



# Sílabo del curso

## **Marketing Político**

---

Marzo – Julio 2024

**Curso Electivo**  
**Profesor**

**José Ventura E. PhD.**

## 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>	2024-1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	
<b>Horas semanales:</b>	3 horas	<b>Modalidad del curso:</b>	Remoto - síncrono
<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:

- 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 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 con el 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.

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio de las actividades realizadas en clase y en el transcurso del curso.

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>
Prueba Diagnóstica	Prueba de Entrada	0%
Controles de Lectura	4 controles de lectura.	20%
Prácticas calificadas	2 prácticas	20%
Presentaciones de paper (actualizados)	4 papers	10%
Análisis de Películas	4 películas	10%
Actividades grupales en Clase	4 actividades (talleres y trabajos grupales)	10%

Trabajos Aplicativos Integrador	Diseño de una campaña electoral	30%
---------------------------------	---------------------------------	-----

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

## VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MARKETING Y LAS TEORIAS SOBRE LA POLITICA:</b> •Conoce las bases conceptuales y la naturaleza del marketing político como un paradigma de estudio de la realidad social. •Comprende la evolución del marketing político y los cambios principales en la sociedad global y local.		
<b>1°</b>  Del 21 al 27 de marzo	<b>INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLITICO (MKP)</b> 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.  Recomendados: Gehl and Porter (2017) Why Competition In The Politics Industry Is Failing America A strategy for reinvigorating our democracy. Harvard Business Review.  Carmen Bañon, Verónica (2011) Ideología Política y Marketing Político: ¿Qué tan compatible son? Campaigns & Elections. Noviembre, 2011.	Revisión del Syllabus,
<b>2°</b>  Del 01 al 06 de abril	<b>LA EVOLUCIÓN DE LA POLÍTICA Y LAS IDEOLOGÍAS POLÍTICAS</b> 2.1 La evolución de los sistemas políticos. 2.2 Las ideologías (formas y maneras de ver la realidad) 2.3 Los Fake News. 2.4 Los códigos culturales. 2.5 El populismo y las teorías conspirativas 2.6 El comportamiento electoral de los peruanos.  <b>Obligatorio:</b> Olivera, L. (2016) El marketing en la Política. Conexión, ISSN-e 2413-5437, ISSN 2305-7467, Nº. 5, 2016, págs. 48-59 <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6903759">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6903759</a>  <b>Recomendado:</b> Gómez, Carlos (2010) Nuevos Partidos para Nuevas Realidades. Campaigns & Elections Setiembre 2010.	<b>Primer control de lectura</b>  Olivera, L. (2016) El marketing en la Política. Conexión, ISSN-e 2413-5437, ISSN 2305-7467, Nº. 5, 2016, págs. 48-59
<b>3°</b>  Del 08 al 13 de abril	<b>El Liderazgo en la política</b> 3.1 El Líder Político 3.2 Tipos de Líderes Políticos y las escuelas de pensamiento en el liderazgo. 3.3 Cómo se construyen los nuevos Líderes Políticos 3.4 Los nuevos enfoques de la creación de lideres en la política. 3.5 El índice del Posicionamiento Político.	

	<p><b>Paper 1:</b> Cantor,González-Castaño, Pinilla (2019) Neuropolítica: Una perspectiva para comprender el papel de las emociones en la toma de decisiones electorales. Centro Sur Grupo Compás, Ecuador ISSN-e: 2600-5743 Periodicidad: Semestral vol. 3, núm. 1, 2019. Pags 1-10 <a href="http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/384/3841576003/index.html">http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/384/3841576003/index.html</a></p> <p>Recomendados: Lerma, Bárcena, Vite Marketing Politico. 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 &amp; Elections, Septiembre-Octubre 2012.</p> <p>Sola Rodrigo (2013) Los Retos de la Propaganda frente a la Publicidad. Campaigns &amp; Elections Enero-Febrero 2013.</p>	<p><b>Presentación del Paper 1</b></p> <p><b>Análisis de la Película NO.</b> Pablo Larraín , Presentación en Clase</p>
<p><b>4°</b> Del 15 al 20 de abril</p>	<p><b>EL PRODUCTO EN EL MKP DE GOBIERNO</b> 4.1 El Gobierno 4.2 La Democracia. 4.3 El Gobernante.</p> <p><b>Obligatorio:</b> Lerma,A. Bárcena,S. Vite,R. (2010) El Producto en el Marketing Político de Gobierno en:Marketing Politico. CENGAGE Learning. México.Cap. 3. Pags: 144-161</p>	<p><b>Taller de Discusión Grupal:</b> ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO POLITICO, TRABAJO GRUPAL</p>
<p><b>5°</b> Del 22 al 27 de abril</p>	<p><b>EL PRECIO EN EL MKP</b> 5.1 El Voto, los tipos de votos 5.2 La plataforma política. 5.3 Las Promesas.</p> <p><b>Obligatorio:</b> Linares, Mapén y Rodríguez (2023) Marketing político y su influencia en la democracia. Quest Journals of Research in Humanities and Social Science Volume 11 ~ Issue 7 (2023) pp: 34-38 ISSN(Online):2321-9467 <a href="https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol11-issue7/11073438.pdf">chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol11-issue7/11073438.pdf</a></p> <p><b>Recomendado</b> Lerma,A. Bárcena,S. Vite,R. (2010) Marketing Politico. CENGAGE Learning. Cap. 4. Pags 163-179 El Precio en el Marketing Político.</p>	<p><b>Segundo control de lectura</b></p> <p>Linares, Mapén y Rodríguez (2023) Marketing político y su influencia en la democracia. Quest Journals of Research in Humanities and Social Science Volume 11 ~ Issue 7 (2023) pp: 34-38</p>
<p><b>6°</b> Del 29 de abril al 04 de mayo</p>	<p><b>EI MERCADO ELECTORAL</b> 6.1 El Mercado Político. 6.2 Análisis del Mercado Electoral. 6.3 Demografía Política.</p> <p><b>Paper 2</b> Haas, Ingrid J., "Political Neuroscience" (2016).Faculty Publications: Political Science. 74. <a href="http://digitalcommons.unl.edu/poliscifacpub/74">http://digitalcommons.unl.edu/poliscifacpub/74</a></p> <p><a href="https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1076&amp;context=poliscifacpub">chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1076&amp;context=poliscifacpub</a></p> <p><b>Recomendado:</b></p>	<p><b>Presentación del Paper 2</b></p> <p><b>PC 1</b> Semanas de 1º a 6º</p>

