

«Es mejor ser el primero que ser el mejor»

JUAN T. DELGADO

MADRID.— «Es mejor ser el primero que ser el mejor». Un sencillo planteamiento que vale millones. Una cuestión de lógica elemental digna del mismísimo Aristóteles. Pero la idea no tiene más de 30 años y la cuna de su creador dista todo un océano de la tierra del pensador de Estagira.

Jack Trout, estadounidense, es el *Aristóteles* del marketing mundial, y el revolucionario que ha cambiado la manera de plantear las estrategias de mercado al grito del concepto que le ha hecho famoso: *iposicionamiento!*

Trout ha querido visitar Madrid para compartir con los directivos de Telefónica las ideas que tan buen resultado han dado a multitud de compañías de todo el mundo. En su currículo brillan con luz propia los títulos de dos libros: *Posicionamiento, la batalla por su mente* y *Las 22 leyes inmutables del marketing*, considerados ambos auténticas biblias en las escuelas de negocios de medio mundo.

Todo en Trout es sencillo. Su aspecto, su acento y, sobre todo, su forma de desglosar su teoría, a modo de flashes cortos, simples, y a la vez, contundentes.

—Usted ha dicho en alguna ocasión que la sencillez es la sofisticación suprema. ¿Podría explicar de forma sencilla el concepto de posicionamiento?

—Como te diferencias en la mente del cliente.

En una sola respuesta, Jack Trout define el concepto que lo

Jack Trout, el gran gurú del marketing mundial, explica las claves del éxito de las empresas y de sus directivos



PEDRO CARRERO

Jack Trout, presidente de Trout & Partners, durante su reciente visita a Madrid.

ha convertido en gurú. Una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia (de marca, que dirían algunos) no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor. «El concepto», explica Trout, «es aplicable a cualquier actividad en la que medie un entorno competitivo». Un producto, una ideología política e incluso un estilo musical no triunfan por ser perfectos, sino

por ser los primeros en abordar la mente del cliente. Ser el segundo lleva a la imitación, y a estar condenado a batirse con la compañía estrella para borrar una idea mental casi imborrable.

Trout habló por primera vez de posicionamiento en 1969 y el tiempo le ha dado la razón a través de numerosos ejemplos empresariales. De hecho, según Trout, es casi imposible borrar en la mente del consumidor las imágenes de Coca-Cola, Nike, Benetton, Volvo, o las españolas

Telepizza o Chupa-Chups. Todas fueron las primeras de su sector.

«Lo primero es estudiar el entorno competitivo, saber quién ocupa qué idea en el conjunto de consumidores; luego, se actúa», explica Trout.

Se actúa observando qué huecos quedan libres en el mercado, pero, ¿y si el sector está totalmente copado?

«En ese caso, hay que crear un hueco propio, una nueva necesidad», añade.

No obstante, Trout advierte de que la mera imagen, por muy buena que sea, no lleva al éxito empresarial si el producto carece de la calidad necesaria. «No hay nada peor, para un mal producto, que hacerle un buen marketing; el cliente no es tonto».

A lo largo de los últimos años, la corriente del posicionamiento se ha extendido entre los departamentos de marketing de medio mundo. La compañía Trout & Partners es hoy una telaraña empresarial tejida sobre los 13 países más industrializados.

En España, la firma está presente a través de los consultores Raúl Peralba y Raúl González del Río, y en su cartera de clientes, aparecen empresas como Telefónica, Repsol o Fagor. Los dos socios creen que el marketing ya ha empezado a ocupar el lugar que merecía. Factores como la invasión de las multinacionales y la internacionalización de las empresas hacen imprescindible la labor de una firma que se auto-define «de materia gris». Falta hace, si Trout está en lo cierto, cuando asegura que «las batallas siempre se libran en la mente».