



LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING AL RIES & JACK TROUT

1. LA LEY DEL LIDERAZGO: Es mejor ser el primero que ser el mejor

Debido a que la marca líder en cualquier categoría de productos es casi siempre la primera marca en la mente del consumidor, lo más importante en el marketing es crear una categoría en la que podamos ser “los primeros”. Muchas veces, las empresas esperan a que se desarrolle todo un mercado para luego introducirse en el con un producto mejor, pero ya sabemos que estos productos de sucesión no tienen el mismo éxito.

Ahora bien, algunos de estos primeros productos no llegan a tener éxito debido a que son claramente malas ideas y no pasarán de ser más que ideas. Otros en cambio obtienen un éxito rotundo gracias a convertirse en nombres genéricos de alguna categoría (Kleenex, UHU, Cutex...). El Marketing es una guerra de percepciones, no de productos.

También hay que tomar en cuenta que no sólo el primero producto en salir tendrá más posibilidades de convertirse en líder, sino también que el nivel de ventas usualmente sigue la sucesión de aparición dentro del mercado.

2. LA LEY DE LA CATEGORIA: Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero.

Esta ley complementa y amortigua la ley del liderazgo, ya que establece que si no podemos ser los primeros en una categoría, encontremos una categoría en la que si podamos ser los primeros. Se puede lograr convertir un producto de entre muchos, en un líder simplemente inventando una nueva categoría, o sea, haciendo una variación en el concepto del mismo.

Olvídese de la marca y piense en categorías. Todo los productores se centran en las mejores y máximas cualidades de sus marcas, mientras que la mayoría del público se interesa en lo nuevo, y muy pocos en lo mejor.

Luego de que sea el primero en una nueva categoría, promocióne dicha categoría, ya que en esencia, no tiene competencia.

3. LA LEY DE LA MENTE: Es mejor ser el primero en la mente, que primero en el punto de venta.

Llegar primero a las tiendas y puntos de venta, será importante a medida que le permita penetrar primero en la mente de los consumidores. Es mejor ser el primero en la mente debido a que esta tiene prioridad sobre el punto de venta.

Cuando alguien tiene una buena idea o producto, necesita lograr que este se fije en la mente de las personas, y la común respuesta para lograrlo es con dinero (publicidad, promoción, etc.) Pero esto es sumamente difícil de conseguir, porque una mente no se puede cambiar después de que está estructurada. Cuando una mente está decidida, nunca o rara vez cambia. El mayor derroche que se puede hacer en marketing es intentar cambiar la mente humana.

Si quiere causar una gran impresión a otra persona, no puede deslizarse dentro de su mente y luego, con sutileza ir creando una impresión favorable de forma paulatina. La mente no funciona así. Tiene que “perforar” su camino en la mente de la otra persona.

4. LA LEY DE LA PERCEPCION

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

Muchos piensan que a la larga, el mejor producto vencerá, siendo esto una simple y llana ilusión. No hay mejores productos, lo único que hay en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes, constituyendo estas su realidad.

La mayoría de las personas estamos seguras de que lo que pensamos es más seguro y cierto que lo que piensan los demás, y nadie está más correcto que nosotros. Nos aferramos a que lo real es lo que está en nuestro alrededor, pero no tomamos en cuenta que la única realidad de la que podemos estar seguros es de nuestras propias percepciones.

El Marketing es una manipulación de estas percepciones, y una batalla de las mismas (Usted cree lo que quiere creer). Ahora bien, esta batalla es aún más difícil, porque frecuentemente los consumidores toman decisiones basadas en percepciones de segunda mano, en lugar de las suyas propias. Estos basan la decisión de compra en la percepción de la realidad de otra persona.

Algunos basan las leyes naturales del Marketing en el producto, y en que se ganará o perderá en base a los méritos de este, pero la verdad absoluta es que solamente estudiando la forma de las percepciones en la mente y enfocándolas en nuestro programa de marketing, obtendremos éxito.

