Ocs global
dossier@ocsmedia.com
Tfno: 91 579 08 00

Huelva Información

Andalucía General
Diaria

Tirada: 7.930
Difusión: 9.923
(O.J.D)
Audiencia: 34.730
31/07/2005

Sección: -
Espacio (Cm_2): 880
Ocupación (%): 100%
Valor (Ptas.): 339.760
Valor (Euros): 2.042,00
Página: 80

Imagen: Si

Darwin, maestro del marketing

Las leyes naturales del padre de la teoría de la evolución se han convertido en el mejor argumento para la construcción de marcas

RODRIGO PONCE DE LEÓN

■ Si se dedica al marketing tire por la ventana los manuales de investigación de mercado, abandone los tests de productos y deseche las grandes campañas publicitarias. Se han quedado obsoletos, son una pérdida de tiempo y de dinero, avisan a la competencia y sus resultados son dudosos. Lo que tiene que hacer es colocar *El origen de las especies* de Charles Darwin como libro de cabecera y aplicar las teorías de la evolución al desarrollo de marcas. Éste es el planteamiento de Al y Laura Ries, padre e hija expertos en relaciones públicas y marketing, que en su libro *El origen de las marcas* (Empresa Activa), sitúan las enseñanzas del *padre* de la evolución como el eje del *branding*.

El gran árbol de la vida es como Darwin describió su metáfora del origen de las especies y este concepto tiene su correlación en el mundo empresarial. En el gran árbol de las marcas el éxito es de la que domina una rama emergente (categoría), va creciendo y su rama impide que el sol llegue a las ramas cercanas.

Cada año se lanzan 30.000 nuevos productos sólo en Estados Unidos. Un estudio de Nielsen BASES y Ernst & Young revela que el fracaso de los nuevos productos alcanza el 95 por ciento en Estados Unidos y el 90 por ciento en Europa. Para crear una marca de éxito hay que aplicar el concepto de divergencia. Darwin apunta que la selección natural aumenta gradualmente el número de especies que pueblan la tierra, en el universo de las marcas el comportamiento es similar: las enseñas evolucionan y los cambios en la tecnología y en el entorno cultural crean las condiciones que causan la divergencia de las categorías.

En el árbol de los ordenadores, al principio todos eran computadoras centrales dominados por IBM y Remington desde el que nacieron nuevas ramas (categorías): Palm (agendas), Toshiba (portátiles), Microsoft (software), Intel (microchips)... Un proceso aplicable a todos los sectores. El marketing tradicional ha fracasado porque no se preocupa de crear nuevas categorías, sino por los nuevos clientes, y si no consigue más usuarios estira la marca para abarcar una nueva categoría, lo que suele acabar en fracaso.

Frente al proceso de divergencia, las empresas se empeñan en lo contrario: la convergencia. Es "la maldición del radio despertador". El éxito de este producto ha hecho que miles de empresarios dediquen dinero y tiempo a unir productos y sectores cuando la mayoría de las veces son ideas que no llegan a ninguna parte: el vídeo-televisor, el avión-coche, el coche-anfibio... Sólo productos donde la comodidad se impone, como la cámara de fotos en el móvil, tienen futuro.

A no ser que una marca se pueda definir como una nueva categoría es difícil que esa enseña tenga éxito. Muchas empresas se empeñan en buscar el *eslabón perdido* (la especie entre el hombre y el mono que desechó Darwin) de los productos a pesar de que se trata de una ley antinatural, como el procesador de textos (entre la máquina de escribir y el ordenador) o el fax (entre la carta y el correo electrónico). Hágale caso a Darwin, olvídese de *categorías perdidas*.

En el mercado como en la naturaleza, la batalla suele ser ganada por el primer contendiente que ocupa el espacio. Hay que crear una categoría donde el producto sea el primero: Albal fue el primer papel aluminio o Cola Cao, el primer cacao soluble.

Para mantener el liderazgo es necesaria una evolución para proteger a la marca del acecho de los competidores y lograr implantar la percepción de liderazgo en la mente de los consumidores. Hay que atenerse al concepto darwiniano de la supervivencia del más fuerte porque a los consumidores sólo les importa quién es el mejor. Para ello, hay que crear una fuerte sensación de que la marca es la pionera y la más vendida.

¿Cómo crear una nueva categoría, una nueva especie en el árbol de las marcas? Lo primero es encontrar la categoría y después la marca. Hay que rellenar un agujero en la mente del consumidor con un concepto, con la esencia de una categoría, como hizo Red Bull con la bebida energética, que permita definirla en términos simples y fáciles de entender, porque las categorías se crean en la mente de los clientes. Están llenas de un significado: Volvo son coches seguros, Kleenex son pañuelos de papel y Xerox son fotocopiadoras. Luego viene el nombre. Los mejores son cortos, únicos y distintivos: Rolex, Nike, Zara, Yahoo... Si entra en un mercado maduro es mejor copiar el envase del líder, si es una marca nueva, crear un embalaje único y diferente.

La vida de una categoría, como la de cualquier especie, tiene fecha de caducidad. Como los dinosaurios, Polaroid está condenada a desaparecer con el desarrollo de la fotografía digital. Marlboro lo tiene difícil si trata de sobrevivir lanzando una marca de ropa cuando en la mente del consumidor significa tabaco. Hay que salvar la empresa no la marca. No se puede luchar *contra la evolución*.

El árbol de las enseñas
En el gran árbol de las marcas el éxito es de la que domina una rama emergente, va creciendo y su rama impide que el sol le llegue a las ramas cercanas

Lanzar una enseña

Cómo una bellota se convierte en un éxito

Los grandes robles nacen de las pequeñas bellotas o su traducción al marketing, las marcas mundiales empezaron como pequeñas ideas. Las enseñas más fuertes se crean en un proceso lento cuando divergen en una categoría. Bill Gates necesitó años para hacer del software una categoría que le ha convertido en multimillonario. Hay dos tipo de lanzamiento de una marca: como un avión, que se desliza lentamente por la pista y, tras un esfuerzo, despega y coge velocidad, o como un cohete, que despega rápidamente y entra en órbita. Al y Laura Ries aseguran que el éxito es de las marcas *avión*. La publicidad no es la solución. Nombres como El Bulli, Zara o Viagra no se construyeron con anuncios, sino a través de las relaciones públicas. Los Ries definen siete puntos de un plan de relaciones públicas: *el goteo*, distribuir dosis de información a los medios; *el crecimiento lento*, el enfoque big-bang está desfasado, el lanzamiento de una marca es lento y se desarrolla gradualmente; *reclutamiento de aliados*, buscar partidarios que difundan el mensaje; *el despliegue de abajo a arriba*, la comunicación empieza por lo pequeño y va alcanzando medios mayores; *la modificación del producto*, un lanzamiento modesto permite cambiar sus características sin repercusión mediática; *la modificación del mesaje*, los atributos del producto deben variar según la acogida de los medios; y *el lanzamiento suave*, sin prisas, aunque haya que pelearse con el gerente.