

▶ Las 22 leyes inmutables del Marketing ◀

1. LA LEY DEL LIDERAZGO

"Es mejor ser el primero que ser el mejor"

La cuestión fundamental en marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien que se tiene un producto mejor que el que llego antes.

Una razón por la que la primera marca tiende a mantener su liderazgo es que a menudo el se convierte en genérico.

Los autores en cuanto a esta ley han formulado unas series de preguntas, todas orientadas a un mismo contexto, ¿Cual ha sido el primero? ; Y si es mejor ser el primero que ser el mejor, ¿qué ha pasado con esos primeros que no tuvieron éxito según los propios autores?.

Si bien es cierto que muchos primeros productos han permanecido en la mente de los consumidores tanto así que sus nombres se convierten en genérico para clasificar este tipo de producto; creo que no precisamente porque hayan sido los primeros se debe su preferencia, sino por la calidad que han ofrecido.

2. LA LEY DE LA CATEGORÍA

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

Cuando un producto es nuevo en una categoría, procurando satisfacer una necesidad de los consumidores su índice de aceptación probablemente sea alto. Aunque es de gran ventaja ser el primero en una categoría debemos tomar en cuenta otras consideraciones.

El convencimiento al cliente en adquirir un producto en una nueva categoría creo que es el factor determinante; no haciendo énfasis de que él es primero sino demostrando la necesidad que este viene a satisfacer en el mercado.

Ejemplo:

La compañía SONY fabricantes de electrodomésticos (radio, televisión, CD player etc.) en nuestro país conocida hace muchos años por el prestigio de los electrodomésticos antes conocidos ocupando él numero 1 por mucho. Llega a nuestro mercado una nueva marca GOLDSTAR quien ofrece una línea de electrodomésticos (radio, televisión), pero introduce la categoría "AUTO VOL" inmediatamente revolucionó el mercado convirtiéndose en productos de aceptación. ¿Porque?. Por la suma seguridad de saber la ventaja que ofrece un equipo de poder resistir la variación de voltaje; el cliente ve la necesidad de comprar un equipo con auto vol, no la necesidad de comprar un producto GOLSTAR.

3. LA LEY DE LA MENTE

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

Un producto que tiene presencia en la mente de los consumidores debe ser preferido ante un producto del cual no se tiene ningún tipo de información aunque haya llegado primero a la tienda. Si el punto clave seria llegar primero a la tienda no existiría la promoción, los clientes buscan satisfacer sus necesidades con alternativas antes conocidas y las cuales han sido percibidas por su mente.

4. LA LEY DE LA PERCEPCIÓN

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

No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión.

Según esta ley la percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el cliente o consumidor crea será lo que imperará a la hora de elegir un producto no importa ante cual producto esté.

5. LEY DE LA CONCENTRACIÓN

El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos

Cuando una empresa llega a apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores, él (los) producto(s) de esta será(n) identificado(s) por esa palabra. No solo para identificar el producto puede además identificar la empresa misma.

Ejemplos:

En nuestro país cuando escuchamos la palabra "la mejor cerveza el verdadero sabor" sabemos que se está hablando de la marca Presidente, cuando se dice "la tienda siempre llena" identificamos a La Sirena.

Otros:

En la duarte no tan lejos..... Sederias California

El rompe precios Hiper Olé

Donde su dinero vale más. La gran Vía

La super tienda Plaza Lama

6. LA LEY DE LA EXCLUSIVIDAD

"Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.

Cuando una empresa se apodera de una palabra en la mente de los clientes, es inútil insertar apropiarse de la misma palabra. Si otra empresa intentara usar la misma palabra lo que estaría haciendo es ayudar a fluir el término a favor del competidor quien posee la exclusividad de la misma y por lo tanto no penetrará en la mente de ningún cliente potencial.

7. LA LEY DE LA ESCALERA

Qué estrategia vaya a utilizar depende del escalón que ocupe en la escalera

En la mente de los clientes existe una jerarquía que utiliza para tomar decisiones. Los clientes se inclinan por el orden de preferencia que tienen en la mente, ósea que si una marca es percibida como la número 1 tendrá un grado de preferencia ante una número 2.

