



LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

1

LEY

LA LEY DEL LIDERAZGO

“Es mejor ser el primero que ser el mejor”

A pesar de lo que mucha gente cree, la cuestión fundamental del marketing no es convencer a los consumidores de que se tiene el mejor producto o el mejor servicio, si no crear una categoría en la que se pueda "ser el primero".

Si uno tiene un buen producto y una pequeña cuota de mercado, tendrá que dar batalla a los competidores más grandes y probablemente esta estrategia sea errónea desde el primer momento.

Esta ley nos dice que es preferible ser el primero que ser el mejor, es mucho más fácil entrar en la mente primero, que tratar de convencer a alguien de que se tiene el mejor producto, mejor que el que estaba antes y que ya tiene toda la confianza del público.

Por ejemplo, todos sabemos que el primer aviador que cruzó en solo el océano, fue Lindbergh, mas poca gente sabe que el segundo fue Hinkler, por mas que este ultimo era mejor piloto, voló mas deprisa y gastando menos combustible que el primero.

La marca líder en cualquier categoría es casi siempre la primera marca en la mente del consumidor. Por ejemplo:

- Hertz, en alquiler de autos
- IBM, en computadoras
- Heineken, 1 era. cerveza importada cara en los EEUU
- Miller Light, la cerveza light nacional en los EEUU
- Advil, en el ibuprofeno
- Tylenol, la 1 era. marca con paracetamol

Sin embargo, no todos los primeros llegan al éxito, es importante tener en cuenta el momento, porque o sino su "primero" podría aparecer demasiado tarde, cuando ya las condiciones del mercado estén preparados para otra clase de productos, por ejemplo: USA Today, 1 er periódico de ámbito nacional en EEUU, pero para la era de la TV (posiblemente sea demasiado tarde para un periódico de cobertura nacional).

También es importante tener en cuenta que algunos primeros son simplemente malas ideas que nunca llegaran a ninguna parte, por ejemplo, Frosty, el 1er. helado para perros, a los perros les gusta, pero para los dueños, es un gasto innecesario.

La ley de Liderazgo se aplica a cualquier producto, cualquier marca o cualquier categoría. Para saber cual es el primer producto en una categoría, siempre podrá hacerse una buena suposición, sustituyendo la palabra "líder" por ""primero". La gente tiende a quedarse con lo que tiene.

La ley del Liderazgo se aplica tanto a las categorías "duras" como automóviles y computadoras y a las "blandas" como universidades y cervezas.

Otra razón por la cual la primera marca tiende a mantener su liderazgo, es que a menudo el nombre se convierte en genérico. Por ejemplo, XEROX, la gente se pone delante de una fotocopiadora Kodak o Sharp y pide una copia Xerox, Otro ejemplo puede ser los KLEENEX, en lugar de pañuelos desechables, la COCA COLA, en lugar de los refrescos o gaseosas, la cinta SCOTHC en lugar de cinta adhesiva.

Si sé esta lanzando la primera marca en una categoría, siempre se debe procurar escoger un nombre que pueda funcionar genéricamente. También es importante saber que a menudo, el nivel de ventas de los productos coincide con el orden de su lanzamiento, o sea, 1ero. el líder, el primero posee mayor nivel de ventas, luego el segundo y después el tercero y los que siguen.

Otro tema muy de moda es lo llamado el "benchmarking", que consiste en el proceso de comparar y evaluar los productos de su empresa en un proceso que a menudo se llama "gestión de calidad total". Esta idea entonces no funciona, la gente sin tener en cuenta la realidad percibe el primer producto en su mente como el mejor. El marketing es una batalla de percepciones y no de productos.

Si uno es el segundo en llegar a la mente de los clientes, no necesariamente esta condenado a languidecer, afortunadamente hay otras leyes.

2**LEY****LA LEY DE LA CATEGORIA****"Si usted no puede ser el primero en una categoría,
cree una nueva en la que pueda ser el primero"**

No sabemos cuál es el nombre de la segunda persona que cruzo el Atlántico sola, pero si sabemos que la tercera persona es Amelia Earhart. ¿Por qué sabemos el nombre de la tercera y no de la segunda?. Simple, porque esta, fue la primera mujer que lo hizo.

Si uno no ha logrado estar primero en la mente de; consumidor, se debe buscar una categoría en la que se pueda ser el primero. Por ejemplo:

- Si hubo mercado para Heineken, la 1era. cerveza importada cara, porque no lo habrá para MICHELOB, la 1era. cerveza nacional cara,
- IBM fue la 1era. en computadoras, DEC fue la 1era en minicomputadoras.
- Lears no fue la 1era. revista para mujeres, pero si la 1era. revista para mujeres maduras.

A veces se puede convertir un producto del montón en un ganador, inventando una nueva categoría. Por ejemplo, Commodore, que era un fabricante mas de computadoras para el hogar, hasta que posicionaron la "Amiga", como 1era. computadora multimedia.

Hay muchas formas distintas de ser el primero. Las preguntas que deben hacerse antes de lanzar un producto son:

- ¿En que es mejor este producto que la competencia?
- ¿El primero en que? O sea, ¿en qué categoría es primero este producto?.

No debemos pensar en conseguir que él público prefiera nuestra marca, se deben olvidar las marcas y pensar en las categorías. Los clientes potenciales se ponen a la defensiva al hablar de marcas. Todo el mundo habla de que su marca es mejor, pero los clientes potenciales tiene la mente abierta al hablar de categorías. Todos se interesan en lo que es nuevo, pero pocos en lo que es mejor.

Cuando se es el primero en una categoría se debe promocionar la categoría, en esencia no hay competencia. Ejemplo: DEC le dijo a sus clientes potenciales porque debían comprar una minicomputadora, no una minicomputadora DEC.

3

LEY

LA LEY DE LA MENTE

“Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”

Esto no significa para nada que exista algún error en la Ley de Liderazgo, pero la Ley de la Mente la modifica. Es mejor ser el primero en la mente, que el primero en los puntos de venta, ser el primero en la mente lo es todo en marketing. Llegar primero a las tiendas es entonces importante en la medida que le permita penetrar primero en la mente. Por ejemplo:

- Mits Altair 8800, fue la 1era. computadora personal, pero el producto ha desaparecido.
- Du Monti invento el 1 er. TV comercial,
- Duryea lanzo el 1 er. automóvil.
- UNIVAC, fue la 1 era gran computadora en salir al mercado, pero sin embargo IBM, penetro en la mente primero y gano la batalla de las computadoras.

