

# Contenido

Agradecimientos	vii
Prefacio	ix
Prólogo	xi
<b>Capítulo 1</b> El siglo de la tecnología	1
<b>Capítulo 2</b> Introducción al branding	23
El Buick de Shangai GM: <i>La creación y el lanzamiento de una marca en un mercado totalmente nuevo</i>	49
<b>Capítulo 3</b> Branding y tecnología	53
Nokia: <i>El desarrollo de una poderosa marca de tecnología</i>	77
Philips: <i>El fortalecimiento de una marca global</i>	81
<b>Capítulo 4</b> Estrategias de posicionamiento de compañías y productos de tecnología	87
Hewlett-Packard: <i>El reposicionamiento de una vieja marca</i>	104
Agilent Technologies: <i>El posicionamiento de una nueva marca</i>	106
<b>Capítulo 5</b> Técnicas de branding de alta tecnología y alto impacto	115
Tesco: <i>La experiencia de marca lo es todo</i>	133
<b>Capítulo 6</b> Branding en la Web	137
Amazon.com: <i>Cómo extender la marca a través de alianzas estratégicas</i>	165
Jaguar: <i>Un branding corporativo grandioso en la Web</i>	167
Virgin: <i>Una excelente propuesta de marca</i>	168
Harley-Davidson: <i>Branding efectivo por disposición</i>	169
Michelin: <i>Branding total</i>	170
Dell: <i>Branding funcional</i>	171

<b>Capítulo 7</b>	La importancia del branding para las compañías de servicio de alta tecnología	173
	Merrill Lynch: <i>Hacer cambios radicales a una imagen de marca corporativa bien establecida</i>	191
<b>Capítulo 8</b>	Perspectivas futuras para el branding de alta tecnología y alto impacto	193
	Valuación de marca: <i>Una compañía global de telecomunicaciones</i>	208
Índice		213