La empresa debe asumir el escalón que ocupa en esa escalera de la mente del cliente y partiendo de ahí diseñar la estrategia a utilizar para tratar de influir sobre el cliente.

8. LA LEY DE LA DUALIDAD

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

En la lucha del marketing siempre quedan dos marcas que son las que se disputan el primer lugar; esto ocurre normalmente entre la marca de confianza y el aspirante.

Aunque la lucha se concentra entre dos participantes, otro que este en un tercer lugar puede sacar provecho planificando una estrategia a corto plazo.

9. LA LEY DE LO OPUESTO

Si opta por el segundo puesto su estrategia esta determinada por el líder.

Cuando una empresa se sitúa en el segundo lugar sus estrategias deben ir enfocada al punto fuerte de su competidor en este caso el líder. Una vez después de descubrir el punto fuerte, el competidor del segundo lugar debe presentar al consumidor lo opuesto, ósea no ser mejor sino diferente.

Si en un producto se hace énfasis en su fortaleza no será difícil saber su debilidad; pero esa debilidad a la cual será orientada la campaña debe tener cierto grado de verdad.

Ejemplos:

Una fabrica de mascota que solo produzca mascotas de hilo le da alternativa a su competidor de usar lo opuesto como podrían ser mascotas en espiral.

Si la fortaleza de una fabrica de perfume seria fabricar perfumes en aceite una campaña de su competidor orientada a los perfumes en alcohol seria buena estrategia.

10. LEY DE LA DIVISIÓN

Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías

Algunas empresas utilizan la ley de división para tener varias categorías de un producto.

Ejemplo:

Los fabricantes de pinturas (popular) tienen una línea de pinturas con precio más bajos que la de otra categoría, para esto presentan su línea económica, acrílica, aceite etc; aunque en este caso habrá línea orientada al poder adquisitivo del consumidor, quien será que hará la elección por la que considere conveniente.

11. LA LEY DE LA PERSPECTIVA

Los efectos del marketing son a largo plazo

Esta ley nos indica que dependiendo de las estrategias de marketing que se use en un producto, pueden surgir efectos negativos en futuro de dicho producto.

Ejemplo:

En el caso de café Mamá Iné al momento de su lanzamiento la presentación era un empaque de color no transparente como la del tradicional café Santo Domingo, al momento del consumidor adquirir café sentía mas seguridad en el café tradicional porque podía ver su contenido. Creo a corto plazo el empaque de Mama Iné era atractivo y atrajo parte de los consumidores, pero a largo plazo este empaque no era de confianza, esto llevo a Mama Iné asumir esta diferencia negativa que se inclino por tener una presentación similar al café Santo Domingo

12. LA LEY DE EXTENSIÓN DE LÍNEA

Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca

Normalmente una empresa intenta extender la marca basada en el éxito de otro producto. Estos intentan ser todo para todos lo que con el tiempo le ocasiona problema.

Ejemplo:

Daewoo excelente fabricantes de lavadoras con índice en venta sumamente alto, incurre en la fabricación de automóviles con la intención de explotar la marca como sucedió con las lavadoras y como resultado lo que obtuvieron fue un producto de una pésima aceptación por no decir ninguna.

13. LA LEY DEL SACRIFICIO

Tiene que renunciar a algo para conseguir algo

En una empresa hay tres cosas que sacrificar: línea de productos, mercado meta, y cambio constante.

Línea de producto: Esto quiere decir que se debe reducir la gama de producto no ampliarla, ósea que en vez de introducir producto nuevo la concentración en el que producto que se tiene sería la mejor opción.

Mercado meta: El mercado meta es a quienes se dirigen los programas de marketing, por lo tanto saber a quien va dirigida la campaña sería algo beneficioso.

Cambio constante: En este caso si una empresa ha tenido éxito con la estrategia utilizada en un producto no sería factible cambiar.

