

nea. Tiene que estar preparado para el desastre. Demoler lo que la dirección considera una verdad indiscutible es muy poco saludable. ¿Cómo va a explicar que las grandes marcas con éxito no encierran un valor intrínseco que se puede explotar aplicándolas a diferentes productos? ¿Cómo recordarles que el éxito de la marca es *una consecuencia* y no *una causa*? Eso es una bofetada en plena cara del ego, pues donde la extensión de línea parece eminentemente lógica es en las salas de consejo.

Y cuanto mayor sea la empresa donde usted trabaja peor será. Curiosamente quienes mejor entienden y aceptan estas leyes son los accionistas mayoritarios. A medida que baja, el nivel de rechazo es mayor. Donde a veces provocan reacciones históricas es en las propias direcciones de marketing. Además, si la empresa es muy grande, seguramente tendrá un departamento de marketing repleto de *masters* jóvenes y sin duda brillantes ¿Espera usted que se queden quietos sin hacer nada aunque las cosas vayan bien? Si no hacen *algo grande* ¿cómo van a dejar huella en la organización? ¿Cómo van a engordar su curriculum?

Afortunadamente las Pymes son el 95% de las empresas y sus directores y accionistas están más interesados en los resultados de la compañía que en un ascenso, o en que le pongan más subordinados. Será por esto que hoy en todo el mundo son las Pymes el motor del progreso económico.

Así que ¡cuidado!. Sus jefes no aceptarán fácilmente ninguna coacción a sus esfuerzos expansionistas. Posiblemente tenga que esperar a que se vayan. *La dirección* en las

empresas *es mutable* pero las *leyes del marketing no*.

Se lo decimos nosotros que las hemos verificado en el país más competitivo del mundo, donde los errores en marketing no se perdonan. Al menor descuido, oímos pasos a nuestras espaldas; es la competencia que se escapa con nuestros clientes. Y lo mismo nos va ocurriendo en los países más desarrollados. Cuanto más desarrollo, mayor es la competencia.

Así que, estimado lector de IP-MARK, está usted debidamente advertido. Vive en un país donde la guerra empresarial va siendo cada día más dura.

Si viola las leyes inmutables, corre un alto riesgo de fracasar. Pero si las aplica, el riesgo es ser insultado, despreciado, ignorado o, incluso, perder el trabajo.

Tenga paciencia. Si las aplica, las *22 leyes inmutables del marketing* le ayudarán a alcanzar el éxito.

Y el éxito es la mejor de las venganzas.
Mucha suerte y un cordial saludo.

Raúl Peralba y Raúl González del Río
Socios Directores de SWAP/Trout & Partners



En éste y próximos números de IPMARK se publicará el resumen del Libro de Jack Trout y Al Ries, *Las 22 leyes inmutables del marketing*. La obra condensa los 22 principios fundamentales que gobiernan el marketing. Es decir, la disciplina que promueve los intercambios de productos con valor para otros. Desde mercancías que se intercambian por dinero hasta promesas electorales que se intercambian por votos, y cualquier clase de transacción que pueda haber en medio.

Nuestro libro, ha sido *best-seller* en EE.UU., Japón, la mayoría de los países Europeos y, por supuesto, en los tigres asiáticos. Por tanto es probable que haya oído hablar de él. Sin embargo tal vez aún tiene dudas de si realmente hay *leyes que gobiernan* el marketing. Y si las hay, cómo es posible que digamos que son *inmutables*.

Como en toda ciencia social (el marketing lo es), hace falta observación, experiencia, verificación y obtener resultados de utilidad práctica inmediata, para poder enunciar leyes. Esto es lo que hemos hecho.

Muchos responsables de empresas, u otros organismos/instituciones, creen que se puede conseguir cualquier cosa si se le aplica la energía, creatividad y decisión suficientes; y especialmente si se puede disponer del dinero necesario. Nosotros le aseguramos, y lo hemos demostrado, que muy a menudo no es así.

Después de más de 25 años estudiando y trabajando en qué es lo que funciona y qué es lo que no funciona en marketing, en **Trout & Partners** hemos acotado estos 22

principios básicos. Hemos comprobado que los planes que funcionan *sintonizan* siempre con ellos y los que fracasan *violan* claramente alguno.

Ahora bien, cumplimos en advertirle que es propio de la naturaleza humana no admitir que hay cosas que no se pueden hacer. Por tanto, si le hemos convencido de que las leyes existen y son éstas, tenga mucho cuidado cuando intente aplicarlas. El mayor problema es que muchas de ellas atentan contra el ego corporativo, la sabiduría convencional y, sobre todo, contra los premios de la *Empresa del Año*.

La *Ley de la Percepción* va contra ese concepto tan arraigado de que el éxito pasa por ser el mejor. De ahí la epidemia generalizada de movimientos orientados a la calidad total, muchas veces a espaldas de lo que los clientes quieren realmente.

La *Ley del Liderazgo* es un jarro de agua fría para quienes creen que han llegado al liderazgo por ser los mejores y no por haber sido primeros. La *Ley del Sacrificio* tampoco es muy popular. Todo el mundo quiere ser *todo para todos*, nadie quiere renunciar a nada. Por eso, cuando hable de *una palabra única* como recomienda la *Ley del Enfoque*, le dirán que no es posible: "hacemos una variedad de productos para diferentes empresas, no es posible usar sólo una palabra...".

La *Ley de la Perspectiva* frustrará a todos los que quieran victorias rápidas y resultados a corto plazo.

Y, por supuesto, la Ley que seguramente le ocasionará mayores enfrentamientos es la *Ley de la Extensión de Lí-*