	<p>Lerma,A. Bárcena,S. Vite,R. (2010) Marketing Politico. CENGAGE Learning. Cap. 5. Pags. 181-208 El Mercado Político.</p> <p>Ventura, J. (2003) La Campaña Política. Técnicas Eficaces Cap. 3 Pag: 34-40. EMGM- Fernando Braudel.</p>	
<p>7°</p> <p>Del 06 al 11 de mayo</p>	<p><b>EXAMEN PARCIAL</b> <b>SE REALIZARÁ DE FORMA PRESENCIAL</b> <b>Jueves 09/05/2024</b></p>	
<p>8°</p> <p>Del 13 al 18 de mayo</p>	<p><b>EXAMEN PARCIAL CURSOS OBLIGATORIOS</b></p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: El Marketing electoral:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Conoce las principales estrategias del marketing electoral: estrategias políticas, comunicativas y publicitarias.</li> <li>•Comprende, explica y aplica estrategias y técnicas de marketing electoral.</li> </ul>		
<p>9°</p> <p>Del 20 al 25 de mayo</p>	<p><b>LA INVESTIGACION EN EL MERCADO ELECTORAL</b> 9.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO ELECTORAL. 9.2 LOS SONDEOS DE OPINIÓN 9.3 LA INTELIGENCIA POLÍTICA.</p> <p><b>Obligatorio:</b> Lerma,A. Bárcena,S. Vite,R. (2010) Marketing Politico. CENGAGE Learning. Cap. 5. Pags 216-245 Investigación del Mercado Electoral.</p> <p><b>Recomendados:</b> Borrego, Salvador (2010) ENSAYO SOBRE LAS ENCUESTAS DEL SIGLO XXI, Campaigns &amp; Elections Noviembre 2010.</p> <p>Perron Louis y Meneses David, (2013) 7 Interrogantes sobre las Encuestas En Campaigns &amp; Elections Enero- Febrero 2013</p>	<p><b>Tercer Control de Lectura</b></p> <p>Lerma,A. Bárcena,S. Vite,R. (2010) Marketing Politico. CENGAGE Learning. Cap. 5. Pags 216-245 Investigación del Mercado Electoral.</p>
<p>10°</p> <p>Del 27 de mayo al 01 de junio</p>	<p><b>La Campaña Electoral</b> 10.1 Tipos De Campa Electoral. 10.2 Pasos De Una Campaña Electoral. 10.3 El Planeamiento De Una Campaña Electoral. 10.4 El Mercado Político. 10.5 Análisis Del Mercado Electoral. 10.6 Demografía Política</p> <p><b>Paper 3:</b> <b>Wawrzyński, P., &amp; Marszałek-Kawa, J. (2022). Emotional Dynamics of Populism and Its Non-Populist Alternatives: Discussing the Role of Compassion and Pride. Polish Political Science Yearbook, 51(4). <a href="https://doi.org/10.15804/pps202267">https://doi.org/10.15804/pps202267</a></b></p> <p><b>Recomendados</b> Alonso &amp; 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, A., Valadez R., Ortiz, K. (2013) Entre El Dolor Y El Placer. Un Análisis De Las Estrategias De Persuasión En Las Campañas Electorales. En: Campaigns&amp;Elections, Mayo-Junio 2013</p>	<p><b>Presentación del Paper 3.</b></p> <p><b>Análisis de la Película Our Brand is Crisis.</b> <b>David Gordon Green.</b> <b>Presentación en Clases</b></p>
<p>11°</p> <p>Del 03 al 08 de junio</p>	<p><b>LA PROMOCIÓN</b> 11.1 La Mezcla promocional. 11.2 La promoción política. 11.3 La propaganda.</p> <p><b>Obligatorio:</b> The role of social media in the political involvement of millennials.</p>	<p>Taller de discusión grupal y diseño de una pieza publicitaria.</p>

