

Las leyes del marketing estratégico

Conoce las 22 leyes del marketing estratégico que te permitirán acertar en tus acciones futuras. Estos planteamientos, recopilados por Trout y Ries, pueden parecer simples, pero a menudo su olvido es la causa de importantes errores de planificación, con el consiguiente coste de tiempo y dinero.

Fuente: Foro Marketing.com

1. Ley del liderazgo. Es mejor ser el primero que ser el mejor.
2. Ley de la categoría. Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.
3. Ley de la mente. Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
4. Ley de la percepción. El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.
5. Ley del enfoque. El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
6. Ley de la exclusividad. Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.
7. Ley de la escalera. La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.
8. Ley de la dualidad. A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
9. Ley de lo opuesto. Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
10. Ley de la división. Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más.
11. Ley de la perspectiva. Los efectos del marketing son visibles a largo plazo.
12. Ley de la extensión de línea. Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.
13. Ley del sacrificio. Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra.
14. Ley de los atributos. Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.
15. Ley de la franqueza. Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.
16. Ley de la singularidad. En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.
17. Ley de lo imprescindible. Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.
18. Ley del éxito. El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.
19. Ley del fracaso. El fracaso debe ser esperado y aceptado.
20. Ley del bombo. A menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica en la prensa.
21. Ley de la aceleración. Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.
22. Ley de los recursos. Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo.

Estas leyes fueron recogidas por Jack Trout y Al Ries y publicadas por McGraw-Hill.