

Índice

AGRADECIMIENTOS 13

PREFACIO 19

SECCIÓN I

REVOLUCIONARIOS, PIONEROS Y VAQUEROS: CÓMO LA TESTOSTERONA MANEJA LOS NEGOCIOS EN LOS ESTADOS UNIDOS 21

CAPÍTULO 1

**PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
DE SU VIAJE A NINGUNA PARTE 23**

CAPÍTULO 2

**IMPULSAR EL CRECIMIENTO:
EL PEQUEÑO MOTOR QUE PODRÍA HACERLO 37**

CAPÍTULO 3

**TOMAR DECISIONES POR TESTOSTERONA:
LA MANERA MASCULINA
DE ESTROPEAR LAS COSAS 51**

CAPÍTULO 4

**CUIDADO: LA INVESTIGACIÓN SENSATA
PUEDE SER PELIGROSA PARA SU CARRERA 67**

SECCIÓN II

EL PENSAMIENTO CONTRAINTUITIVO DETRÁS DE LAS GRANDES ESTRATEGIAS DE MARKETING 81

CAPÍTULO 5
**MARCAS ATROFIADAS:
DEMASIADO JUGO, MUY POCO VALOR 83**

CAPÍTULO 6
**VISIONARIOS DEL MARKETING:
CÓMO VER LO QUE NO ESTÁ ALLÍ 97**

CAPÍTULO 7
**INTÉNTALO DE NUEVO:
LOS TARGETS INTUITIVAMENTE
MÁS ATRAYENTES
NO SUELEN SER
LOS MÁS RENTABLES 111**

CAPÍTULO 8
**POSICIONAMIENTO:
¿...Y ESO QUÉ QUIERE DECIR? 135**

CAPÍTULO 9
**LOS EFECTOS
SUBLIMINALES Y LATENTES
NO AUMENTAN LAS VENTAS 159**

CAPÍTULO 10
**QUIENES HACEN MARKETING DIRECTO
NECESITAN ALGO MÁS QUE BUENAS LISTAS 185**

CAPÍTULO 11
**TRES BOLAS EN UN TRIMESTRE 209
SON DOS DE MÁS**

CAPÍTULO 12
**DELE UN COCHE NUEVO
A CADA UNO DE SUS CLIENTES 229**

CAPÍTULO 13
**SUBA SUS PRECIOS:
ENFOQUES INUSUALES
QUE TIENEN SENTIDO 245**

CAPÍTULO 14
**LAS REGLAS DEL E-COMERCIO
SON LAS MISMAS
QUE LAS DEL T-COMERCIO 267**

SECCIÓN III

**CÓMO IMPLEMENTAR PROGRAMAS
DE MARKETING CONTRAINTUITIVOS 287**

CAPÍTULO 15

**PLEGARIAS E INTERVENCIÓN DIVINA:
SIN MILAGROS DE MARKETING HASTA HOY 289**

CAPÍTULO 16

**PROBAR EN EL CIBERESPACIO
ES MEJOR QUE PROBAR EN EL MUNDO 307**

CAPÍTULO 17

**UNA BUENA IMPLEMENTACIÓN
PUEDE SER MÁS IMPORTANTE
QUE UNA GRAN ESTRATEGIA 331**

CAPÍTULO 18

**USTED NO PUEDE MEDIR EL ÉXITO
SIN UNA TARJETA DE PUNTUACIÓN 349**

CAPÍTULO 19

**SIEMPRE HAY TIEMPO
PARA HACERLO DE NUEVO,
NUNCA HAY TIEMPO
PARA HACERLO BIEN 371**

APÉNDICE 383

ACERCA DE LOS AUTORES Y SU COMPAÑÍA 393