

## INDICE

<p><b>Introducción</b></p> <p>El concepto de posicionamiento, ideado por los autores, es el primer intento por enfrentar los problemas de comunicación que padece una sociedad sobrecomunicada</p>	1
<p><b>Capítulo 1. ¿De que trata el posicionamiento?</b></p> <p>Hoy día, mucha gente no comprende la importancia de la comunicación en los negocios y la política. Aunque somos, los estadounidenses, una sociedad sobrecomunicada, en realidad logramos comunicarnos muy poco. Por ello, una compañía debe crear una posición en la mente de un cliente prospecto. En dicha posición tiene que considerarse no solo las fortalezas y debilidades de una compañía, sino también las de los dos competidores</p>	5
<p><b>Capítulo 2. El asalto a la mente</b></p> <p>Hay demasiadas compañías, múltiples productos o muchísimo ruido de marketing. En Estados Unidos, el consumo de publicidad per cápita es de 200 dólares anuales</p>	11
<p><b>Capítulo 3. Llegar a la mente</b></p> <p>Ser el primero es la manera más fácil de entrar a la mente de una persona. Si no puede ser el primero, deberá encontrar la forma de competir en contra del producto, el platón o la persona que llegó primero</p>	21
<p><b>Capítulo 4. Esas pequeñas escaleras de la mente</b></p> <p>Para enfrentarse a una sociedad sobrecomunicada como la nuestra, la gente en Estados Unidos ha aprendido a clasificar los productos en escaleras mentales. En el rubro de la renta de autos, por ejemplo, la mayoría de la gente en Estados Unidos coloca a Hertz en el peldaño más alto, a Avis en el inmediato inferior y a National en el tercero. Por ello, antes de que pueda posicionar algo, debe saber que lugar ocupa en la escalera de la mente</p>	33
<p><b>Capítulo 5. Usted no puede llegar hasta allá desde aquí</b></p> <p>Un competidor de IBM no tiene la esperanza de igualar la posición que esta empresa ha alcanzado en el ramo de la computación. Muchas compañías no han tomado en cuenta este principio básico del posicionamiento y, debido a ello, han sufrido las consecuencias</p>	43
<p><b>Capítulo 6. El posicionamiento de un líder</b></p> <p>Para ser un líder, tiene que ser el primero en entrar a la mente del cliente prospecto y luego seguir una estrategia para mantenerse ahí</p>	51
<p><b>Capítulo 7. El posicionamiento del rival</b></p> <p>Lo que funciona para un líder no necesariamente le sirve a su rival. Un competidor no clasificado debe encontrar un nicho o un espacio en la mente que no este ocupado por alguien más</p>	65
<p><b>Capítulo 8. Como reposicionar a la competencia</b></p> <p>Si no han quedado nichos, tiene que crear uno reposicionado a la competencia. Un ejemplo de ello es Tylenol, que pudo reposicionar la aspirina</p>	77
<p><b>Capítulo 9. La fuerza del nombre</b></p> <p>La decisión de marketing más importante que se debe tomar se relaciona con la elección del nombre del producto. El solo nombre de un producto tiene un potencial gigantesco en una sociedad</p>	89

sobrecomunicada	
<b>Capítulo 10. La trampa de la falta de nombre</b> Las compañías con nombres largos y complejos han intentado abreviarlos utilizando acrónimos o iniciales. Sin embargo, esta estrategia ha funcionado muy poco	107
<b>Capítulo 11. La trampa de no esforzarse</b> ¿Puede un segundo producto aprovecharse de una marca muy conocida?. En el caso de Alka-Seltzer Plus y muchos otros productos en el mercado actual, la respuesta es no	119
<b>Capítulo 12. La trampa de la extensión de línea</b> La extensión de línea fue la enfermedad del marketing en la década de 1970 y solo funciona en contadas ocasiones	127
<b>Capítulo 13. Cando funciona la extensión de línea</b> Hay casos sin embargo, en los que la extensión de línea es exitosa (GE es un ejemplo). Es este capítulo se discute acerca de cuando utilizar el nombre de a casa y cuando uno nuevo	145
<b>Capítulo 14. El posicionamiento de una compañía: Monsanto</b> Los antecedentes de Monsanto ilustran como una compañía se establece como líder en la industria de los productos químicos con su programa Hechos químicos de la vida	159
<b>Capítulo 15. El posicionamiento de país: Bélgica</b> Antecedentes de la aerolínea belga Sabena. La respuesta a los problemas que sufren a las aerolíneas nacionales, como Sabena, es la posición del país, no la de la aerolínea	171
<b>Capítulo 16. El posicionamiento de un producto: Milk Duds</b> Los antecedentes de un producto con poco presupuesto ilustran la forma en que este puede entrar a la mente del cliente al posicionarse por si mismo como la alternativa mas duradera en el mercado de los chocolates	179
<b>Capítulo 17. El posicionamiento de un servicio: el correograma (Mailgram)</b> Los antecedentes de un servicio realmente nuevo ilustran las razones por las que este tiene que posicionamiento en contra del servicio antiguo	183
<b>Capítulo 18. El posicionamiento de un banco en Ling island</b> Los antecedentes de un banco que muestran como puede contraatacarse con éxito cuando su territorio es invadido por los enormes vecinos de a gran ciudad	191
<b>Capítulo 19. El posicionamiento de la iglesia católica</b> Incluso las instituciones pueden beneficiarse de a idea de posicionamiento (positioning thinking). Un esquema de los pasos lógicos que tendrían que darse para posicionar a la iglesia católica y romana	199
<b>Capítulo 20. Posiciónese y posiciones su carrera</b> Usted puede beneficiarse al utilizar la estrategia de posicionamiento para progresar en su carrera. Principio clave: no trate de hacer todo usted solo, busque a alguien que le ayude	207
<b>Capítulo 21. Seis pasos para alcanzar el éxito</b> Hay seis preguntas que debe hacerse a si mismo para comenzar un programa de posicionamiento	219
<b>Capítulo 22. El juego del posicionamiento</b>	229

Hay que tener la actitud mental correcta para posicionarse con éxito. Esto significa que debe convertirse en un pensador de afuera hacia adentro, en vez de uno de adentro hacia fuera, lo cual requiere paciencia, valor y entereza de carácter	
<b>Indice</b>	245