

RECONOCIMIENTO .....	11
PREFACIO .....	15

PRIMERA PARTE. CONCEPTOS CLAVE [19]

I. LA BASE DEL NEGOCIO .....	21
II. DEMANDA .....	33
1. Consumo .....	33
2. Imágenes .....	39
3. Deseo .....	44
4. Espejo .....	45
5. Satisfacción .....	49
6. Dinámica .....	54
7. Conclusión .....	57
III. MERCADOS .....	59
1. Definición mercado/negocio .....	59
2. Segmentación tradicional .....	62
3. Vínculo consumidor-producto .....	73
4. Modelo de segmentación vincular .....	83
5. Segmentación simbólica .....	93
6. Conclusión .....	104
IV. NEGOCIO .....	106
1. Productos .....	106
2. Estrategia simbólica .....	110
3. Diferenciación competitiva .....	115
4. Fronteras del negocio .....	126
5. Tablero estratégico .....	132
6. Estructura de poder del negocio .....	137
7. Estructura lógica del negocio .....	145
8. Conclusión .....	149
V. MARKETING ESTRATÉGICO .....	152
1. El marketing, ciencia simbólica .....	152
2. Decisión estratégica .....	159
3. Cultura estratégica .....	169
4. Marketing y economía global .....	177
5. Conclusión .....	187
CONCLUSIONES FINALES .....	192

SEGUNDA PARTE. FUNDAMENTOS TEÓRICOS [205]

VI. MODELOS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR .....	207
1. Enfoque microeconómico .....	207
2. Enfoque conductista .....	211

3. Enfoque de psicología social .....	220
4. Enfoque psicográfico .....	222
5. Enfoque sociológico .....	225
6. Enfoque psicoanalítico .....	229
7. Enfoque estructural .....	232
8. Conclusión .....	237
<b>VII. EL UNIVERSO SIMBÓLICO .....</b>	<b>239</b>
1. Lo simbólico artificial y natural .....	239
2. La lingüística .....	244
3. El lenguaje psíquico .....	247
4. La relación sujeto-objeto .....	251
5. Lo simbólico en el psicoanálisis y la psicología informática .....	255
6. Conclusión .....	259
<b>VIII. LA NATURALEZA PSICOLÓGICA .....</b>	<b>261</b>
1. El inconsciente: núcleo del psiquismo .....	261
2. El inconsciente estructurado como un lenguaje .....	267
3. Identificación imaginaria .....	269
4. Estadio del espejo .....	271
5. Espacios topológicos del sujeto .....	275
6. Necesidad y deseo .....	280
7. Conclusión .....	285
<b>IX. EL FENÓMENO DEL CONSUMO .....</b>	<b>288</b>
1. Algunos ejemplos cotidianos .....	288
2. Topología del consumo .....	296
3. Consumo y deseo .....	300
4. Consumo y efecto "espejo" .....	302
5. Meta Unidad Representacional Óptima .....	308
6. Consumo y racionalidad .....	311
7. Conclusión .....	313
<b>EPÍLOGO .....</b>	<b>317</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>319</b>