La ley de la mente es una consecuencia de la ley de Percepción, si el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, entonces la mente tiene prioridad sobre los puntos de venta.

Mucha gente tiene una idea o concepto que cree que revolucionara la industria, puede que con razón, pero el problema es introducir la idea en la mente de los consumidores potenciales, A menudo se piensa, que la solución es el dinero", para llevar a cabo los programas de producción, de servicios, campañas publicitarias, etc. Desgraciadamente, esto crea la percepción de que el dinero es la respuesta a todas las preguntas de marketing y esto es FALSO.

Uno no puede cambiar una mente una vez que esta este estructurado, es como lanzarse de frente contra un enemigo. Por ejemplo:

- WANG - 1 ero. en procesadores de texto - al darse cuenta de que la gente pasaba por alto su producto, se oriento hacia las computadoras pero no fue capaz de hacer la transición y a pesar de haber gastado millones de dólares promocionando sus computadoras, la gente sigue percibiendo esta empresa como una compañía de procesadores de texto.
- XEROX – 1 ero. en fotocopiadoras - luego intenta entrar al negocio de las computadoras pero tras muchos años y perdidas cuantiosas, no es nadie en computadoras.

En cuanto una mente se ha decidido, raras veces, por no decir ninguna, cambia. El mayor derroche que se puede hacer en marketing es intentar cambiar la mente humana.

Esto explica el misterio de la formación de opinión que puede crearse casi instantáneamente de la noche a la mañana en una mente humano. La razón por la cual se debe tratar siempre de crear un impacto e impresión entre las personas es que una vez que las personas perciben algo o a alguien de una forma, se acabo, de algún modo se archiva en la mente, y ese algo o alguien ya no podrá convertirse en algo o alguien diferente para esa o esas personas.

Si uno trabaja con la mente abierta, hasta con una pequeña cantidad de dinero puede llegar muy lejos.

4

LEY

LA LEY DE LA PERCEPCION

“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”

Mucha gente piensa que el marketing es una batalla de productos, supone que a la larga el mejor producto ganara. Así entonces la gente de marketing vive preocupada haciendo investigaciones, analizando situaciones, buscando comprobar que poseen el mejor producto y que a la larga vencerán.

Es una ilusión, no existe realidad objetiva, no hay mejores productos, lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes potenciales y actuales. La percepción es la realidad, lo demás es ilusión.

Toda verdad es relativa, a su mente o a la de cualquier ser humano, lo que realmente uno afirma al decir una verdad es que percibe mejor la realidad que los demás.

Las personas se aferran firmemente a que la realidad es el mundo exterior a la mente y que lo individual es una pequeña partícula en la globalidad, cuando en realidad es al revés, la única realidad de la cual uno puede estar seguro es la de sus propias percepciones.

Esa es la realidad que deben afrontar los programas de marketing, EL marketing entonces consiste, en una manipulación de las percepciones. Estudiando como están formadas las percepciones en la mente y enfocando los programas de marketing sobre esas percepciones, se podrá superar la idea de que el producto es el héroe de los programas de marketing y que el mejor vencerá,

La verdad, no es mas ni menos que la percepción de un experto, que es a su vez alguien percibido como experto en la mente de otra persona. La gente de marketing se centra en los hechos porque creen en la realidad objetiva, así resulta fácil asumir que la verdad esta siempre del lado que conviene, si uno necesita el mejor producto para ganar la batalla, es fácil creer que se tiene el mejor producto, con solo cambiar las percepciones personales.

Pero cambiar la mente de los consumidores es otro tema, por poca experiencia que un consumidor tenga sobre el producto, el consumidor siempre supone que esta en lo cierto. Una percepción instalada en la mente, se interpreta como una verdad universal.

Es más fácil ver el poder de la percepción sobre el producto cuando los productos están a cierta distancia. Por ejemplo: los coches japoneses más vendidos en EEUU son Honda, Toyota y Nissan, y aunque algunos así lo piensen la batalla no se basa en la calidad ni el diseño, ni la potencia, ni el precio.

Es lo que la gente "piensa" sobre un Honda, Toyota o Nissan lo que determinara que marca ganara.

Los fabricantes japoneses venden las mismas marcas en Japón, y si el marketing fuera una batalla de productos, el orden de ventas seria el mismo, sin embargo no es así. Entonces, los productos son los mismos, pero las percepciones en la mente de los consumidores son distintas.

Algunos ejecutivos de empresas de refrescos creen que el marketing es una batalla de sabores, sin embargo, pruebas de sabor realizadas por la Coca Cola, dan como resultado, que la de mejor sabor es la New Coke, que esta en tercer lugar de ventas, luego esta la Pepsi Cola, que se encuentra en segundo lugar, y la de peor sabor que según las pruebas es la Coca Cola, es la que esta posicionada en el primer lugar de ventas, Entonces el consumidor cree lo que quiere creer, saborea lo que quiere saborear, y el marketing de refrescos, como en todas las demás categorías es también una batalla de percepciones.

Ahora bien, lo que dificulta todavía más la batalla, es que muchos consumidores toman decisiones basadas en las percepciones de otras personas, este es el principio de "todo el mundo sabe".

Si ha tenido una mala experiencia con un coche japonés, es simplemente mala suerte, porque todo el mundo sabe que los japoneses fabrican automóviles de alta calidad y de mejor calidad que los norteamericanos. Por el contrario, si ha tenido una buena experiencia con un auto norteamericano, es simplemente suerte, porque todo el mundo sabe que los automóviles norteamericanos están mal hechos.

5

LEY

LA LEY DEL ENFOQUE

“El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”

Una compañía puede obtener un éxito increíble si puede encontrar la manera de apropiarse de una palabra en la mente del cliente, una palabra conocida y sencilla. Esta es la Ley del Enfoque, concentrar el enfoque en una sola palabra o concepto en la mente del cliente.

En cierta manera, la ley del liderazgo (la 1era), permite a la primera marca o empresa apropiarse de una palabra en la mente de los clientes, pero la palabra que se asocia al líder, es tan sencilla que es invisible. El líder posee la palabra que define la categoría, es decir la marca se convierte en el genérico de la categoría. Por ejemplo:

- · Federal Express, consiguió introducir el concepto de overnight.
- · IBM, es propietario de la palabra computadora
- · Xerox, Gillette, Coca Cola, son otros ejemplos.

