

Contenido

INTRODUCCIÓN	IX
I. Cuando el neoliberalismo nos alcance.....	1
A. Pensar global, actuar local.....	8
B. De cómo cambia la relación agencias-cliente en el marketing mix	31
C. Epílogo o prólogo (<i>el orden de los factores no altera el producto</i>)... Del sueño del primer mundo a la pesadilla de la realidad	34
II. Fundamentos teóricos para las construcciones de la realidad, la credibilidad, la imagen y la identidad en la política.....	37
A. La construcción de imágenes.....	47
1. Las motivaciones psicológicas.....	48
2. El persuasor persuadido.....	53
B. La identidad o el sentido de pertenencia.....	62
C. Imagen y legitimidad.....	71
D. Al final, la realidad se vuelve fábula.....	95
III. Hacia un modelo de análisis y construcción de la credibilidad en la política con el marketing mix.....	99
A. Los constructores actuales de la política en México	105
B. Los avances tecnológicos: motor de profundos cambios	113
C. Cómo el marketing mix puede aplicarse a la política	116
D. El procedimiento para el marketing mix	120

VIII *Contenido*

1. Identificar los <i>lifestyles</i> y el nuevo tipo de consumidor político	120
2. La marca o la imagen e identidad en la política	127
3. La creatividad, requisito indispensable del estratega	130
4. Planeación	132
5. Elaboración	136
6. Aplicación	140
7. Evaluación	142
E. Lineamientos para la futura ingeniería... o arquitectura políticas... ..	148
FUENTES	167