



Contenido

Introducción

El concepto de “posicionamiento” es el primer intento por enfrentar los problemas de la comunicación en una sociedad sobrecomunicada 1

Capítulo 1. ¿En qué consiste el posicionamiento?

Mucha gente no entiende debidamente cuál es el papel de la comunicación en los negocios y en la política de hoy. En nuestra sociedad sobrecomunicada ocurre en realidad muy escasa comunicación. Lo que una compañía 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 compañía, sino también los de sus competidores 5

Capítulo 2. El asalto a la mente

Existen demasiadas compañías, demasiados productos, demasiado mercado ruidoso. El gasto anual per cápita en publicidad en Estados Unidos es de 376 dólares 11

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 a la persona que llegó primero . . . 21

Capítulo 4. Las escalas mentales

Para desenvolverse en la sociedad sobrecomunicada, la gente ha aprendido a clasificar los productos en escalas mentales. En la línea de alquiler de autos, 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 33

Capítulo 5. No se puede llegar hasta allá desde aquí

Un competidor no tiene posibilidad de igualar la posición que la IBM ha conquistado en el ramo de las computadoras. Muchas compañías han pasado por alto este principio básico del posicionamiento y han tenido que padecer las consecuencias 43

Capítulo 6. Posicionamiento como líder

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 51

Capítulo 7. Posicionamiento del segundo en el mercado

Lo que funciona en el caso de un líder, no necesariamente

opera para un seguidor. Todo émulo tiene que encontrar un *creneau* o hueco en la mente que no haya ocupado nadie más 63

Capítulo 8. Reposicionamiento de la competencia

Si no quedan *creneaus*, entonces hay que crearse uno mediante el reposicionamiento de la competencia. Tylenol, por ejemplo, logró su reposicionamiento frente a la aspirina . . . 73

Capítulo 9. El poder del nombre

La decisión más importante que se puede tomar en mercadotecnia es bautizar el producto. El nombre por sí solo posee un potencial enorme en una sociedad sobrecomunicada 83

Capítulo 10. La trampa de la falta de nombre

Las compañías con nombres kilométricos han procurado reducirlos usando usando iniciales. Esta estrategia rara vez funciona 99

Capítulo 11. La trampa del viaje gratis

¿Un segundo producto puede viajar gratis, a expensas de una marca bien conocida? En el caso del chicle Salvavidas, la respuesta es no 111

Capítulo 12. La trampa de la expansión de línea

La expansión de línea fue la enfermedad de la mercadotecnia la década pasada; rara vez funciona 119

Capítulo 13. ¿Cuándo puede funcionar la expansión de línea?

Hay casos, sin embargo, en que logra éxito una expansión de línea (GE, por ejemplo). Se estudia cuándo emplear el nombre de la firma y cuándo uno nuevo 135

Capítulo 14. Posicionamiento de una compañía: Xerox

Xerox posee el liderato entre las copadoras, ¿pero cómo puede posicionarse conforme pasa al área de los equipos automatizados para oficina? 149

Capítulo 15. Posicionamiento de un país: Bélgica

La respuesta a los problemas de las líneas aéreas nacionales como Sabena se encuentra en establecer el posicionamiento del país, no de la aerolínea 161

Capítulo 16. Posicionamiento de una isla: Jamaica

“Arena y *surfeo*” se ha convertido en un *cliché* visual para todas las islas caribeñas. ¿Cómo establecer un posicionamiento único para una de ellas? 169

Capítulo 17. Posicionamiento de un producto: Milk Duds

Cómo puede entrar en la mente un producto con un pequeño presupuesto posicionándose como la alternativa a largo plazo en el mercado de los dulces 175

**Capítulo 18. Posicionamiento de un servicio:
Mailgram (correograma)**

Un servicio nuevo tiene que conquistar su posicionamiento frente a uno anterior 179

Capítulo 19. Posicionamiento de un banco de Long Island

Reacción exitosa de un banco cuando su territorio fue invadido por los vecinos gigantes de la Gran Urbe .. 187

Capítulo 20. Posicionamiento de un banco de Nueva Jersey

La mejor forma de posicionarse es encontrar la debilidad del competidor 195

Capítulo 21. Posicionamiento de un centro de esquí: Stowe

Un experto externo puede añadir credibilidad a una reclamación de posicionamiento 201

Capítulo 22. Posicionamiento de la Iglesia Católica

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 205

Capítulo 23. Posicionamiento de uno mismo y de su porvenir

Uno puede sacar provecho para su propio futuro emplean-

do la estrategia del posicionamiento. Principio clave: no intente hacerlo todo usted mismo; búsquese un caballo que montar 213

Capítulo 24. Posicionamiento del negocio propio

Para iniciar un programa de posicionamiento, hay seis preguntas que se deben plantear 225

Capítulo 25. El juego del posicionamiento

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 ... 235

Índice 247