

Jack Trout: El hombre que revolucionó el marketing

"El marketing no es una batalla entre productos, sino entre percepciones"

El martes pronuncia una conferencia en Valencia, con el patrocinio de Bancaja y Banco de Valencia. Jack Trout, uno de los estrategas de marketing más conocidos del mundo, el hombre que creó el concepto de "posicionamiento" con el que revolucionó el marketing y la comunicación empresarial, dando la vuelta a los planteamientos y estrategias en esa actividad

Como creador del término posicionamiento, ¿podría definirlo, teniendo en cuenta su evolución, puesto que este concepto se acuñó en los años 70?

—Por decirlo de forma simple, el posicionamiento consiste en concentrarse en un concepto que define a la empresa, producto o servicio en las mentes de sus clientes actuales y potenciales.

Su principio fundamental es que el marketing no es una batalla entre productos, sino una batalla entre percepciones. Las percepciones que los consumidores tienen de una empresa o producto, contra las percepciones de las empresas o productos competidores.

Tanto la definición como el principio fundamental del posicionamiento siguen tan vigentes hoy como cuando lo creamos hace 25 años. Lo que sucede es que hoy día hay un riesgo alto de que una marca pierda su posición en la mente de sus clientes. La principal causa de este riesgo es la rapidez y la imprevisibilidad de los cambios en la sociedad actual, expresados en tres ámbitos: Cambio tecnológico, cambios en los hábitos y actitudes de los consumidores, e incremento de la competencia en un contexto de economía global. Todo ello puede tener graves consecuencias sobre las cifras de ventas de las empresas.

Lo que analizo en mi último libro "El nuevo posicionamiento", es precisamente, cómo "reposicionar" una empresa o producto cuando uno o más de estos factores afectan negativamente a sus ventas. O por decirlo en palabras del propio libro: "cómo enfrentarse al cambio".

—¿Qué diferencia detecta entre el marketing en EEUU y en Europa?

—La principal diferencia es la atención que se le presta. En EEUU hemos probado la aplicación y todo tipo de fórmulas mágicas como la optimización de costos, la calidad total, la reingeniería, etc. para enfrentarnos a los productos de todo el mundo —principalmente asiáticos— que nos invadieron a partir de los años 70. Tenemos el mercado más competitivo del mundo y muchas de nuestras empresas han aprendido que la mejor forma de enfrentarse a la competencia es desarrollando estrategias de marketing competitivo.

En Europa, el marketing se relaciona básicamente

con la investigación y la comunicación, y se le presta poca atención. Es habitual encontrarse con grandes compañías de publicidad de una gran calidad pero sin ninguna estrategia de marketing que las soporte. Su agenda, por lo tanto, es casi.

—Este es consecuencia de que la industria no concede al marketing como una disciplina menor. Lleva años diciendo que un concepto del tipo que no se involucra en las decisiones de marketing de su empresa tiene muchas posibilidades de fracasar.

—¿Cómo ve las tendencias futuras del marketing?

El futuro del marketing está en la concentración del enfoque y en la especialización. En la continua desmembración de los mercados en diferentes categorías. Esa es la única vía que las empresas tienen de evolucionar en mercados tan competitivos como los actuales.

—En su nuevo libro insiste constantemente en la importancia del nombre. ¿Qué características debe reunir un buen nombre?

—Hace años escribí que la decisión más importante que se toma en marketing es la de poner nombre a una empresa o producto. Obviamente un buen nombre sirve de poco sin una buena estrategia detrás, pero un mal nombre puede ser un lastre insuperable para un producto o empresa.

En mi libro "El nuevo posicionamiento" doy ejemplos de los efectos que produce la elección de un mal nombre.

Resumiendo, al poner nombre a un producto o empresa, debe tener en cuenta los siguientes criterios: El nombre debe iniciar el proceso de posicionamiento. Debe ser agradable al oído. Debe ser fácil de recordar. Tenga en cuenta



Jack Trout.

FOTO ARCHIVO

que puede necesitar que se pronuncie en otros idiomas.

—Su teoría de posicionamiento va paralela a la idea de crear una categoría propia para el productor/idea. ¿Cómo se crea una categoría?

—Crear una categoría es muchas veces la única alternativa que le queda a una empresa mediana de enfrentarse al poder de elite. Esta ha sido la estrategia seguida por muchas empresas que hoy están en la cima en sectores tan competitivos como las computadoras.

Por otro lado, es una de las acciones de marketing más difíciles y que requieren mayor objetividad y valor.

Cuando se crea una categoría lo que se hace es dividir un mercado y apoderarse de una gama determinada del mismo.

A veces eso no significa conformarse sólo con una parte pequeña de la tarta. Cuando el mercado de las maquinillas de afeitar se dividió entre rasurables y desechables, nadie hubiera pensado que las ibas a suponer el 85% del mercado.

Lo que está claro es que cuando un mercado se dirige en categorías, lo habitual es que marcas diferentes lideren las diferentes categorías, y que los líderes sean los creadores de la categoría.

—¿Qué recomendaciones hace para la industria española?

—Yo le recomiendo a la industria española lo mismo que le he recomendado a la industria americana. Que se da cuenta de que hoy en día, la calidad, el servicio, la logística, la optimización de costos, etc., están al alcance de cualquier competidor y por tanto son condiciones mínimas para participar en el juego de la competitividad. Lo que le va a permitir ganar ese juego es su estrategia de posicionamiento.

Cuando una marca está bien posicionada en la mente de los consumidores y no comete errores es prácticamente imposible desbancarla de su puesto de liderazgo.

—¿Usted consigue una ventaja competitiva, cuando tiene algo que sus competidores no tienen. Baje el precio de su gasolina y sus competidores harán lo mismo a las 24 horas. ¿Cuál es el efecto sobre sus ventas? ¿Ninguno que compense al efecto negativo sobre sus beneficios?

—¿Cuál es la forma de obtener una ventaja competitiva? Tener una estrategia de marketing competitivo eficaz. Es decir, una estrategia que le permita gozar de una posición preferencial en la mente de los clientes e impida a sus competidores ocupar dicha posición aunque tengan credenciales para ello. Créame, no hay alternativa.

—¿Cómo ve usted el posicionamiento de las empresas valencianas?

—Le puedo decir que son empresas en las que hay una gran preocupación por el marketing. Piense que nuestro primer proyecto de posicionamiento en España, lo hicimos en la Comunidad Valenciana, que además ha sido durante los últimos años, donde más hemos trabajado después de Madrid.