Fristas



Fuente: Foto tomada por los autores.

Un diseño con estas características tiene una alta probabilidad de ser demandado ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) por la empresa que representa al líder del mercado argumentando que la empresa del producto demandado ha reproducido las características de su empaque, constituyendo este un acto de competencia desleal que produciría confusión en el consumidor (Super Intendencia de Industria y Comercio, 2015). Una empresa puede argumentar competencia desleal ante una imitación al observar que el producto me-too crea confusión en el consumidor. De manera consistente, la regulación internacional protege al consumidor de la confusión y de actos de imitación que signifiquen competencia desleal (Trademark Law Revision Act, 1946, en D. Cohen, 1991).

2. Marco teórico

2.1. Perspectiva estratégica de un producto me-too

El uso de la estrategia me-too puede ser cuestionado

debido a las implicaciones contrarias que esta práctica puede tener (Arboleda, 2014; Sohn, 2008). En un sentido negativo el uso de la estrategia me-too puede disminuir el valor que las empresas dan a la inversión en innovación y desarrollo; a este hecho se asocia la menor calidad en los productos. Un segundo aspecto negativo, en términos del consumidor, es que la estrategia me-too puede vulnerar la capacidad de decisión informada de los consumidores cuando el producto que imita no establece diferencias claras con el líder (Arboleda y Alonso, 2010; J. B. Cohen y Basu, 1987). Adicionalmente, una decisión equivocada que se atribuye a la semejanza entre empaques genera en el consumidor insatisfacción y rechazo hacia el producto que genera confusión (Arboleda, 2011; Foxman et al., 1990). Por otro lado, el uso de la estrategia me-too o actos de imitación pueden beneficiar a la sociedad en general en la medida en que aumenta la competitividad entre las empresas, aumentando la demanda por el producto, obligando a cambios que establezcan diferencias entre los productos de una categoría y ofreciendo al consumidor más alternativas al momento de elegir un producto (Sohn, 2008).

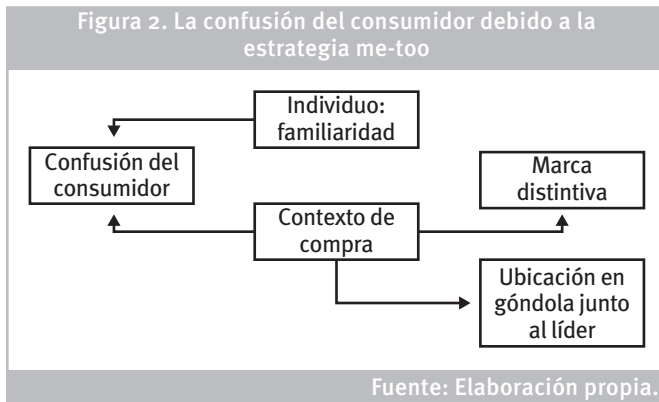
Consecuentemente, en la mayoría de países la imitación es condenada si se asocia con la confusión, pero es viable mientras se cumplan los parámetros de respeto a la libre competencia y se proteja al consumidor (Kapferer, 1995). El producto me-too debe conservar su carácter distintivo de los demás productos de la categoría y por lo tanto no generar confusión en el consumidor (Congreso de Colombia, 1996; Munar-Cadena, 2005). Bajo esos parámetros la estrategia me-too tiene la capacidad de promover la competencia en el mercado. Esto se debe sobre todo a que una mayor oferta de productos semejantes, con poca diferenciación entre ellos, disminuye los precios y obliga al mejoramiento del producto base (Garattini, 1997). Sin embargo, esta semejanza entre las marcas gracias a los diseños de empaque desarrollados no debe generar confusión en el consumidor. Los productos deben promover un posicionamiento de marca que garantice su carácter distintivo (D. Cohen, 1991).

2.2. El consumidor y la estrategia me-too

Una posible consecuencia de implementar la estrategia me-too es la confusión del consumidor, que se define como el resultado equivocado en la decisión de compra del consumidor, en donde éste compra el producto me-too pensando que es el líder del mercado (Foxman, Berger y Cole, 1992). Sin embargo, el momento en el que el consumidor elige un producto tiene dos filtros: su experiencia y las condiciones de la situación de compra (Figura 2).