5. LA LEY DE LA CONCENTRACION. El concepto más poderoso en el marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los posibles clientes.

Una compañía puede llegar a tener un éxito increíble si encuentra una manera de adueñarse de una palabra en la mente del consumidor meta, marcando de esta forma dicha palabra o concepto.

En cierta manera, la ley del Liderazgo - es mejor ser el primero que ser el mejor - permite a la primera marca o empresa apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos. Pero, la palabra que se apropia el líder es tan sencilla, que es invisible.

Existen numerosas características en estas palabras selectas. Principalmente, la palabra debe estar disponible y nadie más puede tener derecho a ella; debe ser simple y orientada al beneficio (sin importar la complejidad del producto); no se puede adueñar de la palabra de otro; no se puede concentrar en una idea que no tenga el punto de vista opuesto...

Un buen líder, dará pasos para afianzar más su posición, añadiendo por ejemplo, referencia a los atributos de su producto. Además, encontramos también el "efecto halo" que surge cuando el producto está asociado con un atributo, los clientes potenciales le añadirán probablemente también algunos beneficios más. A la vez, estas palabras pueden ser relacionadas a un beneficio, a un servicio, a un público y a las ventas.

La ley del marketing está en la concentración que logre. Usted tiene más fuerza cuando reduce la amplitud de sus operaciones. No puede representar algo si lo persigue todo.

6. LA LEY DE LA EXCLUSIVIDAD. Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.

Cuando un competidor ya se ha apoderado de una palabra o concepto dentro de la mente de los clientes, es inútil que otro trate de adueñarse de esta, por numerosas razones. Numerosas empresas han violado y continúan violando las leyes de exclusividad, y a menudo lo que logran es reforzar la posición del competidor haciendo su concepto más importante.

En muchos casos estas personas de Marketing se confunden debido a la investigación, ya que los resultados indican lo que quiere la gente, y la empresa decide que eso es lo que se les tiene que dar. Ahora bien, los investigadores prefieren incentivar a los clientes a organizar programas masivos de

Marketing, haciendo creer el equívoco concepto de que si se gasta mucho dinero se puede terminar poseyendo la idea. Muchos han pagado el precio por violar la ley de la exclusividad y esto no funciona.

7. LA LEY DE LA ESCALERA. Qué estrategia vaya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera.

La Batalla de introducirse en la mente del público meta no está perdida si no logra introducirse en esta como el primero. En la mente hay una jerarquía que usan todos los consumidores para tomar sus decisiones, y gracias a que no todos los productos se crean iguales, irá de acuerdo a su posicionamiento en la misma.

La mente es selectiva, y los consumidores utilizan sus escaleras para decidir qué información aceptan y qué información rechazan. Teniendo como regla general que una mente sólo acepta la información nueva que encaja con la escalera de productos de la categoría correspondiente, siendo de esta forma ignorado todo lo demás.

Los escalones que hay en la mente de las personas varían de acuerdo al el interés del producto. Si es de alto interés posee muchos escalones (como los productos que se utilizan a diario), o de bajo interés con pocos escalones (como los productos que se compran esporádicamente). También existe el producto definitivo que es aquel que se compra una sola vez en la vida, y este no posee escalones. En algunas ocasiones es preferible ser tercero en una escalera grande que primero en una escalera chica.

8. LA LEY DE LA DUALIDAD. A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.

Al principio una categoría nueva es una escalera de muchos escalones, pero se termina convirtiendo en un asunto de sólo dos escalones.

Cuando se mira el marketing a largo plazo, se comprueba que la batalla suele terminar en una lucha entre dos grandes jugadores; normalmente la vieja marca de confianza y el aspirante. Ahora bien, debemos tomar en cuenta que los marcos temporales pueden variar, y lo que es a largo plazo para algunos, no lo será para otro tipo de empresas. Saber que a largo plazo el Marketing es una carrera entre dos participantes, puede ayudarnos a planificar una estrategia a corto plazo.

