LEYES INIMUTABLES DELMARKETING



Vamos a conocerlas y sacarles el jugo!

Ley del liderazgo:

Es mejor ser el primero que ser el mejor. Si puedes ser el primero en una categoría, tendrás una ventaja significativa.





Si en tu localidad no existe una panadería que ofrezca panificados caseros con ingredientes orgánicos, podrías posicionarte como el primero en esa categoría.

Ley de la categoría:

Si no puedes ser el primero en una categoría, crea una nueva en la que puedas ser el líder.





Si el mercado de panificados caseros está saturado, podrías especializarte en una categoría específica, como panes sin gluten o veganos.

Ley de la mente:

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





Asegúrate de que tu marca sea la primera que venga a la mente de los clientes cuando piensen en panificados caseros, a través de estrategias de branding efectivas.

Ley de la percepción:

El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.





Trabaja en cómo los clientes perciben tus productos; la calidad percibida puede ser más importante que la calidad real.

Ley del enfoque:

El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los clientes.





Asocia tu marca con una palabra clave, como "Artesanal" o "Tradicional" "Reciclado" "Circular", para fortalecer tu posición en el mercado.

Ley de la exclusividad:

Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.





Evita copiar estrategias o eslóganes de la competencia; busca una identidad única.

Ley de la escalera:

La estrategia que adoptes depende de en qué peldaño de la escalera te encuentres.

---> Aplicación:

Si eres el segundo en el mercado, adapta tu estrategia para destacar tus diferencias respecto al líder.

Ley de la dualidad:

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





Identifica a tu principal competidor y enfoca tus estrategias en diferenciarte de él.

Ley de lo opuesto:

Si optas por el segundo puesto, tu estrategia está determinada por el líder.



Si el líder ofrece productos tradicionales, podrías enfocarte en innovaciones o sabores únicos.

Ley de la división:

Con el tiempo, una categoría se dividirá en dos o más categorías.





Prepárate para adaptarte a nuevas subcategorías en el mercado de panificados, como panes funcionales o dietéticos.

Ley de la perspectiva:

Los efectos del marketing son a largo plazo.



Invierte en estrategias que puedan no dar resultados inmediatos, pero que beneficiarán a tu negocio en el futuro.

Ley de la extensión de línea:

Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.





Evita diversificarte demasiado; mantén el enfoque en tus productos principales para no diluir la marca.

Ley del sacrificio:

Hay que renunciar a algo para conseguir algo.



Puede ser necesario sacrificar ciertos productos o mercados para enfocarte en los más rentables.

Ley de los atributos:

Por cada atributo, hay otro opuesto igual de efectivo.



Si la competencia se centra en "precio bajo", podrías enfocarte en "calidad premium".

Ley de la sinceridad:

Cuando admites algo negativo, el cliente potencial te concede algo positivo.





Si tus productos son más caros debido a ingredientes de alta calidad, comunícalo abiertamente.

Ley de la singularidad:

En cada situación, solo una jugada producirá resultados sustanciales.



Identifica la estrategia clave que diferenciará tu negocio y ejecútala con excelencia.

Ley de lo impredecible:

Salvo que escribas los planes de tus competidores, no podrás predecir el futuro.





El mundo del marketing es como el clima, no puede predecirse con certeza que es lo que pasará en el futuro. Mantenete flexible y dispuesto a adaptarte,

Ley del éxito:

El éxito suele llevar a la arrogancia, y la arrogancia a la derrota

---> Aplicación:



No te confíes solo porque tu negocio va bien. Mantén una actitud de aprendizaje constante y escucha siempre a tus clientes para seguir mejorando.

Ley del fracaso:

El fracaso debe ser aceptado y no ignorado.



Si un producto o estrategia no funciona, no te aferres a ella. Aprende de los errores, haz ajustes y sigue adelante con nuevas ideas.

Ley del mito del marketing:

La situación no siempre es como se percibe desde dentro de la empresa.





No asumas que los clientes ven tu negocio como tú lo ves. Realiza encuestas o pide opiniones para entender realmente qué piensan y qué quieren.

Ley de la aceleración:

Los programas de marketing exitosos no se basan en tendencias pasajeras, sino en movimientos de largo plazo.

---> Aplicación:



Evita depender de modas pasajeras en la alimentación. Enfócate en tendencias duraderas, como la alimentación saludable o los productos naturales.

Ley de los recursos:

Sin los fondos adecuados, una idea no despegará.

---> Aplicación:



Invierte estratégicamente en tu negocio. Puedes comenzar pequeño, pero asegúrate de asignar recursos suficientes para publicidad, insumos de calidad y mejoras constantes.

