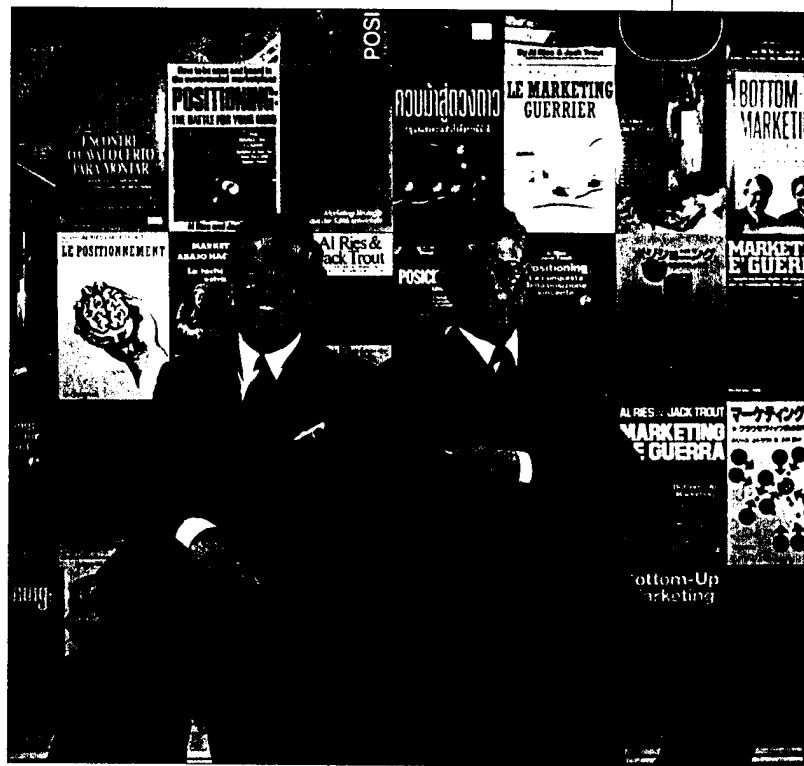


# JACK TROUT MARKETING AUDAZ

**"Innovador, audaz"** dice Carlos Espinosa de los Monteros, presidente de Mercedes Benz España. "Trout es uno de los mayores expertos mundiales en marketing", afirma Andrés Pan de Soraluze, director de publicidad de Iberia. "El concepto de posicionamiento es una de las mayores innovaciones del marketing actual", según José Ramón Sánchez Guzmán, catedrático de marketing.



**T**odas las grandes verdades comienzan siendo blasfemias", dice Jack Trout. El es un experto en marketing empeñado en llevar la contraria o la delantera, según se mire. Visionario y provocador, arrastra seguidores, crea opinión, levanta polémica, pocos le dan la razón inmediatamente,

**Se puede disfrutar de los servicios del mismísimo Jack Trout a partir de 10 millones de pesetas**

pero todos le escuchan desde bien cerca. Su audacia comienza con la definición del marketing, que según afirma, "es una batalla de ideas, tu idea contra la de tus competidores y la clave de esta contienda está en lo que tú tienes de diferente y mejor, y si no lo tienes, has de buscar un terreno en el

que puedas ser el primero, un nueva categoría, diferenciarte".

Jack Trout dice que es un estratega del marketing. Hay muy poca gente que pueda escribir algo parecido en sus tarjetas de visita sin provocar celos. Hace 30 años, conoció a su socio, Al Ries, cuando ambos trabajaban en General Electric y, en 1963, crearon la consultora Trout & Ries. Desde entonces ha pasado por su despacho todo lo que hay entre IBM y la Iglesia Católica, ha impartido mi-

**Jack Trout, a la izquierda, junto a su socio Al Ries.**

les de conferencias, en ocasiones, como en la *Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC)* de Madrid el pasado marzo, llenando tres salas simultáneamente; es también uno de los pocos escritores que garantiza a su editorial unas ventas superiores a 200.000 ejemplares y, lo más importante, ha inventado un concepto que hoy es moneda corriente: "posicionamiento", idea que llevará a Trout y Ries al cielo del marketing.

En su momento, supuso el final de toda una era de la publicidad basada en superlativos como "el más grande" o "el mejor" para dejar paso a otra basada en comparaciones como "el refresco sin cola".

