



Sílabo del curso Marketing Político

Agosto – Diciembre 2026

Curso Electivo

Profesor

José Ventura E. PhD.

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Marketing Político		
Requisito:	100 créditos aprobados	Código:	00960
Precedente:	No tiene	Semestre:	2026-2
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3 horas	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de curso	Curso Electivo de Especialidad	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing Psicología del Consumidor		

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 conocer, identificar y analizar las diferentes variables que influyen en el comportamiento político electoral (actitudes, representaciones sociales, percepciones y valoraciones políticas, etc.). Así como 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 (70%), la exposición y presentación final del trabajo final grupal (30%).

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 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura (individual)	5 controles de lectura	10%
Talleres de trabajo de Discusión Analítica (Grupal)	2 talleres:	10%
Análisis de Películas (Grupal)	4 películas	10%
Exposición de papers actualizados (Individual)	5 mapas mentales	10%
Trabajos de Aplicación (Grupal)	Avance 1 (Partido político) 5% Avance 2 (Narrativa) 7% Avance 3 (Estrategia Política) 9% Avance 4 (Estrategia Comunicativa) 9% Avance 5 (Estrategia Publicitaria) 10%	40%
Exposición final	Presentación y lanzamiento de campaña política	20%

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

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times \text{Exposición y Presentación Final})$$

Dónde:

PF = Promedio Final

PEP = Promedio de evaluación permanente y

EP = Exposición y Presentación Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MARKETING Y LAS TEORÍAS SOBRE LA POLÍTICA: •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.		
1° Del 17 al 22 de agosto	INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLITICO (MKP) 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. Lecturas Recomendadas: 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. Conformación de los grupos de trabajo.
2° Del 24 al 29 de agosto	LA EVOLUCIÓN DE LA POLÍTICA Y LAS IDEOLOGÍAS POLÍTICAS 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. Control de lectura 1: Olivera, L. (2016) El marketing en la Política. Connexion 5 (5) 2016, ISSN: 2305-7467 (En la plataforma virtual) Wakabayashi, Ventura, Conde, Gallardo (2026) Capítulo 1. Marketing político, ¿quo vadis? En Márketing Político Latinoamericano. El Nuevo Enfoque 5V. Esan Ediciones. Lecturas Recomendada. Gómez, Carlos (2010) Nuevos Partidos para Nuevas Realidades. Campaigns & Elections Setiembre 2010. (En la Plataforma virtual)	Primer control de lectura 1 (Cuestionario en la Plataforma)
3° Del 31 al 05 de setiembre	El Liderazgo en la política 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. Lectura (paper) 1 Perannagari, K.T., & Chakrabarti, S. (2020). Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach. Journal of Public Affairs. (En la Plataforma virtual)	Lectura y mapa mental Paper 1 Avance 1: Trabajo Grupal. El partido Político

	Lectura Recomendada Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 3.pp 126-129 El Producto en el Marketing Político.	
4° Del 07 al 12 de setiembre	EL PRODUCTO EN EL MKP DE GOBIERNO 4.1 El Gobierno 4.2 La Democracia. 4.3 El Gobernante. Control de lectura 2: Linares, S. et al. (2023). Marketing político y su influencia en la democracia. Quest Journals Journal of Research in Humanities and Social Science Volume 11 ~ Issue 7 (2023) pp: 34-38 ISSN(Online):2321-9467 (En la Plataforma virtual) Wakabayashi, Ventura, Conde, Gallardo (2026) Capítulo 2. Márketing Político. En Márketing Político Latinoamericano. El Nuevo Enfoque 5V. Esan Ediciones Lectura Recomendada. Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 3.pp 144-161 El Producto en el Marketing Político de Gobierno.	Segundo control de lectura 2 (Cuestionario en la Plataforma) Taller de Análisis Grupal: ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO POLITICO, TRABAJO GRUPAL
5° Del 14 al 19 de setiembre	EL PRECIO EN EL MKP 5.1 El Voto, los tipos de votos 5.2 La plataforma política. 5.3 Las Promesas y las ofertas políticas. Lectura (Paper) 2: Populism as a Catalyst for Extremism: An Analysis of Its Relationship With Conspiracy Beliefs and Ideological Radicalization. (En la Plataforma virtual) Lectura Recomendada. Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 4.pp 163-179 El Precio en el Marketing Político.	Avance 2: Trabajo Grupal. La Narrativa Política
6° Del 21 al 26 de setiembre	La Política Y Las Distorsiones Del Poder 6.1. Teorías sobre el autoritarismo 6.2. Teorías de la neurociencia y los sistemas de recompensa 6.3. Desafíos para Latinoamérica. ANALISIS PELICULA 1: NO, LA PELICULA. Película chilena de 2012 dirigida por Pablo Larraín y escrita por Pedro Peirano. Basada en hechos reales.	Discusión Grupal: ANALISIS DE: "NO LA PELICULA".
7° Del 28 de setiembre al 03 de octubre	El Mercado Político. 7.1 El Mercado Político. 7.2 Análisis Del Mercado Político. 7.3 Demografía Política. Control de Lectura 3: Baraybar, et al, (2023) Relación Entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación Desde La Neurociencia. Rlcs, Revista Latina De Comunicación Social, 81, 1-33 (En la plataforma	Tercer control de lectura 3 (Cuestionario en la Plataforma)

