

RESUMEN DE CONTENIDO

Parte I: Perspectivas de apertura 1

Capítulo 1 Las marcas y la administración de marca 1

Parte II: Identificación y establecimiento del posicionamiento y valores de la marca 47

Capítulo 2 Valor capital de la marca basado en el cliente 47

Capítulo 3 Posicionamiento de la marca 97

Parte III: Planeación e implementación de programas de marketing de la marca 139

Capítulo 4 Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital 139

Capítulo 5 Diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca 184

Capítulo 6 Integración de las comunicaciones de marketing para construir el valor capital de la marca 229

Capítulo 7 Apalancamiento de las asociaciones de marcas secundarias para construir el valor capital de la marca 279

Parte IV: Medición e interpretación del desempeño de la marca 315

Capítulo 8 Desarrollo de un sistema de administración y medición del valor capital de la marca 315

Capítulo 9 Medición de las fuentes de valor capital de marca: capturar la mentalidad del cliente 353

Capítulo 10 Medición de los resultados del valor capital de marca: capturar el desempeño de mercado 402

Parte V: Crecimiento y sustentabilidad del valor capital de la marca 432

Capítulo 11 Diseño e implementación de las estrategias de desarrollo de marca 432

Capítulo 12 Introducir y dar nombre a nuevos productos y extensiones de marca 489

Capítulo 13 Administración de la marca a través del tiempo 546

Capítulo 14 Administración de marcas a través de fronteras geográficas y segmentos de mercado 588

Parte VI: Perspectivas finales 635

Capítulo 15 Observaciones finales 635