La familiaridad con el producto y con la marca se refiere al conocimiento que tiene el consumidor acerca de los atributos del producto y con el mismo nombre de la marca (Delgado-Ballester, Navarro y Sicilia, 2012). La familiaridad se puede entender a través de la compra, al

consumo y la recordación de marca. En el primer caso, la familiaridad del consumidor es construida por las experiencias y aprendizajes vividos con los productos (Van Waterschoot, Kumar Sinha, Van Kenhove y De Wulf, 2008). Es a través de la compra y el consumo consistente en el tiempo que el consumidor logra familiarizarse con las características del producto y el nombre de la marca.



En el segundo caso, la recordación de marca, es un elemento que evidencia la familiaridad que tiene el consumidor cuando el nombre de la marca es mencionada espontáneamente como la primera opción en la categoría, esto se conoce como top of mind (TOM) (Vargas-Bianchi, 2003). Por tanto, la compra futura es guiada por los recuerdos que el consumidor tiene; incluso en algunos casos el consumidor puede no recordar el nombre específico de la marca, pero la familiaridad le permite reconocer sus atributos y a partir de ellos podrá reconocer la marca en el punto de venta (Coupey, Irwin y Payne, 1998).

En consecuencia, la familiaridad cumple un papel importante en la toma de decisión del consumidor, porque facilita la recordación de las características observables en el producto y del nombre de la marca (Schwenk, 1984). Es posible que esta recordación ayude a prevenir la posibilidad de confusión del consumidor al encontrarse en el punto de venta frente a productos con diseños semejantes.

La segunda vía que predispone la posible confusión del consumidor es el contexto de compra. Bajo esta dimensión, este estudio considera primero una característica propia del diseño del empaque, el hecho de tener un nombre distintivo de marca, y segundo una condición de ubicación en el punto de venta, el hecho de estar junto al líder de la categoría (Figura 2).

2.2.1. Marca distintiva

Una marca distintiva tendrá la capacidad de permitir al consumidor reconocer sus beneficios, atributos y usos. Específicamente, gracias al diseño de su empaque y a su nombre, una marca distintiva deberá ser memorable para el consumidor (Warlop, Ratneshwar y Van Osselaer, 2005) y permitirle identificar ventajas competitivas con

respecto a otras marcas de la categoría (Horen y Pieters, 2012). Teniendo en cuenta que una marca me-too es semejante al líder del mercado, es esencial que su carácter distintivo esté dado por su nombre. En este sentido, el nombre de una marca distintiva debe ser visible y claramente diferenciable de las demás (Alonso y Arboleda, 2009; Arboleda y Alonso, 2010; D. Cohen, 1991).

Las marcas tienen un significado especial para los consumidores dependiendo primero de la imagen de marca que ha creado y fortalecido la empresa a través de las estrategias de mercadeo y segundo de la experiencia real del consumidor con dicha marca (Keller, 2008; Orth y Malkewitz, 2008). Por ende, específicamente el nombre de una marca es una característica muy importante que ayuda a los consumidores a recordar, identificar y entender un producto en particular, porque comunica los atributos del producto (Field, Bergiel, Giesen y Fields, 2012; Miaoulis y D'Amato, 1978). La marca es el elemento diferenciador por excelencia, razón por la cual las empresas hacen un gran esfuerzo por construir una marca y protegerla (D.Cohen, 1991). La protección de marca significa implementar, en defensa de la marca, las regulaciones que protegen al público de la imitación engañosa y van en detrimento de la competencia (D.Cohen, 1991). Así, las regulaciones protegen la marca en cuanto a su nombre y diseño; particularmente el nombre de la marca por su forma, color y semántica es un factor clave al probar su carácter distintivo (Warlop et al., 2005).

2.2.2. Ubicación en góndola

Una de las prácticas que implementan las empresas que han desarrollado productos bajo la estrategia me-too, es ubicar su producto junto al producto líder de la categoría en los puntos de venta (Foxman et al., 1990). De esta forma, los productos me-too logran exponerse ante los consumidores comunicando características semejantes a las del líder. Por tanto, no es suficiente para un me-too desarrollar un diseño de empaque con los códigos establecidos por el líder, sino también lograr en la negociación con el distribuidor, ubicarse justo al lado de este referente de la categoría.

