

“Las 22 leyes inmutables del marketing” de Trout y Ries - Resumen del libro

Ley # - Título	Idea central	Detalles y ejemplos
1 - Ley del liderazgo	Es mejor ser el primero que ser el mejor.	Mucha gente cree que en marketing es necesario convencer a los clientes potenciales que uno tiene el mejor producto o servicio. Pero en realidad es mejor ser el primero, ser el líder, más que ser el mejor. Por ejemplo: Coca cola lidera en gaseosas de cola, Gatorade en refrescos para deportistas.
2 - Ley de la categoría	Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva categoría en la que pueda serlo.	Por ejemplo, si ya existe un líder en cerveza local es posible crear un mercado y ser líder en cerveza importada.
3 - Ley de la mente	Es mejor ser el primero en la mente de la gente que en el mercado.	Esta ley modifica la ley del liderazgo. Es mejor ser líder en la mente y en la percepción de la gente que en el mercado, ser la primera marca que la gente recuerda.
4 - Ley de la percepción	El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.	No existen los “mejores” productos. Lo que sí existen son las percepciones de la gente sobre qué es lo mejor.
5 - Ley del enfoque	El principio más poderoso en marketing es lograr que la gente identifique marca, producto y beneficio en su mente.	Si a la gente se le dice “computadora”, piensa en IBM, si se le dice “chocolate” piensa en Hershey. Si se le dice Dominó piensa en recibir pizza en su hogar, si se le dice Crest, piensa en prevención de caries.
6 - Ley de la exclusividad	Dos empresas no pueden poseer un lugar en la mente de los clientes.	Cuando un competidor ya es propietario de una idea en la mente del consumidor no tiene sentido intentar usar la misma idea. Por ejemplo: Duracell implica pila de larga duración.
7 - Ley de la escalera	La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.	Hay estrategias para intentar ser el segundo o el tercero. Por ejemplo: en autos de alquiler Hertz es el primero, Avis el segundo y Nacional el tercero.
8 - Ley de la dualidad	A la larga, cada mercado	Siempre hay dos.

	se convierte en una carrera en la que solo hay dos participantes.	En pilas: Eveready y Duracell. En películas fotográsicas: Kodak y Fuji. En hamburguesas: Mc Donald's y Burger King. En zapatillas deportivas: Nike y Reebok. En gaseosas de cola: Coca-Cola y Pepsi-Cola.
9 - Ley de lo opuesto	Si usted opta por el segundo puesto, entonces su estrategia estará determinada por el líder.	Una segunda marca debe presentarse como alternativa, no emular al líder. Por ejemplo Time construyó su reputación en base al uso del color; entonces Newsweek enfatizó su estilo de escritura aclarando que separaban datos de opiniones.
10 - Ley de la división	A medida que el tiempo transcurra, una categoría se dividirá para transformarse en dos o más.	Inicialmente las marcas líderes de autos eran Chevrolet, Ford y Plymouth. Después se dividieron y aparecieron marcas para autos lujosos, autos deportivos, autos económicos.
11 - Ley de la perspectiva	Los efectos del marketing son visibles a largo plazo.	A menudo los efectos en el largo plazo son opuestos a los efectos en el corto plazo. Pueden existir pérdidas en el corto plazo y ganancias en el largo plazo.
12 - Ley de la extensión de línea	Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.	Cuando algunas empresas tienen éxito con una marca tienden a extenderla a una línea de productos relacionados. Pero esto puede traer problemas.
13 - Ley del sacrificio	Necesariamente se debe renunciar a una cosa para poder conseguir otra.	Es necesario, por ejemplo, sacrificar líneas de productos. No siempre uno vende más si tiene más para vender.
14 - Ley de los atributos	Para cada atributo existe otro atributo opuesto, igualmente efectivo.	Coca-cola era la marca original y la elección de la gente mayor. Pepsi se posicionó como la alternativa para la gente mayor. Crest era el propietario de la prevención de caries y otras marcas se dedicaron a otros atributos: dientes blancos, protección del aliento.
15 - Ley de la franqueza	Cuando usted admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.	Es necesario ser franco y admitir los problemas. Por ejemplo: "Joy, el perfume más caro del mundo". La gente piensa: "si es caro, debe ser el mejor."
16 - Ley de la singularidad	En cada situación, sólo una jugada será la que	Es necesario localizar en qué aspecto el competidor es vulnerable y actuar en consecuencia.

	produzca resultados sustanciales.	
17 - Ley de lo impredecible	A menos que sea usted mismo quien redacte los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.	En los planes de marketing se incorporan supuestos respecto del futuro. Hay diferencias entre predecir el futuro y asumir riesgos a futuro.
18 - Ley del éxito	El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.	El ego es el enemigo del marketing exitoso. Se necesita objetividad.
19 - Ley del fracaso	El fracaso debe ser esperado y aceptado.	Es necesario admitir los errores. En una compañía ideal se requiere trabajo de equipo y auto-sacrificio del líder.
20 - Ley de la exageración	A menudo, la realidad es diferente de como aparece en la prensa.	Muchos productos fueron anunciados con "bombos y platillos" y finalmente fracasaron. Por ejemplo: New Coke. Después debieron retornar a Classic Coke.
21 - Ley de la aceleración	Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.	Las novedades desaparecen rápidamente. Por ejemplo: las tortugas Ninja. Las tendencias permanecen, por ejemplo: ¿?
22 - Ley de los recursos	Sin los fondos adecuados, ninguna idea logrará despegar del suelo.	Los inventores y emprendedores creen que, como tienen una buena idea, sólo necesitan marketing. Esto no es cierto. Hace falta dinero.