

Sílabo del curso **Marketing Político**

Agosto – Diciembre 2018

Profesor

José Ventura E. PhD.

I. Datos generales del curso

Asignatura : Marketing Político
Requisito : Marketing de Servicios
Créditos : 3

Código : 00960
Semestre : 2018-II

II. Sumilla

El curso ofrece al alumno una revisión de las estrategias que pueden ser empleadas en las campañas. Procedimientos para el estudio del cuerpo electoral y dinámica de las elecciones. Encuestas cualitativas y cuantitativas. Actitudes políticas de los electores. Elaboración de la estrategia electoral. Definición de objetivos de campaña. Selección de objetivos prioritarios. El “marais” electoral. Segmentación del electorado. Modelos de comportamiento electoral. Casos. Encuestas. Comunicación política. Actos públicos. Material impreso. Aspectos prácticos de la organización de campañas. Dirección de campañas. Manejo de los recursos financieros. Manejo de medios.

III. Objetivos del curso

Al finalizar la asignatura el alumno estará en la capacidad de Identificar y analizar las diferentes variables que influyen en el comportamiento político electoral (actitudes, representaciones sociales, percepciones y valoraciones políticas, etc.), los diferentes tipos de mercado político y electoral y los tipos de liderazgo político.

Diseñar una estrategia de intervención electoral para el cual planificará y diseñará una campaña haciendo uso de las herramientas que le brinda el marketing, las estrategias de segmentación, posicionamiento, uso de medios y productos de comunicación persuasiva.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

Conocen

- La historia y evolución del marketing político.
- Las dimensiones y alcances del marketing electoral.
- Las herramientas que brinda el marketing en el ámbito electoral
- Las estrategias de comunicación persuasiva.

Comprende

- La dimensión subjetiva de un proceso político - electoral.
- El marketing político como una ciencia en construcción.
- La importancia de las herramientas de investigación de mercado político y electoral.
- La importancia de la imagen y los medios de comunicación en el ámbito político y electoral.

Analiza

- El funcionamiento de los mercados de electores y del comportamiento electoral.
- El ambiente de marketing político con sentido crítico.
- Los elementos que influyen en el comportamiento político.
- Las oportunidades laborales del marketing político.

Aplica

- Las herramientas de marketing en el ámbito político electoral.
- El proceso de planeamiento estratégico a una campaña electoral.
- Las diferentes estrategias de marketing, adecuándolas a escenarios específicos.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el campo del marketing político.

Se utilizará un conjunto de lecturas seccionadas cuya revisión deberá ser realizada por los alumnos de acuerdo al avance del sílabo durante el semestre. Se promueve que el alumno trabaje en equipo mediante la simulación de un proceso electoral.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: control de lecturas, análisis crítico de casos de estudio/ Exposiciones y trabajo grupal. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	5 controles de lectura, se elimina el menor	20
Análisis de Películas	3 Películas	20
Talleres de Análisis Político	2 Talleres	20
Trabajos Aplicativos Integrador	Diseño de una campaña electoral	40

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,20 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente y

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>1°</p> <p>Del 20 al 25 de agosto</p>	<p>INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLITICO (MKP)</p> <p>1.1 Concepto y alcances del MKP. 1.2 Tipos de MKP. 1.3 Historia y evolución del MKP. 1.4 Herramientas para la utilización del MKP.</p> <p>Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 1. Conceptos Básicos.</p> <p>Carmen Bañon, Verónica (2011) Ideología Política y Marketing Político: ¿Qué tan compatible son? Campaigns & Elections. Noviembre, 2011.</p>	
<p>2°</p> <p>Del 27 de agosto al 01 de septiembre</p>	<p>EI PRODUCTO EN EL MKP (1)</p> <p>2.1 El Partido Político. 2.2 El Candidato. 2.3 La Plataforma Electoral.</p> <p>Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 3.pp 71-125 El Producto en el Marketing Político.</p> <p>Gómez, Carlos (2010) Nuevos Partidos para Nuevas Realidades. Campaigns & Elections Setiembre 2010.</p>	<p>Primer control de lectura</p> <p>ENTREGA DE LOS TERMINOS DE REFERENCIA DEL TRABAJO INTEGRADOR</p>
<p>3°</p> <p>Del 03 al 08 de septiembre</p>	<p>EI PRODUCTO EN EL MKP (2)</p> <p>3.1 El Liderazgo Político 3.2 Tipos de Líderes Políticos 3.3 Como se construyen los nuevos Líderes Políticos</p> <p>Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 3.pp 126-129 El Producto en el Marketing Político.</p> <p>J.J. RENDON Estratega General – Consultor Político. El Consultor si Tiene Quien le Escriba. Por: Israel Navarro. Campaigns & Elections, Septiembre-Octubre 2012.</p> <p>Sola Rodrigo (2013) Los Retos de la Propaganda frente a la Publicidad. Campaigns & Elections Enero-Febrero 2013.</p>	<p>Análisis de la Película NO. Pablo Larraín</p>
<p>4°</p> <p>Del 10 al 15 de septiembre</p>	<p>EL PRODUCTO EN EL MKP DE GOBIERNO</p> <p>4.1 El Gobierno 4.2 La Democracia. 4.3 El Gobernante.</p> <p>Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 3.pp 144-161 El Producto en el Marketing Político de Gobierno.</p>	<p>Taller de Discusión Grupal</p> <p>(La entrevista en Televisión)</p>
<p>5°</p> <p>Del 17 al 22 de septiembre</p>	<p>EL PRECIO EN EL MKP</p> <p>5.1 El Voto, los tipos de votos 5.2 La plataforma política. 5.3 Las Promesas.</p> <p>Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 4.pp 163-179 El Precio en el Marketing Político.</p>	<p>Análisis de la Película: Experta en Crisis</p>

