

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
¿Hacia dónde va Latinoamérica?	11
La cultura latinoamericana versus el estilo de vida angloamericano	14
Hacia el marketing estratégico esencial ...	16
CAPÍTULO 1	
EL ESTADO DEL ARTE	21
El dogmatismo del marketing	21
Los riesgos de la universalización del marketing y la comunicación	22
El poder de la comunicación internacional	24
La crisis del modelo norteamericano	25
Las conclusiones para Latinoamérica	26
Del marketing angloamericano al marketing esencial	27
Los modelos del marketing	31
La segunda miopía del marketing	36
Del concepto de enfoque, al enfoque holístico	37
Del concepto de paradigma, al marketing holístico	43
El problema actual del marketing estratégico	45
Los tres niveles del marketing esencial	47
El marketing estratégico esencial	50
Conclusiones finales	53
CAPÍTULO 2	
LOS CUATRO ASPECTOS BASALES	57
Introducción a la problemática del marketing actual	57
Los dos sitios para identificar los aspectos de base	60
Aplicación del cuadrado semiótico	62
Aspectos movilizadores en la mente del consumidor	66
La percepción del consumidor	70
El significado del producto o servicio	76
Aspectos movilizadores en la mente del mercado	93
Los arquetipos en el inconsciente colectivo	97
Los arquetipos llevados al marketing	100
Los códigos en el inconsciente colectivo ..	107
El comportamiento del consumidor desde el paradigma del marketing esencial	120
Integración de aspectos esenciales	121
CAPÍTULO 3	
EL ANÁLISIS DEL MACROENTORNO: ANÁLISIS PEST PISTAS DEL MERCADO.....	131
Introducción al macroentorno: en búsqueda de las señales del ambiente.....	131
En búsqueda de las señales del mercado: técnicas para abordar el futuro.....	132
Los escenarios de referencia	136

Pasos requeridos para diseñar un escenario138
 Características de los escenarios 140
 El análisis PEST (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) 141
 Las pistas del mercado 148
 Las chispas creativas 149
 Los indicios del mercado 151
 Los vestigios del Mercado 155
 Las respuestas del marketing a las pistas del mercado 157

CAPÍTULO 4

LA DETERMINACIÓN DEL MERCADO META DESDE EL MARKETING ESTRATÉGICO ESENCIAL 169
 Introducción al concepto de mercado desde el paradigma esencial 169
 El mercado meta del marketing esencial 171
 El mercado meta desde varios puntos de vista 172
 Normas para definir un mercado meta 174
 Factores del mercado 176
 Determinación del mercado potencial 176
 Potencial de mercado y de ventas 179
 Participación en el mercado o 'market share' 180
 Delimitación del mercado meta del producto o servicio 181
 ¿Cómo expandir el mercado meta? 182
 Definiciones para la determinación del mercado meta (target) 185
 Ejemplo de aplicación para la determinación del mercado meta 186

CAPÍTULO 5

SEGMENTACIÓN SIGNIFICATIVA 189
 Introducción a la segmentación de mercado 189
 El origen de la segmentación de mercados 194
 Beneficios de la segmentación 196
 Grado de importancia de la segmentación 198

La metodología tradicional como primera etapa de la segmentación significativa 202
 La base de la metodología tradicional: los criterios o variables de segmentación 204
 Introducción a la metodología de segmentación significativa 207
 Las bases psicológicas de la pre-segmentación 209
 El uso de la matriz MBTI para la segmentación 'ad hoc' 214
 Los cuatro pares de dicotomías presentes en la MBTI 219
 El proceso de segmentación para las técnicas de afloramiento de significados.. 229
 Restricciones para la aplicación de la MBTI 231
 Los "Extremófilos" y las "Singularidades" 233
 Argumentos que afirman que los productos poseen cuatro significados..... 236
 Características de la MBTI que definen la adquisición de un producto o servicio .. 242

CAPÍTULO 6

COMPETENCIA Y COMPETITIVIDAD 253
 Introducción a la inteligencia corporativa 253
 La información y las zonas cómoda e incómoda 254
 Objetivos y límites de la investigación 257
 Las fuerzas de la competencia de Michael Porter 258
 El área de Seguimiento de la Competencia (SEC) dentro del Sistema de Inteligencia Mercadológica (SIM) 264
 Inteligencia competitiva: investigación de la competencia 266
 Plan de seguimiento de la competencia .. 269
 Viaje de turismo aprendizaje y participación en eventos sectoriales 269
 Investigación de la competencia 270
 El benchmarking 272

La ventaja competitiva de la organización275

CAPÍTULO 7

POSICIONAMIENTO SIGNIFICATIVO281
 Introducción al posicionamiento2811
 La génesis y el problema del tiempo en el posicionamiento actual284
 Hacia el posicionamiento significativo286
 Alineación estratégica de la marca con el significado del producto o servicio287
 Relación marca-producto-posicionamiento290
 Posicionamiento por tipo de clientes294
 El posicionamiento desde el mapa de valoración del consumo (MVC)295
 Las valorizaciones del consumo297
 La incorporación de las 16 personalidades de la MBTI en el MVC298
 Utilizando los cuadrantes del MVC302
 Ubicando el posicionamiento de un producto o servicio mediante el uso de las coordenadas del MVC306
 Conclusiones finales309

CAPÍTULO 8

ANÁLISIS ESTRATÉGICO313
 Introducción al análisis estratégico313
 ¿Qué es el FODA? y ¿para qué sirve?315
 Cuestionamiento del análisis FODA323
 La alternativa: el método ARCO326
 Aspiraciones de los líderes de la organización327
 Restricciones ambientales329
 Capacidades de la organización331
 Oportunidades337
 Consideraciones finales: análisis comparativo del FODA-ARCO343

CAPÍTULO 9

ESTRATEGIA DE MARKETING ESENCIAL ...345
 Introducción a la estrategia de marketing esencial345

Los elementos de la estrategia mercadológica esencial 351
 Visión para interpretar escenarios futuros 352
 Liderazgo para mantener el rumbo para lograr los objetivos 353
 Alineación estratégica 353
 La definición de los objetivos 357
 Táctica: sumando esfuerzos y recursos ... 359
 Comunicación para comprometerse con la estrategia 359

CAPÍTULO 10

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y ANÁLISIS MATRICIAL..... 371
 Introducción a la planificación estratégica 371
 Otro dinosaurio en extinción: la ventaja competitiva 373
 Análisis matricial al servicio de la planificación estratégica 375
 Matrices que responden a la estrategia global 377
 Matriz de la General Electric Company 377
 Matriz de la Shell Company (DPM) 379
 Matriz de Arthur D. Little (ADL) 379
 Matriz de Jean-Paul Sallenave (internacionalización de los negocios) 380
 Matriz de Philip Kotler: Oportunidades de crecimiento 381
 Matrices que responden a la estrategia de negocios (Business Strategy) 382
 Matriz de Igor Ansoff. Productos / Servicios – Mercados 382
 Matriz de Igor Ansoff ampliada 387
 Matriz de José A. París. Significados - Mercados 389
 Matriz de Richard K. Lochridge . De desarrollo empresarial 392
 Matriz de Bruce A. Kirchoff . De clasificación de empresas 393
 Matriz Tecnológica 395
 Matriz de la Boston Consulting Group (BCG) 398

Matriz de planificación de la cartera:
clasificación de productos 401
Desarrollo de estrategias 404
Ventajas y desventajas de los modelos
matriciales 405

APÉNDICE

ANÁLISIS FODA 409
BIBLIOGRAFÍA GENERAL 414