Esta ley de la Dualidad sugiere que las participaciones en el mercado son inestables, y que el líder perderá participación en el mercado y que el número 2 la ganará.

9. LA LEY DE LO OPUESTO. Si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.

Dondequiera que el líder sea fuerte hay una oportunidad para un ambicioso número 2 de cambiar los papeles. Una empresa debe apoyarse en la fortaleza del líder para convertirla en debilidad, y se puede lograr analizando la empresa que está por arriba. Se tiene que descubrir el punto fuerte del líder y luego presentar al consumidor objetivo lo opuesto. (En otras palabras, no intente ser mejor, intente ser diferente).

Para toda una categoría de productos, hay dos tipos de personas; los que quieren comprarle al líder y los que rechazan y no quieren comprarle a este, es decir, que si usted se posiciona contra el líder va a abarcar las alternativas de ese número 1. Preséntese como la alternativa de ese producto líder.

Hay algunas cosas negativas en la práctica de esta ley; por ejemplo, es una espada de doble filo, ya que requiere afilarla en una debilidad que su consumidor reconocerá rápidamente, y también, que mientras el producto se va haciendo viejo, va acumulando connotaciones negativas, y debe venir una en el momento preciso a competirla.

Cuando usted admite no ser el número 1, se vuelve vulnerable no sólo ante el líder, sino también frente al resto, es por esto que en esa situación no se puede dar el lujo de ser tímido. Esa no es la manera de seguir siendo un potente número.

10. LA LEY DE LA DIVISION. Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.

Los elementos del Marketing se expanden continuamente en nuevas categorías. Una categoría comienza siendo única, pero a lo largo del tiempo, la categoría se desglosa en otros segmentos.

Cada segmento es una entidad separada y distinta, cada segmento tiene su propia razón de ser y su propio líder. Muchas empresas en vez de comprender este concepto de división, mantienen la errónea creencia de que las categorías en cambio se están combinando.

Muchas veces, las empresas líderes tienen miedo de lo que puede pasarle a sus marcas existentes, y esto les impide utilizar marcas distintas en nuevas categorías. Es preferible llegar temprano que tarde. No puede introducirse en la mente primero, a menos que esté dispuesto a esperar algún tiempo a que las cosas evolucionen.

11. LA LEY DE LA PERSPECTIVA. Los efectos del marketing son a largo plazo.

Muchas acciones del Marketing tienen efectos a largo plazo totalmente opuestos a los efectos a corto plazo.

Obviamente a corto plazo, actividades (como unas rebajas) aumentan el negocio, pero cada vez hay más evidencias que demuestran que las rebajas reducen el negocio a la larga porque educan a los clientes a no comprar a precios "normales".

En la vida cotidiana hay muchos ejemplos de beneficios a corto plazo y pérdidas a largo. Por ejemplo, la inflación a corto plazo puede dar un buen movimiento a la economía de un país, pero a la larga, conduce a la recesión. Es por esto que el Marketing no es un juego para aficionados.

12. LA LEY DE LA EXTENSION DE LA LINEA. Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.

Esta es la ley más violada, y consiste en un proceso continuo que ocurre sin ningún esfuerzo consciente por parte de la organización. La extensión de línea implica tomar el nombre de un producto con éxito, y aplicarlo a un nuevo producto que se desea lanzar. Es por esto que cuando se desea ser todo para todos, se termina con problemas.

Existen numerosas maneras de extender un producto, y día a día se inventan nuevas maneras, a la larga, y en presencia de la competencia, la extensión de línea casi nunca funciona. El líder en una categoría es la marca que no ha hecho extensión de línea.

Para muchas empresas la extensión de línea es una salida fácil, pero tenemos que recalcar que para que una marca triunfe, o debe ser la primera en una nueva categoría, o la nueva marca se tiene que posicionar como una alternativa al líder.