<p>6°</p> <p><i>Del 24 al 29 de septiembre</i></p>	<p>EI MERCADO ELECTORAL 6.1 El Mercado Político. 6.2 Análisis del Mercado Electoral. 6.3 Demografía Política</p> <hr/> <p>Lerma, Bárcena, Vite Marketing Politico. CENGAGE Learning. Cap. 5.pp 181-208 El Mercado Político.</p> <p>Ventura, José. La Campaña Política. Técnicas Eficaces Cap. 3 EMGM- Fernando Braudel.</p>	<p>Segundo control de lectura</p>
<p>7°</p> <p><i>Del 01 al 06 de octubre</i></p>	<p>EXAMEN PARCIAL</p>	
<p>8°</p> <p><i>Del 08 al 13 de octubre</i></p>	<p>SEMANA DE EXAMENES</p>	
<p>9°</p> <p><i>Del 15 al 20 de octubre</i></p>	<p>LA INVESTIGACION EN EL MERCADO ELECTORAL 7.1 Tipos de investigación de Mercado Electoral. 7.2 Los Sondeos de Opinión 7.3 La Inteligencia Política.</p> <hr/> <p>Lerma, Bárcena, Vite Marketing Politico. CENGAGE Learning. Cap. 5.pp 216-245 Investigación del Mercado Electoral.</p> <p>Borrego, Salvador (2010) ENSAYO SOBRE LAS ENCUESTAS DEL SIGLO XXI, Campaigns & Elections Noviembre 2010.</p> <p>Entrevista a Sergio Bendixen: (2010) Mitos y Verdades de los Focus Groups. En Campaigns & Elections, Octubre 2010.</p> <p>Perron Louis y Meneses David, (2013) 7 Interrogantes sobre las Encuestas En Campaigns & Elections Enero-Febrero 2013</p>	<p>Entrega primer avance de trabajo de diseño de una Campaña</p>
<p>10°</p> <p><i>Del 22 al 27 octubre</i></p>	<p>LA CAMPAÑA ELECTORAL 9.1 Tipos de campa electoral. 9.2 Pasos de una campaña electoral. 9.3 El planeamiento de una campaña electoral.</p> <hr/> <p>Ventura, José. La Campaña Política. Técnicas Eficaces Cap. 4 EMGM- Fernando Braudel.</p> <p>Alonso & Adell Marketing Político 2.0 Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Cap. 6 Gestión de Campañas de Marketing Político de éxito.</p> <p>Valdez, Andrés, Valadez Roberto, Ortiz, Karla (2013) Entre el Dolor y el Placer. Un análisis de las Estrategias de Persuasión en las Campañas Electorales. En: Campaigns&Elections, Mayo-Junio 2013</p>	<p>Tercer control de lectura</p>
<p>11°</p> <p><i>Del 29 de octubre al 03 de noviembre</i></p>	<p>LA PROMOCION 10.1 La Mezcla promocional. 10.2 La promoción política. 10.3 La propaganda.</p> <hr/> <p>Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 6. pp 257-354 La Promoción.</p> <p>Milian, Juan. Las 5 Claves Comunicativas de David Cameron. Campaigns & Elections. Setiembre 2010.</p>	<p>Cuarto Control de Lectura</p>