Las semejanzas en las características físicas a través de los productos de una categoría permiten al consumidor entender que dichos productos forman conceptualmente un conjunto (Arboleda y Arce-Lopera, 2015). Así, la presencia del producto me-too junto al líder en el punto de venta, expande la categoría, ofreciendo al consumidor información consistente a través de productos con marcas diferentes (J. B.Cohen & Basu, 1987). Entendiendo las diferentes alternativas como un conjunto de productos, el consumidor tendrá la posibilidad de comparar. Un consumidor puede comparar los empaques de diferentes productos utilizando atributos equivalentes y ser crítico en su decisión de compra (Horen y Pieters, 2012). Es decir, al estar el me-too junto

al líder de la categoría se crearía una condición comparativa que podría facilitar una toma de decisión acertada.

3. Metodología

El propósito del estudio es evaluar la probabilidad de confusión del consumidor de la marca de papas fritas líder del mercado por el uso de la estrategia me-too por parte de un competidor. Específicamente, este estudio determina en qué medida a) el nombre de la marca de papas fritas y la ubicación de ambas marcas en la góndola y b) la ubicación en la góndola de un producto me-too junto al líder, afectan la confusión del consumidor. Además, se tiene en cuenta la familiaridad del consumidor con la marca como aspecto que puede afectar la confusión del consumidor sin ser una característica propia del empaque.

La metodología del estudio corresponde a un experimento de laboratorio con un diseño entre grupos (Tabla 1) en donde se manipula primero el tener una marca distintiva a través de la presencia o ausencia del nombre de la marca en el empaque y segundo el hecho de que el me-too esté o no junto al líder en la góndola. Dadas estas condiciones, se observó la probabilidad de confusión del consumidor. El estudio se llevó a cabo en una cámara de Gesell, un espacio controlado que permitió exhibir los productos reales en góndolas de supermercado, pero cambiando las condiciones de acuerdo con los objetivos a evaluar.

Tabla 1. Diseño experimental

Ubicación en góndola	Marca distintiva	
	M. presente	M. ausente
Me-too + líder	Grupo 1	Grupo 2
Me-too	Grupo 3	Grupo 4
VD: Confusión del consumidor		

Fuente: elaboración propia.

3.1. Participantes

Para este estudio se contó con una muestra de 200 consumidores de la categoría de pasabocas, estudiantes universitarios, entre los 18 y 36 años (edad promedio de 21,8 (DE 2,9), de los cuales 38% eran hombres y 62% mujeres.

3.2. Procedimiento

El estudio y proceso de recolección de datos se llevó a cabo en tres etapas: evaluación de familiaridad, experimento y verificación de la confusión. El estudio se llevó a cabo en una universidad privada de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, en un período de dos meses. La Tabla 2 resume las variables recolectadas a través de las tres etapas del estudio y su codificación.

En la primera etapa se invitó a los sujetos a participar en el estudio, se informó en qué consistirá su participación, cuanto tiempo duraría y la confidencialidad en el manejo de la información. A los participantes voluntarios se aplicó una encuesta que evaluó primero el hecho

de ser un consumidor de pasabocas como pregunta filtro y luego su nivel de familiaridad a través de tres variables: TOM con la marca de la categoría, frecuencia de consumo y frecuencia de compra (Tabla 2). El TOM se evaluó presentando una imagen de producto seguida de la siguiente instrucción: "Frente de este producto escriba la marca en la que primero piensa". La medición del TOM implica típicamente una pregunta abierta en la que se pide al sujeto mencionar la primera marca que viene a su mente al pensar en una determinada categoría de producto (MacInnis, Shapiro y Mani, 1999).

