

Las 22 leyes del Marketing

**1. Ley del liderazgo. Es mejor ser el primero que ser el mejor.
Para entender está ley se emplea siempre el siguiente ejemplo:**

¿Quién fue el primer hombre en pisar la luna?
¿Y el segundo?
¿Y el tercero?

Seguro la mayoría reconoce que Amstrong fue el primero, pero ahora viene la segunda parte del ejercicio.

¿Quién era mejor astronauta?

No importa, porque el primero fue Amstrong y eso queda grabado en la mente de las personas. Por eso una marca si bien no necesariamente puede ser la mejor, se puede lograr que la misma entrando primero esté bien posicionada...lo que no significa que sea consumida. Yo casi no tomo Coca-Cola pero es la primer marca de gaseosas cola que se me viene a la mente.

2. Ley de la categoría. Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.

7UP estaba en el puesto 11 de números de ventas, desesperados por llegar más arriba tuvieron la idea de dejar de ser una gaseosa más y crearon la siguiente categoría. "7UP la primer bebida cristalina no cola". Con este simple ejemplo pasó del puesto 11 de ventas al 3, creando una nueva categoría, la de las bebidas cristalinas no cola.

Por eso si el producto que tenemos no es el primero en la mente del consumidor, debemos crear una nueva categoría con algún detalle en particular que se destaque.

3. Ley de la mente. Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.

Básicamente se corresponde con las otras leyes, como les dije, es muy importante "tener presencia de marca" que estar primero en el punto de venta. Por más que seamos los primeros allí, dentro de la mente del consumidor es

donde en verdad está la batalla. Siendo los primeros en su mente, el día de mañana podemos implementar técnicas para seducir al mismo.

4. Ley de la percepción. El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.

Mucha gente se maravilla hablando de su producto y de lo funcional que es el mismo y bla bla bla. Pero el verdadero marketing está en la mente del consumidor, dentro de su cabeza. Es allí donde rigen las emociones, los sentimientos y las percepciones. Una simple marca puede aplicar Branding Emocional (Darle un valor emocional a la marca) o hacer acciones de marketing de la experiencia y entonces atraer nuevos clientes. No necesariamente su producto es el mejor. Aquí entran muchas variables a analizar.

5. Ley del enfoque. El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.

Un argentino en promedio tiene que soportar a la semana unos 2500 mensajes publicitarios, cada uno de esos mensajes trata de dejar una idea y cada uno de esos mensajes una marca. Entonces es importante que nuestra marca pueda reducirse a un simple concepto dentro de la categoría o no.

Entonces digo deporte y pienso en NIKE, digo sed y pienso en PASO DE LOS TOROS, digo inversión y pienso en CLUB RICH DAD (Bueno, ahora Empresores)... (pequeño chivo o PNT)

6. Ley de la exclusividad. Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.

Ninguna marca puede poseer el mismo concepto que otra marca, si pasa esto alguna de las 2 cometió un error. La primera no tenía un concepto claro y no se encargó de protegerlo o dejarlo primero en la mente del consumidor, la segunda copió ese concepto y corrió el riesgo de quedar mal parada corriendo ese riesgo al ser comparable tan exclusivamente con la otra.

7. Ley de la escalera. La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.

Las estrategias de las marcas consisten y están basadas según en el escalón que estén dentro de la mente del consumidor. Como ejemplo me viene a la mente el caso de una empresa de autos AVIS que estaban en segundo lugar en ventas, entonces crearon el siguiente slogan:

"AVIS, porque somos segundos, nos esforzamos más"

Un claro mensaje que demuestra cómo desde el segundo lugar una empresa puede crear una excelente estrategia de comunicación de forma simple e ingeniosa.

Cita:

8. Ley de la dualidad. A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.

Si bien en cada industria o rubro pueden existir más de 2 competidores, las batallas siempre terminan entre el primero y el segundo de cada categoría, es así que se crean entonces competencias como las siguientes:

COCA / PEPSI
MCDONALDS / BURGUER
MOTOROLA / NOKIA
ETC, ETC, ETC

9. Ley de lo opuesto. Si opta al 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.

Casi siempre el que está en segundo lugar no puede adoptar la misma estrategia del primero, por ende está condicionado. Esto sucede porque el primero puede responder en tal caso con mayor fuerza dado que está en ese lugar hace tiempo y seguro posee desde una mejor imagen hasta mejores ingresos. Es así que el segundo siempre debe diferenciarse en su estrategia del primero.

10. Ley de la división. Al tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más.

Básicamente las categorías se van dividiendo a lo largo del tiempo dado que las marcas quieren diferenciarse y la misma se abre, es así por ejemplo que cuando teníamos 25 marcas de yogures, a algunas se les ocurrió crear la categoría "yogurt con copos", a otras "Yogurt con fruta", etc, etc, etc. Dentro de Yogurt con copos, otras crearon "Yogurt con copos y colchón de frutas" etc, etc, etc. Las categorías siempre pueden dividirse, el tema es no llegar a los extravagantes.