El origen de este concepto está en "la explosión de las comunicaciones. Estados Unidos es una sociedad sobrecomunicada. A cada individuo llegan multitud de mensajes cada día -anuncios, eslóganes, sugerencias- de modo que a todo lo que se puede aspirar es a tener un pequeño lugar en su mente, una posición. Tan sólo puedes aspirar a tener una palabra en la cabeza de la gente y ésa es la palabra que definirá a tu empresa y eso es lo que va a comprar el consumidor". El posicionamiento "no es lo que haces a tu producto, sino a la mente del consumidor. Es como

*llegas a su mente y como permaneces en ella".*

En torno al posicionamiento elegido ha de girar toda la estrategia de marketing de la empresa que, dice Trout, "no es un asunto particular del correspondiente departamento. Toda la compañía debe de participar en el plan de marketing, porque según sea ese ángulo, ese plan, la empresa será percibida de distinta manera, lo que afectará a todos".

Si sólo se puede aspirar a

tener una palabra, ha de elegirse cuidadosamente, pues los consumidores la asociarán inmediatamente con la empresa. Antes de decidir cuál será la palabra, hay que pensar en lo que se quiere ser. Es decir, hay que definir una estrategia. Por eso, mientras que cualquier director de marketing diría que un buen programa está compuesto de diseño, ejecución y financiación, Trout añade un paso previo: la

estrategia. "Da igual que tu programa esté bien diseñado, que se ejecute hábilmente y que te gastes una fortuna. Si no está gobernado por una estrategia adecuada, estás muerto". Y lo dice con energía y decisión, como si avanzara sobre un tanque.

## ESTRATEGIA AUDAZ

Jack Trout no sólo es un estratega, es el estratega más audaz del mundo. La prueba está en sus recomendaciones: aunque el objetivo de cualquier empresa es ser mejor que el líder del mercado, Trout afirma que hay que ser distinto. Mientras todos piensan que se llega a ser el líder siendo el mejor, él afirma que a líder se llega "siendo el primero". Así *Coca-Cola* fue el primer refresco de cola y hoy es el líder del mercado a pesar de que los tests de sabor a ciegas hayan dado repetidamente como vencedores a sus competidores. Muchas empresas tratan de ofrecer todo a todos, pero él dice que "es un error", insistiendo en la especialización, en la diferenciación.

**No se llega a líder  
siendo el mejor, sino  
siendo el primero**



**Jack Trout, flanqueado por sus socios de SWAP: Raúl Peralba, a la izquierda y Raúl González del Río.**

Andrés Pan de Soraluce, director de publicidad de Iberia y uno de sus clientes, dice que Trout es "valiente. No se queda en sugerencias, llega hasta el final en sus recomendaciones".

Al oírlas, uno se pregunta si Trout tendrá razón. Mirando hacia el pasado, no parece haber motivos para dudar: en 1971, junto con su socio Al Ries, comenzó a publicar unos artículos titulados "La era del posicionamiento", considerados entonces muy audaces. Hoy, el posicionamiento es una necesidad y no una extravagancia. En 1985 publicó "Marketing de Guerra", que casi

**El marketing es una batalla de ideas, la tuya contra la de tus competidores**

fue tomado a chiste. Hoy la aplicación de modelos de análisis militar ha calado en el mundo de los negocios hasta el punto que en cualquier librería podemos encontrar títulos como "Juegos de guerra en los negocios" o "Tácticas de guerrilla-marketing".

Nadie recela cuando Trout dice que es un estratega; en realidad se ha convertido en un talismán para todas las empresas que reclaman sus servicios sin cesar.

Pero convencer a todo el mundo de que está equivocado tiene un coste: las batallas perdidas;

que permanecen indelebiles bajo la forma de cierto escepticismo, casi amargura. Cuando se habla con Trout da la impresión de estar tan seguro de lo que dice como de que habrá pocos dispuestos a poner en práctica sus ideas. El mismo lo reconoce, advirtiendo: "si pone en práctica estas leyes ("Las 22 leyes inmutables del marketing") corre el riesgo de ser insultado, ignorado o incluso condenado al ostracismo".