Tabla 2. Definición de las variables

Variables	Descripción	Codificación
<i>1. Pretest</i>		
TOM	Primera marca mencionada espontáneamente	1: Menciona la marca líder 0: o.w.
Frecuencia de compra	Con qué frecuencia compra la marca de cada categoría	1: Nunca 2: Casi nunca
Frecuencia de consumo	Con qué frecuencia consume la marca de cada categoría	3: Algunas Veces 4: Siempre
Género	Género que señala el sujeto	1: Hombre 0: Mujer
Edad		Años de edad
<i>2. Experimento</i>		
Confusión (VD)	Se equivoca en la elección de la marca	1: Se equivoca 0: o.w.
Marca distintiva	Tomar la decisión con marca ausente o presente en empaque	1: Marca presente 0: o.w.
Ubicación en góndola	Tomar la decisión teniendo en góndola al me-too junto al líder o solo me-too	1: Me-too junto al líder 0: Me-too solo
<i>3. Verificación de confusión</i>		
Conciencia de compra	La marca elegida es la que dice haber comprado	1: Sí coincide 0: o.w.

Fuente: elaboración propia.

En esta evaluación preliminar se consideraron, además de la categoría de papitas, otras categorías de pasabocas con el fin de que el consumidor contestara de una manera más espontánea, evitando que se centrara en las papitas. Las otras categorías fueron ponqué con capa de chocolate, galletas dulces, galletas con chips de chocolates, galletas saladas, chupetas, agua embotellada y té.

En la segunda etapa se llevó a cabo el experimento. Los sujetos fueron asignados aleatoriamente a una de las cuatro condiciones de acuerdo con la forma en cómo era manipulado el contexto de compra ficticia (Tabla 1): a) marca distintiva ausente o presente y b) ubicación junto al líder en la góndola o líder ausente. La manipulación de

la marca fue adaptada de estudios previos en donde se considera la marca ausente la condición de ausencia total de una marca distintiva (Arboleda y Alonso, 2010). La manipulación del líder ausente o presente junto al me-too es una manipulación adaptada de un estudio en el que se evalúa la confusión entre productos que imitan el nombre, logo y empaque (i.e., copycats) (Horen y Pieters, 2012).

El entorno de una cámara de Gesell fue el espacio adecuado con carritos de mercado y góndolas de supermercado que contenían las ocho diferentes categorías de pasabocas; para cada categoría se incluyó la marca líder y una marca me-too. En este contexto, antes de comenzar, los sujetos recibieron una lista de compras que incluía las ocho marcas líderes de las ocho categorías de pasabocas. El investigador indicó a cada participante que debía elegir los productos de acuerdo con las marcas señaladas en la lista y el producto elegido se debía depositar en el carrito de mercado. Una vez el participante indicaba haber terminado su compra, el investigador comparó la lista de mercado con lo que realmente el sujeto depositó en el carro de mercado. A partir de esta observación se evaluó si existía o no confusión. Si ambas marcas coincidían, no habría confusión en la elección de compra; habría confusión en el caso contrario. La evaluación de la confusión a partir de la observación de la conducta se considera la forma recomendada de evaluar la confusión, evitando el sesgo asociado con la recordación (Arboleda y Alonso, 2010; Balabanis y Craven, 1997; Foxman et al., 1992).

En la tercera etapa se validó la respuesta observada en la elección previa. Se entregó al participante una corta encuesta con el fin de identificar la conciencia que tuvo de la compra realizada (Balabanis y Craven, 1997); esta se tomó como una variable de control. La conciencia de la compra realizada consistió en que el consumidor recordara y mencionara la marca que depositó en el carro de mercado: "Después de haber seleccionado los productos de la lista, ¿qué marca de (producto) decidió elegir?". Mientras tanto, el observador comparó el nombre de la marca que el consumidor dijo haber comprado con el nombre de la marca del producto depositado en el carro. Si ambas marcas coincidían habría conciencia de la compra, no la habría en el caso contrario.

4. Resultados

Los resultados descriptivos se resumen en la Tabla 3. Las variables que controlan por la familiaridad del consumidor con las papitas muestran estadísticas favorables para Margarita con un TOM de 89,9%, consumo habitual de 68% y compra habitual de 62% (este porcentaje corresponde a la suma de la frecuencia de respuesta de la categoría "siempre" y "algunas veces"). Por tener un resultado más fuerte, para el modelo de regresión que se realiza más adelante se toma únicamente el TOM como variable representativa de la familiaridad. Incluir las tres variables de familiaridad crearía problemas de multicolinealidad.