13. LA LEY DEL SACRIFICIO. Tiene que renunciar a algo, para conseguir algo.

La ley del sacrificio es el opuesto de la ley de extensión de línea. Si quiere triunfar hoy día, debe renunciar a algo, tomando en cuenta tres cosas que sacrificar: línea de productos, mercado meta y cambio constante.

El Marketing es un juego de guerra mental; es una batalla de percepciones, ni de productos, ni de servicios. Un ejemplo de aquellos que no sacrifican son los grandes almacenes, que venden de todo, y es por esto que son a los que más dificultades se les presentan. La meta no es el mercado, es decir, la meta manifiesta no es lo mismo que las personas que compran realmente el producto. Si trata de seguir todos los giros y vueltas del mercado, terminará fuera de la carretera. La mejor manera de mantener una posición consistente es no cambiarla a la primera ocasión. Las cosas buenas llegan al que está dispuesto a hacer sacrificios.

14. LA LEY DE LOS ATRIBUTOS. Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo.

Tomando en cuenta la ley de la Exclusividad, usted debe encontrar su propia palabra o atributo a destacar; es mucho mejor buscar un atributo opuesto que le permita jugar contra el líder.

El marketing es una batalla de ideas, de esta forma, si ha de tener éxito debe tener una idea o atributo propio con el fin de concentrar sus fuerzas en ello. Es cierto que algunos atributos son más importantes que otros para los clientes, y así debemos aspirar al más importante de estos. Ahora bien, si este atributo ha sido tomado por la competencia, debemos concentrarnos en el que le sigue en importancia, y promover su importancia aumentando así su participación.

15. LA LEY DE LA SINCERIDAD. Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo.

El reconocer un problema va contra la naturaleza corporativa y humana. Pero es sorprendente que esta es una de las formas más efectivas de introducirse en la mente, o sea, reconociendo algo negativo, y luego convertirlo en algo positivo.

Todo ese pensamiento positivo se ha sobrevalorado, tanto así que ha provocado que la gente se ponga a la defensiva y sea precavida cuando una empresa quiere venderle algo. Cuando una compañía comienza su mensaje reconociendo su problema, la gente tiende casi instintivamente a abrir su mente. Con esa mente abierta, está en condiciones de conducir lo positivo, que es su idea e venta.

La ley de la sinceridad debe utilizarse con cuidado y gran habilidad, y su propósito no es ofrecer disculpas, sino crear un beneficio que convencerá a al público meta.

16. LA LEY DE LA SINGULARIDAD. En cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales.

Muchos perciben el éxito como la suma de muchos esfuerzos pequeños ejecutados a la perfección, y que pueden elegir una estrategia y esta funcionará siempre y cuando le dediquen el suficiente esfuerzo. Lo único que da resultado en el Marketing es el golpe audaz y único.

En la mayoría de los casos sólo hay un punto donde el competidor es vulnerable, y ese es el punto donde se debe centrar todo el esfuerzo. Sólo lo inesperado es lo que funcionará. Pero para conocer esa idea o concepto, hay que conocer lo que funciona o no, lo que ocurre y no, hay que involucrarse y estar en medio del proceso.

17. LA LEY DE LO IMPREDECIBLE. Salvo que usted escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro.

Nadie es capaz de predecir, y el predecir la reacción de la competencia es una de las razones principales de los fracasos en el Marketing. La buena planificación a corto plazo es encontrar el modo o palabra que diferencie a su producto o empresa. Luego se puede fijar a largo plazo, aunque no es un plan, sino orientación a largo plazo.

Usted no puede predecir el futuro, pero sí puede echar mano de las tendencias que es una forma de aprovechar los cambios. A la vez, cuando supone que nada cambiará, está prediciendo el futuro con la misma certeza que cuando da por supuesto que algo cambiará. Una de las formas para enfrentarse a un mundo impredecible es ser lo suficiente flexible como para cambiar y sobrevivir a largo plazo.

