



Sílabo del curso Marketing Político

Marzo - Julio 2019

Profesor:

Ventura Egoávil, José

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Marketing Político		
Requisito:	Marketing de Servicios	Código:	00960
Precedente:	No tiene	Semestre:	2019-1
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de curso Carrera(s)	Curso Electivo de Especialidad Administración y Marketing	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle V. yvalle@esan.edu.pe

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:

- Conoce la historia y evolución del marketing político.
- Conoce las dimensiones y alcances del marketing electoral.
- Conoce las herramientas que brinda el marketing en el ámbito electoral
- Conoce las estrategias de comunicación persuasiva.
Comprende
- Conoce la dimensión subjetiva de un proceso político - electoral.
- Conoce el marketing político como una ciencia en construcción.
- Conoce la importancia de las herramientas de investigación de mercado político y electoral.
- Conoce 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.
- Analiza el ambiente de marketing político con sentido crítico.
- Analiza los elementos que influyen en el comportamiento político.
- Analiza las oportunidades laborales del marketing político.
- Aplica las herramientas de marketing en el ámbito político electoral.
- Aplica el proceso de planeamiento estratégico a una campaña electoral.
- Aplica 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.

A lo largo del curso se aplican once (11) autoevaluaciones, cinco controles de lecturas, tres análisis de películas, dos talleres de análisis y la presentación de un trabajo integrador de acuerdo a las pautas dadas en clase, así mismo, incluye la sustentación del trabajo integrador.

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 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

EF = Examen Final

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 (Incluye artículos de revistas indexadas)	10
Análisis de Películas	3 Películas	20
Talleres de Análisis Político (reemplaza a las PCs)	2 Talleres	30
Trabajos Aplicativos Integrador	Diseño de una campaña electoral	40

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: EL MARKETING POLÍTICO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Conoce la historia y evolución del marketing político y las dimensiones y alcances del marketing electoral. Comprende la dimensión subjetiva de un proceso político – electoral. 		
1° Del 21 de marzo al 30 de marzo	1.1 Concepto y alcances del MKP. 1.2 Tipos de MKP. 1.3 Historia y evolución del MKP. Herramientas para la utilización del MKP.	Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA) Revisión de la Guía de presentaciones efectivas
	Lectura Obligatoria Lerma, Bárcena, Vite. <i>Marketing Político</i> . CENGAGE Learning. Cap. 1. Conceptos Básicos. Carmen Bañon, Verónica (2011) <i>Ideología Política y Marketing Político: ¿Qué tan compatible son?</i> Campaigns & Elections. Noviembre, 2011.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: LA CULTURA POLÍTICA: EI PRODUCTO Y EL PRECIO EN EL MKP RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Conoce la historia y evolución del marketing político y las dimensiones y alcances del marketing electoral. Comprende la dimensión subjetiva de un proceso político – electoral. 		
2° Del 01 al 06 de abril	2.1 EL PRODUCTO EN EL MKP 2.1.1 El Partido Político. 2.1.2 El Candidato - La Plataforma Electoral.	Primer control de lectura De semana 1, 1.1 a semana 3, 2.1.3 ENTREGA DE LOS TERMINOS DE REFERENCIA DEL TRABAJO INTEGRADOR
	Lectura Obligatoria Lerma, Bárcena, Vite <i>Marketing Político</i> . CENGAGE Learning. Cap. 3.pp 71-125 El Producto en el Marketing Político. Gómez, Carlos (2010) <i>Nuevos Partidos para Nuevas Realidades</i> . Campaigns & Elections Setiembre 2010.	
3° Del 08 al 13 de abril	2.1.3 Tipos de Líderes Políticos. Como se construyen los nuevos Líderes Políticos	Análisis de la Película NO. Pablo Larraín
	Lectura Obligatoria Lerma, Bárcena, Vite <i>Marketing Político</i> . CENGAGE Learning. Cap. 3.pp 126-129 El Producto en el Marketing Político. J.J. Rendon <i>Estratega General – Consultor Político. El Consultor si Tiene Quien le Escriba</i> . Por: Israel Navarro. Campaigns & Elections, Septiembre-Octubre 2012. Sola Rodrigo (2013) <i>Los Retos de la Propaganda frente a la Publicidad</i> . Campaigns & Elections Enero-Febrero 2013.	
4° Del 15 al 20 de abril (Feriado 18,19 y 20 de abril)	2.1.4 El Gobierno 2.1.5 La Democracia. El Gobernante.	Taller de Discusión Grupal (La entrevista en Televisión)
	Lectura Obligatoria Lerma, Bárcena, Vite <i>Marketing Político</i> . CENGAGE Learning. Cap. 3.pp 144-161 El Producto en el Marketing Político de Gobierno.	