Tabla 3. Análisis descriptivo

Familiaridad		%
TOM líder		89,9
Consumo líder		68,0
Compra líder		62,0
Confusión		24,5
Conciencia de la compra		86,5

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, las variables que evalúan la confusión y conciencia de compra parecen ser complementarias porque 24,5% de los sujetos se confunden al elegir el líder, tomando Fristas y no Margarita, y 86,5% es consciente del nombre de la marca de papitas que ha comprado. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no es posible juzgar la probabilidad de confusión de Fristas solo a partir de esta información descriptiva, es necesario incorporar en el análisis las variables manipuladas, la presencia del nombre de la marca en el empaque y la ubicación del me-too al líder, como se hace a continuación.

Se evalúa la probabilidad de confusión en relación con el hecho de ser una marca distintiva (i.e., la presencia o ausencia del nombre de la marca en el empaque), la ubicación en góndola (i.e., me-too junto al líder o solo) y el tener conciencia de la compra.

La Tabla 4 muestra los resultados de las pruebas de independencia entre la confusión y las tres variables mencionadas. Se observa que el hecho de que la marca sea distintiva en el empaque sí afecta la probabilidad de confusión ($X^2_{(1)} = 7,81$; $p < 0,01$). Cuando el nombre de la marca está presente en el empaque, 42% de los sujetos toma una decisión acertada, mientras que cuando el nombre de la marca no está en el empaque 16,5% se confunde. Adicionalmente, aún teniendo el nombre de la marca en el empaque, 8% de los sujetos se confunde.

Tabla 4. Pruebas de independencia

		Confusión (%)	
		No	Sí
Marca distintiva	M. ausente	33,5	16,5
	M. presente	42,0	8,0
Ubicación en góndola	Me-too	26,0	24,0
	Líder+Me-too	49,5	0,5
Conciencia de compra	Sí	0,0	13,5
	No	75,5	11,0
Total (n=200)		75,5	24,5

Fuente: elaboración propia.

La ubicación en la góndola tampoco es un factor independiente de la confusión ($X^2_{(1)} = 59,71$; $p < 0,01$). Cuando el producto me-too se encuentra solo en la góndola 24% de los sujetos se confunde, mientras que cuando el me-too está junto a la líder, únicamente 0,5% se confunde. En este segundo escenario hay una menor probabilidad de confusión.

Por otro lado, sería posible suponer que los sujetos se equivocan no por la estrategia me-too sino porque no prestaron atención a su elección ($X^2_{(1)} = 96,19; p < 0,01$). La variable de control, consciencia de compra, muestra que cuando los sujetos son conscientes de su compra estos definitivamente no se equivocan (0%). Asimismo, a pesar de no ser conscientes de la compra, es decir, no poder recordar la marca que compraron, 75,5% no se equivocan. Por el contrario, hay un 13,5% que elige el producto equivocado (me-too) pero es consciente de ello, sin embargo 11% se equivoca en su elección y no es consciente de ello. Este 11% sería el grupo que podría ser sensible al uso de la estrategia me-too. Este resultado no se puede tomar de manera aislada, se debe tener en cuenta el efecto conjunto del nombre distintivo de la marca y la ubicación en góndola, como se hace a continuación.

El siguiente paso consiste en analizar, a través de un modelo de regresión logística binomial, de qué manera afecta conjuntamente la presencia del nombre de la marca en el empaque y la ubicación del me-too junto al líder sobre la confusión del consumidor, incluyendo familiaridad (TOM), edad y género como variables de control (Tabla 5).

Tabla 5. Modelo logit para explicar la probabilidad de confusión

	<i>B est.</i>	<i>DE</i>	<i>Wald</i>	<i>p</i>
Intercepto	-0,260	2,060	0,016	0,900
Marca distintiva	-1,057	0,45	5,517	0,019 ^a
Ubicación en g	-4,752	1,057	20,226	0,000 ^b
TOM	0,332	0,709	0,219	0,64
Edad	0,003	0,094	0,001	0,973
Género	0,962	0,443	4,717	0,03 ^a

a $p < 0,05$, b $p < 0,01$

Fuente: elaboración propia.

