

INDICE

Prologo	7
Prefacio	9
Agradecimientos	11
Capitulo 1. Una Invitación al Cambio	13
Capitulo 2. La Creación de un Mundo Hostil a las Marcas	24
Capitulo 3. Porque no Todos los Consumidores Han Sido Creados Iguales	38
Capitulo 4. La Cambiante Naturaleza de la Fidelidad a la Marca	60
Capitulo 5. Una Nueva Estrategia para la Expansión de la Marca	79
Capitulo 6. La Paradoja de la Promoción	100
Capitulo 7. El Lugar Apropiado con el Mensaje Apropiado	125
Capitulo 8. Vinculación del Consumidor con la Marca	143
Capitulo 9. El Efecto Medido de los programas de Fidelidad a la Marca	166
Capitulo 10. El Marketing Diferencial se hace Posible Mediante la Tecnología	179
Capitulo 11. La Publicidad en el Plan de Marketing Diferencial	193
Capitulo 12. LA Promoción De Ventas y las Relaciones con los Distribuidores en el Plan de Marketing Diferencial	215
Capitulo 13. Utilización del Marketing Diferencial	236
Capitulo 14. Como Hacer Rentable el Marketing Diferencial	253
Capitulo 15. El Marketing Diferencial: La Vía de Acceso Conceptual a la Autopista de la Información	268
Epilogo. El Reto para el Cambio	289
Notas	293