

# Contenido

---

## **Introducción**

El concepto de «posicionamiento» es el primer intento de enfrentar los problemas de la comunicación en una sociedad sobrecomunicada ..... xvii

## **Capítulo 1. ¿En qué consiste el posicionamiento?**

Mucha gente no entiende bien cuál es el papel de la comunicación en los negocios y en la política de hoy. En nuestra sociedad sobrecomunicada, en realidad hay una escasa comunicación. Lo que una empresa ha de hacer es establecer un posicionamiento en la mente del cliente. Tal posicionamiento debe tomar en cuenta no sólo los aspectos fuertes y débiles de la empresa, sino también los de sus competidores ..... 1

## **Capítulo 2. El asalto a la mente**

Existen demasiadas empresas, demasiados productos, demasiados ruidos en el mercado. El gasto anual per cápita en publicidad en Estados Unidos es de 376 dólares ..... 5

## **Capítulo 3. Penetración en la mente**

La mejor manera de penetrar en la mente de una persona es ser el primero en impactarla. Si no es posible, entonces se debe buscar un medio de fijar su posicionamiento frente al producto, al político o la persona que llegó antes ... 11

## **Capítulo 4. Las escalas mentales**

Para desenvolverse en esta sociedad sobrecomunicada, la gente ha aprendido a clasificar los productos en escalas mentales. En la línea de alquiler de coches, por ejemplo, muchos colocan a Hertz en primer lugar, a Avis en el segundo escalón y a National en el tercero. Antes de optar por un posicionamiento, es preciso conocer qué lugar ocupa el producto en la mente de todos ..... 18

## **Capítulo 5. No se puede llegar hasta allá desde aquí**

Un competidor no tiene posibilidad de igualar la posición que IBM ha conquistado en el sector de las computadoras. Muchas empresas han pasado por alto este principio básico del posicionamiento y han tenido que padecer las consecuencias ..... 24

<b>Capítulo 6. Posicionamiento como líder</b>	
Para ser un líder hay que ser el primero en penetrar en la mente del cliente en perspectiva, y luego hay que seguir las tácticas para conservar el lugar ...	29
<b>Capítulo 7. Posicionamiento del segundo en el mercado</b>	
Lo que funciona en el caso de un líder no funciona necesariamente para un seguidor. Todo competidor tiene que encontrar un <i>créneau</i> o hueco en la mente que no haya ocupado nadie más .....	36
<b>Capítulo 8. Reposicionamiento de la competencia</b>	
Si no quedan <i>créneaus</i> , entonces hay que crearse uno mediante el reposicionamiento de la competencia. Tylenol, por ejemplo, logró su reposicionamiento frente a la aspirina .....	43
<b>Capítulo 9. El poder del nombre</b>	
La decisión más importante que hay que tomar en marketing es la relacionada con el bautismo del producto. El nombre por sí solo posee un potencial enorme en una sociedad sobrecomunicada .....	50
<b>Capítulo 10. La trampa de la falta de nombre</b>	
Las compañías con nombres kilométricos han procurado reducirlos usando iniciales. Esta estrategia pocas veces funciona .....	60
<b>Capítulo 11. La trampa del viaje gratis</b>	
¿Un segundo producto puede «viajar gratis» a expensas de una marca bien conocida? En el caso del chicle Salvavidas, la respuesta es no .....	68
<b>Capítulo 12. La trampa de la expansión de línea</b>	
La expansión de línea fue la enfermedad del marketing de la década pasada. Rara vez funciona .....	73
<b>Capítulo 13. ¿Cuándo puede funcionar la expansión de línea?</b>	
Hay casos, sin embargo, en que se logra el éxito con una expansión de línea (GE, por ejemplo). Es necesario discutir cuándo emplear el nombre de la empresa y cuándo uno nuevo .....	83
<b>Capítulo 14. Posicionamiento de una empresa: Xerox</b>	
Xerox posee el liderazgo en copiadoras, ¿pero cómo puede posicionarse para pasar al área de los equipos automatizados para oficina? .....	91
<b>Capítulo 15. Posicionamiento de un país: Bélgica</b>	
La respuesta a los problemas de las líneas aéreas nacionales como Sabena se encuentra en establecer el posicionamiento del país, no de la aerolínea .....	99
<b>Capítulo 16. Posicionamiento de una isla: Jamaica</b>	
«Arena y <i>surf</i> » se ha convertido en un <i>cliché</i> visual para todas las islas caribeñas. ¿Cómo establecer un posicionamiento diferencial para una de ellas? .....	103

<b>Capítulo 17. Posicionamiento de un producto: Milk Duds</b>	
Cómo puede entrar en la mente un producto con un pequeño presupuesto posicionándose como la alternativa a largo plazo en el mercado de los chocolates.	106
<b>Capítulo 18. Posicionamiento de un servicio: Mailgram</b>	
Un servicio nuevo tiene que conquistar su posicionamiento frente a uno anterior.	109
<b>Capítulo 19. Posicionamiento de un banco de Long Island</b>	
Reacción exitosa de un banco cuando su territorio es invadido por los vecinos gigantes de la Gran Urbe . . . . .	114
<b>Capítulo 20. Posicionamiento de un banco de Nueva Jersey</b>	
La mejor forma de posicionarse es encontrar la debilidad del competidor . . . . .	121
<b>Capítulo 21. Posicionamiento de un centro de esquí: Stowe</b>	
Un experto externo puede añadir credibilidad a una propuesta de posicionamiento.	124
<b>Capítulo 22. Posicionamiento de la Iglesia Católica</b>	
Incluso las instituciones pueden salir ganando si conquistan una posición en el pensamiento. Bosquejo de algunos pasos lógicos que la Iglesia Católica debería emprender para establecer su posicionamiento . . . . .	126
<b>Capítulo 23. Posicionamiento de uno mismo y de su porvenir</b>	
Uno puede sacar provecho para su propio futuro empleando la estrategia del posicionamiento. Principio clave: no intente hacerlo todo usted mismo; búsquese un caballo que montar . . . . .	131
<b>Capítulo 24. Posicionamiento de su negocio</b>	
Para iniciar un programa de posicionamiento, hay seis preguntas que se deben plantear . . . . .	138
<b>Capítulo 25. El juego del posicionamiento</b>	
Para tener éxito en la conquista de posición, hay que tener la actitud mental correcta. Hay que convertirse en un pensador «de afuera hacia adentro», no «de adentro hacia afuera». Esto requiere paciencia, valor y fuerza de carácter.	144
<b>Índice . . . . .</b>	153