Si la empresa no es líder, la palabra debe tener un enfoque concentrado y debe estar disponible dentro de la categoría, nadie más puede tener un pie sobre ella.

Las palabras más eficaces son las más simples y orientadas al beneficio. Además existe el efecto aureola, si se tiene fuertemente establecido un atributo, el cliente potencial le adjudicará probablemente también algunos beneficios más, Un coche más seguro implica mejor diseño e

ingeniería. La gran mayoría de las compañías o marcos con éxito son aquellas que poseen una palabra en la mente de los clientes. Ejemplos:

- | | |
|--------------|------------|
| • CREST | caries |
| • MERCEDES | ingeniería |
| • BMW | conducción |
| • VOLVO | seguridad |
| • Pepsí Cola | juventud |

Las palabras pueden ser de diferentes clases:

- Relativa a un beneficio: como prevención de caries
- Relativa a un servicio: como entrega a domicilio
- Relativa al público objetivo: como gente joven
- Relativa a las ventas: como marca preferida

Pero nada dura para siempre, llega un momento en que la empresa debe cambiar las palabras, no es tarea fácil. No se puede tomar una palabra que sea de otro. Muchas empresas ven la ventaja de tener una simple palabra o concepto, pero olvidan ser los primeros en apropiarse de la palabra.

Lo que no funcionara nunca, es abandonar la palabra propia en busca de la palabra que pertenece a otros. Ejemplo Atari, que significaba vídeo juegos, y sin embargo luego quisieron que Atari significara computadoras, la palabra que perseguían pertenecía a otras empresas, y la ironía es que otra empresa se adueño del concepto abandonado por Atari. La palabra que perseguían pertenecía a otras empresas, **y la ironía es que otra empresa se adueño de; concepto abandonado por Atari,** la empresa era Nintendo.

La empresa del marketing es concentrar el enfoque, se tiene mas fuerza cuando se reduce el campo de acción de las operaciones. Algunas empresas aceptan la necesidad de concentrarse en el extremo del mercado preocupado por la calidad. Este es un gran tópico dentro de la empresa, el camino a la grandeza, es un tema tremendo para reuniones con distribuidores, pero fuera de la empresa se desintegra. Ninguna empresa se proclama sin calidad, entonces todas representan la calidad, como consecuencia nadie la representa.

No se puede concentrar el enfoque en ninguna palabra que no tenga postulantes para el punto de vista opuesto. El truco esta en hacer que otros también usen su palabra, una vez que se tenga una

palabra, se debe hacer todo lo posible para protegerla del mercado. La ley del enfoque se aplica a todo lo que se vende e incluso a lo que no se quiere vender, por ejemplo las campañas en contra del aborto, ambos bandos del aborto se han concentrado en palabras sencillas y fuertes como Pro-Vida y Pro-elección, también debería utilizarse de la misma forma en campañas antidrogas. Así, la ley del enfoque, una ley de marketing, podría ayudar a resolver algunos de los mayores problemas de la sociedad.

6

LEY

LA LEY DE LA EXCLUSIVIDAD

"Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente"

Cuando uno de los competidores posee una palabra o posición en la mente del cliente, es inútil intentar apropiarse de esa misma palabra.

Muchas veces, cuando uno trata de cambiar la mente una vez que se ha estructurado, lo que se hace es reforzar la posición de su competidor al hacer su concepto más importante. Ejemplos:

- Atari, al tratar de tomar la posición de computadoras.
- Mercedes Benz y General Motors, al tratar de apoderarse del concepto de seguridad poseído por Volvo en la mente de los consumidores,
- Federal Express al abandonar su concepto de overnight y tratar de sustituirlo por el de worldwide, que pertenece a la DHL.
- Energizer al tratar de quitar el concepto de larga duración a Duracell.

Lo que a menudo lleva a la gente de marketing hacia este camino, es aquel tópico llamado investigación. ¿Cuál es el mayor problema que tiene la gente con las pilas?, que se agotan en el momento más inoportuno, por consiguiente ¿cuál es el atributo número uno?, la duración. Si eso es lo que quiere la gente, eso es lo que debemos anunciar, FALSO. Lo que nunca dicen los investigadores es que la idea pertenece ya a otra compañía y aun con programas masivos de marketing y el dinero suficiente, es casi imposible poseer la idea.

Otro ejemplo es el de Burger King, que después de invenciones descubrió que el atributo mas deseado era la palabra "rápido", entonces decidió decirle a la gente que eran "rápidos", Pasando por alto que McDonald's era percibido como la cadena de hamburguesería más rápida y por lo tanto esta palabra era propiedad de McDonald's.

Mucha gente ha pagado el precio de violar la Ley de la Exclusividad.

7**LEY****LA LEY DE LA ESCALERA****"La estrategia a utilizar depende del peldaño que se ocupe en la escalera"**

Aunque hayamos dicho que lo más importante debe ser introducirse primero en la mente, la batalla no está perdida si no se consigue. Hay también estrategias para los segundos y los terceros.

Los productos no son iguales, en la mente existe una jerarquía que utilizan los clientes para tomar decisiones. Para cada categoría en la mente hay una escalera de productos, en cada peldaño hay una marca.

La estrategia debe depender del peldaño que ocupe, mientras más alto, naturalmente mejor.

La mente es selectiva, los clientes utilizan su escalera para decidir que información aceptan y cual rechazan.

Los productos que se utilizan a diario (cigarrillos, refrescos, cerveza, etc.) tienden a ser de alto interés, con muchos peldaños en la escalera. Los productos que se compran esporádicamente (muebles, electrodomésticos, maletas) suelen tener pocos peldaños en la escalera. Los productos que significan lucimiento personal (automóviles, relojes, cámara de videos) son también de alto interés con muchos peldaños en su escalera aunque se compren esporádicamente,

Los productos que se compran esporádicamente y que implican experiencias poco agradables, tienen pocos peldaños en la escalera, Ej.: seguros de vida, baterías de coche, etc.

El producto que solo se compra una vez en la vida, es definitivo y no implica mayor satisfacción, no tiene peldaños, Por ej.: ataúdes.

Hay una relación entre cuota de mercado y posición en la escalera mental, En el mundo del marketing se habla siempre de las tres marcas líderes, como si fuera una batalla entre iguales cuando casi nunca lo es. El líder domina a la marca número dos, y la número dos a la número tres.

