

## PROGRAMA DE ESTUDIOS

### A. Antecedentes Generales.

- Nombre de la asignatura : Estrategias de Campaña y Marketing Político.
- Carácter de la asignatura (obligatoria/ electiva) : Obligatoria
- Pre – requisitos : No
- Co – requisitos : No
- Créditos : 8
- Ubicación dentro del plan de estudio (semestre o año) : Sexto semestre
- Número de clases por semanas (incluyendo las prácticas) : 2
- Horas académicas de clases por período académico : 68
- Horas académicas de prácticas por período académico : 0

### B. Intenciones del curso:

La presente asignatura se centra en diseño, ejecución y control de una campaña electoral a partir de los constructos del marketing político, con el objeto de presentar de manera progresiva al estudiante, conceptos y términos que se manejan en el marketing y la comunicación política y que contribuyan de forma sólida a perfeccionar comprensión del comportamiento político de los ciudadanos. Para ello, es necesario conocer una visión general sobre marketing y abordarlo de manera específica en el desarrollo y los alcances de la comunicación política.

Esta asignatura se ubica en el ciclo formativo denominado licenciatura y está inserta en la línea formativa de Análisis político y electoral, tributando al desarrollo de las competencias genéricas de la UDD ética, emprendimiento y comunicación.

### C. Objetivos Generales del Curso:

#### Declarativos

1. Reconocer los principios generales y utilidades del marketing y la comunicación política en el desarrollo de campañas.
2. Describir la agenda Setting y la espiral del silencio y su vinculación con los temas de la agenda pública.
3. Entender la evolución del marketing político en el mundo y en especial en Chile.

4. Conocer conceptos relativos a la orientación de las organizaciones políticas hacia al elector y sus efectos en las campañas electorales.
5. Analizar el entorno de las campañas electorales.
6. Comprender la evolución del marketing político en el tiempo y de acuerdo a las circunstancias de cada país.

#### **Procedimentales**

1. Distinguir electores claves y atributos del candidato para poder diseñar un esquema de diferenciación y posicionamiento.
2. Examinar campañas negativas, sus implicancias y objetivos.
3. Comparar y evaluar estrategias de campañas exitosas y fallidas, nacionales e internacionales.

#### **Actitudinales**

1. Comprender la importancia de la planificación y el control como herramientas de la dirección estratégica de una campaña
2. Comprender la comunicación política como factor clave de éxito dentro del plan de marketing electoral.
3. Comprender que el marketing político es factible de desarrollar sólo en estados democráticos.
4. Entender que el éxito de una campaña electoral no depende sólo de los conocimientos y recursos que se tenga, sino también de la capacidad de trabajar en equipo y con creatividad.
5. Valorar la participación dentro de una campaña electoral como una forma de participación política.

#### **D. Contenidos.**

##### **Unidad 1: Evolución del Marketing**

1. Del Marketing Transaccional al Marketing Colaborativo
2. Evolución del Marketing Político en Chile y el Mundo

##### **Unidad 2: Campaña Electoral**

1. Importancia de la planificación política
2. Macro y microentorno de una campaña
3. Elementos de una campaña
4. Financiamiento de la campaña
5. Control de la campaña

##### **Unidad 3: Comportamiento del Elector**

1. Proceso de decisión
2. La información y el elector
3. Modelos de comportamiento del elector
4. Segmentación del elector

#### **Unidad 4: Comunicación Política**

1. Particularidades de la comunicación política
2. Medios de comunicación tradicionales
3. Internet y redes sociales

#### **E. Metodología de Enseñanza:**

Las clases se realizarán mediante la utilización de diversos métodos alternados:

##### **Clase Expositiva:**

Se entiende por clases expositivas todas aquellas que siendo responsabilidad del profesor permiten entregar a los estudiantes contenidos preferentemente conceptuales, sin perjuicio de considerar los contenidos procedimentales y actitudinales. La clase expositiva también puede apoyarse de recursos audiovisuales como power point, prezi, entre otras.

##### **Clase Práctica o de Aplicación**

Se entiende por clases de aplicación todas aquellas que siendo responsabilidad del profesor permiten al estudiante una participación más activa en la construcción del conocimiento, desarrollando contenidos preferentemente procedimentales, sin perjuicio de considerar contenidos conceptuales. Entre ellas: lecturas guiadas; análisis de casos prácticos, trabajos grupales con exposición oral y escrita, proyectos, trabajos prácticos, informes, portafolio, debates, análisis de textos, uso de pizarra digital, tecleras, entre otras.

#### **F. Evaluación:**

##### **Evaluaciones Teóricas: 60%**

Se entiende por evaluaciones teóricas todas aquellas que siendo sumativas permitan verificar el logro de los aprendizajes preferentemente conceptuales, sin perjuicio de considerar los aprendizajes procedimentales y actitudinales.

Certamen I. 30%

Certamen II. 30%

##### **Evaluaciones Prácticas: 40%**

Se entiende por evaluaciones prácticas todas aquellas que siendo formativas o desarrolladas durante el proceso permitan verificar preferentemente los objetivos de aprendizaje procedimentales, sin perjuicio de considerar el logro de los aprendizajes conceptuales y actitudinales. Entre ellas: Talleres, trabajos prácticos, informes, portafolio, debates, análisis de textos, entre otras.

##### **Examen final**

El examen final de la asignatura tendrá una ponderación de un 40%.

## **G. Bibliografía:**

### **Bibliografía Obligatoria.**

1. Crespo, Ismael (2002) "Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto", Tirant Lo Blanch, Primera edición. España.
2. Luque, Teodoro (1996) Marketing político. Un análisis del intercambio político. Ariel, Primera Edición. España.
3. Kotler Philip, Kartajaya Hermawan (2011) "Marketing 3.0" Editorial Empresarial. España.
4. Maarek Philippe (1997) "Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política" Editorial Paídos España 1997

### **Bibliografía Complementaria.**

1. Lambin, Jean Jacques (2009) Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Mc Graw Hill. España.
2. Martín, Lourdes (2002) Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paídos, España