## **EXPORTAR DESDE EL MARKETING**

Jack Trout ha trabajado en España para diferentes empresas como Iberia o Mercadona, siempre por medio del *joint-venture* establecido con dos consul-

## **TROUT & RIES/SWAP ACONSEJAN AL EXPORTADOR**

**1.-España ya es una marca:** Aunque la empresa y sus productos sean nuevos en el mercado de exportación, no por eso se es un desconocido. Su producto está hecho en España y eso ya significa algo para el consumidor. Lo primero que hay que hacer, por tanto, es saber qué significa España en el país al que se va a exportar y, después, utilizarlo con inteligencia.

**2.-Las empresas españolas son pequeñas:** el tamaño de las empresas españolas comparado con las extranjeras es ínfimo. Por ejemplo, ningún banco español está entre lo 50 mayores del mundo. En España, una empresa puede actuar como líder del mercado y pelear a la defensiva, pero en el exterior deberá hacerlo como un guerrillero, buscando un nicho de mercado que ocupar.

**3.-Aquí no es allí:** los gustos de los españoles no tienen por qué coincidir con los de los alemanes, por ejemplo. Habrá que volver a pensar

todo el producto, desde el embalaje hasta el nombre, adecuándolo al mercado que se quiere conquistar.

**4.-Hágalo entre todos:** el comercio exterior es engorroso para las empresas: al departamento administrativo no le gusta porque habrá que hacer pagos y cobros en dólares, cambios de moneda, incluso llevar más cuentas. En producción tampoco estarán contentos porque tendrán que utilizar un embalaje especial o incluir un manual de operaciones en inglés, o cambiar todas la etiquetas. Exportar implica más trabajo, por eso toda la empresa ha de participar en la creación y desarrollo del plan de exportación, incluido el de *marketing*.

**5.-En función de todo lo anterior la empresa tendrá que adquirir una estructura adecuada al mercado que se quiera conquistar partiendo siempre de las posibilidades reales de la empresa.**

tores españoles, Raúl Peralba y Raúl González del Río, de SWAP Consulting. Conoce, por tanto, la realidad española; lo suficiente como para ofrecer un consejo a los exportadores españoles: "Creo que deben tener cuidado. Es muy posible que se encuentren con competidores mayores y más fuertes. Tienen que tratar de no ir de frente contra ellos. Tendrán que buscar especializaciones, nichos de mercado que puedan defender. Por tanto, tendrán que librar un especie de guerra de guerrilla." Como táctica para vender los productos, Trout siempre ha defendido que "hay que utilizar la mente del consumidor".

¿Cómo?

"Obviamente debes usar palabras que, dependiendo de a donde vayas, tengan sentido para la gente. Cuando exportas tienes que tener en cuenta que te diriges a mentes distintas, que perciben tus productos de forma diferente y tienes que trabajar con eso. No intentes usar ideas que funcionan aquí en los tipos de percepciones existentes en los mercados en los que tratas de vender." A este respecto, Raúl Peralba, su socio en España añade: "si tuviera que promocionar, por ejemplo, la máquina herramienta española en Estados Unidos, trataría de asociarla con el bullfighting, con las corridas, trataría de aprovechar la percepción existente en ese mercado respecto a España."

IÑIGO MORÉ

## TROUT & RIES, BIBLIOGRAFIA BASICA

Todos sus libros tienen como base al mercado americano, implacable y competido. Aún no es el caso de España ni de la Unión Europea, pero lo será muy pronto. Por eso, leer estos libros es asomarse al futuro. Todas las ediciones españolas han sido traducidas y adaptadas por Raúl Peralba y Raúl González del Río, asociados españoles de Trout & Ries y editadas por MacGraw-Hill.

"Marketing de guerra": la premisa de este libro es que un plan de marketing no sólo ha de tener en cuenta las necesidades del cliente, sino también a la competencia, lo que significa pelear contra ellos, guerra, vaya. El marketing explicado con vocabulario militar. Estimulante, útil y simpático.

"Posicionamiento": un clásico. Libro de texto para los estudiantes de marketing. Afirma que lo importante es que la marca ocupe un lugar, una posición en la mente del consumidor al que se dirige nuestra oferta. Esto implica que cuando el consumidor sienta la necesidad de dicha oferta, la asocie inmediatamente con nuestro producto; así, por ejemplo, xerox-fotocopias, IBM-ordenadores o España-sol. Básico.

"Las 22 leyes inmutables del marketing": en un momento en que nadie se atreve a decir que existan leyes y menos que estas sean inmutables, Trout y Ries nos ofrecen la biblia del marketing. Edición revisada y ampliada de todas sus ideas.