Parece ser que en la mente de los clientes existe una regla de siete. La gente tiende a recordar siete nombres de diferentes marcas para una categoría, y eso para una categoría de gran interés.

Algunas veces es mejor ser tercero en una escalera grande que primero en una escalera pequeña. LA escalera analógica es simple pero eficaz y puede ayudar a enfrentarse a los aspectos más críticos del marketing.

Antes de iniciar ningún programa de marketing conviene hacer las siguientes preguntas:

- ¿Dónde estamos en la escalera mental del cliente?
- ¿En el peldaño mas alto?
- ¿En el segundo peldaño?
- ¿O tal vez ni siquiera estamos en la escalera?

Luego, hay que asegurarse de que el programa acepta de un modo realista su posición en la escalera,

La historia de Avis es un buen ejemplo. Durante años anuncio la alta calidad de su servicio en el alquiler de coches, pero el lector miraba los anuncios y se preguntaba como podían tener el mejor servicio si no estaban primeros en su escalera. Entonces Avis hizo algo que lo hizo progresar lanzando el siguiente mensaje "Avis es solo él numero 2 en el alquiler de coches, entonces ¿porque trabajar con nosotros?. Nos esforzamos más'. Cuando admitió ser él numero dos empezó a ganar dinero, mucho dinero. Hasta que la compañía fue vendida y se cambio el eslogan por "Avis va a ser él numero uno'. No, no lo van a ser dijo el cliente potencial y la campaña fue un desastre.

8

LEY

LA LEY DE LA DUALIDAD

"A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes"

Gradualmente, una escalera de muchos peldaños va convirtiéndose en un asunto de solo dos peldaños. Ejemplo: Eveready y Duracell en pilas, Mc. Donald's y Burger King, Nike y Reebok.

Se observa entonces en el mercado que la batalla suele terminar en una lucha de dos contrincantes, normalmente la vieja marca de confianza y el aspirante,

La ley de la dualidad sugiere que las cuotas del mercado son inestables, también predice que el líder perderá cuota de mercado y el segundo ganara. Ejemplo: Coca Cola, Pepsi Cola y Royal Crown, la tercera hoy a casi desaparecido, otro ejemplo puede ser en los vídeos juegos Nintendo, Sega y NEC.

A la larga el marketing es una carrera de dos juegos, sin embargo los esquemas de tiempo pueden ser distintos, Sin embargo, los resultados de quienes quedan segundos o terceros, no están predeterminados, hay otras leyes de marketing que influyen también en los resultados.

Sabiendo que el marketing es una carrera de dos, esto puede ayudar a planificar una buena estrategia a corto plazo. Con frecuencia ocurre que no se sabe con certeza cual es el número dos, lo que ocurra después dependerá de lo hábiles que sean los contendientes.

La gente de marketing que triunfa se concentra en los dos primeros peldaños. Al principio en un mercado en desarrollo las posiciones número 3 o número 4 resultan atractivas, con el tiempo sin embargo, los clientes deciden quedarse con la marca líder, basados en la suposición que la marca líder es la mejor.

EL cliente piensa que el marketing es una batalla de productos y esta forma de pensar es lo que mantiene a las dos marcas en la cima, "Deben ser los mejores, son los líderes".

9

LEY

LA LEY DE LO OPUESTO

"Si opta al segundo Puesto su estrategia esta determinada por el líder".

En la fortaleza hay debilidad, donde quiera que el líder sea fuerte hay una oportunidad de cambiar los papeles para un ambicioso número dos.

Una empresa debe apoyarse en la fortaleza del líder para convertirla en debilidad. Uno debe descubrir la esencia del líder y luego presentar al cliente potencial lo opuesto, o sea no intentar ser el mejor, sino ser diferente. Coca Cola tiene 100 años, es la vieja marca tradicional, sin

embargo utilizando la Ley de lo Opuesto Pepsi Cola invirtió la esencia de la Coca para convertirse en la elegida por la nueva generación, la generación de Pepsi.

Muchos postulantes a número dos, intentan emular al líder, lo que es un error, ya que lo que hay que hacer es presentarse como una alternativa, teniendo en cuenta que hay cierta cantidad de personas que no quieren comprar al líder, y llevándose entonces ese potencial al número dos.

La ley de lo opuesto es una espada de doble filo, requiere afilarla en una debilidad que su cliente potencial reconocerá rápidamente. A medida que un producto se va haciendo viejo a menudo acumula connotaciones negativas. Para que pueda ser efectiva una campaña negativa contra la competencia, tiene que tener un toque de verdad. EL marketing es a menudo una batalla por la legitimidad, la primera marca que captura el concepto puede en muchos casos situar a sus competidores como pretendientes ilegítimos.

Un buen número dos, no puede ser tímido, cuando dejó de concentrarse en él número uno se vuelve vulnerable, no solo ante el líder sino también ante el resto de la manada. Por ejemplo: Burgués Kong, cuyos mejores años fueron aquellos en que atacaba a su principal contrincante MC Donald's y reafirmaba así su posición de número dos, la alternativa. Pero por alguna razón ignora la ley de lo opuesto y se volvió tímida dejando de atacar a Mc Donald's y dejando paso a Herb. Esta no es la manera de seguir siendo un potente número dos, Burger King cometió el error de no tomar el camino opuesto,

10

LEY

LA LEY DE LA DIVISION

“Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías”

El marketing puede ser visto como un mar de categorías en permanente expansión. Una categoría comienza siendo únicas por ejemplo computadoras, pero a lo largo de tiempo la categoría se desglosa en otros segmentos, portátiles, PC, agendas electrónicas, minicomputadoras, etc.,

Otros ejemplos buenos son: los automóviles, la televisión, la cerveza. Esta ley afecta también a países, las músicas, etc.

Cada segmento es una entidad separada y distinta. Cada segmento tiene su propia razón de ser y su propio líder, que en raras ocasiones coincide con el líder de la categoría original. Ejemplo IBM, líder en grandes computadoras, DEC líder en minicomputadoras.

Algunas corporaciones creen que las categorías se están combinando, pero esto no ocurre, las categorías se están dividiendo, no combinando.

