

Índice

| | |
|---|-----|
| Crear marcas sin utilizar medios de comunicación masivos | 1 |
| ERICH JOACHIMSTHALER Y DAVID A. AAKER | |
| Marcas y producto blanco | |
| <i>Luchando para ganar</i> | 27 |
| JOHN A. QUELCH Y DAVID HARDING | |
| ¿Cómo desarrollar una marca de elite? | 59 |
| REGINA FAZIO MARUCA | |
| ¿Debe la empresa llevar su marca adonde se desarrolla la acción? | 91 |
| DAVID A. AAKER | |
| Ampliar el beneficio, no la línea de producto | 121 |
| JOHN A. QUELCH Y DAVID KENNY | |
| La lógica de las extensiones de la línea de producto | 147 |
| OPINIONES DE LOS EDITORES | |
| ¿Es posible salvar esta marca? | 171 |
| REGINA FAZIO MARUCA | |
| La mejor estrategia para su marca | 197 |
| VIJAY VISHWANATH Y JONATHAN MARK | |
| Los autores | 219 |
| Índice alfabético | 223 |