11. Ley de la perspectiva. Los efectos del marketing son visibles a largo plazo.

La ley lo dice todo, el marketing ayuda a ver efectos a largo plazo, no se puede hacer una acción de marketing y ya ver lo que queremos al otro día, pero en el largo plazo los efectos tienden a verse en base a los objetivos planteados.

PACIENCIA

12. Ley de la extensión de línea. Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.

La idea consiste en no apalancar varios productos bajo la misma marca o pongamos el mismo nombre. Suele pasar que la gente tiene un buen producto, una buena marca y quieren extender la línea a nuevos productos.

Coca por ejemplo si bien presenta en forma pequeña la marca en todas sus líneas, tiene nombre como Fanta, Dasani, etc, etc, etc. No es Coca Naranja, Coca Agua, etc, etc, etc.

¿Se entiende? No extiende la línea. Aparte corren el riesgo que si su marca terminá con un producto problematico, TODA la imagen de marca se vea perjudicada. Si Fanta muere, pobre Fanta de Coca-Cola...pero Coca-Cola no se ve perjudicada en gran medida como imagen. ¿Ok?

13. Ley del sacrificio. Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra.

Es así de simple, no se puede tener todo como marca. Si queremos ser el mejor yogurt con copos, no podemos ser el mejor yogurt descremado. La marca debe ampararse en algo que quiera destacar y sacrificar otra. Si tenemos una empresa de autos y somos los autos "más seguros" no podemos ser "los más rápidos, seguros, lindos, grandes, etc."

14. Ley de los atributos. Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.

Las marcas tienen atributos que deben destacar, entonces nuestro atributo debe ser diferente al de la competencia. Si la competencia se destaca por tener autos "rápidos" entonces podemos tomar el atributo de tener autos "seguros". En cierta forma un auto rápido no es muy seguro (prueben chocar a 230km/h contra una pared) entonces se puede utilizar otro atributo y así posicionar mejor la marca.

15. Ley de la franqueza. Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.

Reconocer algo negativo o siendo sincero con el cliente genera confianza. Es mejor que antes de venderle humo, el cliente sepa que la marca es confiable. Volvemos al caso de AVIS, ellos no decían "somos la mejor empresa" aclaran que son los segundos y por eso se esfuerzan más. Sinceridad bruta, pura y

efectiva!!!

16. Ley de la singularidad. En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

Una sola acción será la que lleve la marca a la gloria. Esa jugada no se sabe en qué momento se dará pero marcará la diferencia y generará un cambio sustancial, es una ley simple que no dice mucho.

17. Ley de lo imprescindible. Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.

Por más análisis, evaluaciones y demás, nunca vamos a saber como van a actuar los competidores, por eso incluso es importante no tratar de utilizar las mismas estrategias. El factor sorpresa puede ser catastrófico. Por ahí intentamos copiar su acción y ellos cambian radicalmente, entonces quedamos mal parados como marcas. La competencia puede actuar como quiera y eso nunca lo vamos a saber con certeza.

18. Ley del éxito. El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.

Muchas marcas por culpa del éxito se convierten en arrogantes, esto lleva al fracaso, lo que se llama "se le subieron los humos". No por ser (o creernos) exitosos ya estamos completos. La marca, empresa y mundo necesitan ir cambiando y adaptándose, por eso hay que seguir siempre en la carrera.

19. Ley del fracaso. El fracaso debe ser esperado y aceptado.

Toda marca o empresa corre riesgo al fracaso, ya sea de una simple acción como de la empresa o marca en general. Así es la vida, así son los productos y así tenemos que estar preparados y aceptar nuestros fracasos.

20. Ley del bombo. A menudo, la situación es diferente a como se publica en la prensa.

Muchas marcas utilizan la prensa y demás para comunicar sus acciones y lo bien que están. Pero esta estrategia usualmente se emplea cuando las ventas están mal, no se están cumpliendo los objetivos, etc, etc, etc. Por eso, que una marca publique algo en prensa, no siempre significa lo mismo que "parece decir".

21. Ley de la aceleración. Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.

No sirve de nada subirse a una moda, las modas tienen picos y luego caen repentinamente. Una marca, empresa o producto no puede crearse por un mero capricho, por un "porque quiero" o un "porque sí". Se deben crear sobre tendencias que estén creciendo o por nacer, así se asegura una larga carrera en sí. Las tendencias, durarán más que los caprichos y las modas.

22. Ley de los recursos. Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo.

No hay mucho que decir...No money, no hay empresa o mejor dicho marketing.

Saludos y espero que les sirvan las aclaraciones.

Éxitos.