

Darwin y el 'marketing'

El origen de las marcas

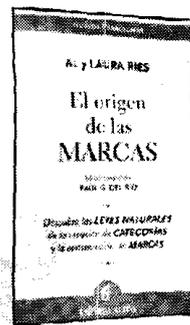
Al y Laura Ries
Empresa Activa
ISBN 84-95787-81-4

P. F. DE L.

Este libro no se anda por las ramas. Desde las primeras líneas deja ya claro que su origen, objetivo e influencia es comparable a aquel en el que se basa: *El origen de las especies*, de Charles Darwin. Su teoría es simple: "Lo que está pasando en la naturaleza también está pasando en los productos y servicios. Con el tiempo, todas las categorías divergirán y se dividirán en dos o más categorías, generando infinidad de oportunidades para crear marcas".

Cada año, los fabricantes de EE UU lanzan más de 30.000 productos de consumo al mercado. ¿Cómo convertir el nuestro en un éxito? El secreto, dicen los autores, está en la novedad. Y es que este libro dice hablar de marcas, pero en realidad trata de mercados. No discute sobre *marketing*, sino sobre creación de negocio. La conclusión es que la única forma que existe de garantizar el éxito de un producto es crear una nueva categoría. La idea es que debemos inaugurar un mercado, y dominarlo desde el principio. La marca viene después, y la crea, en buena parte, el éxito del negocio.

Al Ries y su hija Laura sostie-



nen, a lo largo de este libro, que la tan cacareada convergencia es un cuento. Los autores repasan la clasificación de las marcas más reconocidas que publica Interbrand, y concluyen que ocho de las diez primeras "fueron creadas por divergencias de una categoría existente": Coca-Cola, Microsoft, General Electric, Intel, Disney, McDonald's, Marlboro y Mercedes Benz. Todas ellas crearon nuevos mercados. En el caso de las otras dos, Nokia e IBM, lo que hicieron fue aprovecharse de que "sus competidores hicieron lo que no debían", aseguran los autores.

El libro incide profusamente en esta idea, y ofrece múltiples ejemplos del fallo de los productos convergentes y el triunfo de los divergentes. Basándose en el fracaso del radiodespertador, los autores recuerdan los fiascos de la televisión interactiva, los teléfonos inteligentes o las agendas electrónicas-teléfono. Sin embargo, no son capaces de ex-

plicar el éxito de los móviles con cámara o de la *blackberry*, un híbrido de agenda electrónica y teléfono móvil.

El libro repasa también otros conceptos que son claves para crear una marca de éxito: un buen nombre —el fracaso de la cerveza Gablinger's se debe, dicen, a que su nombre suena a "salchicha polaca"—, la ventaja de "mover primero" o, también, llegar al segundo pero innovar y no tratar de emular al líder, y *podar*, es decir, recortar todo lo que sobra en una compañía.

Éste es un libro escrito con un lenguaje limpio, sencillo y claro. Además, no insinúa; dice claramente lo que tiene que decir. Esto lo convierte en una buena herramienta de reflexión para ejecutivos de *marketing* y directivos de grandes y pequeñas empresas, que pueden verse sorprendidos al darse cuenta de que muchos de los preceptos que dan por hechos no se convierten después en resultados en el mercado. La simplicidad, en todo caso, es a veces excesiva. Muchas de las afirmaciones están poco probadas, se echan en falta datos (decir que una agenda se vende "como rosquillas" no es una afirmación muy precisa) y las excepciones a la regla de "la convergencia no triunfa" deberían estar mejor explicadas. Y las comparaciones con Darwin terminan cansando.