

# Índice

- Aceite, 76, 111, 124, 130  
Alimentos, 118, 136, 152-153, 159-160, 170, 249  
rápidos, 43, 56, 58, 94, 225, 233-234, 241  
Analgésicos, 63-64, 72, 85, 90, 129-130, 142-143, 144, 151, 158, 160, 259  
Automóviles, 16-17, 32, 40, 54, 56, 58, 61, 68, 75, 78, 80, 95, 115-116, 126, 135, 152, 164-169, 176-178, 207, 216, 218, 237, 245-246, 252, 254, 257  
Autos, renta de, 4, 42-43, 45-47, 55-58, 131, 160, 242, 253  
Bancos, 205-213  
Baterías, 96, 143-144, 148-149  
Borreguismo:  
  productos, 32  
  respuesta, 71-72  
Café, 4, 140, 152-153  
Cerveza, 29, 34-36, 38, 57, 74-75, 77, 79-80, 96, 118, 159, 237-238, 255  
Champú (véase Shampú)  
Cigarrillos (véase Cigarros)  
Cigarros, 21, 40, 78, 149-150, 159, 241  
Competencia, reacción ante la, 60-65  
Computadoras, 33, 48-54, 62, 117-119, 130-132, 134-135, 229, 255, 258-260  
Comunicación  
  enfoque hacia la, 10-11, 17, 35, 198-199  
  volumen de la, 10-12, 13  
Comunicaciones, 42, 45, 117, 122-123, 130-131, 173  
Copiadoras, 28, 56, 60-63, 67, 97, 99, 130, 134-135, 229  
Dentífricos, 29, 66, 79, 90-96, 160, 219, 241, 259  
*Department of Housing and Urban Development*, 67-68, 119  
Desodorantes, 65, 91, 98, 145  
Dulces, 28, 148, 152, 160, 193-196, 251-252  
Electrónica, 56, 115, 117-118, 122-123, 130, 173-174, 177-178  
Enjuagues bucales, 89-90, 99, 160  
Estrategias de precios (véase Precios, estrategias con los)  
*Federal Trade Commission*, 32, 67, 91-92, 102  
Fibra de vidrio, 109-111, 141  
Hueco, 77-81, 83-84  
Iglesias, 215-222  
Imagen, era de la, 32  
Impresión (véase Troquelado)  
Liderazgo, 55-62, 68-69  
Línea, extensión de la, 139-171  
  definición, 137  
  desventajas de la, 158-160  
  efectos de la, 141-144  
  ejemplos de la, 145-156, 162-168  
  inversión, 156-157  
  reversión (véase inversión, antex)  
  ventajas de la, 157-158  
Líneas aéreas, 36, 105-108, 111, 124, 185-187, 192, 237  
Loción para las manos, 96, 153, 159  
Marcas múltiples, 64-65  
Margarina, 100-101, 161, 250  
Mensaje, transmisión del, 78, 114-115, 197-206
-

## Mente:

- cambio de la actitud mental de los posibles clientes, 7-9
- capacidad de la, 39-40
- cartografía de la, 206-209
- manera difícil de penetrar en la, 27-29
- manera fácil de penetrar en la, 25-26

Mercado, participación en el, 55-58, 67-69

Neumáticos, 56, 108-111, 122, 256

## Nombres:

- abreviatura, 115-119, 126
- acrónimos, 126-127
- ampliación de los, 65-66
- cambio de, 66-67
- de la casa, 129-133, 170-171
  - frente a un nuevo producto, 132-137
- efecto auditivo de los (*véase efecto aureolar o de halo de los, después*)
- efecto aureolar o de halo de los, 120-122
- experimentos con los, 105-108
- "extendibilidad" de los, 170-171
- genéricos, 102, 141
- idoneidad de los, 113-114, 174-175, 225, 247
- iniciales, 115-121, 124-125, 225-226
- negativos, 98-103
- obsolescencia, 123-124
- regionales, 105-108
- selección de, 95-103
- semejanza de los, 108-112
- síndrome del "dos", 160
- tácticas para los, 131-132

Patatas fritas, 86-88

Película, 28, 56, 60-62, 66, 96, 99, 117-119, 127, 129, 246

Perfumes, 75, 78-79, 95, 160

Políticos, 11, 16-17, 84, 89, 117-118, 136, 165, 228, 234

Porcelana, 85-86, 90

## Posicionamiento

- como comunicación, 1-2, 193

compromiso (*véase dedicación, después*)

de un banco, 205-212

de un émulo, 27-28, 69-82, 179

de un líder, 25-26, 57-68, 179

de un país, 185-192

de un producto, 193-196

de un servicio, 197-204

de una compañía, 173-184

de una era, 32-33

de una iglesia, 213-222

de uno mismo, 223-244

"caballos que cabalgan", 228, 235

pasos para el éxito, 236-244

dedicación, 192

"en contra", 41-46, 51-52

necesidad de, 249-257

temática, 176-179

Posiciones, conquista de (*véase Posicionamiento*)

Precios, estrategias con los, 74-78

## Productos:

dietéticos, 96, 112-113, 154-155, 164

domésticos, 59, 64-65, 68, 79, 86-89, 99, 117, 132-133, 249

era, 31-32

escala, 40-42

número de, 19-21, 29-30, 248-249

de papel, 100, 135, 137, 139, 145-147, 160-161

químicos, 29, 118, 173, 178-184, 206

Publicidad, 135-136

cambios en la, 29-30

como comunicación, 10

consumo de la (*véase gasto de la, después*)

costos de la, 9, 18-19

gasto de la, 13, 19

volumen de la, 29-30

## Realidad:

creada por expectativas, 37-39

como percepción, 12-13

en la publicidad, 7

Refrescos, 32, 43-47, 55-58, 60, 62, 86, 90, 99-100, 114, 141, 144, 155-156, 163, 237, 256

Reposicionamiento, 83-94, 194-196

- Resfriados, remedios para los, 80, 126, 238
- Revistas ilustradas, 4, 43, 48-51, 62, 68, 80-81, 97-98, 114, 117-118, 147, 159, 183-184, 217, 232
- Shampú, 66, 96, 146, 160, 255
- Sociedad supercomunicada, 8-9, 17-18, 70
- Trampas:  
 extensión de la línea, 137-157, 226
- para todo el mundo, 82
- sin nombre, 115-127, 225
- tecnología, 81-82
- viaje gratis, 127-135
- Troquelado, 26-27
- Vodka, 86-87
- Whisky, 75, 81, 160, 162-163, 179

