

## EL MARKETING TIENE 22 LEYES INMUTABLES ¡VIOLALAS A TU RIESGO!

*Parece que desde el año pasado se ha acabado una discusión habitual entre la gente de empresa. ¿Es el marketing un arte o una ciencia?*

**Redacción.**

**S**i tiene leyes está claro que accede al grado de ciencia". Esto es lo que afirman Jack Trout y Al Ries en su libro "Las 22 Leyes Inmutables del Marketing" (Editorial McGraw-Hill).

A pesar de las controversias que puede generar, se trata de un trabajo que llama la atención. Desde su publicación figura en la lista de los 10 libros más vendidos en Estados Unidos, y también en países tan dispares como Alemania, Méjico, Brasil o la India.

Hace unos días estuvo en España uno de sus autores, Jack Trout de TROUT & RIES. Vino invitado por Televisió de Catalunya para hablar sobre el "Marketing Regional" en su convención anual.

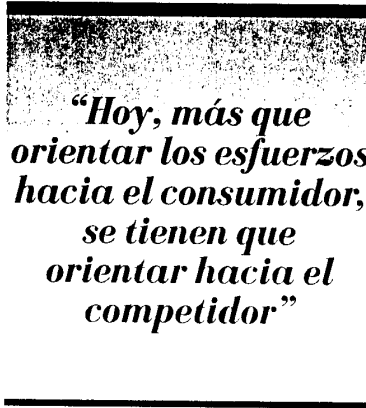
El señor Trout aprovechó la visita para presentar su nuevo libro en el IESE de Barcelona y el ESIC en Madrid. Lo hizo junto con sus socios españoles Raúl Peralba y Raúl González del Río (SWAP Consulting); quienes elaboraron la versión española de estas leyes.

Este tandem de 2+2 (2 norteamericanos y 2 españoles) funciona con una integración sorprendente. Trout & Ries tiene 35 años de experiencia en el mercado más competitivo del mundo; SWAP conoce el entorno español y europeo y ayuda a extrapolar experiencias de aquel mercado en éste que está despertando al fenómeno de la competencia.

Sus ideas y metodología de trabajo vienen rompiendo viejos moldes de un marketing clásico, demasiado atado a criterios y conceptos poco apli-

cables a un entorno de competencia global como el que vivimos.

Estamos ya en medio de una competencia encarnizada, sin tregua ni cuartel, que al menor descuido nos roba los clientes y se escapa con nuestro negocio.



A través de sus libros "Posicionamiento", "Marketing de Guerra", "Bottom-up Marketing" y ahora "Las 22 Leyes Inmutables del Marketing" (todos best-sellers de la Editorial McGraw-Hill; traducidos a más de 15 idiomas) dan ideas claras y concretas de aplicación práctica. Esa es una de sus diferencias principales: "Mientras algunos conferenciantes y académicos muy prestigiosos se limitan a enunciar teorías, muy interesantes por cierto, nosotros nos dedicamos a diseñar estrategias eficaces y realizables", dijo Trout.

Sus primeros libros desarrollan dos conceptos revolucionarios. El "Posicionamiento" o la batalla por la mente del cliente; viene a demostrar que el marketing es una guerra de percepciones, más que de productos. El "Marketing de Guerra" explica por



De izq. a derecha: Raúl Peralba, Jack Trout y Raúl González.

## VISITA DE JACK TROUT A ESPAÑA

qué en un mundo tan competitivo como el de hoy, más que orientar los esfuerzos al consumidor, se tienen que orientar al competidor.

El tercer libro habla del marketing de "abajo a arriba". Da ideas claras de metodología para el diseño de una estrategia competitiva eficaz. En él se explica como la "táctica" hace la "estrategia", y por qué ningún plan estratégico se podrá poner en marcha si no es factible tácticamente. Esta idea algo revulsiva la defienden diciendo: "Al principio suena raro, es lo contrario de lo que nos han enseñado. La gente primero piensa qué quiere hacer y luego busca cómo hacerlo. Nosotros decimos lo contrario; primero vea que puede hacer y luego hágalo. Cuando lo piense verá que tenemos razón".

"Las 22 Leyes Inmutables del Marketing" es un compendio de 35 años observando, experimentando, verificando y logrando resultados concretos de inmediata aplicación

práctica. No es casualidad que entre sus clientes haya gente como Arthur Andersen, AT&T, IBM, Merck & Co., NEC, Procter & Gamble, Tetrapack o Xerox; y en España, Iberia, Repsol, Fagor, y muchos más.

Por hacer referencia a una de las leyes, podemos recordar la número XII: **La Ley de la Extensión de Línea**. Tal vez la más llamativa para el



***"A la larga, la Extensión de Marca es un criterio que ha fallado siempre"***

sector farmacéutico.

*"Es uno de los errores más habituales en marketing", dicen "la gente se confunde, cuando un producto funciona bien, al cabo del tiempo los de marketing creen que es el nombre lo que ha tenido éxito y se lo empiezan a aplicar a nuevos productos cualesquiera que sean. Sin tener en cuenta las percepciones del cliente al respecto. A pesar de un cierto éxito inicial, a la larga este criterio ha fallado siempre; pero las empresas lo siguen utilizando. Hay una presión irresistible que lleva a la extensión de la marca".*

Aplicando la Ley XII a Bayer Select "Sin aspirina" de reciente lanzamiento en USA, opinan: "Si éstas tienen éxito nos comeremos nuestras palabras..."

Las 22, son igual de concretas y pragmáticas. Se puede coincidir con ellas o no; pero el éxito del libro en todo el mundo debe tener sus razones.♣