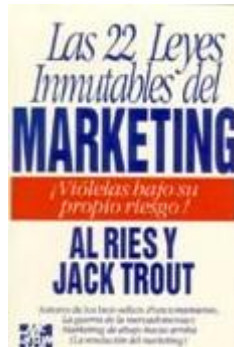


LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

Autores: Al Ries y Jack Trout



1. Ley del liderazgo

"Es mejor ser el primero que ser el mejor"

La cuestión fundamental en el marketing es crear una categoría en la que se pueda ser el primero. Es mucho más fácil entrar en la mente el primero que tratar de convencer a alguien que se tiene un producto mejor que el que llegó antes, aunque así sea.

Una razón por la que la primera marca tiende a mantener el liderazgo es que a menudo se convierte en genérico. Algunos ejemplos de esto son Xerox o Kleenex.

2. Ley de la Categoría

"Si no puede ser el primero en una categoría, cree una categoría nueva"

Cuando lance un nuevo producto, la primera pregunta que debe hacerse no es "¿en qué es mejor este producto que los de la competencia?" sino "¿en qué categoría es este producto el Primero?"

Piense en Categorías. Todos se interesan en lo que es nuevo. Poca gente está interesada en lo que es mejor.

Cuando sea el primero en una nueva categoría, promóvete la categoría. En esencia, usted no tiene competencia.

3. Ley de la Mente

"Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta"

El Marketing es una batalla de percepciones, no de productos, por lo que el campo de batalla es la mente, no el punto de venta.

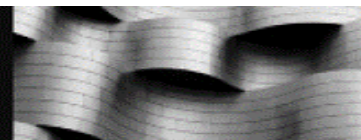
El mayor derroche que puede hacer en Marketing es tratar de cambiar la mente humana. No trate de cambiar un concepto ya asumido por los clientes. Cree un nuevo concepto y trasmitalo el primero no al punto de venta, sino a la mente de sus consumidores.

4. Ley de la Percepción

"El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones"

Mucha gente piensa que el Marketing es una batalla de productos. Supone que a la larga el mejor producto vencerá. Es una ilusión. No existe una realidad objetiva. Lo único que existe en el Marketing son percepciones.

Debemos estudiar cómo se han formado las percepciones en la mente del consumidor, para poder manipular esas percepciones. Ese es el objetivo del Marketing.



5. Ley del Enfoque

“El principio más poderoso del Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”

Una palabra sencilla y no inventada concentra el enfoque en un solo concepto. Es el sacrificio cumbre del Marketing.

La palabra asociada al líder define la categoría. La marca se convierte en el genérico de esa categoría.

Si usted no es líder, su palabra debe tener un enfoque concentrado y estar disponible dentro de la categoría.

Las palabras más eficaces son las más simples y orientadas al beneficio. Es siempre mejor concentrar el enfoque en una palabra que en dos o tres.

6. Ley de la Exclusividad

“Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente”

Los departamentos de Marketing gastan ingentes cantidades de tiempo y de dinero en Investigación de mercados para saber lo que los clientes buscan en un producto o servicio y luego ofrecerlo.

Lo que nunca dicen los investigadores es que muchas veces la idea ya pertenece a otra compañía. Por más dinero que usted gaste no podrá hacerse con una palabra que pertenezca a otra empresa.

7. Ley de la Escalera

“La estrategia a utilizar depende del peldaño que ocupe en la escalera”

Para cada categoría en la mente existe una escalera de productos. En cada peldaño hay una marca. Su estrategia depende de lo pronto que llegue usted a la mente y, por consiguiente, al peldaño que ocupe.

Si usted ocupa el segundo o tercer lugar de la escalera, no trate de ser como el primero. Sus clientes no aceptarán esa posibilidad. Usted debe aceptar el peldaño que ocupa y actuar en

consecuencia. Ser distinto al primero puede ser muy lucrativo.

8. Ley de la Dualidad

“A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes”

Al principio una categoría es una escalera de muchos peldaños. Gradualmente la escalera se convierte en un asunto de dos peldaños.

Cuando se observa el Marketing con perspectiva se comprueba que la batalla suele terminar en una lucha titánica entre dos grandes jugadores: la vieja marca de confianza y el aspirante.

Si se es un débil número tres no avanzará mucho saliendo a atacar a los líderes. Sería más factible labrarse un nicho de mercado rentable (Ley del enfoque).

9. Ley de lo Opuesto

“Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder”

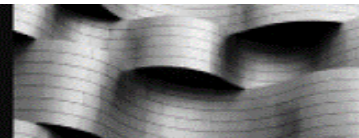
Si desea asentarse firmemente en el segundo peldaño de la escalera, analice la empresa que está sobre usted. ¿Dónde es fuerte? ¿Cómo convertir esa fuerza en debilidad?. Debe descubrir la esencia del líder y luego presentar al cliente potencial lo opuesto. (No sea mejor, sea distinto).

