

## Una multinacional de la 'materia gris'

**A**l Ries y Jack Trout son dos de los estrategas de marketing más conocidos en todo el mundo, y autores, a su vez, de otros tres libros sobre marketing estratégico, que han sido -como *Las 22 leyes inmutables del marketing*- auténticos *best sellers*. Sus obras se han traducido a 16 idiomas y su trabajo, desde la consultora Trout & Ries (Greenwich, Connecticut) les ha llevado a colaborar con importantes compañías a lo largo y ancho del mundo.

Raúl Peralba Fortuny y Raúl González del Río Rams, quienes han elaborado este resumen de *Las 22 leyes inmutables del marketing* que IP-MARK publicará en varias entregas, son socios directores de SWAP/Trout & Partners. Una consultora en marketing estratégico radicada en Madrid cuyo radio de acción se extiende a España y a los países del Cono Sur americano.

La colaboración del creador del concepto de posicionamiento y los Raúles, como los llama cariñosamente el *gurú* norteamericano, se remonta al año 1990. Comenzó con la adaptación de las obras de Trout y Ries al castellano por parte de los dos socios directores de SWAP, lo que les familiarizó con su metodología y lenguaje, y desembocó poco después en la creación de una *joint venture* para actuar conjuntamente. Esta primera iniciativa cuajaría posteriormente en una red internacional de estrategias de marketing -una multinacional de "materia gris", como gusta definirla a los socios españoles- bajo el nombre de Trout & Partners. T & P cuenta con asociados en siete países y a ella pertenece SWAP, ocupando una posición de *primus inter pares*.

El producto que ofrece la red a sus clientes es el asesoramiento y definición en el área de las estrategias de marketing, bien sea *ex novo*, bien emitiendo su consejo sobre estrategias ya creadas o realizando estudios de posicionamiento, sin olvidar el área formativa que ejerce mediante seminarios.

Raúl Peralba y Raúl González del Río dicen que fue la consultora madrileña SWAP quien "sacó a Jack Trout de los Estados Unidos, al ser su primera asociada internacional".

Las otras tres obras de Al Ries y Jack Trout, de las cuales los lectores de IPMARK han tenido ya noticia, de uno u otro modo y en algunos casos son amplitud, son *Posicionamiento*, que revolucionó la comunicación publicitaria y el marketing con su aparición, en 1981.

En 1985 vio la luz *Marketing de Guerra*, donde los autores enfocan el marketing desde el punto de vista bélico: la guerra de guerrillas, defensiva, ofensiva y de flanqueo, y explican el porqué del liderazgo de algunas empresas y los fracasos de otras en sus intentos por ganar la batalla. Cuatro años después se publicaba *Botton up* Marketing, con una propuesta polémica: la estrategia no debe dictar las tácticas, sino al contrario. Todos los títulos, incluido *Las 22 leyes inmutables del marketing*, han sido traducidos al castellano y están editados por McGraw-Hill.



De izquierda a derecha, Raúl González del Río, Jack Trout y Raúl Peralba.