14. LEY DE LOS ATRIBUTOS

Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo

Esta ley plantea que se debe buscar un atributo diferente al de la competencia. Una vez se haya apoderado se este atributo promover su importancia y de esa forma aumentar su participación.

Ejemplo:

Cuando GOLDSTAR fabricante de televisión hizo su lanzamiento se baso en el atributo AUTOVOL , promoviendo la importancia del protector de voltaje y automáticamente aumento su participación.

15. LA LEY DE LA SINCERIDAD

Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo

Al admitir un aspecto negativo de un producto debe crearse un beneficio que convenza al cliente de un aspecto positivo de dicho producto.

16. LA LEY DE LA SINGULARIDAD

En cada situación sólo una jugada producirá resultados sustanciales

Al presentarse un problema en una empresa solo una alternativa resolverá el problema y no un conjunto o varias alternativas. Creo que aquí entra el juego de la toma de decisiones; es decir para cada enfermedad un medicamento.

17. LA LEY DE LO IMPREDECIBLE

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

Aquí se plantea que una empresa no puede predecir la reacción de su competidor. No solo se debe pensar una planificación que obtenga resultado a corto plazo, sino orientar una dirección de marketing a largo plazo.

Una forma de enfrentarse a lo impredecible es lograr ser lo suficientemente flexible en la organización. En otras palabras ir a acorde con los cambios que a través del tiempo exija la categoría.

18. LA LEY DEL ÉXITO

El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso

Cuando una empresa alcanza el éxito puede convertirse en arrogante y posteriormente fracasar

Ejemplo:

Cuando CODETEL (compañía de telecomunicaciones) era la única compañía de teléfono en nuestro país, era obvio que la persona interesada en adquirir uno de los servicios de comunicación (línea residencial, celular, beepers, etc.) había que dirigirse hacia esta; donde le exigían al cliente llenar ciertos requisitos (garante, tarjeta de crédito etc.) para poder venderle el servicio, pero no obstante a eso el cliente debía esperar cierto tiempo a que su solicitud fuera aprobada. Años después se inserta en el mercado TRICOM, quien deja a un lado ciertos requisitos y usando la flexibilidad se apodera de un mercado olvidado y subordinado por la arrogancia de CODETEL, quien no ha fracasado pero que después de la llegada de TRICOM ha tenido que sufrir las consecuencias que además de la ley del éxito influyo la ley de la oferta y la demanda.

19. LA LEY DEL FRACASO

El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo

Algunas empresas no admiten el fracaso de un producto determinado y al contrario tratan de arreglarlo, lo que con el tiempo lleva al fracaso. Lo conveniente es reconocer un fracaso a tiempo para reducir posibles pérdidas.

20. LA LEY DE LA NOTA SENSACIONALISTA

En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa

A través del sensacionalismo lo que se busca es presentar al cliente que sé esta en una situación que realmente no existe. No es lo mismo capturar la imaginación del publico que revolucionar un mercado.

Ejemplo:

Actualmente Microsoft (compañía de programas de computadoras) esta haciendo la presentación de nuevo producto "Windows XP", realmente es una sensación ver el espectáculo que han montado, pero esto no quiere decir que este producto revolucione el mercado por la aceptación de los consumidores o usuarios de computadoras; aunque Microsoft goza de una buena percepción en la mente de su mercado meta.

21. LA LEY DE LA ACELERACIÓN

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 a la empresa. Los caprichos en corto plazo aumentan vertiginosamente y en ese mismo plazo disminuyen, en cambio las tendencias suelen aumentar a un largo plazo y con el se convierten en algo estable para la empresa y no tienden a disminuir.

22. LA LEY DE LOS RECURSOS

Sin los fondos adecuados, una idea no despegara del suelo

Además de tener una buena idea se necesitan los recursos necesarios para invertir en esa idea. El objetivo es llegar a introducirse en la mente de los consumidores a través de la publicidad, herramientas que resulta cara.

jose hichez

jhichez@hotmail.com