	<p><a href="chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-08-2021-0151/full/pdf?title=the-role-of-social-media-in-the-political-involvement-of-millennials">chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-08-2021-0151/full/pdf?title=the-role-of-social-media-in-the-political-involvement-of-millennials</a></p> <p>Recomendados: Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 6. pp 257-354 La Promoción. Las 5 Claves Comunicativas de David Cameron. Campaigns &amp; Elections. Setiembre 2010.</p>	
<p>12° Del 10 al 15 de junio</p>	<p><b>LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL (1)</b> 12.1 Los medios de comunicación 12.2 La televisión y los spots televisivos. 12.3 La Agenda política 12.4 La Opinión Pública.</p> <p><b>Obligatorio:</b> <b>Lozano, M. (2021) Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas REFLEXIÓN POLÍTICA AÑO 23 Nº 47 JUNIO DE 2021</b> <b>ISSN (en línea) 2590-8669; IEP - UNAB (COLOMBIA) Pag, 98-115</b> <a href="https://www.redalyc.org/journal/110/11070663007/html/">https://www.redalyc.org/journal/110/11070663007/html/</a></p> <p>Recomendados: Dader, J.L., "Opinión Pública y Comunicación política: las teorías contemporáneas", en Opinión pública y comunicación política. Cap.1  Hampton Derek (2010) Los Diez Mejores Spots Políticos Latinoamericanos. Campaigns &amp; Elections. Noviembre 2010. En Español.</p>	<p><b>Cuarto control de Lectura</b></p> <p>Lozano, M (2021). <i>Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas. Reflexión política 23(47)</i>, pp. 98-115. doi: <a href="https://doi.org/10.29375/01240781.4137">https://doi.org/10.29375/01240781.4137</a></p>
<p>13° Del 17 al 22 de junio</p>	<p><b>LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL (2)</b> 13.1 El Discurso Político 13.2 Tipos de discurso político 13.3 Estrategias de los discursos políticos 13.4 La retórica en la política 13.5 El uso de la voz 13.6 El entrenamiento de la voz</p> <p><b>Paper 4:</b> Chilton, P. (2017) "The people" in populist discourse Using neuro-cognitive linguistics to understand political meanings University of Warwick, UK. 130.241.16.16 On: Sun, 17 Sep 2017 15:27:31 <a href="https://www.researchgate.net/publication/316088962_The_people_in_populist_discourse_Using_neuro-cognitive_linguistics_to_understand_political_meanings">https://www.researchgate.net/publication/316088962_The_people_in_populist_discourse_Using_neuro-cognitive_linguistics_to_understand_political_meanings</a></p> <p>Recomendados: García Damborenea (2013) Figuras retóricas y otros ingredientes del discurso político: Manual del orador. Maza, Javier (2010) 4 Puntos Básicos para un Debate Político. Campaigns &amp; Elections. Setiembre, 2010. Albonoz Eduardo (2010) La Voz. ¿Por qué un Político debe capacitarse en su manejo? En. Campaigns &amp; Elections, Agosto 2010.</p>	<p>Presentación del paper 4</p> <p>Análisis de la Película The King's Speech Tom Hooper. Presentación en clase</p> <p><b>PC 2</b> <b>Semanas de 9ª a la 13ª</b></p>
<p>14° Del 24 al 28 de junio</p>	<p><b>MARKETING POLITICO 2.0</b> 14.1 La digitación del Marketing Político. 14.2 Marketing Digital por área 14.3 Herramientas del e-Marketing político 14.4 Uso de redes sociales</p> <p>Alonso &amp; 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.  Barko, Julie Las Nuevas Tecnologías en Campaña Políticas. En Campaigns &amp; Elections Agosto, 2010.</p>	<p><b>EXPOSICION SOBRE MARKETING POLITICO DIGITAL</b> (trabajo grupal y exposición)</p>

	Aldekoa Andoni (2010) Los 14 Pasos de la Gerencia Política en Campaigns & Elections, Diciembre 2010.	
<b>15°</b> Del 01 al 06 de julio	<b>EXAMEN FINAL</b> <b>Jueves 04/07/2024</b>	
<b>16°</b> Del 08 al 13 de julio	<b>EXAMENES FINALES CURSOS OBLIGATORIOS</b>	

## VIII. Bibliografía

---

Libro de texto

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

Barranco, F. (2003) MARKETING POLITICO Ediciones Pirámide- ESIC Editorial

## IX. Profesor

---

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

---