

Contenido

Introducción 1

Este es el tercer libro de Ries y Trout. Su primer libro, *Posicionamiento: la batalla por su mente*, es un libro sobre tácticas publicitarias. 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 imponen 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 conviértala 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 está peleando la guerra del marketing. ¿Dónde está el frente de batalla? En las mentes de sus clientes actuales y clientes en perspectiva.

Capítulo 3. Monitoreo de las tendencias 37

Para asegurarse 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 para 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 ataca el punto débil de su competencia en la mente del cliente en perspectiva.

Capítulo 6. Cómo hallar una táctica para combatir el abuso de las drogas 91

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 esa 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 117

No se puede cambiar la mente del cliente en perspectiva. Debe 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. ¿Có-

mo desplaza el campo de batalla para repeler a los invasores europeos del extremo 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 no 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 tienen éxito, generalmente no lo tienen 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 su programa no funciona,

encuentre otra táctica y conviértala 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.

Indice 212