

INDICE

Introducción	1
Este es el tercer libro de Reis y Trout. Su primer libro, posicionamiento: la batalla por su mente, es un libro sobre táctica publicitaria. El segundo, la guerra de la mercadotecnia, es un libro acerca de las estrategias del marketing. El tercer libro integra los dos conceptos. Pero no en la forma que usted esperaría	
Capítulo 1. Las Tácticas las Estrategias	5
El marketing tradicional está orientado de arriba hacia abajo. Primero se decide lo que se quiere hacer (la estrategia), y luego se averigua cómo hacerlo (las tácticas). El marketing debe funcionar exactamente en sentido contrario. Encuentre la táctica que funcione y luego conviértela en una estrategia	
Capítulo 2. Dirigirse al Frente de Batalla	19
Para encontrar una táctica que funcione, primero se tiene que alejar de su torre de marfil y dirigirse al frente de batalla donde se ésta peleando la guerra del marketing. ¿En las mentes de sus clientes actuales y clientes en perspectiva	
Capítulo 3. Monitoreo de las Tendencias	37
Para asegurar de que su táctica está a tono con el futuro, debe conocer las tendencias que se están presentando en su categoría. Precaución: las tendencias cambian muy lentamente. Sólo la novedad se mueve rápidamente	
Capítulo 4. Concentre su Enfoque	53
El método clave desarrollar una táctica eficaz es la concentración del enfoque. Sólo una idea concentrada tiene la posibilidad de entrar en la mente. Este principio es ignorado por casi todos los estrategas de arriba hacia abajo, quienes constantemente buscan maneras de distribuir sus fuerzas	
Capítulo 5. Cómo encontrar la Táctica Adecuada	75
Una táctica es “un ángulo mental competitivo”. La mejor táctica a utilizar es aquella que se ataca el punto débil de su competencia en la mente del cliente en perspectivas	
Capítulo 6. Cómo hallar una Táctica para Combatir el Abuso de las Drogas	
Uno de los problemas más grandes que enfrentan los Estados Unidos es el problema de las drogas ilegales. En este capítulo se sugiere una táctica para reducir la demanda	
Capítulo 7. Cómo Construir su Estrategia	97
Una estrategia es “una dirección coherente de marketing”. La estrategia es el dispositivo que transporta la táctica hacia la mente. Para construir una estrategia exitosa se debe encontrar una forma de dirigir todos los recursos de la organización hacia la explotación de esta táctica	
Capítulo 8. Creación de una Estrategia para Avon	109
Digamos que usted es el gerente de marketing de Avon. El capítulo 8 presenta el proceso para encontrar una táctica y convertirla en una estrategia eficaz para su empresa	
Capítulo 9. Realizar los Cambios	127

No se puede cambiar la mente del cliente en perspectiva. De hacer funcionar su estrategia cambiando el producto, el servicio o la organización. Si usted tiene limitaciones, tendrá dificultades	
Capítulo 10. Cambiar el Campo de Batalla	127
Cuando esté perdiendo la batalla, desplace el campo de batalla. Existen cuatro tipos de desplazamiento del campo de batalla: desplazar la audiencia, desplazar el producto, desplazar el enfoque y desplazar la distribución	
Capítulo 11. Cambiar el Campo de Batalla en la GM	141
Digamos que usted es Roger Smith en General Motors. ¿Cómo desplaza el campo de batalla para repeler a los invasores europeos del externo alto del mercado?	
Capítulo 12. Evaluación de su Estrategia	145
Cómo evaluar previamente la estrategia con los clientes en perspectiva, la fuerza de ventas, la prensa	
Capítulo 13. Cómo Vender su Estrategia	155
Cómo vender su estrategia en la alta gerencia en caso de que usted sea un alto gerente	
Capítulo 14. Obtención de los Recursos	165
Cómo obtener los recursos necesarios (es decir, dinero) para financiar su estrategia de marketing	
Capítulo 15. Pedir ayuda externa	171
¿Cuándo debe llamar a alguien de afuera para que le ayude a desarrollar un programa eficaz de marketing? ¿Debe esta persona trabajar con la táctica, o con la estrategia?	
Capítulo 16. Cómo Lanzar su Programa	179
Hay dos maneras de lanzar un programa de marketing: el del “gran impacto” y el sistema lento. ¿Quién debe utilizar cada tipo de lanzamiento?	
Capítulo 17. Cómo Mantener las Cosas en Orden	187
A medida que pasa el tiempo, usted enfrentará una presión mayor para cambiar su estrategia. El capítulo 17 está enfocado hacia cómo resistir esta presión	
Capítulo 18. Medición de los Resultados	195
Usted encontrará que generalmente los programas exitosos comienzan a funcionar desde el día No. 1. Los programas que no tiene éxito. Generalmente no lo tiene desde el comienzo	
Capítulo 19. Haga el Máximo Esfuerzo	199
La esencia de ganar una victoria en marketing consiste en llevarla al máximo. Si usted quiere ser un verdadero ganador debe comprometerse totalmente. Lo demás es para los perdedores	
Capítulo 20. Disminuir las Pérdidas	203
Nadie puede predecir el futuro. Si un programa no funciona, encuentre otra táctica y conviértale en una estrategia. No refuerce el fracaso	
Capítulo 21. Jugar Bien el Juego	207
La esencia del marketing de abajo hacia arriba consiste en poner su mente en el lodo. Si usted tiene lo que se necesita, será el próximo Gates (Microsoft), Monaghan (Domino’s Pizza), o Smith (Federal Express). Claro está, debe también tener suerte	

