



Jack

Lo que importa es la percepción

IPMARK: De la lectura de sus libros saca uno la impresión de que la base de todo su pensamiento se encuentra en la comunicación. Sin embargo en las estrategias de marketing hay otros factores importantes como por ejemplo, el producto, el precio, la distribución, que cada vez adquiere mayor relevancia, etc.

JACK TROUT: La cuestión más importante es la percepción. Ahí es donde todo comienza y todo termina. Se puede tener un buen producto, con un buen precio y una espléndida distribución, pero si no cuentas con una percepción adecuada en la mente de los clientes pierdes la batalla.

IP: Pero si tienes una buena percepción y careces de un buen producto o una buena distribución pierdes igualmente la batalla.

J.T.: Si tienes una buena percepción, pero un mal producto, pierdes, y muy rápido, porque la gente prueba tu producto. Si tienes una buena distribución, lo prueba más rápidamente y, si no es bueno, cuanto más rápidamente lo prueba más rápido renuncia a seguir consumiéndolo.

En definitiva, no hay nada peor para un mal producto que un buen marketing, porque le ayuda a morir con mayor rapidez.

Cuanto más fuerte sea la percepción mayor facilidad tienes por lo que respecta a las demás variables del marketing. En general, conseguir una buena distribución, tener un buen precio y tener un buen producto es lo que te permite entrar en el juego. Pero lo que te posibilita ganarlo es la percepción.

Hoy día, en la economía global en que vivimos, hay mucha gente que hace buenos productos, pero tener un buen producto no marca la diferencia. Una buena percepción o un buen posicionamiento es lo que marca las distancias.

Jack Trout, el padre del *Positioning* y de otros muchos *best sellers*, estuvo recientemente en Madrid para presentar su libro *El nuevo posicionamiento. (Lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios)*. El autor de *Marketing de guerra*, *Bottom-up marketing* y *Las 22 leyes inmutables del marketing* y espléndido gurú internacional en temas estratégicos, de cuyo pensamiento tienen amplia noticia nuestros lectores, fue presentado por sus socios españoles, Raúl Peralba y Raúl González del Río, de Swap. Ellos propiciaron esta entrevista en exclusiva para IPMARK, en la que matiza aún más algunas de sus ideas básicas.

Trout

Se puede tener un buen producto, con un buen precio y una magnífica distribución, pero, si tienes una percepción adecuada en la mente de los clientes, pierdes la batalla

IP: En su último libro, *El reposicionamiento*, habla de varias razones fundamentales por las que se puede perder la posición en el mercado: el ritmo rápido del cambio tecnológico, el incremento de la competencia y también de algo que llama poderosamente la atención, el aumento de la competencia interna entre los propios directivos de la misma empresa. ¿Puede explicar un poco este último extremo?

J.T.: Una estrategia debe permanecer a lo largo de los años. Cuando se produce un cambio en la gestión de las compañías, la tendencia del ser humano es a cambiar lo que han hecho los demás. Cuando se produce un cambio de directivos, hay un desprecio por lo que han hecho los anteriores y un intento por demostrar que la gente nueva ha llegado para hacer algo. Entonces se producen cambios en las estrategias simplemente por el hecho de que cambia la gente.

Guerra de precios

Nosotros hemos trabajado para Repsol, aquí en España, y desarrollamos una estrategia de posicionamiento para tres marcas diferentes (Campsa, Repsol y Petronor). Hubo unas elecciones, nueva gente, nuevo presidente y mire lo que han hecho los que han llegado: bajar los precios, que fue una de las cosas que nosotros dijimos que no se debería hacer. Es decir, se adopta una nueva estrategia simplemente porque hay un nuevo presidente.

IP: Los consumidores están encantados con la bajada de precios. Esta decisión ha sido una buena noticia para la mente de los consumidores españoles, supongo.

J.T.: No me extraña. Nosotros les recomendamos que una de las marcas, concretamente Petronor, la utilizaran para la lucha de precios que se pudiera plantear en el futuro. Planteamos que, al igual que ha pasado en otros países, se podía presentar una situación de rebajas por parte de los competidores, y les recomendamos que utilizaran la marca Petronor para entrar en esta guerra de precios, pero dejando a Campsa y Repsol fuera, porque son unas compañías con un prestigio y una imagen que no necesitan entrar en esa pelea.

