

## INDICE

<b>Introducción</b>	IX
<b>I. Cuando el neoliberalismo nos alcance</b>	1
A. Pensar global, actuar local	8
B. De cómo cambia la relación agencias-cliente en el marketing mix	31
C. Epilogo o prologo (el orden de los factores no altera el producto)... del sueño del primer mundo a la pesadilla de la realidad	34
<b>II. Fundamentación teóricos para las construcciones de la realidad, la credibilidad, la imagen y la identidad</b>	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 fabula	95
<b>III. Hacia un modelo de análisis y construcción de la credibilidad en la política con el marketing mix</b>	99
A. Los constructores actuales de la política en México	105
B. Los avances tecnológicos. Motor de profundos cambios	113
C. Como el marketing mix puede aplicarse a la política	116
D. El procedimiento para el marketing mix	
1. Identificar los lifestyles 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
<b>Fuentes</b>	167