La manera que tiene el líder para mantener su dominio es utilizar una marca distinta para cada categoría que surja; las compañías cometen un error cuando intentan tomar el nombre de una marca famosa en una categoría y lo utilizan en otra categoría. Ejemplo: VOLKSWAGEN tuvo grandes pérdidas cuando utilizaron la misma marca para todos sus modelos, en cambio Honda tiene la marca líder en dos categorías, HONDA y ACURA, modelo creado con un nombre distinto y un mercado independiente al de los autos HONDA.

Lo que impide a los empresarios utilizar marcas distintas para nuevas categorías es el temor a lo que le pueda pasar a sus marcas ya existentes.

El momento también es importante, puede ser demasiado pronto para una nueva categoría, es preferible llegar temprano que tarde. No puede introducirse en la mente primero a menos que este dispuesto a esperar algún tiempo a que las cosas evolucionen.

11 LEY

LA LEY DE LA PERSPECTIVA

"Los efectos del marketing son a largo plazo"

Los efectos a largo plazo son a menudo totalmente opuestos a los efectos a corto plazo. Por ejemplo, las rebajas, que al corto plazo aumentan el negocio, pero a la larga lo reducen, porque educan a los clientes a no comprar a precios normales. Tampoco hay evidencias de que los cupones aumenten las ventas a la larga, muchas compañías descubren que necesitan una dosis trimestral de cupones, en cuanto dejan de regalar cupones, decaen las ventas.

Mire donde se mire, se verán precios "yoyo" suben y bajan, las líneas aéreas y los supermercados son dos ejemplos.

La extensión de línea invariablemente aumenta las ventas a corto plazo, pero a la larga también esta destinada a socavar. A menos que se sepa lo que se busca, es difícil ver los efectos de la extensión de línea. Algunos ejemplos son la cerveza MILLER, con la Miller Hite y la Miller

Lite, que al principio fueron un éxito pero luego decayeron. Lo mismo le ocurrió a la cerveza Coors. La extensión de línea parece fácil, otorga el éxito a corto plazo y el fracaso a largo plazo, pero el marketing no es un juego para aficionados.

12

LEY

LA LEY DE LA EXTENSION DE LINEA

" Hay una presión irresistible que lleva a la extensión de la marca "

Esta ley es una de las Más violadas, La extensión de línea es un proceso que ocurre sin ningún esfuerzo consiente por parte de la empresa, Un día una empresa esta totalmente enfocada en un solo producto, altamente rentable, al día siguiente la misma compañía dispersa sus esfuerzos en muchos productos y pierde dinero. Por ejemplo: IBM, hace años cuando la compañía estaba concentrada solo en grandes computadoras, ganaba toneladas de dinero. Hoy IBM esta en todo y roza con apuros el punto de equilibrio,

Cuando se Intenta ser para todos, inevitablemente se termina con problemas. Es mejor ser fuerte en algo antes que débil en todo.

La extensión de línea implica tomar el nombre de un producto con éxito y aplicarlo a un nuevo producto que se desea lanzar. Pero como el marketing es una batalla de percepciones, no de productos, en la mente ese nombre representa a un solo producto, el que llego primero. Hay muchas maneras de extender un producto, pero a 1,a larga y en presencia de competidores, la extensión de línea casi nunca funciona.

Por ejemplo: 7-UP era siempre la bebida de lima - limón sin cola, luego la compañía añadió 7-UP Gold, Cherry 7-UP y versiones dietéticas variadas. Así, la participación de 7-UP ha caído lamentablemente en los tiempos actuales.

Invariablemente el líder en una categoría es la marca que no ha hecho extensión de línea, por ejemplo GERBER en alimentos para recién nacidos. A pesar de la evidencia que la extensión de línea no funciona, algunas compañías continúan intentándolo quizás por la razón de que la extensión de línea es perdedora a largo plazo, pero puede ser perdedor a corto o también por la fuerte lealtad hacia la compañía y la marca.

MAS 0 MENOS: mientras más productos, más mercados y más alianzas tengan una compañía, menos dinero gana.

MENOS ES MAS: si se quiere tener éxito hoy, se debe concentrar el enfoque para crear una posición en la mente del cliente potencial.

Para muchas empresas la extensión de línea es salida fácil. Lanzar una nueva marca requiere de dinero y también de una idea o concepto. Se debe ser primero en la categoría o posicionarse como una alternativa al líder y por lo general estas dos posiciones ya están ocupadas, así que vuelven al antiguo y seguro camino de la extensión de línea.

13

LEY

LA LEY DEL SACRIFICIO

“Siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo”

Es la ley contraria a la ley de la extensión de líneas. Si se quiere triunfar hoy, hay que renunciar a algo,

Hay tres cosas a sacrificar:

- Línea de productos,
- Mercado objetivo,
- Cambio constante,

La línea de Productos, no es cierto que cuanto Más se tenga para vender mas se venderá, la gama completa es un lujo para un perdedor, para tener éxito, se debe reducir la misma, no ampliarlo.

Por ejemplo: EMERY AIR FREIGHT, en el negocio de flete por avión, para enviar paquetes pequeños, grandes envíos urgentes y no urgentes. Mientras FEDERAL EXPRESS se concentró en un servicio, paquetes pequeños de un día para otro, y así se consolidó en una compañía mucho más grande que la EMERY. Hasta que después hizo lo mismo que había hecho EMERY y así perdió millones de dólares y su posicionamiento.

El mundo de los negocios esta poblado por grandes y diversificados generalistas y especialistas pequeños y concentrados. Si la extensión de línea y la diversificación fueran estrategias efectivas, debería esperarse que los generalistas estuvieran en plena forma, pero no lo están, la mayoría de ellos tiene dificultades.

El segundo sacrificio, el mercado objetivo, no es cierto que se deba atraer a todo el mundo. Por ejemplo, Coca Cola llegó primero a la mente de los clientes y consolidó una posición fuerte. Vendía 5 veces más que la Pepsi, hasta que desarrolló una estrategia en la que sacrificó todo menos el mercado

Juvenil. luego explotó brillante en este mercado fichando a sus ídolos Michael Jackson, Don Johnson, etc.,

Parece existir una creencia de que la red más grande pesca más clientes, a pesar de muchos ejemplos en contrario.

El objetivo no es el mercado, o sea, el objetivo aparente de su marketing no coincide con la gente que comprará realmente su producto, Por ejemplo, aun cuando el mercado de la Pepsi era la juventud, el mercado era todo el mundo, el cincuentón que quiere pensar que tiene veintinueve beberá una Pepsi.

