

---

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	
<b>Capítulo I. – Marketing político</b>	<b>4</b>
1.1 El uso y abuso del marketing político	
1.2 El desgaste de la información en los medios masivos	
1.3 la propaganda política	
<b>Capítulo II.- Antecedentes del marketing en México</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo III.-Cultura política y marketing político</b>	<b>18</b>
<b>Capítulo IV.- La opinión pública</b>	<b>25</b>
4.1 Como mantener un equilibrio en la opinión pública	
4.2 Responder a la petición de un ciudadano	
4.3 La clave está en el mensaje	
<b>Capítulo V.- Las ramas dentro de la mercadotecnia</b>	<b>37</b>
5.1 Las formas del marketing político	
5.2 La estrategia de escoger a un consultor	
5.3 La importancia de la investigación dentro del marketing político	
5.4 Las leyes y el marketing político	
<b>Capítulo VI.- El éxito o fracaso de una campaña</b>	<b>49</b>
6.1 Elementos de un plan de campaña	
6.2 Las finanzas dentro de una campaña política	
6.3 Imagen del candidato	
6.5 los debates políticos	
6.6 La propaganda política	
<b>Capítulo VII.- Los medios y el marketing</b>	<b>64</b>
7.1 Comunicación indirecta en los medios	
7.2 Benchmarking, un apoyo para el marketing	
<b>Capítulo VIII.- La transformación de la Mercadotecnia Electoral en Mercadotecnia de Gobierno</b>	<b>81</b>
8.1 La comunicación dentro del gobierno	
8.2 La censura dentro de las organizaciones de gobierno	
<b>Capítulo IX.- Caso candidato a la gubernatura del Estado de Sonora Por el PRI, Eduardo Bours.</b>	<b>91</b>

---

<b>Conclusión</b>	<b>95</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>98</b>
<b>Anexos</b>	<b>100</b>