

Domingo 14 de octubre de 2001

ENTREVISTA

MERCADOS / 7

«Galicia no tiene imagen porque no aprovecha sus bazas»

Manuel V. Sola

El director de Trout & Partners España estuvo hace dos semanas en Galicia impartiendo un seminario sobre cómo deben emplear las empresas gallegas la imagen y la comunicación para vender en el extranjero.

—Pero, ¿tiene Galicia imagen internacional?

—No, porque no aprovecha sus bazas. Galicia podría jugar un papel estelar en Latinoamérica, donde los extranjeros son gallegos. Y en Europa, si no presumiese de lo que no es. De lo que no es, claro está, en la mente de los latinoamericanos o de los europeos...

—¿Qué no es Galicia para los extranjeros?

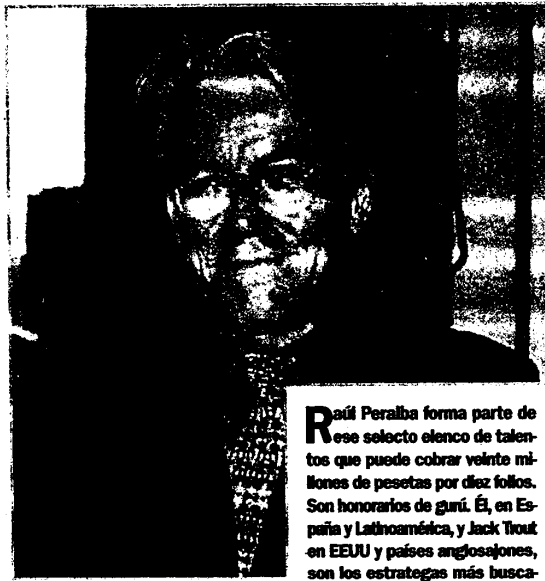
—No es tecnología, no es seriedad, no es modernidad... Un estudio realizado por International Research Associates en los 19 países más desarrollados del mundo destapa cómo nos ven realmente nuestros potenciales clientes. ¿Sabe en qué salimos de últimos los españoles? Somos los últimos de los 19 países en equipos de alta calidad para empresas y en reconocimiento de la marca *made in Spain*. Eso no quiere decir que no sepamos hacer tan buenos equipos o tan buenos productos como los alemanes o los norteamericanos, sencillamente es la idea de nosotros tienen.

—¿Y en qué somos primeros?

—Esas son las bazas que tenemos que aprovechar. España aparece como número 1 en gente simpática, en país que mejor cae, y en el país donde a la gente le gustaría retirarse. Somos número 2 en el lugar a donde los extranjeros irían de vacaciones y en el país del mundo con hombres y mujeres más atractivos.

—Bien, entonces cómo aprovechar esas bazas para Galicia.

—Empezamos por España. Lo primero que debe hacer España es aceptar como se la ve. Aceptarla. Hay que tener un respeto absoluto sobre lo que los clientes piensan de nosotros. Por lo tanto, si yo soy una empresa española de textil-moda no puedo decir que soy mejor creador que los franceses o mejor diseñador que los italianos, ni que fabrico con la mejor tecnología del mundo. No me serviría de nada. Lo que tengo que decir es que mi moda es para gente divertida, como los españoles, para gente guapa, como los españoles, para pasárselo bien. Lo mismo si quiero vender máquinas. No puedo decir que son las mejores, sino que tendré que aprovechar mi imagen para lanzar la idea de que son las más fáciles de manejar, las que los operarios pueden usar silbando una canción española.



RAÚL PERALBA FORTUNY,
experto en marketing y director de Trout & Partners España

—Vale. ¿Y para Galicia?

—Lo mismo. Lo primero que tiene que estudiar Galicia es el contexto en el que compete, aprovechar la imagen de España y potenciar su diferencia y sus bazas. Muy importante: Galicia debe encontrar la idea que la haga diferente a las demás regiones y territorios españoles. Lo que es una estupidez es que si usted coge hoy los anuncios autonómicos de Galicia, Cantabria, Asturias y le parece el mismo anuncio. Si al final no le dicen, Galicia, podría estar usted comprado Asturias. Si España es número 1 mundial por su gente, hay que encontrar la idea que referencia a Galicia y reforzar las credenciales que hagan creíble esa idea. Y, claro, convencer a todos los gallegos de que esa es su idea, su imagen y lo que tienen que transmitir. Mire, yo creo sinceramente que España es muy diferente a cómo la ven fuera. Pero hay que aceptarlo y aprovechar que nos perciben como una gente estúpida.

Raúl Peralba forma parte de ese selecto elenco de talentos que puede cobrar veinte millones de pesetas por diez folios. Son honorarios de gurú. Él, en España y Latinoamérica, y Jack Trout en EEUU y países anglosajones, son los estrategas más buscados del marketing internacional. En 1969 crearon la estrategia del «nuevo posicionamiento» que hoy sigue vigente en todas las campañas y estrategias de marketing. Su trabajo se basa en que el producto no debe posicionarse en el mercado, sino en la mente de los clientes.

