

LAURA REYERO SIMÓN

*Profesora de Marketing ESCP*

COORDINADORA  
REBECA CORDERO VERDUGO

*Profesora Titular en Sociología Aplicada  
de la Universidad Europea de Madrid*

**MARKETING POLÍTICO 3.0**  
CÓMO PODEMOS, CIUDADANOS Y VOX  
HAN CAMBIADO LAS REGLAS DEL JUEGO



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	<i>Pág.</i>	11
I. ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE MARKETING POLÍTICO? SU EVOLUCIÓN HASTA EL MARKETING POLÍTICO 3.0 .....		15
II. ¿QUÉ SE HIZO EN ESPAÑA DESDE EL INICIO DE LA DEMOCRACIA HASTA LA APARICIÓN DE LOS NUEVOS PARTIDOS POLÍTICOS? LOS EXPERTOS OPINAN .....		25
1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD .....		25
2. ESTUDIO DELPHI .....		36
3. CONCLUSIONES DE LOS EXPERTOS .....		44
III. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO 3.0 ..		55
1. MARCO DE REFERENCIA .....		57
2. BASES SOBRE LAS QUE SE CONSTRUYE EL MARKETING POLÍTICO 3.0 .....		62
2.1. <i>Aparición de un nuevo segmento, los millennials</i> .....		62
2.2. <i>Uso intensivo de la multipantalla y protagonismo del teléfono inteligente</i> .....		66
2.3. <i>Protagonismo de la tecnopolítica</i> .....		69
2.4. <i>Uso del neuromarketing</i> .....		75
IV. PODEMOS Y CIUDADANOS, CON ELLOS LLEGA UNA NUEVA FORMA DE HACER MARKETING POLÍTICO .....		79
1. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS EMPLEADAS POR PODEMOS .....		85
2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS EMPLEADAS POR CIUDADANOS .....		123
V. CÓMO AFECTÓ ESTA NUEVA FORMA DE TRABAJAR A LOS GRANDES PARTIDOS TRADICIONALES: PP Y PSOE ..		163
VI. VOX CONSOLIDA Y EVOLUCIONA EL MARKETING POLÍTICO 3.0 .....		171
1. APROVECHAR UN MOMENTO HISTÓRICO PONIENDO EN VALOR UN TRABAJO PREVIO .....		172
2. PROPUESTA ELABORADA PARA UN TARGET MÁS AMPLIO QUE LOS MILLENNIALS .....		180

3. USO INTENSIVO DE LAS ESTRATEGIAS BÁSICAS DEL ENTORNO 3.0 .....	186
4. DESARROLLO DE UN NUEVO ESTILO DE COMUNICACIÓN .....	189
5. CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y DE MENSAJES .....	198
CONCLUSIÓN .....	203
BIBLIOGRAFÍA .....	211
GLOSARIO .....	227
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS .....	231

# INTRODUCCIÓN

Por *Rebeca Cordero Verdugo*

Este libro es el resultado de muchos años de investigación, una investigación dividida en dos partes complementarias que nos ayudan a entender el actual panorama político español. Comenzamos<sup>1</sup> acompañando a nuestra compañera y amiga Laura Reyero Simón en la dirección de lo que posteriormente sería su tesis doctoral: *La aplicación del marketing político 3.0. El caso del éxito de Podemos y Ciudadanos en las elecciones de 2014, 2015 y 2016*<sup>2</sup>. Tesis con la que obtuvo una calificación de Sobresaliente Cum Laude con mención a Premio Extraordinario. La entonces doctoranda tuvo muy claro desde el principio que no se trataba de buscar rasgos diferenciadores en lo ideológico sino matices en lo relativo a los usos dados al marketing político.

Iniciamos el estudio en el año 2014 con la intención de entender qué había sucedido políticamente en España, y no desde el ámbito de lo ideológico, sino desde el prisma de la mercadotecnia.

Acostumbrados a un sistema parlamentario proporcional, corregido por la ley electoral D'Hont y bipolarizado en dos los grandes partidos mayoritarios PP y PSOE, la irrupción de nuevos partidos políticos en la pugna electoral fue visto en primer término con incredulidad, posteriormente con escepticismo, para optar finalmente por el reconocimiento, al menos, en los entornos de trabajo político. Todos, absolutamente todos, los que habían dirigido las campañas de marketing político de los partidos tradicionalistas fueron conscientes en ese momento de que algo habían dejado de hacer o habían hecho mal.

---

<sup>1</sup> La tesis doctoral referida fue tuvo dos directores el Prof. Titular José Jesús Vargas y la Prof. Titular Rebeca Cordero Verdugo quien realiza dicha introducción.

