

# Las 22 leyes inmutables del marketing

Estos dos autores llevan más de 25 años estudiando y analizando los principios del marketing, lo que les ha permitido establecer diversas conclusiones sobre el éxito o fracaso de las empresas en el mercado, sintetizándolas en un total de 22 leyes básicas.

Estas 22 leyes, a las que hacen referencia Al Ries y Jack Trout, son las siguientes:

1. **Ley del liderazgo**

Ser el primero es preferible a ser el mejor. El primero es quien entra más fácil en la mente del público y consigue convencer a alguien, aunque el segundo tenga un producto mejor. Las marcas que llegan primero se hacen con la categoría, como ha sucedido con Kleenex, Aspirina o Tiritas.

2. **Ley de la categoría**

Si no consigue ser el primero de su categoría es recomendable crear una nueva y llegar a serlo. Este fue el caso de DEC: con el éxito de IBM en computadoras surgieron miles de compañías imitadoras tratando de aprovecharse de dicho éxito; sin embargo, la única que lo consiguió fue DEC, gracias a la creación de una nueva categoría: la "mini-computadora".

3. **Ley de la mente**

Es mejor ser el primero en la mente del público que en el punto de venta. El marketing es una batalla de percepción, no de productos. La guerra la gana quien consigue grabar una imagen en la mente del público, porque ya será imposible cambiarla.

4. **Ley de la percepción**

En conexión con la anterior, esta ley explica que una vez creada una imagen de la marca en la mente de los públicos será difícil modificarla, para bien... y para mal: en EE.UU., Honda consiguió una gran cuota de mercado en automóviles; no fue así en Japón, donde la gente asociaba la marca con motocicletas.

5. **Ley del enfoque**

Las marcas de éxito son aquellas que se identifican con una palabra en la mente de los clientes. Es el caso de Volvo (seguridad) o Mercedes (ingeniería).

6. **Ley de la exclusividad**

Cada marca ha de hallar una palabra exclusiva y diferencial a la hora de penetrar en la mente del público.

7. **Ley de la escalera**

Cada categoría tiene una escalera de productos en la mente de los clientes, por lo que la estrategia que se debe utilizar depende del peldaño que se ocupe en la escalera. La estrategia de marketing dependerá de lo pronto que se haya penetrado en la mente y, por tanto, del peldaño que se ocupe. Este fue el caso de la compañía de alquiler de coches Avis, que carecía de éxito por no ocupar el primer peldaño. Decidieron admitir su segundo puesto diciendo "Avis, número dos en alquiler de coches. Entonces, ¿por qué trabajar con nosotros? Nos esforzaremos más". Así fue como incrementaron sus ventas, admitiendo su posición.

8. **Ley de la dualidad**

Con el paso del tiempo el mercado se convierte en una carrera de dos participantes: al final la escalera de diversos peldaños se acorta hasta tener sólo dos. Un ejemplo, las películas fotográficas Kodak y Fuji.

9. **Ley de lo opuesto**

En el caso de que se ocupe el segundo puesto a la sombra de un líder, es necesario

descubrir la esencia del número uno y tratar de ser totalmente opuesto. No hay que intentar ser mejor que el otro, sino diferente.

**10. Ley de la división**

Siendo líder de una categoría se procura dividirla en varias, utilizando marcas diferentes para cada una de las categorías que surjan.

**11. Ley de la perspectiva**

Los efectos del marketing difieren según el plazo: en numerosas ocasiones, los efectos a corto son muy diferentes a los que se pueden dar a largo. Un caso claro es el de las rebajas, que a corto plazo consiguen aumentar el nivel negocio, pero a largo plazo lo disminuyen porque educan a los clientes a comprar a precios inferiores.

**12. Ley de la extensión de la línea**

El hecho de tomar el nombre de un producto con éxito y aplicarlo a un producto que se desea lanzar suele ser un fracaso, tal y como se explica por la Ley de la Percepción.

**13. Ley del sacrificio**

Siempre hay que renunciar a tres cosas para conseguir algo: la línea de productos (deberá reducirse la gama a la mínima imprescindible), mercado objetivo (hay que olvidar la idea de que hay que atraer a todo el mundo) y el cambio constante (es un error que cada año sea necesario modificar los objetivos).

**14. Ley de los atributos**

Cada empresa ha de encontrar, además de su propia palabra, su propio atributo. Hay que tener en cuenta que para cada atributo hay otro opuesto igual de efectivo. Por ejemplo, Coca Cola, la original, era la elección de la gente mayor. Por el contrario, Pepsi, la posterior, se posicionó con éxito como alternativa para la generación de jóvenes.

**15. Ley de la franqueza**

Toda declaración negativa que haga sobre sí mismo será interpretada como una verdad; mientras, las declaraciones positivas se considerarán dudosas. Esta ley debe utilizarse con cuidado y habilidad, el punto negativo debe percibirse ampliamente como tal y cambiar rápidamente hacia lo positivo: no hay que pedir disculpas, sino provocar una aceptación instantánea en la mente del cliente potencial.

**16. Ley de la singularidad**

La historia demuestra que lo único que funciona en marketing es un golpe audaz y único, es decir, sólo una jugada producirá resultados sustanciales. Coca Cola está presente con Classic y New Coke: la primera se ha fortalecido, mientras que la segunda apenas sobrevive.

**17. Ley de lo impredecible**

Aunque no se pueda predecir el futuro, sí se puede echar mano de las tendencias y aprovechar los cambios. Un ejemplo claro, la orientación creciente hacia lo sano y lo natural.

**18. Ley del éxito**

La arrogancia, que suele acompañar al éxito, es el enemigo número uno del marketing. Se corre el peligro de perder el contacto con la realidad.

**19. Ley del fracaso**

El fracaso debe ser aceptado y esperado, para analizar los errores y llevar a cabo los cambios necesarios.

**20. Ley del bombo**

En marketing las auténticas revoluciones llegan sin anunciarse. Hay que tener en cuenta que a menudo la situación es contraria a como se publica en la prensa y que no es lo mismo acaparar la imaginación del público que revolucionar el mercado.

**21. Ley de la aceleración**

Los programas que triunfan son aquellos que se construyen sobre tendencias y no sobre novedades. Una manera de mantener la demanda a largo plazo para su producto es no satisfacerla jamás del todo.

**22. Ley de los recursos**

Las ideas sólo despegan del suelo con los recursos adecuados: sólo con el dinero apropiado se conseguirá hacerlas andar.