	virtual) Wakabayashi, Ventura, Conde, Gallardo (2026) Capítulo 4. Las 5V del marketing político: vivencia y valor. En Marketing Político Latinoamericano. El Nuevo Enfoque 5V. Esan Ediciones Lectura Recomendada. Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. Cengage Learning. Cap. 5.Pp 181-208 El Mercado Político. Ventura, José. La Campaña Política. Técnicas Eficaces Cap. 3 Emgm- Fernando Braudel.	
8° Del 05 al 10 de octubre	La Investigación en el Mercado Electoral 8.1 Tipos de Investigación de Mercado Electoral. 8.2 Los Sondeos de Opinión 8.3 La Inteligencia Política. Lecturas Recomendadas: Borrego, Salvador (2010) ENSAYO SOBRE LAS ENCUESTAS DEL SIGLO XXI, Campaigns & Elections Noviembre 2010. Entrevista a Sergio Bendixen: (2010) Mitos y Verdades de los Focus Groups. En Campaigns & Elections, Octubre 2010. Perron Louis y Meneses David, (2013) 7 Interrogantes sobre las Encuestas En Campaigns & Elections Enero-Febrero 2013	Taller de Análisis Grupal: ANALISIS DEL MERCADO POLITICO EN EL PERU (Revisión de data secundaria)
UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: El Marketing electoral: •Conoce las principales estrategias del marketing electoral: estrategias políticas, comunicativas y publicitarias. •Comprende, explica y aplica estrategias y técnicas de marketing electoral.		
9° Del 12 al 17 de octubre	La Campaña Electoral 9.1 Tipos De Campa Electoral. 9.2 Pasos De Una Campaña Electoral. 9.3 El Planeamiento De Una Campaña Electoral. 9.4 El Mercado Político. 9.5 Análisis Del Mercado Electoral. 9.6 Demografía Política Lectura (Paper) 3: Unraveling neural pathways of political engagement: bridging neuromarketing and political science for understanding voter behavior and political leader perception (En la Plataforma virtual) Lecturas recomendadas Multidimensional Political Marketing Mix Model for Developing Countries: An Empirical Investigation Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 5.pp 216-245 Investigación del Mercado Electoral.	Lectura y Mapa mental 2
10° Del 19 al 24 de octubre	La Estrategia Política 6.1. Teoría de Juegos 6.2. Los objetivos y las metas electorales 6.3. El mercado meta. 6.4. Las propuestas de valor electoral.	Discusión Grupal: ANALISIS DE LA PELICULA: Our Brand is Crisis