<p>12°</p> <p><i>Del 05 al 10 de noviembre</i></p>	<p>LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL (1)</p> <p>11.1 Los medios de comunicación 11.2 La televisión y los spots televisivos. 11.3 La Agenda política 11.4 La Opinión Pública.</p> <hr/> <p>Dader, J.L., "Opinión Pública y Comunicación política: las teorías contemporáneas", en Opinión pública y comunicación política. Cap.1</p> <p>Hampton Derek (2010) Los Diez Mejores Spots Políticos Latinoamericanos. Campaigns & Elections. Noviembre 2010. En Español.</p>	<p>Entrega segundo avance de trabajo de diseño de una Campaña</p>
<p>13°</p> <p><i>Del 12 al 17 de noviembre</i></p>	<p>LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL (2)</p> <p>12.1 El Discurso Político 12.2 Las estrategias de relación directa</p> <hr/> <p>García Damborenea (2013) Figuras retóricas y otros ingredientes del discurso político: Manual del orador.</p> <p>Maza, Javier (2010) 4 Puntos Básicos para un Debate Político. Campaigns & Elections. Setiembre, 2010.</p> <p>Albonoz Eduardo (2010) La Voz. ¿Por qué un Político debe capacitarse en su manejo? En. Campaigns & Elections, Agosto 2010.</p>	<p>Análisis de la Película. El Discurso del Rey.</p>
<p>14°</p> <p><i>Del 19 al 24 de noviembre</i></p>	<p>MARKETING POLITICO 2.0</p> <p>13.1 La digitación del Marketing Político. 13.2 Marketing Digital por área 13.3 Herramientas del e-Marketing político 13.4 Uso de redes sociales</p> <hr/> <p>Alonso & Adell Marketing Político 2.0 Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Cap. 5 Llegar al nuevo ciudadano: la digitalización del Marketing Político.</p> <p>Barko, Julie Las Nuevas Tecnologías en Campaña Políticas. En Campaigns & Elections Agosto, 2010.</p> <p>Aldekoa Andoni (2010) Los 14 Pasos de la Gerencia Política en Campaigns & Elections, Diciembre 2010.</p>	<p>Taller de Discusión Grupal</p> <p>(El Discurso Político)</p>
<p>15°</p> <p><i>Del 26 de noviembre al 01 de diciembre</i></p>	<p>MARKETING POLITICO TRABAJO INTEGRADOR</p> <p>Lanzamientos de las campañas electorales de los alumnos Exposición de trabajos</p> <p>EXAMEN FINAL</p>	<p>PRESENTACION DE LOS TRABAJOS FINALES</p>
<p>16°</p> <p><i>Del 03 al 08 de diciembre</i></p>	<p>SEMANA DE EXAMENES FINALES</p>	

VIII. Bibliografía

Libro de texto

Jerma, A., Bárcena S., Vite R. (2010) **MARKETING POLÍTICO**. CENGAGE Learning México.

Alonso, M., Adell Á. (2011) **MARKETING POLITICO 2.0** Lo que todo Candidato necesita saber para Ganar las Elecciones. Barcelona. Gestión 2000 Grupo Planeta.

Bibliografía complementaria

1. Barranco, F. (2003) **MARKETING POLITICO** Ediciones Pirámide- ESIC Editorial.
2. Martínez G. (2007) **MARKETING POLITICO** Campañas Medios, y Estrategias Electorales Colección Marketing Especifico 4ta Edición actualizada. Ugerman Editor Buenos Aires.
3. Salazar, C. (2006) **POLITING Marketing Político Integrado**. Universidad Externado de Colombia.
4. Ventura J. (2002) **LA CAMPAÑA POLITICA**. Técnicas Eficaces. EMGM Fernand Braudel. Lima.

Artículos Científicos Recomendados

Hope Ole (2010) **The Politics of Middle Management Sensemaking and Sensegiving**. Journal of Change Management Vol, 10 No. 2 195-215 June 2010.

Wattal, Sunil, Schuff, David, Mandviwalla, Williams, Christine (2010) **Web 2.0 and Politics: The 2008 U.S. Presidential Eleccion and An E-Politics Research Agenda**. MISQuarterly Vol. 34 No.4.

Juarez, Julio (2003) **Hacia un Estudio del Marketing Político**: Limitaciones teoricas y Metodologicas. Espiral Estudios Sobre Estado y Sociedad. Volm IX. No.27 Mayo Agosto 2003.

Lau Richard, Sigelman Lee, Brown Ivy (2007) **The Effects of Negative Political Campaigns: A meta-Analytic Reassessment**. The Journal of Politics Vol 69 No.4 Noviembre 2007.

Linzer, Drew (2013) **Dynamic Bayesian Forecasting of Presidential Elections in the States**. Journal of the American Statistical Association March 2013 Vol 108 No. 501. Applications and Case Studies.

Prior, Markus (2013) **Media and Political Polarization**. Annual Review of Political Science. Princeton University. February 1 2013.

IX. Profesor

José Ventura Egoávil

jventura@esan.edu.pe