Marlboro es otro ejemplo, limitaron su enfoque únicamente a los hombres, cuando las otras empresas enfocaban a hombres y mujeres para abarcar más mercado, Marlboro se enfocó más a un tipo de hombre, el cowboy. Hoy es el cigarrillo más vendido entre hombres y mujeres, su objetivo es el vaquero pero su mercado todo el mundo.

14

LEY

LA LEY DE LOS ATRIBUTOS

"Para cada atributo hay otro opuesto igual de efectivo"

Ya hemos hablado de que una empresa no puede poseer la misma palabra que su competidor en la mente de los clientes. Debe encontrar su propia palabra, su propio atributo.

Hagamos algo similar al líder, no es un buen razonamiento. Es mucho mejor buscar un atributo opuesto que le permita oponerse al líder. La palabra clave entonces es OPUESTO, SIMILAR no sirve,

- Como 'caries', pertenece a Crest, otras pastas dentífricas dejaron las caries de lado y se subieron a otros atributos, como sabor, blancura, protección al aliento, etc.
 - Como Coca Cola era la original, la elección de la gente mayor. La Pepsi se posicionó como la alternativa de la generación joven,
-

EL marketing es una batalla de idea, por lo tanto para tener éxito se debe tener una idea o atributo propio con el fin de concentrar las fuerzas en él, Si no se tiene eso, mejor será que el precio sea muy bajo.

Unos atributos son más importantes que otros para los clientes, uno debe aspirar siempre al atributo más importante. Si ese atributo ya esta tomado, uno debe apoderarse de un atributo de menor importancia y vivir con una participación menor en la categoría.

Nadie puede predecir la cuota del mercado que tendrá un atributo nuevo, así que nunca hay que reírse, Por ejemplo Gillete que siendo él numero uno en cuchillas de afeitar, cuando se dio cuenta de que llegaba un atributo opuesto a su categoría, una maquinilla de afeitar desechable, pudiendo haberse reído de ese atributo, se subió al nuevo carro y lanzo su maquinilla de afeitar desechable, gastando a lo grande pero ganando así la batalla de las desechabas. Burger King no tuvo éxito cuando quiso robarle el atributo rápido a Mc Donald's.

IBM tenia el atributo de grande y potente. Muchas empresas intentaron quitarle ese atributo, y ninguna de ellas llegó muy lejos, hasta que una empresa de Boston fue por el atributo pequeño y nació la minicomputadora,

El tercer sacrificio; cambio constante. No es cierto que se deba modificar la estrategia todos los años al revisar los presupuestos, la mejor manera de mantener una posición consistente es no cambiada a la primera ocasión,

Por ejemplo: People Express tenia una brillante posición concentrada, era una línea aérea sin pretensiones que volaba a ciudades sin pretensiones a precios sin pretensiones. Hasta que intento ser todo para todo el mundo y volaron a rutas mas saturadas y agregaron pretensiones como la primera clase, pronto People Express perdió altura hasta llegar a la quiebra.

White Castle, nunca ha cambiado su posición, no solo aparenta ser el mismo que hace 60 años, sino que también vende a los mismos precios ridículos. Esta empresa vende mas que Burger King y no esta muy lejos de Mc Donald's.

15
LEY**LA LEY DE LA FRANQUEZA****”Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo positivo”**

Va contra la naturaleza corporativa y humana el admitir un problema. Una de las formas más efectivas de introducirse en la mente es reconocer en primer lugar algo negativo y luego convertirlo en algo positivo.

Por ejemplo:

- Avis, es solo el número dos en alquiler de coches.
- Joy, el perfume más caro del mundo.
- El VW de 1970 seguirá siendo feo.

Ante todo, la franqueza desarma, toda declaración negativa que haga sobre sí mismo es aceptada instantáneamente como una verdad. Las declaraciones positivas por lo contrario son consideradas dudosas, especialmente en un anuncio.

El marketing es a menudo una búsqueda de lo obvio, dado que no se puede cambiar una mente una vez que está estructurado, el marketing debe tratar de utilizar conceptos e ideas que ya estén en la mente.

Admitir un problema es algo que muy pocas compañías lo hacen, el pensamiento positivo se ha sobrevalorado excesivamente, la gente hoy es desconfiada y cautelosa cuando las empresas intentan venderles algo.

Cuando una compañía comienza un mensaje admitiendo un problema, la gente tiende, casi instintivamente a abrir su mente, luego con la mente abierta, uno está más condicionado a introducirle lo positivo, que es la idea de venta.

Por ejemplo: Scope entró al mercado como enjuague bucal de buen sabor. Entonces Listerine recurrió a la Ley de la Franqueza con el eslogan ' El sabor que odias, dos veces al día '. No solamente admitieron que el producto tenía mal sabor, sino que la gente lo odiaba, El cliente

potencial supuso que cualquier cosa que sabe a desinfectante debe ser un asesino fuerte para los microbios.

La ley de la franqueza debe ser utilizada con cuidado y habilidad. En primer lugar el punto negativo debe percibiéndose ampliamente como tal, debe provocar aceptación instantánea en la mente del cliente potencial. Si el aspecto negativo no se percibe rápidamente el cliente potencial se sentirá confundido. Segundo, tiene que cambiar rápidamente a lo positivo, el propósito de esta ley no es pedir disculpas sino establecer un beneficio que convencerá al cliente potencial. Esta ley comprueba la vieja máxima que dice que la honestidad es mejor que la política.

16

LEY

LA LEY DE LA SINGULARIDAD

"En cada situación, una jugada única producirá resultados sustanciales"

Mucha gente de marketing ve el éxito como una suma de muchos pequeños esfuerzos, creen que pueden escoger entre una serie de estrategias distintas y aun así tener éxito, siempre y cuando se le dedique suficiente éxito. Si trabajan para el líder, derrochan sus recursos en varios programas diferentes, si no están con el líder, a menudo intentan hacer lo mismo que el líder, pero un poco mejor.

Esforzarse más no es el secreto de éxito en marketing. La historia demuestra que lo único que importa en el marketing es dar un golpe audaz y único, además en cualquier situación hay una jugada única que produce resultados sustanciales,

En la mayoría de los casos solo hay un punto donde el consumidor se vuelve vulnerable, y ese punto debe ser donde se concentre toda la fuerza invasora, Lo que funciona en el marketing es como en el terreno militar "lo inesperado".

