

INDICE

Prefacio	V
Resumen ejecutivo	XVII
Parte uno	
El entorno mundial	1
1. Tendencias del marketing	
Introducción	3
Globalización	4
Transtornos políticos	5
Cambios demográficos	8
Ecologismo y preocupaciones ambientales y éticas	12
Cambio tecnológico	14
Asia y Japón como una fuerza económica	15
Europa como medio mercado único	17
Resumen	
Lista de verificación	23
Referencia	24
2. Paradoja de la centralización/descentralización	
Introducción	25
Balance entre la centralización/descentralización	26
El desafío del mercado europeo	28
Tomar un enfoque regional	
Caso 2.1: PepsiCo. Inc.	30
Caso 2.2: Las subsidiarias japonesas en el reino unido	32
Autoridad regional	35
Acceso 2.3: Los japoneses y la centralización	36
Las demandas del producto	38
Las demandas del cliente	40
El potencial de alianzas estratégicas	42
Caso 2.4: El torbellino de fusiones	45
Resumen	47
Lista de verificación	
Referencia	48
Parte dos	
Estrategias de marketing	49
3. Conceptos estratégicos críticos	
Introducción	51
Desarrollar el marco estratégico	52
Caso 3.1: Mercury	53
Caso 3.2: NCR	57
Realizar un auditoria de marketing	59
Análisis competitivo	59
Clarificar el rol estratégico del centro	61
Caso 3.3: Reynolds	64
Caso 3.4: Nestlé	65
Medir la efectividad del marketing	67
Caso 3.5: Siemens y Ciba-Geigy	70
Resumen	75

Lista de verificación	
Referencia	76
4. Organización para la ventaja de marketing	
Introducción	77
La necesidad de coordinar	78
Caso 4.1: Becton	81
Desarrollar el rol del gerente del país	84
El coordinador internacional	88
Gerentes de producto y marketing comercial	90
Caso 4.2: Olin	92
Gerentes de producto y bienes de consumo	94
Caso 4.3: Grand Metropolitan	95
El enfoque Caso 4.4: Procter & Gamble del país líder	96
Administrar por medio de la matriz	99
Caso 4.5: El foro de pensamiento central	102
La forma japonesa	110
Caso 4.6: Matsushita	111
Desarrollar equipos grupos de tareas	112
Crear un enfoque de red	113
Caso 4.7: Red global de BOC	116
Resumen	117
Lista de verificación	118
Referencia	119
5. Estrategias de marca	
Introducción	121
¿Qué es una marca?	
Tratar con diferencias culturas	123
Caso 5.1: Coca-Cola	124
Cruzar fronteras	125
Matices locales	128
Caso 5.2: Como hacer que las marcas viajen	129
Marcas y estructuras	130
Caso 5.3: United Distillers y Nestlé	131
Encontrar nichos	
Investigar	136
Caso 5.4: Renault	139
Auditar el portafolio de la marca	141
Caso 5.5: Zanussi	143
Caso 5.6: British Airways	149
Caso 5.7: Lea & Perrins	151
Marcas de servicio	153
Marcas corporativas	154
Investigación de Young & Rubicam	156
Creación de nombre de marca	158
Evaluación de la marca	160
Método de evaluación de la marca de Interbrand	161
Resumen	163
Lista de verificación	
Referencia	164

Parte tres	
Programas de marketing	165
6. La punta de la producción y las ventas	
Introducción	167
Producción	
Caso 6.1: Gillette	168
Investigación de Alliance Internacional	170
Caso 6.2: Acer	172
Caso 6.3: Publicidad-la prueba acida	179
Publicidad corporativa	181
Promoción de ventas y marketing directo	185
Patrocinio	187
Exhibiciones	187
Relaciones publicas	
Recetas para el éxito en las ventas	189
Servicios de venta	194
Apéndice A: El uso de consultores externos	195
Caso 6.4: Agencias de publicidad globales: ¿Una tendencia o una moda?	198
Apéndice B: Las regulaciones globales y las restricciones a la publicidad	199
Resumen	199
Lista de verificación	201
Referencia	202
7. Fijar el precio	
Introducción	203
Los factores que efectúan la fijación global de precios	204
Decisiones de fijación de precios centralizados	207
Caso 7.1: AT&T y Gillette	
Decisiones de fijación de precios descentralizados	209
Resolver los conflictos de la centralización/descentralización	210
Diferentes enfoques para la fijación de precios	211
Opciones para la fijación de precios de exportación	212
Factores que efectúan las políticas de fijación de precios de transferencia	216
Enfrentar al mercado europeo	218
Resumen	221
Lista de verificación	222
Referencia	222
Parte cuatro	
Administrar la información y la cultura	223
8. Marketing y tecnología de información	
Introducción	225
El rol central de la información	
Caso 8.1. Programa del Massachusetts Institute of Technology	226
Caso 8.2: British Airways: Tecnología de información	
Crear un sistema de información de marketing	230
Definición de los términos	231
Caso 8.3: Barclays: Tecnología de información	236
Caso 8.4: Zanussi	238

La tecnología de información y la organización	240
El flujo de información y la red	244
Información y control	247
Recolectar los datos	248
Crear en los datos Cambiar los límites de la información	251
Resumen	255
Lista de verificación Referencia	257
8. El factor humano	
Introducción	259
Encontrar personal para el marketing global	260
Reclutamiento de gerentes de nivel intermedio	261
Caso 9.1: El programa de entrenamiento de marketing global de Colgate-Palmolive	262
Ejecutivos de marketing de alto nivel	263
Caso 9.2: La perspectiva de un reclutador	264
Establecer una visión europea	267
Crear una cultura de marketing Caso 9.3: Orientarse más hacia el mercado	274
El rol del director de marketing Caso 9.4: Barclays	277
La evolución del departamento de marketing	280
Retrato de un departamento de marketing	281
Resumen	283
Lista de verificación Referencia	284
Bibliografía	285
Índice	287