



**Autor (1)**

Es socio de la red Trout & Partners, que dirige Jack Trout y presidente y fundador de Positioning Systems, primera consultora especializada en Posicionamiento & Ingeniería de Marcas.

Desde 1987 ha dirigido proyectos para grandes y pequeñas

empresas e instituciones de distintos sectores en España, Unión Europea, Latinoamérica, China, EE.UU. Es coautor de los libros de Jack Trout en español y autor de *El posicionamiento de la Marca España* (Ganador del XII Premio Ensayo 2009, Círculo de Empresarios, Madrid). Dr. Ing. Ind., MBA.; es ponente en escuelas de negocios y foros internacionales en Europa y Latinoamérica.

[www.positioning.ws/www.troutandpartners.com](http://www.positioning.ws/www.troutandpartners.com)  
[www.thinkingheads.com/www.international speakers.com](http://www.thinkingheads.com/www.international speakers.com)

(1). *Me presento con dos nombres siendo una sola persona. Peralba del latín «petra alba» (piedra blanca), en inglés «Whitestone» y Raúl es «Ralph». La razón no es doble personalidad, es la aplicación del Principio KICS (Cap. 4) Un nombre anglosajón «vende» más, es decir compite mejor. Sea cual sea el nombre que le haya dado más confianza:*

**¡Muchas gracias por comprar el libro!**

Código BIC: KJC | Código BISAC: BUS063000

síganos en [www.empresaactiva.com](http://www.empresaactiva.com)

también en **facebook**/empresaactiva  
y **twitter**/empresa\_activa



Capture este código y acceda a otros contenidos...

Diseño de cubierta: **Jordi López Martínez**  
Ilustración: © **Itziar Ripoll**



**EMPRESA ACTIVA**  
[www.empresaactiva.com](http://www.empresaactiva.com)



**EMPRESA ACTIVA**  
[www.empresaactiva.com](http://www.empresaactiva.com)



**EMPRESA ACTIVA**



**EMPRESA ACTIVA**  
[www.empresaactiva.com](http://www.empresaactiva.com)

«The author of this book could be described as my first “disciple” as he was my first of many partners around the globe. We have worked together on many projects on competitive strategy, from olive oil to tourism and from industrial electronics to lollipops, so he has spanned the range of understanding from theory to practice. As a result, outside of myself, there are few practitioners that understand “Positioning” more than him. He knows what should be done and how to do it. Whatever he writes is worth reading. So, read on!»

JACK TROUT,  
President. Trout & Partners Ltd.,  
Worldwide Pioneers in Positioning  
Old Greenwich, February 2012 (Conn. EE.UU)

«Se podría definir al autor de este libro como mi primer “discípulo” ya que ha sido el primero de otros asociados en todo el mundo. Hemos trabajado juntos en muchos proyectos sobre estrategia competitiva, desde aceite de oliva a turismo y desde electrónica industrial a golosinas, lo que le ha permitido desarrollar conocimientos amplios sobre la teoría y la práctica. Como resultado de ello, hay muy pocos profesionales que entiendan el “Posicionamiento” mejor que él. Sabe qué hay que hacer y cómo hacerlo. Cualquier cosa que escriba será una lectura útil. Así pues, ¡léanlo!»

JACK TROUT,  
Presidente. Trout & Partners Ltd.,  
Worldwide Pioneers in Positioning



RAÚL PERALBA  
RALPH WHITESTONE

El principio «KICKS»

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

# El principio «KICS» (Keep It Competitive, Stupid)



Un antídoto para la «miopía»  
que frena la competitividad

RAÚL PERALBA • RALPH WHITESTONE

# El principio «KICS» (Keep It Competitive, Stupid)

RAÚL PERALBA  
RALPH WHITESTONE

En entornos super-hiper competitivos, en los que tenemos que sobrevivir hoy, no basta con la «eficacia operativa» que nos asegure la productividad. Siendo esta una condición necesaria, no es suficiente, hace falta algo más. Que los clientes identifiquen, distingan y prefieran nuestro producto, servicio o idea. Más allá de las especificaciones técnicas, los clientes deciden la compra en base a valores propios que asignan a los beneficios que esperan obtener y esa decisión, más que basada en criterios racionales, está condicionada por lo subjetivo y lo emocional. Sin embargo, los directivos de empresa, instituciones, partidos políticos, etc. están convencidos que «el buen producto gana» y que sigue valiendo aquello de que «el buen paño en el arca se vende». Pero ahora hay que sacar el paño, y hacerlo más llamativo que la infinidad de alternativas disponibles de todas partes entre las que los clientes pueden decidir. Este libro intenta corregir esa cortedad de alcances de miras, una «miopía», muy extendida en nuestros días. Hay que ser y mantenerse competitivo en un entorno despiadado en el que distraerse significa que alguien nos roba los clientes.

El contenido se basa en muchos conceptos que Jack Trout utiliza en sus libros *El nuevo posicionamiento*, *El poder de lo simple* y *Las 22 leyes inmutables del marketing*.