Por ejemplo: La GM, líder en la industria del automóvil. Los japoneses entraron por el segmento inferior con coches pequeños y los alemanes por el superior con coches de alto nivel. Con el éxito de los ataques por los flancos de japoneses y alemanes la GM estaba presionada para comprometer recursos en un intento de apuntalar sus gamas superior e inferior. Entonces en un intento para ahorrar dinero y mantener utilidades fabricaron muchos de sus coches con carrocerías similares, de repente nadie podía distinguir entre una marca y otra. Esto dejó el camino libre a la Ford y a los japoneses.

Para encontrar una idea o concepto singular, los directivos de marketing deben saber lo que ocurre en el mercado, tienen que saber lo que funciona y lo que no funciona, tienen que involucrarse,

Dado el elevado costo de las equivocaciones, la dirección de una empresa no puede permitirse delegar las decisiones importantes de marketing. Esto fue lo que ocurrió en GM cuando los financieros tomaron las riendas, los programas de marketing se colapsaron, el interés estaba en los números y no en las marcas.

Es difícil encontrar la jugada única, si se anda rondando la sede central y no se involucro en el proceso.

17

LEY

LA LEY DE LO IMPREDECIBLE

"Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro"

Los planes de marketing, basados en lo que ocurrirá en el futuro, suelen estar equivocados.

Los fallos al predecir la reacción de la competencia es una de las razones principales de los fracasos en el marketing. Es importante comprender lo que se entiende por largo plazo frente a corto plazo. La mayoría de los problemas de las empresas no están relacionados con el enfoque del marketing a corto plazo, sino con el enfoque financiero a corto plazo.

La buena planificación a corto plazo es encontrar el ángulo o palabra que diferencie a su producto o empresa, Luego se establece una dirección de marketing coherente a largo plazo que desarrolle un programa para aprovechar al máximo esa idea o ángulo. No es un plan a largo plazo sino una orientación a largo plazo.

Uno no puede predecir el futuro, pero si echar mano de las tendencias, que es una forma de aprovechar los cambios. Por ejemplo: una tendencia es la orientación creciente en EEUU hacia lo sano, lo que ha abierto las puertas a varios productos nuevos, en especial comidas más sanas, Ahora bien, el peligro de trabajar con tendencias es que muchas empresas, sacan una conclusión muy apresurada de hasta donde llegara una tendencia, es la practica común de asumir que el futuro será una repetición del pasado.

La investigación de mercado puede en ocasiones ser mas un problema que una ayuda, esta sirve cuando mide el pasado, las ideas y conceptos nuevos son muy difíciles de medir, nadie tiene un

marco de referencia, las personas no saben como reaccionaran hasta que se enfrentan a una decisión real.

Una forma de adaptarse al mundo impredecible, es que la organización sea flexible. Conforme lleguen los cambios, uno debe tener la voluntad de cambiar y hacerlo rápidamente si quiere sobrevivir a largo plazo. Por ejemplo: Ayer GM tardo en admitir y reaccionar a la tendencia de los autos pequeños y le ha costado caro, Hoy IBM esta tardando en admitir la tendencia a huir de las computadoras grandes y le podría costar caro. Cambiar no es fácil pero es la única manera de afrontar un futuro incierto Otra salida seria crear un nuevo producto, una compañía tiene que tener la flexibilidad como para atacarse a sí misma con una idea nueva.

18

LEY

LA LEY DEL ÉXITO

"El éxito suele preceder a la arrogancia y la arrogancia al fracaso"

El ego es el enemigo de; éxito en el marketing, lo que se necesita es objetividad. Cuando la gente triunfa tiende a ser menos objetiva, con frecuencia aplica su propio juicio en lugar de lo que quiere el mercado.

El éxito es con frecuencia el elemento fatal detrás de la extensión de línea, Cuando una marca tiene éxito, la empresa asume que el nombre es la razón básica de ese éxito, por tanto busca rápidamente otros productos para ponerles el mismo nombre.

Realmente es lo contrario, el nombre no hizo famosa la marca, sino que la marca se hizo famosa porque la empresa hizo los movimientos de marketing correctos.

Cuanto más se identifique la empresa con la marca o nombre corporativo, es más probable que caiga en la trampa de la extensión de línea, El ego es útil, lo que hace mal es inyectar el ego en el proceso de marketing. La gente brillante de marketing tiene la habilidad de pensar como un cliente potencial, Con la llegada del éxito, compañías como GM, IBM, se pusieron arrogantes y sintieron que podían hacer lo que se les antojara en el mercado. El éxito precede al fracaso.

Cuanto mayor es la compañía más probable es que el máximo ejecutivo haya perdido el contacto con el frente de batalla, este puede ser el factor más importante que limite el crecimiento de la empresa. Todos los demás factores favorecen al más grande, el marketing es una guerra y el primer principio e la guerra es el principio de la fuerza. El ejército más grande o la empresa más

grande tiene la ventaja. Pero la compañía mayor renuncia a parte de esa ventaja si no puede mantenerse concentrada en la batalla de marketing que tiene lugar en la mente del consumidor.

Los directores generales raramente reciben opiniones honestas de sus ministros, hay demasiadas intrigas, por lo que una posibilidad es ir de incógnito o sin anunciarse y obtener así opiniones y datos honestos de lo que esta pasando.

Otro aspecto es el tiempo, ya que los directores por lo general están absorbidos por demasiadas reuniones, comités, cenas, etc. El problema entonces es que gasta demasiado tiempo en reuniones internas y externas, si le queda así menos tiempo para lo demás, incluyendo dirigir la empresa y bajar al frente de batalla, no es de extrañar que el máximo ejecutivo delegue así la función de marketing, lo que es un error,

Las empresas pequeñas están mentalmente mas cerca de; frente, posiblemente sea una de las razones por la que han crecido más rápido, no han sido contaminadas por la ley del éxito,

19

LEY

LA LEY DEL FRACASO

"EL fracaso debe ser esperado y aceptado"

Demasiadas empresas intentan arreglar las cosas en vez de abandonadas cuando no funcionan, reconocer un error y no hacer nada al respecto es malo para una carrera, una estrategia mejor es reconocer pronto el fracaso y contar sus pérdidas.

IBM debió haber abandonado las fotocopiadores y XEROX las computadoras. American Motors, debió haber abandonado los automóviles normales y concentrarse en el Jeep.

