

El experto norteamericano expuso en ESIC las características inmutables de la publicidad

Jack Trout: "Ninguna idea funciona en 'marketing' sin el apoyo adecuado"

Jack Trout, teórico del 'marketing' y autor de varios libros sobre el tema, presentó ayer en Madrid su última obra. Carlos Espinosa de los Monteros, presidente del Círculo de Empresarios, introdujo a Jack

Trout ante el auditorio y glosó su más reciente obra, 'Las 22 leyes inmutables del marketing', en el ESIC. El autor norteamericano, responsable de varias obras escritas en colaboración con su socio Al

Ries, disertó posteriormente y resumió gráficamente las más importantes leyes recogidas en su obra. 'Cinco Días' ha copatrocinado en esta ocasión la estancia del experto norteamericano en España.

Carlos Espinosa de los Monteros, presidente del Círculo de Empresarios, introdujo a los asistentes la figura del experto en *marketing* norteamericano Jack Trout. Coautor en colaboración con su socio Al Ries, de varios *best sellers* sobre esta disciplina, Trout mantuvo ayer que "el *marketing* no es un arte, es una ciencia". Esta es la base de partida de su último libro, ya que como toda ciencia, el *marketing* también tiene unas leyes que rigen su funcionamiento.

Jack Trout, invitado por sus colaboradores españoles de Swap Consulting, TV3 y *Cinco Días*, expuso ante el auditorio de ESIC sus leyes inmutables del *marketing* y se sometió posteriormente a las preguntas de los asistentes. En su nueva obra, publicada en España por McGraw-Hill, Trout y Ries exponen las normas que a su juicio hacen del *marketing* una herramienta infalible.

Su primera ley es la del liderazgo. Trout explica que "es mejor ser el primero que ser el mejor". Para reforzar este razonamiento utiliza varios ejemplos muy gráficos como el del primer hombre que sobrevoló el Atlántico sin escalas —Charles Lindbergh— o el primer hombre que pisó la Luna —Neil Armstrong—. "No importa", razona Trout, "que el segundo lo hiciera mejor, lo que se ha quedado en la mente de la gente es el nombre del primero".

No obstante, reconociendo



M.CASAMAYÓN

De izquierda a derecha, Raúl González del Río, Jack Trout, Simón Reyes Martínez de Córdoba, Carlos Espinosa de los Monteros, Raúl Peralba y Fernando de Palacio.

las limitaciones de las empresas y de los productos, Jack Trout tiene una segunda ley que complementa a la primera. "Si no puedes ser el primero en una determinada categoría, busca o crea alguna en la que seas el primero", mantiene el experto norteamericano. Los ejemplos que adornan esta afirmación hacían referencia a distintas marcas de cerveza en el mercado norteamericano. Unas eran las más importadas, otras las más ligeras, otras las más ligeras de las importadas, otras las más caras; "siempre hay una categoría en la que se puede ser el primero", afirma Trout.

Otro ejemplo de la aplicación práctica de esta ley lo adornó Trout con diversas marcas de ordenadores. Uno fue el prime-

ro en fabricar ordenadores; otro, en inventar microordenadores; otros, ordenadores personales, redes de usuarios, estaciones de trabajo. Lo importante es ser el primero en hacer algo y hacer que los consumidores lo perciban como tal.

Percepción

La tercera de las leyes destacadas por el experto norteamericano está especialmente relacionada con la percepción. Trout denomina ley de la mente al mecanismo publicitario por el que "es mejor ser el primero que le venga a la cabeza al cliente al pensar en un producto, que estar antes que el producto comprador en la tienda o almacén

de distribución". Mantiene Trout que "el campo donde se libran las batallas que designan vencedor a un producto sobre otro es la mente del consumidor y la primera arma táctica que debe emplearse para ello es la publicidad".

La cuarta ley destacada por el experto norteamericano es la de la pura percepción, "el *marketing* no es una batalla en la que el vencedor sea un producto, sino que deben vencer las percepciones". Los ejemplos gráficos que utilizó Trout para ilustrar esta afirmación teórica fueron los de la clasificación de las marcas de coches japoneses más vendidos en EE UU en comparación con las más vendidas en su país de origen. "Honda es el mayor productor de coches nipones en EE UU, mientras que en Japón cuando la gente piensa en Honda percibe motocicletas, no coches. Es como si quisiéramos hacer automóviles Harley Davidson; la gente seguiría viendo motocicletas. Sería una idea y una inversión condenadas al fracaso".

Trout concluyó destacando otras leyes como la del foco, la de la exclusividad del producto, la de la ampliación de gamas y división de categorías, la de la extensión lineal de las gamas de productos y la de los recursos necesarios, según la cual "la mejor de las ideas se queda sin despegar si no se le dedican los recursos mínimos para ponerla en marcha de una forma brillante".