<p>5° Del 22 al 27 de abril</p>	<p>2.2 EL PRECIO EN EL MKP 2.2.1 El Voto, los tipos de votos 2.2.2 La plataforma política. 2.2.3 Las Promesas. Lectura Obligatoria Lerma, Bárcena, <i>Vite Marketing Político</i>. 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° Del 29 de abril al 04 de mayo</p>	<p>2.3 EL MERCADO ELECTORAL 2.3.1 El Mercado Político. 2.3.2 Análisis del Mercado Electoral. 2.3.3 Demografía Política Lectura Obligatoria Lerma, Bárcena, <i>Vite Marketing Político</i>. CENGAGE Learning. Cap. 5, pp 181-208 El Mercado Político. Ventura, José. <i>La Campaña Política. Técnicas Eficaces</i> Cap. 3 EMGM- Fernando Braudel.</p>	<p>Segundo control de lectura De semana 4, 2.1.4 a semana 6, 2.3.3 Andrei, C. (2018) The Political Marketing of Broken Trust, Journal of Political Marketing, 17:2, 176-192,</p>
<p>7° Del 06 al 11 de mayo</p>	<p style="text-align: center;">EXAMEN PARCIAL</p>	
<p>8° Del 13 al 18 de mayo</p>	<p style="text-align: center;">EXÁMENES PARCIALES</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL Y LAS CAMPAÑAS POLITICAS RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce las herramientas que brinda el marketing en el ámbito electoral, comprende la importancia de las herramientas de investigación de mercado político y electoral. 		
<p>9° Del 20 al 25 de mayo</p>	<p>3.1 LA INVESTIGACION EN EL MERCADO ELECTORAL 3.1.1 Tipos de investigación de Mercado Electoral. 3.1.2 Los Sondeos de Opinión 3.1.3 La Inteligencia Política. Lectura Obligatoria: Lerma, Bárcena, <i>Vite Marketing Político</i>. CENGAGE Learning. Cap. 5, pp 216-245 Investigación del Mercado Electoral. Borrego, Salvador (2010) <i>Ensayo sobre las encuestas del siglo XXI</i>, Campaigns & Elections Noviembre 2010. Entrevista a Sergio Bendixen: (2010) <i>Mitos y Verdades de los Focus Groups</i>. En Campaigns & Elections, Octubre 2010. Perron Louis y Meneses David, (2013) <i>7 Interrogantes sobre las Encuestas</i>. En Campaigns & Elections Enero- Febrero 2013</p>	<p>Entrega primer avance de trabajo de diseño de una Campaña</p>
<p>10° Del 27 de mayo al</p>	<p>3.2 LA CAMPAÑA ELECTORAL 3.2.1 Tipos de campaña electoral. 3.2.2 Pasos de una campaña electoral. 3.2.3 El planeamiento de una campaña electoral.</p>	