Demasiados aspirantes a número dos tratan de emular al número uno. Suele ser un error; usted debe ser la alternativa.

10. Ley de la División

“Con el tiempo una categoría se dividirá y se convertirá en dos o más categorías”

Una categoría comienza siendo única. Pero, a lo largo del tiempo, la categoría se desglosa en otros segmentos. Cada segmento tiene su propia razón de ser y su propio líder, que en raras ocasiones coincide con el líder de la categoría inicial.



La manera que tiene el líder para mantener su dominio es utilizar una marca distinta para cada categoría que surja. Es un error tomar el nombre de una marca famosa en su categoría y utilizarla en otra.

11. Ley de la Perspectiva

“Los efectos del Marketing son a largo plazo”

Muchas acciones de Marketing tienen efectos a corto plazo totalmente opuestos a los que tendrán a largo plazo. Por ejemplo, una rebajas pueden aumentar las ventas a corto plazo y, sin embargo, reducir el negocio a largo plazo, ya que pueden educar al cliente a no comprar a precios “normales”.

Otro ejemplo es la Extensión de línea. A corto plazo, invariablemente aumenta las ventas. Pero a largo plazo, también invariablemente, acaba socavando a una de las marcas.

A menudo, lo que provoca el éxito a corto es el motivo del fracaso a largo plazo.

12. Ley de la Extensión de línea

“Hay una presión irresistible que lleva a la Extensión de la marca”

Un día la empresa está totalmente enfocada en un solo producto, que es altamente rentable. Al día siguiente la misma empresa dispersa sus esfuerzos en muchos productos, y pierde dinero.

Parece lógico: Producimos A1, una salsa para carne con una gran cuota de mercado. Pero los consumidores cada vez consumen más pollo y menos carne roja. Entonces creamos una nueva salsa para pollo, y la lanzamos con el nombre A1. Queremos que los clientes que están encantados con nuestra salsa para carne sepan que existe una tan buena como esa pero para pollo. Pero el Marketing es una batalla de percepciones, no de productos. Y A1, en la mente del consumidor, es una salsa para carne roja.

Para que una marca triunfe debe ser la primera en una nueva categoría, o posicionarse como alternativa al líder. Las empresas que esperan hasta que un nuevo mercado se ha desarrollado

encuentran ya ocupadas estas dos posibilidades, y habitualmente recurren a la Extensión de línea.

Para muchas empresas la Extensión de línea es la salida fácil. Lanzar una nueva marca requiere no sólo dinero, sino también una idea o concepto.

Invariablemente el líder de la categoría es la marca que no ha hecho Extensión de línea.

13. Ley del Sacrificio

“Siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo”

Es lo contrario a la Extensión de línea.

Puede sacrificar 3 cosas:

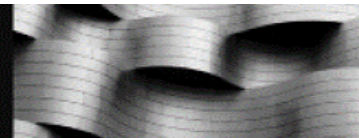
1. Productos: tener más productos para vender no significa que venda más. Si quiere tener éxito debe reducir su gama de productos, no ampliarla. Para que una marca sea fuerte debe ser la referencia en su especialidad.
2. Mercado objetivo: tener más clientes objetivo no significa tener más clientes reales. Si quiere tener éxito debe reducir su mercado objetivo y dirigir su oferta a un conjunto definido de consumidores potenciales.
3. Cambio constante: cambios continuos en su estrategia comercial creará una sensación de inconsistencia. Tratar de seguir todos los giros que da el mercado sólo aumentará las posibilidades de que nos salgamos de él.

14. Ley de los Atributos

“Para cada atributo hay otro opuesto igual de efectivo”

Demasiado a menudo las empresas tratan de emular al líder, buscando su atributo especial, para producir algo similar. No funciona. Debe encontrar un atributo opuesto que le permita oponerse al líder. Si Coca cola es la original y clásica, Pepsi debe ser la radical.

Toda categoría tiene un atributo principal. (En los dentífricos, por ejemplo, la prevención de la caries). Pero si en esa categoría el atributo principal ya está ocupado por otra marca, debe poseer otro atributo,



aunque no sea el principal, pero que sea exclusivamente suyo (dientes blancos, por ejemplo). Su trabajo será promover la importancia de ese atributo secundario.

15. Ley del la Franqueza

“Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo positivo”

Una de las formas más efectivas de introducirse en la mente es reconocer en primer lugar algo negativo y luego convertirlo en algo positivo.