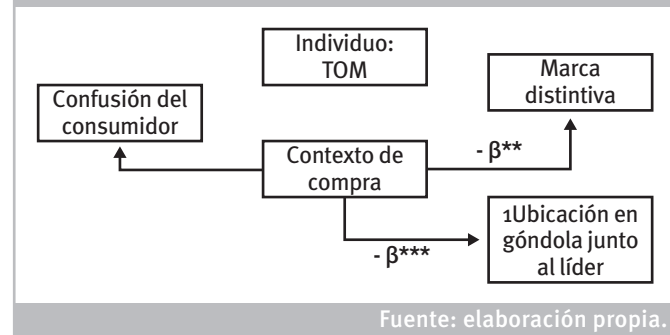
Los resultados del modelo logit muestran que el hecho de que el nombre de la marca sea distintivo en el empaque afecta la probabilidad de confusión, de tal forma que la presencia del nombre de la marca en el empaque disminuye la probabilidad de confusión. Adicionalmente, la ubicación en góndola resultó ser una variable significativa. Es decir, cuando el producto me-too está solo hay una mayor probabilidad de confusión que cuando está junto al líder. Estos resultados se resumen en la Figura 3, respondiendo al planteamiento teórico inicialmente planteado (Figura 2).

De esta forma, para esta pareja de marcas competidoras, Margarita y Fristas, y teniendo en cuenta la similitud entre los empaques de ambas marcas, el hecho de tener una marca distintiva en el empaque y la presencia del líder en la góndola son factores fundamentales para prevenir la confusión del consumidor. En el sentido contrario, habrá una mayor probabilidad de confusión cuando no hay una marca presente en el empaque o cuando el líder se encuentra solo en la góndola.

En cuanto a las variables de control, no se observa ningún efecto asociado con la familiaridad con el produc-

to líder que pueda afectar su elección. Sin embargo, el género sí resulta ser una variable explicativa mostrando una mayor probabilidad de confusión para hombres que para mujeres.

Figura 3. Factores que afectan la probabilidad de confusión del consumidor



5. Discusión

Basada en los principios de competencia, la legislación colombiana no niega la utilización de la estrategia me-too porque incrementa la oferta al consumidor (Munar-Cadena, 2005). Este factor competitivo es un claro beneficio para el consumidor en términos de disponibilidad y precios (Sohn, 2008). Sin embargo, la práctica del diseño y comercialización de productos me-too se debe tomar con cautela. De acuerdo con los resultados de este estudio, el uso de la estrategia me-too sin tener una marca distintiva y una clara presencia del líder junto al me-too, puede generar una mayor probabilidad de confusión en la elección de compra del consumidor.

De esta manera, en el momento en que una marca recibe una demanda por competencia desleal por imitación del empaque de otra marca de la categoría es necesario evaluar en qué medida la confusión sí se debe a la semejanza de los empaques. Es importante descartar que la confusión ocurra por razones de poca familiaridad del consumidor con las marcas de la categoría o por un bajo nivel de involucramiento o atención en la toma de decisión (Mitchell et al., 2005; Walsh y Mitchell, 2010). En estos casos, la evaluación se debe centrar en qué medida los aspectos asociados con la estrategia me-too generan confusión. Este artículo destaca dos aspectos importantes: el tener una marca distintiva y la presencia del producto líder de la categoría junto al me-too.

En cuanto al carácter distintivo de las marcas, la similitud entre los nombres de las marcas o la falta de claridad en la marca es un aspecto que produce confusión del consumidor (Arboleda y Alonso, 2010). El nombre de la marca es uno de los principales elementos en un empaque que comunica los atributos de un producto (Field et al., 2012). Así, a pesar de que el me-too tome una apariencia semejante al líder para apropiarse de sus atributos, sí los consumidores tienen la capacidad de reconocer las marcas estos sabrán que sus característi-

cas no son exactamente las mismas (Miaoulis y D'Amato, 1978; Olavarrieta-Soto et al., 2006). La literatura y la regulación son consistentes con la necesidad de proteger los nombres de las marcas como un elemento claramente visible y diferente a los demás (D. Cohen, 1991; Super Intendencia de Industria y Comercio, 2015).

