



UNIVERSIDAD  
**esan**

# Sílabo del curso Marketing Político

---

Agosto - Diciembre 2021-2

**Curso Electivo**

**Profesor**

**Ventura Egoávil, José**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Marketing Político		
<b>Requisito:</b>	Marketing de Servicios	<b>Código:</b>	00960
<b>Precedente:</b>	No tiene	<b>Semestre:</b>	2021-2
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	
<b>Horas semanales:</b>	3	<b>Modalidad del curso:</b>	Remota - Síncrona
<b>Tipo de curso</b>	Curso Electivo de Especialidad	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle Velasco <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>
<b>Carrera(s)</b>	Administración y Marketing		

## 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 y las dimensiones y alcances del marketing electoral.
- Comprende la dimensión subjetiva de un proceso político – electoral.
- Conoce las herramientas que brinda el marketing en el ámbito electoral.
- Comprende la importancia de las herramientas de investigación de mercado político y electoral.
- 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.
- Aplica el proceso de planeamiento estratégico a una campaña electoral.
- Aplica las diferentes estrategias de marketing, adecuándolas a escenarios específicos electoral.

## 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:

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 60%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Controles de Lectura	5 controles de lectura (se elimina el menor)	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
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: EL MARKETING POLÍTICO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce la historia y evolución del marketing político y las dimensiones y alcances del marketing electoral.</li> <li>• Comprende la dimensión subjetiva de un proceso político – electoral.</li> </ul>		
<b>1°</b>  <b>Del 23 al 28 de agosto</b>	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  <b>Lectura Obligatoria</b> Lerma, Bárcena, Vite. <i>Marketing Político</i> . CENGAGE Learning. Cap. 1. Conceptos Básicos. Carmen Bañón, Verónica (2011) <i>Ideología Política y Marketing Político: ¿Qué tan compatible son?</i> Campaigns & Elections. Noviembre, 2011.	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
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: LA CULTURA POLÍTICA: EI PRODUCTO Y EL PRECIO EN EL MARKETING POLÍTICO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce la historia y evolución del marketing político y las dimensiones y alcances del marketing electoral.</li> <li>• Comprende la dimensión subjetiva de un proceso político – electoral.</li> </ul>		
<b>2°</b>  <b>Del 30 de agosto al 04 de setiembre</b>	<b>2.1 EL PRODUCTO EN EL MKP</b> 2.1.1 El Partido Político 2.1.2 El Candidato - La Plataforma Electoral  <b>Lectura Obligatoria</b> 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.	<b>Primer control de lectura</b> <b>De semana 1, 1.1 a semana 3, 2.1.3</b>  <b>ENTREGA DE LOS TERMINOS DE REFERENCIA DEL TRABAJO INTEGRADOR</b>
<b>3°</b>  <b>Del 06 al 11 de setiembre</b>	2.1.3 Tipos de Líderes Políticos. Como se construyen los nuevos Líderes Políticos  <b>Lectura Obligatoria</b> 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.	<b>Análisis de la Película NO. Pablo Larraín</b>
<b>4°</b>  <b>Del 13 al 18 de setiembre</b>	2.1.4 El Gobierno 2.1.5 La Democracia. El Gobernante  <b>Lectura Obligatoria</b> Lerma, Bárcena, Vite <i>Marketing Político</i> . CENGAGE Learning. Cap. 3.pp 144-161 El Producto en el Marketing Político de Gobierno.	<b>Taller de Discusión Grupal</b>  (La entrevista en Televisión)