<sup>2</sup> Es posible consultar la tesis doctoral completa en el siguiente enlace, extraído en marzo de 2019 de: <https://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/6985>

Los nuevos partidos habían aprendido de Obama la importancia de usar las herramientas para movilizar y no sólo como canal de comunicación, lo que puso en jaque a los partidos tradicionalistas.

Medios de comunicación, sociedad civil, las instituciones, y así un largo etc., pusieron los ojos en estas nuevas formaciones que llegaban para quedarse, aun cuando nadie las había invitado. Se las debía tener en cuenta, debatir con ellas y dejarlas participar de un espacio que parecía no pertenecerles, al menos hasta ese momento.

A comienzos de año 2014 pocos hubiesen vaticinado tal realidad, salvo aquellos que vinculados a diferentes movimientos sociales sabían de las necesidades ciudadanas, de sus demandas y del descontento que había a nivel político.

Sin entrar en el plano de las decisiones políticas, los ciudadanos querían ser escuchados, participar, tener proximidad con la organización, querían ser los protagonistas y no meros espectadores. Y así fue como poco a poco, se fueron configurando esos nuevos partidos políticos, como una suma de ciudadanos con proyecto propio. Los partidos dejaban de ser lugares de encuentros periódicos, para ser espacios de co-creación<sup>3</sup>.

Estableciendo comparativas entre los diferentes partidos y teniendo como eje comparativo Estados Unidos, es allí donde nació el marketing y por ende el marketing político, pudimos apreciar que todas las acciones de estos nuevos partidos revelaban la existencia de un nuevo paradigma el del marketing político 3.0 creado en el seno de Podemos y Ciudadanos.

Sobre los rasgos de este nuevo paradigma y su evolución habla este libro, en el que además de referirnos a Podemos y Ciudadanos decidimos incluir a VOX para comprobar en qué medida hace uso del marketing político 3.0, con el fin de confirmar si nuestro paradigma marcará los pasos del futuro electoral de España.

Un libro que pretende explicar, cómo se produjo el salto entre el marketing político 1.0 y el marketing político 3.0, identificando dos momentos claves: las primarias en las que Barack Obama se enfrentó a Hilary Clinton, para obtener la candidatura para la presidencia de los Estados Unidos con el surgimiento del marketing político 2.0; y la victoria de Donald Trump a la presidencia del mismo país en 2016, mediante el uso de la posverdad<sup>4</sup> en su discurso. Dos hitos importantes que marcan la evolución del marketing político en Es-

---

<sup>3</sup> Concepto desarrollado más adelante. Ver glosario.

<sup>4</sup> En palabras de D'Ancona (2019): «La política de la posverdad en estado puro: el triunfo de lo visceral sobre lo racional, de lo engañosamente simple sobre lo honestamente complicado» (p 32)

paña, el primero con la incorporación de las redes sociales como mecanismo de filiación y movilización electoral y partidista, caso de Podemos y Ciudadanos. Y el segundo, como la construcción del mensaje apelando a la emoción, ampliamente explotado por VOX para lograr la conexión con la ciudadanía a través de la viralización de sus mensajes.

Estamos sin duda, ante una compilación novedosa y arriesgada en cuanto que se apoyó en dos estudios complementarios con los que se logró: primero, demostrar la existencia de un nuevo paradigma del marketing político 3.0 y, en segundo lugar<sup>5</sup>, determinar la consolidación del modelo 3.0.

Respecto a la metodología de investigación debemos indicar que se desarrolló en tres fases consecutivas: fase exploratoria, fase de diagnóstico y la fase final de análisis, mediante el uso de instrumentos cualitativos: etnografía, 26 entrevistas abiertas semiestructuradas y panel de expertos, con apoyo de datos de carácter cuantitativos tales como los referidos a los resultados electorales. Para una información más ilustrativa se recomienda ver la infografía presente en el Anexo I del presente estudio.

Antes de finalizar, es necesario precisar que para evitar reiteraciones hemos decidido no referir aspectos metodológicos propios de la tesis doctoral<sup>6</sup> ya mencionada, por lo que se recomienda recurrir a ella en el caso de querer ampliar dicha información.

---

<sup>5</sup> Este segundo estudio surgió como una continuación de la tesis doctoral: *La aplicación del marketing político 3.0. El caso del éxito de Podemos y Ciudadanos en las elecciones de 2014, 2015 y 2016*, en cuanto que fue una de las líneas de investigación propuesta para un desarrollo futuro.

<sup>6</sup> Es posible consultar la tesis doctoral completa en el siguiente enlace, extraído en marzo de 2019 de: <https://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/6985>