El segundo aspecto que destaca este artículo es la ubicación del producto me-too en la góndola junto al líder. Esta práctica supone que el producto imitador logrará contagiarse de las características del líder por el hecho de estar a su lado (Foxman et al., 1990). Estudios asociados con el contacto incidental de productos muestran que los consumidores atribuyen características dominantes (positivas o negativas) de un producto a otro que entra en contacto con el primero (Morales, 2010). Esta es una práctica estándar en los productos me-too, siendo claro que el tener un referente de la categoría ayuda al consumidor en su proceso de decisión (Horen y Pieters, 2012). Los resultados de este estudio muestran que la ubicación junto al líder es una práctica positiva para el consumidor porque previene la probabilidad de confusión; esto se podría explicar porque al haber más opciones el consumidor tiene la posibilidad de comparar (Horen y Pieters, 2012).

La ubicación del me-too junto al líder de la categoría también es positiva para el líder porque el consumidor es consciente de su presencia y tendrá la opción de elegirlo conscientemente, no por error. Además, cuando los consumidores reconocen que el producto líder tiene una imitación, estos tienden a preferir el líder percibiendo en esta marca una mayor garantía de calidad y confianza (Rozano Suplet, Gómez Suárez y Díaz Martín, 2009).

6. Conclusiones

Este estudio permite entender las consecuencias sobre la confusión del consumidor evaluando dos aspectos fundamentales de la estrategia me-too: la presencia de la marca en el diseño del empaque y la ubicación en góndola junto al líder. Los resultados muestran que ambos aspectos son relevantes. Es decir, la probabilidad de confusión se explica a partir de actividades de mercadeo como es el diseño de la marca en el empaque y la negociación de la ubicación del producto me-too junto al líder de la categoría en la góndola del supermercado. Por otro lado, al momento de decidir entre la marca me-too o la marca líder, la familiaridad del consumidor no es un aspecto relevante en términos de confusión entre las marcas.

Resumiendo ambos hallazgos, la primera conclusión es que el tener el nombre de la marca en el empaque es un factor que previene la probabilidad de confusión. Cuando el nombre de marca no está, los empaques de Fristas y Margarita no cuentan con este signo distintivo y aumenta la probabilidad de confusión. La segunda conclusión es que la presencia del me-too junto al líder favorece al consumidor previniendo la probabilidad de confusión.

Cuando Fristas y Margarita están juntas en la góndola hay una menor probabilidad de confusión que cuando Fristas está sola.

Finalmente, se debe tener en cuenta que el análisis que ofrece este artículo se plantea desde la estrategia de los negocios y el mercadeo. Sin embargo, el estudio no pretende juzgar la estrategia me-too, defenderla o acusarla de ser un acto de competencia desleal. Este punto corresponde con el área del derecho comercial y las regulaciones relacionadas con derechos de propiedad intelectual o industrial, protección a la competencia y protección al consumidor (Super Intendencia de Industria y Comercio, 2015).

7. Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

8. Referencias

- Alonso, J. C., & Arboleda, A. M. (2009, Marzo). *Responsible designs: avoiding confusion in categories with "me too" products*. Latin American Research Consortium (LARC), A.B. Freeman School of Business Tulane University, New Orleans, Estados Unidos.
- Arboleda, A. M. (2011). Actitudes del consumidor después de elegir un producto equivocado. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 7(171), 211-224.
- Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 145-152.
- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2010). Determinantes de una elección errada al escoger medicamentos de venta libre. *Innovar*, 20(38), 175-190.
- Arboleda, A. M., & Arce-Lopera, C. (2015). Quantitative analysis of product categorization in soft drinks using bottle silhouettes. *Food Quality and Preference*, 45, 1-10.
- Balabanis, G., & Craven, S. (1997). Consumer confusion from own brand look-alikes: an exploratory investigation. *Journal of Marketing Management*, 13, 299-313.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Cohen, D. (1991). Trademark strategy revisited. *Journal of Marketing*, 55(3), 46-59.
- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *The Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472.
- Congreso de Colombia. (1996). *Ley 256: Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal*. Recuperado 15/10/2015 de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co062es.pdf>
- Coupey, E., Irwin, J. R., & Payne, J. W. (1998). Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459-468.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.