—¿Qué debe hacer Galicia una vez escogida su idea para vender?

—Empezar a separar lo folclórico de lo comercial. No hay que buscar a los tipos importantes en los centros gallegos. Hay que identificar a los buenos empresarios gallegos que hay por el mundo, aprovechar su imagen y posicionar a Galicia a través de esa imagen exterior. No la folclórica, sino la de verdad. Un error muy frecuente en marketing es tratar de imitar al líder. Error. Al líder no hay que imitarlo, hay que contrarrestarlo. Si una empresa gallega produce bienes de equipo no puede tratar de venderlos como mejores que los de Siemens. Para eso ya está la Siemens. Tiene que buscar una imagen diferente con la que superar a los alemanes.

—¿Cómo ha visto el marketing electoral de estos días en Galicia?

—Bueno, yo no he visto un solo cartel que me diga nada, que me interese por su mensaje. Podría estar en 1990 y no me daría cuenta. Y el cliente, el votante, no va a comprar nada que no le dice nada; que no le va a resolver un problema. Analicémoslo. Las ideologías están desapareciendo, se confunden PP, PSOE, BNG socialdemócrata... Por lo tanto son las personas, los líderes, los que arrastran al voto. Si el personaje es muy importante, ¿por qué la personalidad de Fraga no ha encontrado aún a alguien que ofrezca lo contrario que Fraga? Ahí está el problema. Una vez más se comete el error de intentar imitar al líder.

LOS 22 MANDAMIENTOS DEL MARKETING DE TROUT Y PERALBA

Raúl Peralba revolucionó el marketing español cuando adaptó «Las 22 leyes inmutables del marketing», escrito por su socio y maestro Jack Trout y Al Ries. Para que una empresa tenga éxito, debe «procurar violar las menos posibles de estas leyes», subraya Peralba:

- 1 Ley del liderazgo. Es preferible ser el primero que ser el mejor.
- 2 Ley de la categoría. Si usted no puede ser el primero en una categoría crea una nueva en la que pueda ser el primero.
- 3 Ley de la mente. Es mejor ser el primero en la mente que ser el primero en el punto de venta.
- 4 Ley de la percepción. El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.
- 5 Ley de enfoque. El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
- 6 Ley de la exclusividad. Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
- 7 Ley de la escalera. La estrategia a utilizar depende del peldaño que se ocupe en la escalera.
- 8 Ley de la dualidad. A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
- 9 Ley de lo opuesto. Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- 10 Ley de la división. Con el tiempo, una categoría se divide para convertirse en dos o más categorías.
- 11 Ley de la perspectiva. Los efectos del marketing son a largo plazo.
- 12 Ley de la extensión de línea. Existe una presión irresistible para extender el valor de una marca a otros productos. No lo haga.
- 13 Ley del sacrificio. Se tiene que renunciar a algo para conseguir algo.
- 14 Ley de los atributos. Para cada atributo hay otro opuesto, igual de efectivo.
- 15 Ley de la franqueza. Cuando admite algo negativo el cliente potencial le concederá algo positivo.
- 16 Ley de la singularidad. En cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales.
- 17 Ley de lo impredecible. Selvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.
- 18 Ley del éxito. El éxito suele preceder a la arrogancia y la arrogancia, al fracaso.
- 19 Ley del fracaso. El fracaso debe ser esperado y aceptado.
- 20 Ley del bono. A menudo, la situación es lo contrario de como se publica en la prensa.
- 21 Ley de la aceleración. Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades sino sobre tendencias.
- 22 Ley de los recursos. Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo.

Un ingeniero metido a gurú del marketing

Raúl Peralba Fortuny (Lérida, 1947) es un ingeniero catalán que ha alcanzado la celebridad internacional en el mundo del marketing tras aliarse con Jack Trout, creador de la estrategia del nuevo posicionamiento.

Tras ser nombrado jefe de la sección internacional de Abengoa SA en 1973, Peralba ha sido uno de los españoles más implicado en la expansión latinoamericana de los últimos veinte años. En 1975, Abengoa lo destina a Panamá y posteriormente a Caracas. Entre 1981 y 1985 es el delegado del Instituto Nacional de Industria (INI) español para el Cono Sur y, posteriormente, sería el responsable de promoción internacional del INI, redactando el primer acuerdo firmado entre Repsol y la argentina YPF.

En 1986 inicia su carrera personal como consultor y especialista en marketing internacional. Funda Swap Consulting, es elegido evaluador de la UE para programas de I+D en mérito comercial y, ya con Jack Trout, funda Trout&Partners España y Positioning Systems. En la actualidad, Raúl Peralba es profesor de marketing en diferentes universidades privadas, entre las que destacan el ESIC, la UCA de Buenos Aires o la Escuela de Negocios Caixanova.