



Resumen del libro de Al Ries y Jack Trout

Las 22 Leyes Inmutables del Marketing

Hola

Tienes este PDF en tu pantalla porque en algún rincón de Twitter te has cruzado con un hilo que hablaba de Las 22 Leyes Inmutables del Marketing.

Soy Inés Díaz, me dedico al copywriting y estoy disfrutando una barbaridad mientras repaso y comparto contigo este resumen de un gran libro que obviamente, te recomiendo estudiar.

Ahora meto un poco mi cuchara para aclarar un punto:

Este libro de las 22 Leyes Inmutables del Marketing, está repleto de historias de marcas internacionales (si te apetece conocer esos ejemplos más abajo te cuento cómo conseguirlos).

La gracia está en que en cantidad de ocasiones he dicho (y seguiré diciendo) que es peligroso escuchar las recomendaciones de marketing de las grandes empresas porque no estamos en su misma posición.

Por ejemplo, una empresa que va a volumen y tiene una cadena de distribución enorme y unos costos bajos, puede jugar a liderar la categoría “barata”, pero esa estrategia no le sirve a cualquiera. De hecho, no le sirve a casi nadie.

Al menos a largo plazo. Pero la gente se empecina en mirar lo que hacen los de arriba y emular lo que ven sin saber qué es lo que no ven.

Entonces piensan: “si los grandes hacen descuentos, yo haré descuentos...”

Y así es cómo muchos negocios aniquilan el deseo de compra.

Cuánta tristeza...

Pero no entremos en tema de precios, que si no me enrolló como Cleopatra en la alfombra.

A lo que voy:

En este caso, como se trata de leyes de los mercados, los ejemplos sí que nos sirven perfectamente para entender las dinámicas y luego pensar en nuestra situación.

¿Qué peldaño ocupamos? ¿Nos conviene quedarnos aquí? ¿Qué pasará próximamente en mi mercado? ¿Estamos a punto de ver nacer nuevas categorías? ¿Me conviene iniciar una? ¿Busco el 2º o 3º puesto en una categoría ya creada?

A lo largo de las 22 leyes verás lo infinitamente útil que es este conocimiento ya que lo podemos llevar a cualquier sector en el que alguien esté ofreciendo algo que otra persona quiera comprar.

Bien, lo que te comentaba.

Si además del resumen te interesa profundizar en las leyes, presta atención a los correos que voy a enviar durante estos próximos días.

Iré comentando las leyes que me parecen más útiles para nosotros o más difíciles de entender.

Básicamente, las que me dé la gana.

Pero ahora veamos ese resumen de las 22 Leyes.

1º Ley de liderazgo: Es mejor ser el primero que ser el mejor.

Compites para ser el primero en la cabeza de tus clientes, no compites para ser el mejor. Es muy difícil llegar segundo y tratar de convencer a alguien de que eres mejor que el primero. Llega antes a su mente.

2º Ley de la categoría: Si no puedes ser el primero en una categoría, intenta crear otra.

Intenta una nueva categoría. Amelia Earheart no fue la primera persona en cruzar el océano en un avión, pero sí que fue la primera mujer en hacerlo.

3º Ley de la mente: Es mejor ser el primero en la mente de los clientes que el primero en el mercado.

"La única realidad de la que puedes estar seguro está en tus propias percepciones. Si el universo existe, existe dentro de tu propia mente y de las mentes de los demás". - Al Ries.

La batalla del marketing es una batalla de percepción más que de producto.

4º Ley de la percepción: Marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.

Solo estudiando cómo se forman las percepciones y centrando el marketing en esas percepciones, podrás mejorar sus resultados.

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

Intenta que asocien tu marca a una palabra simple y que esa palabra no esté ya usada. IBM consiguió la palabra “ordenador” (NOTA: la palabra no es eterna, tendrás que ir cambiándola).

6º Ley de la exclusividad: Dos empresas no pueden compartir una palabra.

Una palabra no sirve para dos marcas. No te esfuerces en conseguir una que ya esté pillada. Busca otra.