- Euromonitor. (2014). *Sweet and Savoury Snacks in Colombia*. Recuperado 13/10/2015 de <http://www.euromonitor.com>
- Field, J. R., Bergiel, B. J., Giesen, J. M., & Fields, C. L. (2012). Branding: perceptual effects on consumer evaluations. *Competitiveness Review*, 22(3), 251-260.
- Foxman, E. R., Berger, P. W., & Cole, J. A. (1992). Consumer brand confusion: A conceptual framework. *Psychology and Marketing*, 9, 123-141.
- Foxman, E. R., Muehling, D. D., & Berger, P. W. (1990). An Investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-184.
- Garattini, S. (1997). Are me too drugs justified? *Journal of Neurology*, 10(6), 283-294.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business & Psychology*, 10(1), 87-98.
- Horen, F. V., & Pieters, R. (2012). When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: The impact of comparative evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 83-91.
- Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-568.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 601-608.
- Miaoulis, G., & D'Amato, N. (1978). Consumer confusion & trademark infringement. *The Journal of Marketing*, 42(2), 48-55.
- Mitchell, V. W., Walsh, G., & Yami, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 143-150.
- Morales, A. C. (2010). *Understanding the rol of incidental touch in consumer behavior. En Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 49-61). New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group.
- Munar-Cadena, P. O. (2005). *Ref. Expediente 4018. Bogotá, Distrito Capital, diecinueve (19) de diciembre de dos mil cinco (2005): Corte Suprema de Justicia y Sala de Casación Civil*. Recuperado 15/10/2015 de http://190.147.213.68:8080/HOMEPAGE/CORTE_SUPREMA_DE_JUSTICIA/SENT_CIVIL/2005/4018.htm
- Olavarrieta-Soto, S., Hidalgo-Campo, P., & Farías-Nazel, P. (2006). Marcas privadas y la copia en el etiquetado a las marcas nacionales. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 12(32), 9-16.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Papas Margarita. (2015). *La historia que hemos vivido juntos, la historia de Papas Margarita*. Recuperado 13/10/2015 de http://papas Margarita.com/#/?id=1348&category=sobre&category_id=7
- Rozano Suplet, M., Gómez Suárez, M., & Díaz Martín, A. M. (2009). Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market. *Innovar*, 19(34), 53-64.
- Schwenk, C. R. (1984). Cognitive simplification processes in strategic decision-making. *Strategic Management Journal*, 5(2), 111-128.
- Sohn, S. J. (2008). The two contrary effects of imitation. *Economic Modelling*, 25(1), 75-82.
- Sujan, M., & Dekleva, C. (1987). Product categorization and inference making: Some implications for comparative advertising. *The Journal of Consumer Research*, 14(3), 372-378.
- Super Intendencia de Industria y Comercio. (2015). *Competencia desleal*. Recuperado 9/07/2015 de <http://www.sic.gov.co/drupal/actos-de-competencia-desleal>
- Van Waterschoot, W., Kumar Sinha, P., Van Kenhove, P., & De Wulf, K. (2008). Consumer learning and its impact on store format selection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 194-210.
- Vargas-Bianchi, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisis* 30, 225-240.
- Walsh, G., & Mitchell, V. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Warlop, L., & Alba, J. W. (2004). Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 21-27.
- Warlop, L., Ratneshwar, S., & Van Osselaer, S. M. J. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 27-44.



Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle
 Periodicidad: semestral / ISSN impreso N° 0120-4645 - ISSN electrónico N° 2256-5078 / Nombre abreviado: cuad.adm.
 Edición Vol. 31 N° 54 (julio - diciembre de 2015)
 La estrategia me-too: un producto semejante con un nombre distintivo ubicado junto al líder / Ana M. Arboleda Arango,
 Natalia Duque Roa y Andrea Escobar Saa.

