

## **“Marketing de Guerra”. Al Ries – Jack Trout.**

Las estrategias de guerras de la antigüedad y las estrategias de marketing de la actualidad tienen más similitudes que diferencias aunque resulte sorprendente en un principio. Este es uno de los hechos que más me ha llamado la atención y más me ha gustado de este libro de Al Ries - Jack Trout; cómo el conocimiento detallado de las estrategias que se utilizaban a lo largo de la historia, desde las guerras griegas y púnicas hasta la batalla de Sedán en la II Guerra Mundial, puede ayudar a conseguir un mayor éxito en el campo del marketing, y así se puede ver a lo largo de todas las descripciones expuestas en las sucesivas “guerras” que se han producido entre empresas muy importantes y otras no tanto pero que tuvieron la oportunidad de serlo por no tener en cuenta algunos de los “principios de guerra” más elementales.

Uno de los puntos fuertes de este libro es lo bien estructurado que está, ya que en primer lugar hay una breve introducción relatando lo que ocurrió en algunas guerras o aspectos sobre táctica y estrategia, y donde en algunos momentos se puede dudar de la relación que podía existir con el tema en cuestión de las estrategias de marketing, pero ya posteriormente se empiezan a relacionar conceptos y explica principios de guerra muy sencillos con algunos ejemplos muy esclarecedores de guerras expuestas anteriormente. La parte más importante e interesante llegaría a continuación, con los enfrentamientos más destacados en el terreno comercial producidos en el siglo XX, como pueden ser Coca Cola – Pepsi, Mc Donald’s – Burger King etc. explicados con los conceptos de las partes anteriores del libro pero ya entrando en liza y haciendo hincapié en temas más propios del marketing como es el posicionamiento de las marcas y su imagen.

Otro aspecto que destacaría es que a lo largo de todo el libro hay reflexiones sobre la sociedad actual y sus pensamientos generalizados, como por ejemplo, la idea generalizada de que la mejor gente es la que acabará imponiéndose en general o también si un producto es mejor que otro, ¿por qué el mejor no es el que más se vende? Ambas preguntas tienen la misma respuesta, por mucha calidad que tenga una empresa en sus recursos humanos o en sus productos, si esto no va acompañado de unos recursos económicos necesarios dada su situación, difícilmente se podrá dar un vuelco a la situación en un sector empresarial. Esto es lo que llama Al Ries y Jack Trout “Principio de la fuerza”, así en este sentido, afirma que quién tiene más soldados o recursos económicos disponibles es el que suele vencer en las batallas o guerras comerciales, por ello las posibilidades de las empresas pequeñas por ejemplo, están en posicionarse en aspectos en los que son débiles el líder o primeras marcas, como por ejemplo, en la “guerra de las hamburguesas” ocurre que Burger King aprovechó que Mc Donald’s poseía un sistema de producción en serie muy rígido para vender una variedad de productos más personalizados. Y no sólo grandes empresas tienen cabida dentro de las estas estrategias sino también las modestas, como es el caso de “Wendy” en esta misma guerra: aprovechando del mismo modo esa rigidez y falta de flexibilidad que tiene Mc Donald’s pero también Burger King ya que son grandes compañías, Wendy logró especial protagonismo en la población adulta de Estados Unidos, un sector que no era el objetivo de Mc Donald’s ni de Burger King, más orientados al público joven e infantil. De este modo Wendy se enfrentaba a las grandes compañías pero en nichos de mercado donde con una inversión no muy grande podía obtener éxitos. Pero, finalmente esta empresa se vio en condiciones de competir con productos de Mc Donald’s y ese fue su fallo, ya que una vez que había conseguido un determinado sector de la población debería haber seguido en esa misma línea consolidándose.

Respecto a lo aprendido con este libro, he de decir que ha cumplido mis expectativas por varias razones: los ejemplos prácticos de posicionamiento de grandes empresas que todos conocemos y las consecuencias que han tenido posteriormente ha sido lo más relevante. Lo considero como un libro a tener muy en cuenta en caso de trabajar con temas relacionados, ya que ayuda mucho a dar ideas y encaminar hacia donde debe ir dirigida una idea. Otras nociones dadas también me han resultado interesantes acerca de temas como la estrategia, táctica o el liderazgo.

Una buena estrategia es vital para la consecución de los objetivos fijados. Ésta debe adecuarse siempre a la situación y no a la inversa, por lo tanto debe ser flexible en todo momento, y además se debe plantear de manera que solo vaya dirigida a un objetivo, ya que aspirar a varios, resta las posibilidades de éxito. Esto lo hemos visto en otros ejemplos como el intentar sólo transmitir una idea a la hora de realizar una campaña publicitaria, ya que dos o más ideas pueden confundir al cliente potencial. Por su parte, la táctica es el conjunto de acciones llevadas a cabo en consecuencia de la elección de una estrategia. Un error común es esperar que el éxito provenga de la habilidad en la ejecución de las tácticas y esto no suele dar buen resultado. Las tácticas empleadas deben de ser consecuencias de una estrategia trabajada y no al contrario, ya que es preferible centrar los esfuerzos en una buena estrategia que en confiar en exceso en la táctica para la consecución de una meta.

Sobre el liderazgo se comenta sobre los valores que debe de tener un buen líder. Estoy de acuerdo con lo expuesto de que un buen conocimiento del entorno como de la situación es fundamental para plantear una estrategia adecuada. Esto resulta muy lógico porque en un campo tan relacionado con la mente como es el marketing, hay que estar muy al día de lo que ocurre en el mundo sobre moda, estilos de vida, tendencias etc. Así, desde mi punto de vista un profundo conocimiento de la realidad es vital para dar con un posicionamiento adecuado para la empresa. Es el primer paso y uno de los más difíciles, ya que una tarea de análisis continua del mercado es complicada y sobre todo comprender el porqué en base a esta información una determinada idea de posicionamiento puede ser correcta o no y explicar la razón de ello.

Antes de terminar me gustaría hacer alusión a una de las guerras que más me han gustado de este libro, la “guerra de las cervezas”. Quizás me ha gustado más porque la continúa entrada y salida, ascensos y descensos de los competidores debido a sus respectivas elecciones de posicionamientos. En primer lugar se tiene en cuenta la descripción del producto: la cerveza al igual que con las “colas” se toma como por tradición, no teniendo en cuenta si gusta más o menos su sabor por ejemplo. Esto mismo da una mayor importancia si cabe a la imagen de la marca y nos encontramos con la misma situación que cuando una persona de alto estatus va a una barra de una discoteca: suele elegir alguna marca apropiada a su posición normalmente sin buscar lo que realmente le puede gustar más, por ejemplo su sabor. Esto se debe principalmente a que el producto comprado pasa a formar parte del conjunto de la imagen de su persona. Se comprueba en la guerra de las cervezas la dureza de trabajar con este tipo de conceptos relacionados con el marketing. Un pequeño error en cuanto al slogan, posicionamiento o actor elegido para la campaña tiene serias consecuencias en las ventas y puede propiciar el comienzo del declive de la marca.

Juan Antonio Corbalán Liarte