7º Ley de la escalera: La estrategia a utilizar depende del peldaño que ocupes en la escalera de posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado ocurre como los peldaños de una escalera. El que está en un peldaño superior se lleva el doble (del mercado, no de dinero) que el que está justo debajo.

Te conviene ser el 2º/3º/4º de un segmento abundante que el 1º de uno pequeño.

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

A largo plazo, de todos los peldaños quedarán dos. El primero y el segundo en posicionamiento quedarán compitiendo juntos, como Pepsi y Coca Cola.

9º Ley del contrario: Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.

Nunca intentes emular al líder. Juega a ser su contrario.

10º Ley del desvío: Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o mas categorías.

Su categoría no permanecerá solitaria. Se dividirá y se convertirá en dos o más. El líder de una muy difícilmente lo será de las subcategorías, se recomienda competir en las subcategorías con marcas nuevas.

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

El marketing es a largo plazo. No juegues a corto plazo.

12º Ley de la ampliación de líneas: Hay una presión irresistible que lleva a la extensión de la marca.

Intentar ser todo para todo el mundo solo servirá para fracasar. Cuando quiera hacer crecer su marca tendrá el impulso de ampliar la línea de productos pero el líder de una categoría difícilmente lo sea de otras. Es muy difícil que la ampliación de línea funcione a largo plazo.

13º La ley de sacrificio: Siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo

Hay que renunciar a algo para conseguir algo.

Los generalistas son perdedores, los especialistas, ganadores.

- The Limited. Ropa de alto nivel para la mujer profesional.
- The Gap. Ropa informal para los jóvenes de corazón.
- Benetton. Ropa de lana y algodón para gente moderna.
- Victoria's Secret. Ropa interior sexy.

- Foot Locker. Zapatos deportivos.
- Banana Republic. Ropa de estilo Safari.

14º Ley de los atributos. Para cada atributo hay otro opuesto igual de efectivo.

Para cada atributo hay otro contrario igual de efectivo. Emular al líder de tu categoría es un error. Se debe buscar el atributo complementario.

15º Ley de la sinceridad. Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo positivo.

Tome los defectos de tu marca y conviértelo en algo positivo.

16º Ley de la Singularidad. En cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales

El marketing funciona por un único y audaz golpe. No vaya cambiando de estrategia.

17º Ley de lo impredecible. Salvo que escriba los planes de sus competidores, no puedes predecir el futuro

El futuro no depende de ti ni de tu negocio. Cualquiera de tus competidores puede cambiar el rumbo de las cosas, o algo inesperado. Debes marcar una dirección general a largo plazo, pero apoyarte en acciones cercanas.

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

Seguramente has tenido éxito porque fuiste el primero en la mente de tus clientes, has mantenido el foco y te has apoyado en un atributo poderoso. Ahora no puedes relajarte.

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

El fracaso debe ser esperado y aceptado. El fracaso forma parte del plan y debe ser asumido.

20ª Ley del Bombo. A menudo, la situación es lo contrario de cómo se publica en la prensa.

Este fenómeno suele ser muy frecuente, de ahí lo sorprendente de lo inesperado. Normalmente cuando algo va bien, suele haber silencio. Por lo tanto, prudencia.

21ª Ley de la Aceleración. Los programas que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.

El éxito se construye habitualmente sobre tendencias, éstas son a largo plazo. Las modas o novedades son como una ola, vienen y van en el corto, debemos de apoyarnos en tendencias a largo.

22ª Ley de los Recursos. Sin los fondos adecuados una idea no despegará del suelo.

Sin los fondos adecuados, ninguna idea puede llegar a buen puerto. Nunca se deben de escatimar los recursos en programas de lanzamiento.

Bien.

Esto es oro puro. El libro es oro puro.

Si te has quedado con ganas de más, mira en tu bandeja en los próximos días. Vamos a poner la lupa en varias de estas leyes.

Espero que le exprimas todo el jugo para tu negocio.

Un saludo

Inés Díaz