

EL MERCANTIL VALENCIANO

DOMINGO, 22 DE SEPTIEMBRE DE 1996

Jack Trout, un maestro en Valencia

S. C.
VALENCIA

El próximo martes visitará Valencia uno de los autores más reconocidos y prestigiosos dentro del universo del marketing, uno de esos personajes sobre los que se habla en tono reverencial en los círculos de iniciados y especialistas sobre el arte y la ciencia del buen vender. Se trata de Jack Trout, un estratega cuyas teorías han sido aplicadas por empresas como Apple, IBM, Lladró, Mercadona, Repsol y ESIC.

Sus obras, algunas de ellas escritas junto a su socio Al Ries y con títulos tan agresivos como *Marketing de guerra*, se han convertido en auténticos *best-sellers* y para muchas empresas, en biblias redentoras.

A Trout se le debe la llamada teoría del posicionamiento, un concepto que conmovió el panorama internacional de la mercadotecnia al principio de la década de los se-

tenta. Jack Trout cree que el marketing «no es una guerra de productos, sino una bata-

capacidad selectiva, un mecanismo de defensa dirigido a protegerse del actual alu-

éxito para cualquier empresa.

En trabajos posteriores, el autor estadounidense profundizó en su idea acerca de que en las condiciones actuales del mercado no se puede actuar sin tener en cuenta la competencia de los otros y los cambios que provoca. «*El marketing es una guerra donde el enemigo es la competencia, y los clientes, el territorio a conquistar*», proclamó. En 1991, Jack Trout escribió el libro *22 leyes inmutables de marketing*, que para muchos sirvió para elevar dicha disciplina a la categoría de ciencia.

Trout hablará sobre sus últimas aportaciones a la materia el próximo martes en el Centro Cultural de Bancaja. Para los empresarios valencianos, su presencia constituye una oportunidad única de conocer de primera mano las opiniones de una de las leyendas de la mercadotecnia moderna.



Jack Trout es uno de los teóricos del marketing más importantes. EMV

lla que se libra para ganar la mente del consumidor», y, precisamente, una de las características de esa mente es su tremenda

viación informativo. Vencer esa resistencia, «apropiarse de una palabra de la mente del consumidor», equivale al principio del