

INDICE

Prólogo	XIII
Introducción	XVII
1. La Evolución de los Mercados y de la Dinámica Competitiva	1
1.1. En productos envasados, la concentración de la distribución ha aumentado considerablemente	3
1.2. El número de competidores de ha reducido, pero el número de marcas ha aumentado drásticamente	4
1.3. Los ciclos de vida del producto se han reducido drásticamente	6
1.4. Es más barato sustituir que reparar	7
1.5. La tecnología digital ha causado una revolución en muchos mercados	8
1.6. El número de marcas y patentes está aumentando	9
1.7. El número de variedades de un producto dado ha aumentado radicalmente	10
1.8. Los mercados están hiperfragmentados	11
1.9. La saturación publicitaria está alcanzando sus niveles más elevados, y la fragmentación de los medios de comunicación está complicando el lanzamiento de nuevos productos	11
1.10. La capacidad de ganar un espacio en el mente del consumidor se ha reducido	13
Conclusión: los mercados son mucho más competitivos	14
Resumen	14
2. Aspectos Fuertes y Débiles del Pensamiento Tradicional de Marketing	17
2.1. La identificación de necesidades como punto de partida	19
2.2. Definición de mercado	21
2.2.1. Seleccionar un mercado	21
2.2.2. La adopción de una categoría y una subcategoría de mercado por la dirección de marketing	23
2.2.3. La adopción de un mercado como algo fijo lleva a la segmentación	26
2.3. La segmentación y el posicionamiento como estrategias competitivas	27
2.3.1. segmentación	28
2.3.2. El posicionamiento como estrategia para generar ventajas competitivas	32
2.4. El desarrollo del marketing – mix: lo único que se ve	34
Resumen	36
3. Innovaciones Originadas Dentro de un Mercado: La Forma más Habitual de Innovar	37
3.1. Innovaciones basadas en la modulación	40
3.2. Innovaciones basadas en el tamaño	42
3.3. Innovaciones en el envase	43
3.4. Innovaciones basadas en el diseño	45
3.5. Innovaciones basadas en el desarrollo de complementos	46
3.6. Innovaciones basadas en la reducción del esfuerzo	47
Resumen	49
4. Innovaciones Originadas Fuera de un Mercado Determinado: Una	55

Forma Alternativa de Innovar	
4.1. El caso de las barritas de cereales	57
4.2. El caso de Kinder Sorpresa	59
4.3. El caso de 7 –Eleven en Japón	61
4.4. El caso de Actimel, de Danone	62
4.5. El caso de las tiendas en las gasolineras	63
4.6. El caso del concepto de los cibercafés	65
4.7. El caso de “apadrina un niño”	66
4.8. El caso del concurso televisivo “Gran Hermano”	67
4.9. El caso de los Pull – Ups de Huggies	68
4.10. El caso de Barbie	69
4.11. El caso de Walkman	70
Resumen	72
5. La Necesidad del Marketing Lateral para Complementar el Marketing Vertical	75
5.1. La naturaleza de Marketing vertical frente al marketing lateral	79
5.2. Cómo el marketing lateral funciona frente al marketing vertical	81
5.3. Efecto que el marketing lateral causas en los mercados frente al marketing vertical	84
5.4. La fuente de volumen	86
5.5. Situaciones en las que cada tipo de marketing es más adecuado	88
5.6. Resumen	93
6. Definición del Proceso de Marketing Lateral	97
6.1. Definición del marketing lateral	99
6.1.1. Objetivos del marketing lateral	100
6.2. La lógica de la creatividad	100
6.3. Similitudes entre humor y el pensamiento lateral	104
6.4. La importancia de comprender la lógica de la creatividad	105
6.5. Los tres pasos del marketing lateral	106
6.5.1. Elección de un producto o servicio	106
6.5.2. Paso 1: Elegir un objetivo en el proceso de marketing	107
6.5.3. Paso 2: Generar un vació de marketing	116
6.5.4. Paso 3: Realización de conexiones	122
6.6. Resultados finales del proceso de marketing lateral	130
6.7. ejemplos del Capitulo 4 bajo el sistema del marketing lateral	130
7. El Marketing Lateral al Nivel del Mercado	137
7.1. El cambio de dimensión como la técnica demás práctica	139
7.2. Dimensiones que se van a cambiar: concepto y ejemplo9s	140
7.2.1. Cambio de necesidad: intentar cubrir otra utilidad	140
7.2.2. Cambio de público objetivo: una persona, personas o un grupo	142
7.2.3. Cambio del momento: elegir momentos nuevos	144
7.2.4. Cambio de lugar: trasladar el producto a un sitio nuevo	145
7.2.5. Cambiar la ocasión: vincule su producto a un acontecimiento	147
7.2.6. Cambio de actividad: colocar productos en experiencias	149
7.3. Conectar el producto con la nueva dimensión	150
7.3.1. Conexiones sin alterar el producto	150
7.3.2. Conexiones realizadas alterando el producto	151
7.4. Un caso completo: un nuevo concepto de negocio	152
7.5. Técnicas auxiliares para desplazamientos al nivel mercado	153

7.5.1. Combinar la dimensión “lugar”	154
7.5.2. Reordenamiento de la dimensión “momento”	154
7.5.3. Exageración de la dimensión “Necesidad”	155
7.5.4. Inversión de la dimensión “Necesidad”	155
7.5.5. Inversión de la dimensión “Objetivo”	156
7.5.6. Eliminación de la dimensión “Tiempo”	156
8. El Marketing al Nivel del Producto	157
8.1. La filosofía para la aplicación del marketing lateral al nivel del producto	159
8.2. La disección del producto	161
8.3. La selección de las puertas de entrada	162
8.3.1. La selección de restricciones naturales como puntos de entrada	162
8.3.2. Selección de otros elementos como punto de entrada	162
8.4. La aplicación de desplazamiento laterales: concepto y ejemplos	163
8.4.1. La sustitución	163
8.4.2. La combinación	165
8.4.3. La inversión	166
8.4.4. La eliminación	168
8.4.5. La exageración	170
8.4.6. El reordenamiento	172
8.5. Conectar un posible mercado con el nuevo producto	173
8.5.1. Encontrar un lugar posible	174
8.5.2. Extraer los aspectos positivos	174
8.5.3. Imaginar el proceso de compra	175
8.6. El producto puede necesitar un ajuste	175
8.7. Un caso completo: el automóvil de dos pisos	175
9. El Marketing Lateral al Nivel del Marketing Mix	177
9.1. Efectos del marketing al nivel mix	179
9.2. El marketing lateral para diversificar nuestro marketing mix: “tomar el mix de otros productos”	180
9.2.1. Fijación de precios	181
9.2.2. Distribución	182
9.3.3 Comunicación	184
9.3. Marketing lateral para encontrar nuevas fórmulas de marketing mix: el resto de los desplazamientos laterales	185
9.3.1. Combinación	186
9.3.2. Inversión	186
9.3.3. Eliminación	186
9.3.4. Exageración	187
9.3.5. Reordenamiento	188
9.4. El producto puede necesitar un ajuste	188
9.5. Un caso completo: Tiendas de acero	189
10. Implementación del Marketing Lateral	191
10.1. Los tres sistemas de una empresa innovadora: el modelo Gary Hamel	195
10.1.1. Un mercado de ideas	195
10.1.2. Un mercado de capital	197
10.1.3. Un mercado de talento	197
10.2. Paso siguiente: gestionar todo el proceso	201

Apéndice: Guía rápida del sistema de Marketing lateral	203
Índice	