<p>01 de junio</p>	<p>Lectura Obligatoria Ventura, José. <i>La Campaña Política. Técnicas Eficaces</i> Cap. 4 EMGM- Fernando Braudel. Alonso & Adell <i>Marketing Político 2.0</i> Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Cap. 6 Gestión de Campañas de Marketing Político de éxito. Valdez, Andrés, Valadez Roberto, Ortiz, Karla (2013) <i>Entre el Dolor y el Placer</i>. Un análisis de las Estrategias de Persuasión en las Campañas Electorales. En: Campaigns&Elections, Mayo-Junio 2013.</p>	<p>Tercer control de lectura De la semana 9, 3.1 a la semana 10,3.2.3</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: LA COMUNICACIÓN POLITICA RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce las estrategias de comunicación persuasiva. Comprende la importancia de la imagen y los medios de comunicación en el ámbito político y electoral y analiza Las herramientas de marketing en el ámbito político electoral. 		
<p>11° Del 03 al 08 de junio</p>	<p>4.1 LA PROMOCIÓN 4.1.1 La Mezcla promocional. 4.1.2 La promoción política. 4.1.3 La propaganda.</p> <p>Lectura Obligatoria Lerma, Bárcena, <i>Vite Marketing Político</i>. CENGAGE Learning. Cap. 6. pp 257-354 La Promoción. Milian, Juan. <i>Las 5 Claves Comunicativas</i> de David Cameron. Campaigns & Elections. Setiembre 2010.</p>	<p>Cuarto Control de Lectura De la semana 11, 4.1.1 a la semana 12, 4.2.4</p>
<p>12° Del 10 al 15 de junio</p>	<p>4.2 LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 4.2.1 Los medios de comunicación 4.2.2 La televisión y los spots televisivos. 4.2.3 La Agenda política 4.2.4 La Opinión Pública.</p> <p>Lectura Obligatoria Dader, J.L., "<i>Opinión Pública y Comunicación política: las teorías contemporáneas</i>", en Opinión pública y comunicación política. Cap.1 Hampton Derek (2010) <i>Los Diez Mejores Spots Políticos Latinoamericanos</i>. Campaigns & Elections. Noviembre 2010. En Español.</p> <p>Lectura Obligatoria Robbins, S., Coulter, M. (2014). "Manejo del cambio y la innovación" en <i>Administración</i> (pp.186-217). 12a ed. México, DF: Pearson Prentice-Hall.</p>	<p>Entrega segundo avance de trabajo de diseño de una Campaña</p>
<p>13° Del 17 al 22 de junio</p>	<p>4.2.5 El Discurso Político 4.2.6 Las estrategias de relación directa</p> <p>Lectura Obligatoria García Damborenea (2013) <i>Figuras retóricas y otros ingredientes del discurso político: Manual del orador</i>. Maza, Javier (2010) <i>4 Puntos Básicos para un Debate Político</i>. Campaigns & Elections. Setiembre, 2010. Albonoz Eduardo (2010) <i>La Voz. ¿Por qué un Político debe capacitarse en su manejo?</i> En. Campaigns & Elections, Agosto 2010.</p>	<p>Análisis de la Película. El Discurso del Rey.</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: PERSPECTIVAS DEL MARKETING ELECTORAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplica el proceso de planeamiento estratégico a una campaña electoral. • Aplica las diferentes estrategias de marketing, adecuándolas a escenarios específicos electoral. 		
<p>14° Del 24 al</p>	<p>5.1 Marketing Político 2.0 5.1.1 La digitación del Marketing Político.</p>	<p>Quinto Control de Lectura</p>

<p>29 de junio</p>	<p>5.1.2 Marketing Digital por área 5.1.3 Herramientas del e-Marketing político 5.1.4 Uso de redes sociales</p> <p>Lectura Obligatoria Alonso & Adell. <i>Marketing Político 2.0</i> Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Cap. 5 Llegar al nuevo ciudadano: la digitalización del Marketing Político. Barko, Julie <i>Las Nuevas Tecnologías en Campaña Políticas</i>. En Campaigns & Elections Agosto, 2010. Aldekoa Andoni (2010) <i>Los 14 Pasos de la Gerencia Política en Campaigns & Elections</i>, Diciembre 2010.</p>	<p>De semana 13, 4.2.5 a la semana 14, 5.1.4</p> <p>Ahmad,N. (2019). The Internet, Social Media, and Knowledge Production and Development of Political Marketing. Civic Engagement and Politics, pages 562-593.</p> <p>Taller de Discusión Grupal (El Discurso Político)</p>
<p>15° Del 01 al 06 de julio</p>	<p>5.2 MARKETING POLÍTICO TRABAJO INTEGRADOR 5.2.1 Lanzamientos de las campañas electorales de los alumnos</p> <hr/> <p>EXAMEN FINAL</p>	<p>Presentación de los trabajos finales</p>
<p>16° Del 08 al 13 de julio</p>	<p>EXÁMENES FINALES</p>	

VIII. Referencias

Bibliográfica Básica

- Lerma, A., Bárcena S., Vite R. (2010) *Marketing Político*. CENGAGE Learning México.
- Alonso, M., Adell Á. (2011) *Marketing Político 2.0* Lo que todo Candidato necesita saber para Ganar las Elecciones. Barcelona. Gestión 2000 Grupo Planeta.

Bibliografía complementaria

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

Artículos Científicos Recomendados

- Andrei, C. (2018) The Political Marketing of Broken Trust, *Journal of Political Marketing*, 17:2, 176-192, DOI: 10.1080/15377857.2018.1447764.
- Ahmad,N. (2019). The Internet, Social Media, and Knowledge Production and Development of Political Marketing. *Civic Engagement and Politics*, pages 562-593.

Otros:

- 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 Elecction 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. Soporte de laboratorio

No requiere

X Profesores

José Ventura Egoávil

jventura@esan.edu.pe