



Contenido

Introducción

Creado por los autores, el concepto de “posicionamiento” es el primer intento por enfrentar los problemas de la comunicación en una sociedad supercomunicada. 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 supercomunicada 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. 7

Capítulo 2. El asalto a la mente

Existen demasiadas compañías, demasiados productos, de-

masiado mercado ruidoso. El gasto anual per cápita en publicidad en Estados Unidos es de 200 dólares. 13

Capítulo 3. Penetración en la mente

La mejor manera de penetrar en la mente de una persona es siendo el primero en impactarla. Si no se puede ser el primero, entonces hay que buscar un medio de fijar un posicionamiento frente al producto, al político o a la persona que llegó allí primero. 25

Capítulo 4. Las escalas mentales

Para desenvolverse en la sociedad supercomunicada, la gente ha aprendido a clasificar los productos en escalas mentales. En la línea del 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. 37

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. 47

Capítulo 6. Posicionamiento como líder

Para ser un líder hay que ser el primero en penetrar en la

mente del cliente, y luego hay que seguir las tácticas para conservar el lugar. 55

Capítulo 7. Posicionamiento del segundo en el mercado

Lo que funciona en el caso de un líder no necesariamente ha de funcionar en el caso de un seguidor. Todo émulo tiene que encontrar un hueco en la mente que no lo haya ocupado nadie más. 71

Capítulo 8. Reposicionamiento de la competencia

Si no quedan huecos, entonces hay que crearse uno mediante el reposicionamiento de la competencia. Tylenol, por ejemplo, logró su reposicionamiento frente a la aspirina. 83

Capítulo 9. El poder del nombre

La decisión más importante que se puede tomar en mercadeo es bautizar el producto. El nombre por sí solo posee un potencial enorme en una sociedad supercomunicada. 95

Capítulo 10. La trampa de la falta de nombre

Las compañías que tienen nombres kilométricos y complejos han tratado de abreviarlos usando iniciales. Esta táctica rara vez funciona. 115

Capítulo 11. La trampa del viaje gratis

¿Puede un segundo producto viajar gratis, a expensas de una marca bien conocida? En el caso de Alka-Seltzer Plus y de muchos otros productos que abundan en el mercado, la respuesta es no. 129

Capítulo 12. La trampa de la extensión de línea

La extensión de línea ha sido la enfermedad del mercadeo desde hace diez años. ¿Por qué rara vez funciona? . . . 139

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

Hay casos, sin embargo, en que logra éxito una extensión de línea (GE, por ejemplo). Se estudia cuándo emplear el nombre de la firma y cuándo uno nuevo. 157

Capítulo 14. Posicionamiento de una compañía: Monsanto

Caso verídico que ilustra cómo Monsanto está implantando el liderazgo en la industria de los productos químicos con el programa "Hechos químicos de la vida". 173

Capítulo 15. Posicionamiento de un país: Bélgica

Caso verídico de Sabena Belgium World Airlines. La respuesta a los problemas de las líneas aéreas como Sabena

se encuentra en establecer el posicionamiento del país, no de la aerolínea. 185

**Capítulo 16. Posicionamiento de un producto:
Milk Duds**

Caso verídico que ilustra cómo un producto de escaso presupuesto puede penetrar en la mente colocándose como una alternativa permanente frente al caramelo. 193

**Capítulo 17. Posicionamiento de un servicio:
Mailgram**

Caso verídico que ilustra por qué un servicio del todo nuevo tiene que conquistar un posicionamiento frente a otro anterior. 197

**Capítulo 18. Posicionamiento de un banco
de Long Island**

Caso verídico que muestra cómo un banco puede reaccionar cuando su territorio lo invaden sus vecinos gigantes de la Gran Urbe. 205

**Capítulo 19. 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. 215

Capítulo 20. Posicionamiento de uno mismo y de su propio porvenir

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.223

Capítulo 21. Seis pasos para el éxito

Para iniciar un plan de posicionamiento, son seis las preguntas que uno debe hacerse.235

Capítulo 22. 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.245

Índice263