

INDICE

Agradecimientos	IX
Prefacio	XI
Primera Parte	1
Capítulo 1. 30 años a marcha lenta	3
Segunda Parte	
Capítulo 2. Las seis generaciones del marketing	11
La catedral y el papa	13
Procter & Gamble: la catedral	13
Los inicios	14
Peter Drucker, el papa	21
Capítulo 3. De la prehistoria a la cuarta generación	27
La prehistoria del marketing	27
Primera generación	31
Segunda generación	31
Tercera generación	33
Cuarta generación	34
Capítulo 4. Maximarketing: la quinta generación	37
Maximarketing	38
El modelo de los autores	40
Capítulo 5. Datamarketing Behavior – sexta generación	45
Los camaguros	46
Tercera Parte	
Capítulo 6. La matriz de marketing de MADIA	53
La matriz de marketing de MADIA	75
El pensamiento estratégico	78
Marketing de guerra	81
Capítulo 7. Cliente, mercado y competencia	85
Capítulo 8. Los mecanismos de sintonía fina	107
Reaprendizaje diario a través de la experiencia propia	116
El deber de decidir	118
Capítulo 9. Los ocho sistemas principales de ambiente	121
Sistema de demanda	122
Sistema de legislación	126
Sistema de política	131
Sistema de distribución	132
Sistema de comunicación	134
Sistema de proveedores	137
Sistema de sentimientos	140
Sistema de eventualidades	143
Capítulo 10. La caja de herramientas de la sexta generación del marketing	147
Capítulo 11. Producto	153
Libertad para crecer y prosperar	168
La terrible plaga del cansancio interno	172
Capítulo 12. Promoción	177
Las tres dimensiones de la promoción	178
PDM – Programa de database marketing el corazón del marketing de	196

sexta generación, del Datamarketing Behavior	
Un programa de databases marketing	200
DBD – Datamarketing Behavior Die o salto del gato o, mejor aún, el salto del dado	203
Identidad e imagen	106
Capítulo 13. Place	215
Capítulo 14. Precio	227
Capítulo 15. Personalidad	239
La importancia de las generales y los coroneles	243
Capítulo 16. Proveedores	255
Capítulo 17. Posventa	265
Capítulo 18. Protección	279
Dónde ocurren los mayores problemas	285
Capítulo 19. Epílogo	293
Referencias y fuentes	305