	ANÁLISIS PELÍCULA 2: Our Brand is Crisis. Película basada en el documental de título homónimo emitido en 2005. Dirigida por David Gordon Green, protagonizada por Sandra Bullock y Billy Bob Thornton.	Avance del trabajo Grupal 3. (la estrategia política)
11° Del 26 al 31 de octubre	La Estrategia Comunicativa 11.1 La Mezcla promocional. 11.2 La promoción política. 11.3 La Presentación 11.4 La Exposición 11.5 El Convencimiento Control de Lectura 4: The role of social media in the political involvement of millennials (En la Plataforma virtual) Wakabayashi, Ventura, Conde, Gallardo (2026). Capítulo 5. Las 5V del marketing político: vínculo, viral y vigencia tecnológica: En Marketing Político Latinoamericano. El Nuevo Enfoque 5V. Esan Ediciones Lecturas Recomendadas: Lerma, Bárcena, Vite Marketing Político. CENGAGE Learning. Cap. 6. pp 257-354 La Promoción. Las 5 Claves Comunicativas de David Cameron. Campaigns & Elections. Setiembre 2010.	Cuarto Control de Lectura. 4 (Cuestionario en la Plataforma) Avance del trabajo Grupal 4. (La Estrategia Comunicativa)
12° Del 02 al 07 de noviembre	La Estrategia Publicitaria 12.1 Los medios de comunicación 12.2 La televisión y los spots televisivos. 12.3 La Agenda política 12.4 La Opinión Pública. Lectura (Paper) 4 Computational and neurocognitive approaches to the political brain: key insights and future avenues for political neuroscience (En la Plataforma virtual) Lecturas Recomendadas Lozano, M. (2021) Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas REFLEXIÓN POLÍTICA AÑO 23 N° 47 JUNIO DE 2021 ISSN (en línea) 2590-8669; IEP - UNAB (COLOMBIA) Milian, Juan. Hampton Derek (2010) Los Diez Mejores Spots Políticos Latinoamericanos. Campaigns & Elections. Noviembre 2010. En Español.	Avance del trabajo grupo Estrategia Publicitaria
13° Del 9 al 14 de noviembre	El Discurso Político 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 Control de lectura 5 Trumm, S. (2021). Online versus offline: Exploring the link between how candidates campaign and how voters cast their ballot. European Journal of Political Research. En la plataforma virtual.	Control de Lectura. 5 (Cuestionario en la Plataforma)

	Wakabayashi, Ventura, Conde, Gallardo (2026).: Capítulo 6. Planeamiento en márketing político: diagnóstico y estrategia En Márketing Político Latinoamericano. El Nuevo Enfoque 5V. Esan Ediciones Lecturas Recomendadas: 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 & Elections. Setiembre, 2010. Albonoz Eduardo (2010) La Voz. ¿Por qué un Político debe capacitarse en su manejo? En. Campaigns & Elections, Agosto 2010.	
14° Del 16 al 21 de noviembre	ANALISIS DEL DISCURSO POLITICO 14.1 El Uso De La Voz 14.2 El Entrenamiento De La Voz ANALISIS PELICULA 3: THE KING'S SPEECH Película Británica del 2010 dirigida por Tom Hooper a Partir del guion escrito por David Seidler. Basada en hechos reales.	Discusión Grupal: ANALISIS DE LA PELICULA: The King's Speech
15° Del 23 al 28 de noviembre	MARKETING POLITICO 2.0 15.1 La digitación del Marketing Político. 15.2 Marketing Digital por área 15.3 Herramientas del e-Marketing político 15.4 Uso de redes sociales Paper 5: Hate Speech in the Political Discourse on Social Media: Disparities Across Parties, Gender, and Ethnicity (En la Plataforma virtual) Lecturas Recomendadas: 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. Barko, Julie Las Nuevas Tecnologías en Campaña Políticas. En Campaigns & Elections Agosto, 2010. Aldekoa Andoni (2010) Los 14 Pasos de la Gerencia Política en Campaigns & Elections, Diciembre 2010. Análisis Película 4: BREXIT: THE UNCIVIL WAR Película británica de 2019, basada en hechos reales, escrita por James Graham y dirigida por Toby Haynes.	Discusión Grupal: ANALISIS DE LA PELICULA: Brexit: The Uncivil War.
16° Del 30 al 05 de diciembre	EXPOSICION DE LOS TRABAJOS FINALES ENTREGA DE LOS TRABAJOS FINALES (CORREGIDOS DESPUES DE LA EXPOSICION)	Cada grupo tiene 15 minutos para hacer su presentación de lanzamiento de su campaña electoral.

VIII. Bibliografía

Libro de texto

Wakabayashi, Ventura, Conde, Gallardo (2026). **Márketing Político Latinoamericano. El Nuevo Enfoque 5V**. Esan Ediciones. Lima. Perú.

Bibliografía complementaria

Prez, C. (2016) Comunicación y Marketing Político. Guia practica para ser elegido y goberbar con exlecnte reputación. 7a edición. Caep Konrad Adenauer Stiftung.

Lerma, 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.

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

Martínez G. (2007) **MARKETING POLITICO** 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.

IX. Profesor

José Ventura Egoávil
jventura@esan.edu.pe