

FOR TAKE-IT-WITH-YOU USE - from \$99⁹⁵

indoors...outdoors...all around the house!



Más bueno que el pan (La Piara)

BUSCAR

Filtrar por año 2015 Filtrar por mes IR

Blog

Presentación

Centro de Documentación Publicitaria

Desde un principio

Historia de las marcas

Agencias históricas

Protagonistas

Arqueolobranding

Amigos de la Historia de la Publicidad

50 spots en 50 años

Grand Prix de Cannes

Biocontacto

¡EXTRA, EXTRA!

Macrocampaña de Mediaset por el 25 aniversario de Telecinco »

Las marcas quintuplican su actividad en redes sociales »

El 74% de los pasajeros de Metro interesados en información de marca »

Nueva publicación de Esic Editorial: Posicionarse o desaparecer

Por Joan Mir Juliá.

O tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy, barato. Con esta obra descubrirá la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo.

Madrid, febrero de 2015. O tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy, barato.

Descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo.

Vivimos en un mundo sobrecomunicado. La mente humana está sometida a un intenso y continuo bombardeo de información. Ante esa situación, la mente reacciona de dos formas:

1. Rechaza todo aquello que no encaja con marcos de referencia o paradigmas construidos a partir de experiencias anteriores y de conocimientos acumulados.
2. La mente ha aprendido a ordenar las ideas en escaleras mentales.

Cada escalera mental corresponde a una idea, diferencial y relevante, o categoría. En cada escalón o peldaño se posiciona el nombre de una marca. El objetivo para cualquier nueva marca debe ser estar posicionada en el primer peldaño de la escalera mental que le corresponde. Así pues, para que una marca sea sostenible en el tiempo, debe poseer un posicionamiento, diferenciado y relevante, en la mente del consumidor.

Se calcula que menos de un 10% de las marcas han creado un posicionamiento claro, el resto tienen un futuro difícil a medio o largo plazo y, a corto, recurren al precio como única herramienta de venta. Las marcas que disfrutan de una posición fuerte en la mente de los usuarios son, normalmente, las referentes de categoría, las que son nombradas espontáneamente, las que destacan sobre la competencia, las que son relevantes en la vida del consumidor y las que le aportan un beneficio diferencial.

Crear un posicionamiento es un proceso de dos fases. En la primera se selecciona, de todo el mapa de significados que definen lo que es y lo que ofrece una marca, un único concepto que es el más representativo del beneficio que ésta aporta a los usuarios. En la segunda fase, se ejecuta una óptima estrategia de comunicación para fijar ese concepto en la mente de esos usuarios potenciales.

ISBN: 9788415986652

Nº de págs.: 135

Precio: 15 €

Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:

Paloma Remírez de Esparza

ESIC Editorial

91.452.41.33 | paloma.remirez@esic.es

ESIC Editorial dona un ejemplar de esta publicación al **Centro de Documentación Publicitaria** de lahistoriadelpublicidad.com

Paperboy patrocinado por:

el publicista

RIC arte
PREMIO NACIONAL de CREATIVIDAD JOSÉ MARIA RICARTE

lahistoriadelpublicidad.com colabora con:







Joan Mir Juliá

O tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy, barato.

Descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo.

HESIC
BUSINESS MARKETING SCHOOL

Comparte este artículo:  

Fecha: 18/03/15 || [« Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

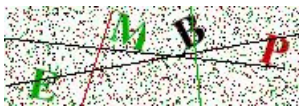
Añadir Comentario

Nombre

Email No se mostrará en el Blog

Título Opcional

Descripción

Código validación 

5 x 4 =

Web bajo licencia Creative Commons. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones de Reconocimiento y Sin obras derivadas

© La historia de la publicidad contada desde un principio 2007 - Aviso Legal - Créditos