Los japoneses parecen ser capaces rápidamente de reconocer sus errores y hacer los cambios necesarios, es por el estilo de gerencia consensuada que tiene a eliminar el ego, dado que un gran numero de personas tiene una pequeño parte en grande decisiones, es más fácil decir estábamos equivocados que estaba equivocado. No es que no cometen errores, sino que cuando los cometen, los reconocen, los remedian y siguen adelante.

Las decisiones de marketing se toman con frecuencia pensando en primer lugar en la carrera de la persona que las toma y secundariamente en el impacto que puedan llegar a tener sobre la competencia. Esto limita sustancialmente las acciones potenciales del marketing de una empresa. Se rechaza una idea no por ser poco interesante, sino porque nadie en la alta dirección se beneficiara personalmente de su éxito.

20**LEY****LA LEY DEL BOMBO****"A menudo, la situación es lo contrario de como se publica en la prensa"**

Cuando IBM triunfaba hablaba muy poco, ahora ofrece muchas conferencias de prensa. Cuando las cosas van bien una compañía no necesita el bombo, cuando lo necesita normalmente significa que tiene dificultades. Una vez que se inicia el bombo sobre un tema, aumenta sin cesar. A ningún refresco se le ha dado mas bombo que New Coke, debería entonces haber sido el producto de mayor éxito en el mundo, no lo fue y Coca Cola se vio forzada a volver a la formula original.

La historia esta repleta de fracasos de marketing que triunfaron en la prensa, la esencia de; bombo no era solo que los nuevos productos iban a tener éxito, sino que los productos existentes quedaran obsoletos desde ese momento,

Las predicciones violan la ley de lo impredecible, nadie puede predecir el futuro, ni siquiera un sofisticado periodista, las únicas revoluciones que se pueden predecir son la que ya empezaron.

Olvide la portada si busca pistas sobre el futuro, rastree al final del periódico las pequeñas historias insignificantes.

No es lo mismo acaparar la atención del publico que revolucionar un mercado. El videoteléfono es otro ejemplo, esta fracasando desde los 60's, ¿quien quiere tener que vestirse para atender el teléfono?, aun así se le ha dado tanto bombo a este producto.

A través de los años, los mayores bombos han sido para los desarrollos que por si solos prometan cambiar una industria completa. Preferentemente alguna vital para la economía.

En la mayoría de los casos el bombo es solo bombo, a pesar de que tenga una pizca de verdad. Las auténticas revoluciones llegan sin anunciarse, en medio de la noche.

21
LEY**LA LEY DE LA ACELARACION****"Los programas que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias".**

Una novedad tiene Mucho de bombo, y una tendencia muy poco. Una novedad es muy visible, la tendencia es casi invisible pero muy poderosa a largo plazo. Una novedad es un fenómeno a corto plazo que puede ser rentable, pero no dura lo suficiente para ser beneficiosa para la empresa,

Las empresas actúan a menudo como si una novedad fuese una tendencia, como consecuencia gastan demasiados recursos. Cuando desaparece la novedad, con frecuencia la empresa se hunde en un shock financiero profundo.

Si se encontrara con un negocio de crecimiento rápido, con todas las características de una novedad, lo mejor que se podría hacer es amortiguar la novedad. Así la alargaría mas y se convierte en algo mas parecido a una tendencia.

Esto se ve en la industria de; juguete, donde algunos propietarios de juguetes muy populares pretenden poner el nombre de juguete a todo. Cuando todo el mundo tiene una Tortuga Ninja ya nadie la quiere.

Por otro lado la muñeca Barbie, es una tendencia, cuando se invento hace años la muñeca no fue comercializada excesivamente, como consecuencia la muñeca Barbie se ha convertido en una tendencia a largo plazo dentro de la industria del juguete,

Olvide las novedades, y cuando aparezcan trate de amortiguarlas, una manera de mantener la demanda a largo plazo de su producto es no satisfacer jamas del todo la demanda.

Pero lo mejor y los más rentable, es montarse en una tendencia a largo plazo.

22

LEY

LA LEY DE LOS RECURSOS

"Sin los fondos adecuados una idea no despegara del suelo"

Ni la mejor idea llegara muy lejos sin el dinero que la haga despegar, Algunos empresarios creen que lo único que necesitan es un buen asesoramiento profesional en marketing,

EL marketing es un juego disputado en la mente del cliente potencial, se necesita dinero para introducirse en la mente, y una vez que esta allí, dinero para permanecer en ella, Llegara mas lejos con una idea mediocre y un millón de dólares que con una buena idea. Algunos empresarios ven como solución a la publicidad para introducirse en las mentes de los clientes, pero la publicidad es muy cara.

Las ideas sin dinero valen casi nada. Pero se debe saber usar la idea para conseguir el dinero, no el apoyo del marketing ya que este puede llegar después. Hay que estar preparado para renunciar a mucho a cambio de los fondos.

A menudo los ricos se vuelven más ricos porque tienen dinero para llevar a cabo sus ideas, Su problema es separar las buenas ideas de las malas y evitar gastar el dinero en demasiados productos y demasiados programas.

La competencia es mucha, las grandes compañías ponen mucho dinero detrás de sus marcas. La vida puede ser injusta para los pequeños del marketing enfrentados con competidores grandes. Por ejemplo: la empresa A&M lanzo una idea optima en tierra para gatos, Scoop Away, esta marca despegó en todos los sitios donde fue introducida, hasta que la Golden Cat Corporation, que tenía la marca número uno en tierra para gatos, reconociendo una idea amenazadora, lanzo su propia versión del producto llamándola Tidy Scoop. No solo se aprovecharon de la idea sino que también de parte de su nombre. El ganador de esta lucha probablemente este determinado por el dinero. Como conclusión primero se debe tener la idea y luego buscar el dinero para aprovecharla.

Hasta ahora hemos hablado de compañías pequeñas y sus estrategias para recaudar fondos, pero ¿qué pasa con una empresa rica?, la respuesta es sencilla, debe gastar lo suficiente. Nadie puede ahorrar en su camino al éxito. La gente de mayor éxito en marketing suele proteger su inversión, o sea no sacan beneficios en los primeros dos o tres años, lo reinvierten todo en marketing.

El dinero hace funcionar el mundo del marketing, si se quiere tener éxito, se debe encontrar el dinero necesario para hacer girar las ruedas del marketing.