

El nuevo márketing se basa en la técnica del reenfoque

Trout dice que la era del posicionamiento ha terminado

MARISA CRUZADO
El márketing es una de las herramientas de gestión empresarial más útiles para mejorar los índices de competitividad. Durante los últimos años, sus técnicas han variado adaptándose a las nue-

vas necesidades del mercado. Jack Trout, socio-director de Trout and Ries, afirmó en el transcurso de una reunión organizada por el Círculo de Empresarios y Swap, que el nuevo márketing debe basarse en la teoría del reenfoque.

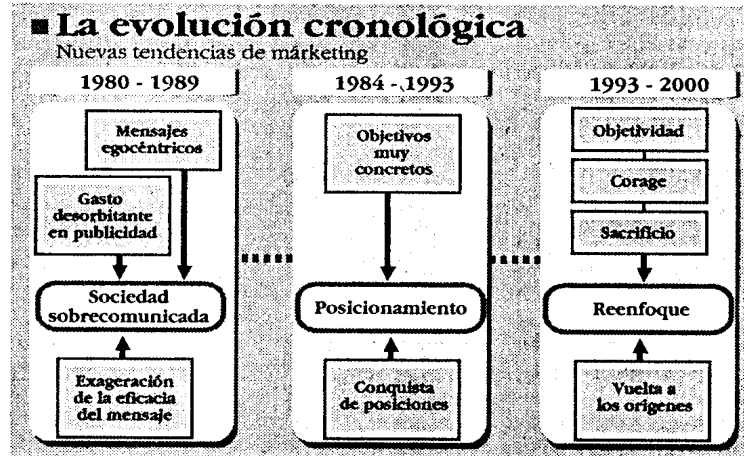
El márketing se ha convertido desde los años 60 en una de las herramientas más efectivas utilizada por la empresa para ganar competitividad. Sin embargo, como todas las herramientas de gestión, no es un ente estático, sino que se transforma adaptándose a las nuevas necesidades del mercado con el fin de ser siempre igual de efectiva. En este sentido, la nueva tendencia es el *reenfoque*.

Jack Trout, socio-director de Trout & Ries Advertising y uno de los *gurús* del *management* internacional, afirmó en el transcurso de una reunión organizada por el Círculo de Empresarios y la consultora Swap, que en la actualidad las empresas tienden a reenfoque sus productos. Unas empresas lo hacen volviendo a su enfoque inicial y otras, buscan enfoques nuevos que puedan salvar productos en quiebra.

Identificación mental

“Hasta ahora, se tendía al posicionamiento, -señala Trout-. Las empresas sabían que los consumidores deben identificar cada producto con un concepto determinado y que cuando lo compran, lo hacen precisamente por esa identificación mental. Alejar al producto del concepto, supone el fracaso”.

“Por ejemplo, -continúa Trout-, cuando Porsche creó su modelo 911 todos lo identificaban con un vehículo pequeño, veloz y muy caro. En 1986, la compañía vendió más de 30.000 unidades en EEUU. Ante este



En 1986 Porsche vendió más de 30.000 coches en EEUU; en 1993, sólo 3.728

éxito, Porsche empezó a fabricar otros modelos más grandes y más baratos. Perdió sus señas de identidad. En 1993, vendió sólo 3.728 vehículos y está, lógicamente, a punto de salir del mercado norteamericano”.

Trout afirma que ante esta evidencia tan clara, las empresas norteamericanas están procurando reorientarse de nuevo hacia sus teorías originales.

Para conseguir el reenfoque las empresas deben tener en cuenta cuatro elementos:

-**Objetividad.** La empresa debe reconocer sus propios errores para poder solucionarlos.
-**Coraje.** Para llevar a cabo el cambio, la empresa debe tener mucho valor porque, por ejemplo, para cambiar el concepto

La dirección debe ser la primera en comprometerse con el proceso de cambio

mental con el que se relaciona un producto hace falta mucho tiempo y dinero.

-**Sacrificio.**

-**Compromiso de la dirección.** No se puede delegar el cambio de enfoque. La dirección debe ser la primera comprometida en el proceso y su iniciativa debe ser rápida.

La opinión de Trout está bien clara. “Las empresas que no hayan reenfocado sus productos para el año 2000 tendrán que cerrar. Iberia, por ejemplo, -añade-. Con la liberalización del mercado, tiene cada vez más competidores y esta compañía no tiene un enfoque claro del producto que ofrece. Si no reenfoca su política se quedará sin mercado”, concluye. □