

INDICE

Prefacio de la segunda edición	7
1. ¿Qué es una marca?	9
2. El valor de la marca	25
3. Desafíos para las marcas	39
4. Consumidores y marcas	51
5. Estiramiento y extensión de las marcas	69
6. Publicidad, promociones y marcas	81
7. El papel de los minoristas	99
8. La marca en los negocios de servicio	109
9. Las marcas en los mercados negocio a negocio	119
10. La compañía y la marca	139
11. Marcas internacionales y globales	139
12. Planeación de marcas	153
13. Organizándose para el desarrollo de marcas	167
14. Comercio electrónico y marcas	175
Referencias	195
Lecturas suplementarias	199
Índice analítico	201