

## INDICE

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo 1</b>	
La primera víctima: como destruimos la publicidad tradicional	9
<b>Capítulo 2</b>	
El éxito puede ser mortal, no de por hecho el reconocimiento de su marca	33
<b>Capítulo 3</b>	
Pesque donde haya peces	75
<b>Capítulo 4</b>	
Respaldarse en celebridades, líderes de opinión e iconos: cuando usarlos y cuando no usarlos	101
<b>Capítulo 5</b>	
Cuestiones de empaque: es su última oportunidad, y la mejor, así que haga un empaque atractivo	125
<b>Capítulo 6</b>	
Patrocinar o no patrocinar: esa la cuestión	145
<b>Capítulo 7</b>	
Los medios gratuitos, sus mejores amigos o sus pegos enemigos	173
<b>Capítulo 8</b>	
Haga que sus empleados sean parte de su mensaje y su producto	187
<b>Capítulo 9</b>	
La prueba está en los hechos	219
<b>Capítulo 10</b>	
Nunca deje pasar oportunidad	229
<b>Índice</b>	235