IP: ¿Cómo se puede entrar en una guerra de precios con una marca como Petronor, cuando las gasolineras, tanto si son de Repsol como de Campsa o Petronor, están ubicadas en sitios diferentes y el señor que va a poner gasolina no se va a 40 kilómetros porque sea más barata?

J.T.: Les recomendamos que las gasolineras Petronor estuvieran ubicadas en las zonas más competitivas. Cuando uno entra en una guerra de precios, no se trata sólo de una cuestión de bajar los precios, sino de que el resto de las cosas que rodean a ese producto tienen que estar en

relación con ese precio y poder competir con las otras empresas, con los otros productos.

En EEUU hay una compañía aérea que es líder en precios bajos, pero no puedes comprar el billete por adelantado, tienes que ir al aeropuerto y adquirirlo en el mo-



JUAN H. REDUEVA

mento, los aviones son los mismos pero no tienes zumo de naranja, no vas a grandes aeropuertos, no te dan nada.

Es decir, todo lo que rodea al producto está en relación con ese precio más barato que tú obtienes y, por lo tanto, es muy difícil al resto de las compañías competir en ese terreno cuando ofrecen más servicios.

IP: ¿Y aquí es donde entra el posicionamiento?

El posicionamiento es una estrategia, la guerra de precios no

J.T.: El posicionamiento, como yo lo planteo, no es un eslogan, es una estrategia. No es suficiente con decir voy a ser el más barato, tienes que implementar acciones que hagan que la gente te perciba como el más barato. La gente no va a creer que tú eres el más barato, el de más alta calidad y el de mejor servicio. La gente sí cree que le estás dando una cosa a precio bajo porque te estás ahorrando algo. Es importante entenderlo: el posicionamiento no es simplemente un eslogan publicitario, es una estrategia. Lo que quiere decir que la dirección coherente de la compañía ha de moverse en torno a esa idea.

En EEUU hay gasolineras (Texaco, Shell), grandes marcas, que suben y bajan los precios y los acomodan en fun-

No hay nada peor para un producto que un buen marketing porque ayuda al producto a morir con mayor rapidez



JUAN F. ROJAS

Jack Trout, el padre del *Positioning* y de otros muchos *best sellers*, estuvo recientemente en Madrid para presentar su libro *El nuevo posicionamiento. (Lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios)*. El autor de *Marketing de guerra*, *Bottom-up marketing* y *Las 22 leyes inmutables del marketing* y espléndido gurú internacional en temas estratégicos, de cuyo pensamiento tienen amplia noticia nuestros lectores, fue presentado por sus socios españoles, Raúl Peralba y Raúl González del Río, de Swap. Ellos propiciaron esta entrevista en exclusiva para IPMARK, en la que matiza aún más algunas de sus ideas básicas.

Jack

Lo que importa es la percepción

IPMARK: De la lectura de sus libros saca uno la impresión de que la base de todo su pensamiento se encuentra en la comunicación. Sin embargo en las estrategias de marketing hay otros factores importantes como por ejemplo, el producto, el precio, la distribución, que cada vez adquiere mayor relevancia, etc.

JACK TROUT: La cuestión más importante es la percepción. Ahí es donde todo comienza y todo termina. Se puede tener un buen producto, con un buen precio y una espléndida distribución, pero si no cuentas con una percepción adecuada en la mente de los clientes pierdes la batalla.

IP: Pero si tienes una buena percepción y careces de un buen producto o una buena distribución pierdes igualmente la batalla.

J.T.: Si tienes una buena percepción, pero un mal producto, pierdes, y muy rápido, porque la gente prueba tu producto. Si tienes una buena distribución, lo prueba más rápidamente y, si no es bueno, cuanto más rápidamente lo prueba más rápido renuncia a seguir consumiéndolo.

En definitiva, no hay nada peor para un mal producto que un buen marketing, porque le ayuda a morir con mayor rapidez.

Cuanto más fuerte sea la percepción mayor facilidad tienes por lo que respecta a las demás variables del marketing. En general, conseguir una buena distribución, tener un buen precio y tener un buen producto es lo que te permite entrar en el juego. Pero lo que te posibilita ganarlo es la percepción.

Hoy día, en la economía global en que vivimos, hay mucha gente que hace buenos productos, pero tener un buen producto no marca la diferencia. Una buena percepción o un buen posicionamiento es lo que marca las distancias.