

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Presentación | IX |
| Prefacio | XIII |
| 1. La estrategia y la supervivencia | 1 |
| Pescado para cenar | 4 |
| Salir a cenar | 4 |
| Una explosión de opciones | 5 |
| La ley de la división | 8 |
| La industria de la elección | 8 |
| La elección puede ser cruel | 8 |
| La elección puede ser cruel | 9 |
| Y solo se puede ir a peor | 10 |
| La definición de <<estrategia>> | 11 |
| 2. La estrategia y las percepciones | 13 |
| Las mentes son limitadas | 16 |
| Las mentes odian la confusión | 19 |
| Las mentes son inseguras | 22 |
| Las mentes no cambian | 26 |
| Las mentes pueden perder el foco | 28 |
| 3. La estrategia y ser diferente | 35 |
| La guerra por la calidad | 37 |
| La guerra por la satisfacción del cliente | 39 |
| Ser el primero es una idea diferenciadora | 40 |
| Apropiarse de un atributo es una idea diferenciadora | 41 |
| Ser líder es una forma de diferenciarse | 43 |
| La tradición es una idea diferenciadora | 46 |
| La forma en que se hace un producto puede ser una idea diferenciadora | 50 |
| La popularidad es una forma de diferenciarse | 53 |
| Los pasos del plan para ser diferente | 56 |
| 4. La estrategia y la competencia | 59 |
| La falacia de la mejor gente | 61 |
| La falacia del mejor producto | 62 |
| Si es tan bueno, ¿Por qué no es usted rico? | 63 |
| El marketing como la guerra | 64 |
| Un cambio de filosofía | 65 |
| Orientarse al competidor | 66 |
| Tácticas y estrategia | 71 |
| Táctica versus estrategia | 74 |
| 5. La estrategia y la especialización | 77 |
| Una lección aprendida | 80 |
| Otra lección aprendida | 80 |
| Lo mismo ocurre con la distribución | 81 |
| El contrapunteo al crecimiento | 82 |
| Ser un experto | 83 |
| Un sueño editorial | 84 |
| Se el genérico | 84 |
| Otros pequeños especialistas | 85 |
| Grandes especialistas | 86 |

| | |
|---|-----|
| Ahora, las malas noticias | 87 |
| Cuidado con el hobby del jefe | 88 |
| Decirlo tal como es | 88 |
| 6. La estrategia y lo simple | 91 |
| En busca de lo obvio | 93 |
| Una observación de la calle | 94 |
| La investigación puede confundir | 96 |
| No dejarse cautivar por los datos | 98 |
| No dejarse cautivar por los grupos | 99 |
| Cuidado con las pruebas de mercado | 101 |
| No hay que creer todo lo que dicen | 101 |
| Conseguir algunas instantáneas de la mente | 102 |
| Apropiarse de una palabra de la mente | 104 |
| El lenguaje complicado es confuso | 105 |
| El negocio tiene su propio lenguaje | 107 |
| 7. La estrategia y el liderazgo | 113 |
| Bajar al frente | 116 |
| Una necesidad: opiniones honestas | 119 |
| Otra necesidad: un líder claro | 120 |
| No se trata de números | 121 |
| Se trata de percepciones | 122 |
| Se trata de pensar a largo plazo | 123 |
| Se trata de aguantar | 124 |
| Los líderes son buenos generales | 125 |
| 8. La estrategia y la realidad | 129 |
| La trampa del crecimiento | 132 |
| La ilusión del quince por ciento | 133 |
| Los números reales | 134 |
| ¿Conviene ser grande? | 136 |
| Más grande justificado con convergencia | 137 |
| Lo grande es difícil de organizar | 137 |
| La agenda personal | 138 |
| La lucha de los directores ejecutivos por mantener el ritmo | 139 |
| Mantenerse en contacto | 140 |
| La realidad del mercado | 141 |
| Otros libros de Jack Trout | 143 |
| Índice | 151 |