



Un método a partir de “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing”

Editorial McGraw-Hill [1993] · ISBN 84-481-3932-1

Descubre en 4 fases cómo posicionar una empresa, un servicio o un producto

Fase 1: ANALIZAR DÓNDE SE ESTÁ facilita encontrar la estrategia

A] Determinar posición en el mercado

- Identificar mi posición (Ley #7 de la Escalera): cada categoría tiene su “short-list” hecha de peldaños/marca.
- Identificar al líder (Ley #1 del Liderazgo): el líder siempre tendrá ventaja incluso sobre el mejor de su categoría.
- Revisar mis opciones (Ley #8 de la Dualidad): el segundo roba cuota, el tercero, o no crece, o crea nueva categoría
- Anticipar evolución del mercado (Ley #10 de la División): las categorías acaban por dividirse en nichos

B] Determinar la estrategia

- Elegir posicionamiento (Ley #9 de lo Opuesto): hay que posicionarse “frente” al líder, no en su estela.
- Buscar tendencias (Ley #21 de la Aceleración): las novedades solo son rentables a corto plazo.

El consumidor jerarquiza las categorías (#7), colocando sus marcas en una lista/escalera en la que, desde arriba, cada peldaño dobla la cuota del inferior. La marca líder (#1) recibe del consumidor el peldaño superior. El consumidor cree (#8) que el líder lo es por ser el mejor y lo elige frente al segundo; el tercer peldaño puede diluirse entre el resto de competidores si no crea una nueva categoría: la suya. Esta especialización, (#10) dirigida a nichos de consumo, fragmenta la categoría original y reduce sus peldaños. Al crear una categoría propia no hay que ser mejor que el líder (#9), hay que ser diferente y buscar una tendencia a la que superponer la propia trayectoria, amortiguando la demanda para no satisfacerla del todo a corto plazo o se agotaría ese mercado (#21).

Fase 2: POSICIONARSE (o REPOSICIONARSE) centra y concentra al mercado

A] Reconsiderar la categoría

- Comprender la lógica del consumidor (Ley #3 de la Mente): mejor llegarle primero que llegarle como el mejor
- Crear una categoría que liderar (Ley #2 de la Categoría): aquello que nos diferencie nos hará únicos
- Anticipar su respuesta (Ley #4 de la Percepción): no vendemos, nos compran por cómo creen que somos.

B] Centrarse en un objetivo

- Posicionarse como único (Ley #12 de la Extensión de línea): mejor ser uno mismo que el segundo de alguien
- Elegir un producto/servicio insignia (Ley #13 del Sacrificio): dirigirse a todos es no acertar con ninguno
- Encontrar la diferencia (Ley #14 de los Atributos): al consumidor unas ventajas le atraen más que otras
- Elegir un nicho de mercado (Ley #5 del Enfoque): de una palabra/verbo puede nacer la propia categoría
- Capitalizar un concepto (Ley #6 de la Exclusividad): representar esa palabra en la mente, borra la competencia

El consumidor nos cataloga y después se resiste a cambiar su juicio (#3). Aspirar a ser líder es ser percibido en segundo lugar lo que nos relega para siempre a esa posición (#4). Nos compran por lo que creen. Y creen por lo que perciben. El objetivo es provocarle, antes que nadie, una percepción favorable sobre nosotros y lo que hacemos por él (#2).

Partir de un posicionamiento heredado (#12) nos relega a segundo plano y “des-singulariza” a quien nos lo cedió. Ser específico enfoca la percepción (#13). No se puede ser/tener todo para todos, generalizar confunde y dispersa la asociación entre marca y ventaja que se espera nos singularice (#5). Esta singularidad se ha de capitalizar en forma de palabra en la mente del consumidor (#14). Dos marcas, productos o servicios no pueden poseer la misma palabra, el líder se beneficiaría de los esfuerzos del pretendiente por posicionarse (#6)

Fase 3: ACTUAR EN CONSECUENCIA da coherencia al posicionamiento elegido.

A] Encontrar un camino y una táctica adecuada

- Apostar mejor que prever (Ley #17 de la Impredicibilidad): no se puede predecir el futuro sin ser un monopolio
- Solo hay un camino (Ley #16 de la Singularidad): descartar hasta encontrar la única vía eficiente de actuación
- Aportar los recursos necesarios (Ley #22 de los Recursos): escatimar es quedarse a medias

B] Mantenerse firme ante las inevitables fluctuaciones del mercado

- Trabajar con vistas al futuro (Ley #11 de la Perspectiva): los efectos a largo y corto plazo suelen ser opuestos
- Aceptar el fracaso (Ley #19 del Fracaso): los errores se reconocen, remedian y sirven de apoyo para progresar

C] Mantener la objetividad

- No caer en la arrogancia del triunfo (Ley #18 del Éxito): la única subjetividad que importa es la del cliente

El futuro del mercado lo marca el cliente (#17), no la empresa (#18); dejemos que las tendencias, no los financieros, nos marquen los objetivos de marketing (#11); una táctica que ahora genere muchas ventas puede ser una pobre estrategia de futuro (#11). El camino seguro al éxito suele ser el más impensable y arriesgado (#16) y es más difícil iniciarlo recortando recursos a priori (#22). Los errores cometidos al trazarlo son el tanteo necesario para acertar y construir una rentabilidad duradera (#19).

Fase 4: CONTROLAR LA COMUNICACIÓN para generar confianza.

A] Fomentar la franqueza

- Admitir las debilidades (Ley #15 de la Franqueza): lo negativo se acepta como verdad, empatiza y puede positivarse

B] No exagerar los logros

- No crear falsas expectativas (Ley #20 del (Auto)Bombo): de lo que se presume es de lo que se carece

La franqueza desarma (#15); reducir las expectativas del consumidor incrementa las ventajas expuestas después (#20).