La franqueza desarma. Si usted dice algo negativo, ganará en credibilidad. Y entonces es cuando debe darle la vuelta. Por ejemplo, Listerine acepta que su sabor es “odioso”. Pero, como contrapartida, ofrece eficacia clínica contra la caries.

Utilice la Franqueza admitiendo aquello que sepa que sus clientes perciben. Si su punto negativo no es percibido por los consumidores no empatizará con ellos. Y dele rápidamente la vuelta. No se trata de pedir disculpas: se trata de apoyarse en su debilidad.

16. Ley del la Singularidad

“En cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales”

En Marketing de nada sirve el esfuerzo disperso en muchas tareas distintas. Lo único que funciona es un golpe audaz y único.

Para poder darlo, debe estudiar muy bien el terreno. Encontrar el punto débil de su competencia y concentrar toda su fuerza en ese punto.

Lo que funciona en Marketing es lo inesperado.

17. Ley del lo Impredicible

“Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro”

Si usted no puede adivinar el futuro, no haga planes a largo plazo.

La mejor planificación a corto plazo es encontrar un ángulo o palabra que diferencie a su producto o empresa. Su estrategia a largo plazo deberá ser aprovechar al máximo esa idea o ángulo. No es un plan a largo plazo, sino una orientación.

Aunque usted no puede adivinar el futuro, sí puede ayudarse de las tendencias, para lo cual debe permanecer atento y en contacto con mercado real. También puede dotar a su empresa de una gran flexibilidad que le permita una mayor capacidad de adaptación en menor tiempo.

De cualquier forma, las empresas que triunfan no son aquellas capaces de predecir el futuro, sino de inventarlo.

18. Ley del Éxito

“El éxito suele preceder a la arrogancia y la arrogancia al fracaso”

El éxito suele ser el incitador a la Extensión de línea. Si una marca tiene éxito, enseguida se busca nuevos productos a los que “encasquetarles” el mismo nombre.

La gente brillante en Marketing tiene la habilidad de pensar como un cliente potencial. Empatizan con el cliente. No tratan de imponer su ego –llámese marca extendida.

También es frecuente el error de “retirarse en la cúspide”. Su éxito le eleva tanto que pierde el contacto con la realidad, con el frente de batalla.

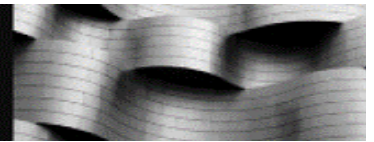
19. Ley del Fracaso

“El fracaso debe ser esperado y aceptado”

Demasiadas empresas intentan arreglar las cosas, en lugar de abandonarlas cuando no funcionan.

Si no nos desprendemos de nuestro ego tardaremos más en reconocer los errores y asumiremos menos riesgos a la hora de poner en marcha estrategias de Marketing novedosas.

Es importante aceptar el fracaso como parte del proceso de aprendizaje y ser suficientemente humilde como para aceptar la lección y cambiar.



quiere tener éxito, debe encontrar el dinero necesario para hacer girar las ruedas del Marketing.

20. Ley del Bombo

“A menudo, la situación es lo contrario de como se publica en la prensa”

Cuando una empresa va bien, no necesita hacerse autobombo en prensa. Sólo lo necesita cuando tiene dificultades. La historia está repleta de fracasos de Marketing que triunfaron en prensa.

Las auténticas revoluciones no triunfan a mediodía con banda de música y cobertura de noticias a las 9. Las auténticas revoluciones llegan en medio de la noche y caen sobre usted a traición.

21. Ley de la Aceleración

“Los programas que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias”

Una novedad es una ola en el océano y la tendencia es la marea. Una novedad tiene mucho de bombo y una tendencia muy poco. Como una ola, la novedad es muy visible, pero sube y baja muy deprisa. La marea, sin embargo, es casi invisible pero muy poderosa a largo plazo.

Olvide las novedades y, cuando aparezcan, trate de amortiguarlas. Una manera de mantener una demanda a largo plazo para su producto es no satisfacer jamás del todo a la demanda.

22. Ley de los Recursos

“Sin los fondos adecuados una idea no despegará del suelo”

Ni la mejor idea del mundo llegará muy lejos sin el dinero que la haga despegar. El Marketing es un juego disputado en la mente del cliente potencial. Se necesita dinero para introducirse en la mente y, una vez allí, dinero para permanecer en ella.

La cuestión es separa las ideas buenas de las malas y no malgastar demasiado dinero en demasiados productos y demasiados programas.

Lo ideal es que los beneficios, en los primeros dos o tres años, se reinviertan en Marketing. El dinero hace funcionar al mundo del Marketing. Si usted