<p>5° <i>Del 20 al 25 de setiembre</i></p>	<p><b>2.2 EL PRECIO EN EL MKP</b> 2.2.1 El Voto, los tipos de votos 2.2.2 La plataforma política 2.2.3 Las Promesas</p> <p><b>Lectura Obligatoria</b> Lerma, Bárcena, <i>Vite Marketing Político</i>. CENGAGE Learning. Cap. 4, pp 163-179 El Precio en el Marketing Político.</p>	<p><b>Análisis de la Película: Experta en Crisis</b></p>
<p>6° <i>Del 27 de setiembre al 02 de octubre</i></p>	<p><b>2.3 EL MERCADO ELECTORAL</b> 2.3.1 El Mercado Político 2.3.2 Análisis del Mercado Electoral 2.3.3 Demografía Política</p> <p><b>Lectura Obligatoria</b> 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><b>Segundo control de lectura</b> <b>De semana 4, 2.1.4 a semana 6, 2.3.3</b></p> <p>Andrei, C. (2018) The Political Marketing of Broken Trust, <i>Journal of Politic Marketing</i>, 17:2, 176-192,</p>
<p>7° <i>Del 04 al 09 de octubre</i></p>	<p><b>EXAMEN PARCIAL</b></p>	
<p>8° <i>Del 11 al 16 de octubre</i></p>	<p><b>EXÁMENES PARCIALES CURSOS OBLIGATORIOS</b></p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL Y LAS CAMPAÑAS POLITICAS</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce las herramientas que brinda el marketing en el ámbito electoral.</li> <li>• comprende la importancia de las herramientas de investigación de mercado político y electoral.</li> </ul>		
<p>9° <i>Del 18 al 23 de octubre</i></p>	<p><b>3.1 LA INVESTIGACION EN EL MERCADO ELECTORAL</b> 3.1.1 Tipos de investigación de Mercado Electoral 3.1.2 Los Sondeos de Opinión 3.1.3 La Inteligencia Política</p> <p><b>Lectura Obligatoria:</b> 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 &amp; Elections Noviembre 2010. Entrevista a Sergio Bendixen: (2010) <i>Mitos y Verdades de los Focus Groups</i>. En Campaigns &amp; Elections, Octubre 2010. Perron Louis y Meneses David, (2013) <i>7 Interrogantes sobre las Encuestas</i>. En Campaigns &amp; Elections Enero- Febrero 2013</p>	<p><b>Entrega primer avance de trabajo de diseño de una Campaña</b></p>
<p>10° <i>Del 25 al 30 de octubre</i></p>	<p><b>3.2 LA CAMPAÑA ELECTORAL</b> 3.2.1 Tipos de campa electoral 3.2.2 Pasos de una campaña electoral 3.2.3 El planeamiento de una campaña electoral</p>	<p><b>Tercer control de lectura</b> <b>De la semana 9, 3.1 a la semana 10, 3.2.3</b></p>

	<p><b>Lectura Obligatoria</b>  Ventura, José. <i>La Campaña Política. Técnicas Eficaces</i> Cap. 4 EMGM- Fernando Braudel.  Alonso &amp; 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&amp;Elections, Mayo-Junio 2013.</p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: LA COMUNICACIÓN POLITICA</b>  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce las estrategias de comunicación persuasiva.</li> <li>• 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.</li> </ul>		
<p>11°  Del 02 al 06 de noviembre</p>	<p><b>4.1 LA PROMOCIÓN</b>  4.1.1 La Mezcla promocional  4.1.2 La promoción política  4.1.3 La propaganda</p> <p><b>Lectura Obligatoria</b>  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 &amp; 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 08 al 13 de noviembre</p>	<p><b>4.2 LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL</b>  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><b>Lectura Obligatoria</b>  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 &amp; Elections. Noviembre 2010. En Español.</p> <p><b>Lectura Obligatoria</b>  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 15 al 20 de noviembre</p>	<p>4.2.5 El Discurso Político  4.2.6 Las estrategias de relación directa</p> <p><b>Lectura Obligatoria</b>  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 &amp; Elections. Setiembre, 2010.  Albonoz Eduardo (2010) <i>La Voz. ¿Por qué un Político debe capacitarse en su manejo?</i> En. Campaigns &amp; Elections, Agosto 2010.</p>	<p>Análisis de la Película. El Discurso del Rey.</p>

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: PERSPECTIVAS DEL MARKETING ELECTORAL</b>		
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica el proceso de planeamiento estratégico a una campaña electoral.</li> <li>• Aplica las diferentes estrategias de marketing, adecuándolas a escenarios específicos electoral.</li> </ul>		
<b>14°</b>  <b>Del 22 al 27 de noviembre</b>	<b>5.1 Marketing Político 2.0</b> 5.1.1 La digitación del Marketing Político 5.1.2 Marketing Digital por área 5.1.3 Herramientas del e-Marketing político 5.1.4 Uso de redes sociales	<b>Quinto Control de Lectura</b> <b>De semana 13, 4.2.5 a la semana 14, 5.1.4</b>  Ahmad,N. (2019). The Internet, Social Media, and Knowledge Production and Development of Political Marketing. Civic Engagement and Politics, pages 562-593.  <b>Taller de Discusión Grupal</b>  (El Discurso Político)
	<b>Lectura Obligatoria</b> 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 &amp; Elections</i> , Diciembre 2010.	
<b>15°</b>  <b>Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</b>	<b>5.2 MARKETING POLÍTICO TRABAJO INTEGRADOR</b> 5.2.1 Lanzamientos de las campañas electorales de los alumnos	<b>Presentación de los trabajos finales</b>
	<b>EXAMEN FINAL</b>	
<b>16°</b>  <b>Del 06 al 11 de diciembre</b>	<b>EXÁMENES FINALES</b>	

### 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 y/o software**

No requiere

## **X. Profesor**

José Ventura Egoávil  
[jventura@esan.edu.pe](mailto:jventura@esan.edu.pe)