

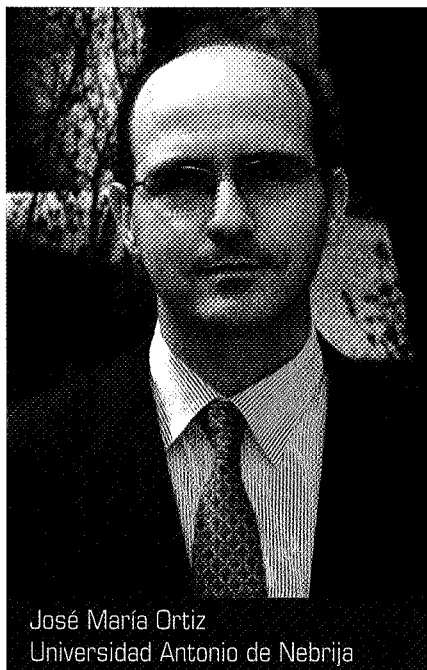
# El club de la diferenciación

## Un mármol distinto

Uno de los libros más interesantes que podemos encontrar en estos momentos es "Ver lo evidente", de Erich Joachimsthaler. El autor propone que para innovar en beneficio de los clientes hay que aprender a mirar desde fuera de las operaciones de la empresa. Cuántas veces, ante la propuesta de un competidor, o ante la exitosa irrupción de alguien en el mercado, nos lamentamos exclamando: ¿Cómo no se nos había ocurrido a nosotros? Y es que si las ventajas competitivas son necesariamente ventajas para los clientes, deberíamos estar mucho más pendientes de cómo vive la gente, qué le preocupa, qué hace, cuándo, por qué. A las empresas nos falta algo tan simple como eso: conectar con la vida diaria de los clientes. O, dicho de forma un poco más rebuscada: entender los ecosistemas, el hábitat, de la demanda.

Silestone es el líder mundial en superficies de cuarzo. Por muchos motivos, pero sobre todo porque supo dar respuesta a unas demandas implícitas que hoy nos parecen evidentes. Las encimeras de mármol de nuestras cocinas tenían dos serios problemas: se rompían, y se manchaban; además, casi siempre eran del mismo color, frío como el mármol. La familia Cosentino ha conseguido ofrecernos un producto más resistente y flexible que el mármol, en docenas de colores, que no sólo no se mancha con el uso diario, sino que además tiene un tratamiento antibacteriológico.

Esta historia de diferenciación, obviamente, no ha sido fácil. Su protagonista principal esponsoriza ahora al equipo de fútbol de su provincia, la Unión Deportiva Almería. Cuando tenía ocho o nueve años, Francisco Martínez Cosentino montó su primer negocio: compra pipas de girasol, las llevaba a un



José María Ortiz  
Universidad Antonio de Nebrija

horno, para tostarlas y salarlas; empaquetadas en unos cucuruchos estupendos, las vendía, y con el beneficio consiguió comprar camisetas de fútbol para toda su pandilla.

Poco a poco fue armando un negocio familiar en la sierra de los Filabres, en Macael, junto a las canteras de mármol que vistieron La Alhambra y El Escorial. Los años ochenta fueron buenos para la construcción en la Costa del Sol. Pero para crecer por todo el mundo hacía falta algo diferente, un producto menos autóctono. Y persiguiendo ese anhelo llegó la solución a lo que los clientes demandaban.

Los inicios de esa búsqueda tuvieron errores. Pero, vistos con perspectiva, parecen hitos necesarios para el descubrimiento final. El más importante fue "Marmolstone", un producto a base de polvo de mármol pero que se manchaba y rompía con facilidad, lo que originó costosísimas reposiciones de material; y para colmo no era mármol. Es

decir, que buscando crecer por todo el mundo, apareció la demanda evidente: una piedra que ni se rompiera ni se manchase. Pero apareció porque su protagonista nunca se vino abajo y siempre dio la cara.

Viajando, viendo, preguntando, se fue configurando Silestone: hecho a base de cuarzo, una de las piedras naturales más hermosas y resistentes; con las resinas y cementos que le aportan la adecuada flexibilidad; en todos los colores que pueda demandar cada mercado; accesible en más de cincuenta países; adaptado a los gustos y sistemas de distribución locales. Silestone ha seguido avanzando. Con una protección antibacteriana desarrollada por Microban Internacional Ltd. ha creado una nueva categoría, Higiénic Quartz Surface, especialmente idónea para restaurantes, hospitales y laboratorios.

Además de ser un producto excepcional ha sabido parecerlo. Silestone Antibacterias se vistió de largo en el restaurante La Broche, de Sergi Arola; ha estado presente en los anuncios de televisión más costosos del mundo (el intermedio de la Super Bowl americana); y ha sido elegido por la revista Time como una de las diez innovaciones que cambiarán la vida de los estadounidenses en el siglo XXI.

Millones de metros cuadrados producidos anualmente avalan a esta piedra de cuarzo, la más resistente, versátil e higiénica del mercado. Gracias a un emprendedor que supo ver lo evidente cuando lo que buscaba era otra cosa, crecer por todo el mundo. Y que pudo verlo porque como él muy bien dice hay que ser constantes, no venirse nunca abajo, y sobre todo hay que tener palabra y dar siempre la cara.