18. LA LEY DEL ÉXITO. El éxito suele llevar la arrogancia y la arrogancia al fracaso.

Cuando una marca tiene éxito, la empresa supone que el nombre es la razón principal de ese éxito. Por tanto, busca rápidamente otros productos para encasquetarles el nombre. Realmente es lo contrario. La marca se hará famosa si ha hecho los movimientos de marketing correctos.

Tiene que haber llegado el primero a la mente, concentrado el enfoque y haberse apoderado del atributo más poderoso. El ego puede ser una fuerza eficaz para construir un negocio. Lo que duele es

meter su ego en el proceso del marketing. La compañía puede perder parte de su ventaja si no puede concentrarse en la batalla del marketing que tiene lugar en la mente del consumidor.

19. LA LEY DEL FRACASO. El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo

Muchas empresas tratan de arreglar las cosas en vez de simplemente desistir. Admitir un error y no hacer nada al respecto perjudica nuestra carrera profesional, sería mejor reconocer a tiempo el fracaso y reducir en lo posible las pérdidas.

Si queremos que una compañía opere en forma ideal, requiere trabajo de equipo, espíritu de grupo y un líder muy generoso. Pero lo más importante es que cuando se cometan errores, se sepan admitir, corregir y luego volver a la carga.

20.LA LEY DE LA NOTA SENSACIONALISTA. En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa.

Son muchas las ocasiones en que mientras más se oye mencionar a una empresa y esta aparece en numerosos reportes periodísticos, menos rendimiento efectivo posee. Cuando las cosas van bien, una compañía no necesita apoyarse en publicidad pagada, generalmente eso lo hace cuando está en dificultades.

La historia está llena de empresas que tuvieron éxito rotundo en la prensa, pero en sus funciones y en sus programas de Marketing, fueron un fracaso. Estos reportajes periodísticos que tanta grandeza daban a algunos productos, no sólo afirmaban que estos triunfarían, sino también que los que habían anteriormente se convertirían en obsoletos. Pero tenemos que tomar en cuenta que nadie puede predecir el futuro hasta que esos cambio se inician.

No es lo mismo capturar la imaginación del público que revolucionar un mercado. Ahora bien, eso no quiere decir que no haya algo de verdad en todas estas historias, pero en la mayoría de los casos, el amarillismo es sólo eso ya que las revoluciones reales llegan sin aviso previo.

21. LA LEY DE LA ACELERACION. Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias.

Un capricho es un fenómeno de corto plazo que puede ser rentable, pero no dura lo suficiente como para producir algo estable para la empresa, ya que estas suelen actuar con frecuencia como si el gusto pasajero fuera una tendencia. Muchas veces cuando el capricho desaparece, la empresa se hundo en un impacto financiero.

Olvide las modas pasajeras. Y cuando aparezcan, trate de frenarlas. Una manera de mantener la demanda a largo plazo para su producto es no satisfacer jamás del todo a la demanda. Pero lo mejor, lo más rentable del marketing, es cabalgar en una tendencia a largo plazo.

22. LA LEY DE LOS RECURSOS. Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo.

La mejor idea del mundo no puede ir muy lejos sin el dinero que la ayuda y haga despegar. El marketing es un juego disputado en la mente del mercado meta, y se necesita dinero para introducirse en la mente, como también para que después de estar allí, permanecer.

Tiene que saber usar su idea para conseguir el dinero, y no el apoyo del marketing. Ahora bien, una empresa rica debe gastar lo suficiente, ya que en el camino al éxito no se puede ahorrar.

El dinero hace funcionar al mundo del marketing. Si quiere éxito tiene que encontrar y saber usar el dinero necesario para hacer girar las ruedas del marketing. Recuerde: Una idea sin dinero no vale nada. Esté preparado para renunciar a mucho a cambio de los fondos.