

LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA (IAP) EN EL MARKETING POLÍTICO 3.0. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL INTRAPERSONAL E INTERPERSONAL EN EL CASO DE PODEMOS Y CIUDADANOS

Reyero Simón, Laura; Cordero Verdugo, Raquel Rebeca; Vargas Delgado, José Jesús
LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA (IAP) EN EL MARKETING POLÍTICO 3.0. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL INTRAPERSONAL E INTERPERSONAL EN EL CASO DE PODEMOS Y CIUDADANOS
Revista de Ciencias Sociales (Cr), núm. 167, 2020
Universidad de Costa Rica, Costa Rica
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15363782013>

LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA (IAP) EN EL MARKETING POLÍTICO 3.0. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL INTRAPERSONAL E INTERPERSONAL EN EL CASO DE PODEMOS Y CIUDADANOS

Research Action Participation in Political Marketing 3.0. Intrapersonal and interpersonal emotional intelligence in the case of Podemos and CIUDADANOS

Laura Reyero Simón
Universidad Europea de Madrid (uea), España
Laura.reyero@universidadeuropea.es

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15363782013>

Raquel Rebeca Cordero Verdugo
Universidad Europea de Madrid (uea), España
Raquelrebeca.cordero@universidadeuropea.es

José Jesús Vargas Delgado
Universidad Europea de Madrid (uea), España
jjesus.vargas@universidadeuropea.es

Recepción: 28 Octubre 2018
Aprobación: 27 Noviembre 2019

RESUMEN:

Este artículo evidencia que la aplicación de la metodología de la Investigación Acción Participativa (IAP) es apropiada y útil como instrumento de investigación de mercados para el marketing, aplicación cuya validez solo era reconocida en el ámbito de la educación, a excepción de algunos autores como Moreno (2005). La investigación base de este artículo, realizada entre los años 2014 y 2016, confirmó la creación y la consolidación de un nuevo paradigma: el Marketing Político 3.0.

PALABRAS CLAVE: ESPAÑA * Marketing * PARTIDO POLÍTICO * TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN * PARTICIPACIÓN POLÍTICA.

ABSTRACT:

This article states that the application of the Participative Action Research (PAR) methodology is appropriate and useful as a market research instrument in the marketing field. par was, so far, only recognized in the field of education, except for authors such as Moreno (2005). The main research of this article, which was carried out between 2014 and 2016, confirmed the creation and consolidation of a new paradigm: Political Marketing 3.0.

KEYWORDS: SPAIN * Marketing * POLITICAL PARTY * INFORMATION TECHNOLOGY * POLITICAL PARTICIPATION.

INTRODUCCIÓN

La investigación que tuvo lugar durante los años de 2014 a 2016 con motivo de la Tesis doctoral denominada La aplicación del Marketing Político 3.0. El caso del éxito de Podemos y Ciudadanos en las elecciones de 2014, 2015 y 2016, demostró la existencia de un Marketing Político 3.0, alejado del paradigma tradicional en el que se había operado en España. Para alcanzar dichas conclusiones se desarrolló una investigación acción con un doble resultado:

1. Ser motores del cambio en el marketing, participando del marketing 3.0 como agentes de difusión.

2. Ser favorecedores del cambio en la esfera política española, permitiendo la consolidación de formaciones políticas nacidas de un modelo de co-creación, y crowdfunding que buscaban impactar en la sociedad mediante el cambio en la forma de hacer política.

Sin duda, la tesis cumplió las características de la investigación participativa dado que con un enfoque altamente experimental trataba dar respuesta a problemas sociales mediante la vinculación entre lo teórico y lo práctico. La teoría permitió demostrar que el marketing político estaba cambiando en la esfera española, dando lugar a un nuevo paradigma, el “Marketing Político 3.0” que estaba incidiendo de manera efectiva, no solo en la decisión del voto, sino también en la construcción de un inesperado mercado electoral donde nuevos agentes tenían opciones respecto a los partidos del establishment. Por primera vez, en mucho tiempo, una nueva forma de comunicar estaba conectando con la ciudadanía y se estaba viendo, se estaba actuando, se estaba poniendo en práctica los conocimientos en marketing, comunicación, sociología y ciencia política para entender, compartir e intervenir de esta nueva realidad.

Se estaba desarrollando la competencia de la Investigación Acción Participativa (IAP). Adaptándolo al modelo de las etapas del cambio social de Lewin (Salazar, 2006) se puede decir que desde una visión prospectiva se han dado manifestaciones en los tres niveles: descongelamiento (con el acceso de Obama a la Presidencia de los Estados Unidos), movimiento (con la irrupción del 15-M y su materialización en el asociacionismo-político) y el recongelamiento (fruto de las propias barreras a las que se enfrenta el sujeto de estudio derivadas de las políticas públicas y que pueden desencadenar desencanto social).

Esta metodología de estudio contraria al positivismo y centrada en el uso de las metodologías mixtas va más allá del interpretativo como corriente de estudio al requerir de la participación de la persona investigadora como agente y parte de cambio, interviniendo en el contexto y construyendo conocimiento. Si bien, la puesta en práctica de la investigación acción participativa resulta altamente compleja dado que no existe un acompañamiento adecuado desde todas las escuelas o disciplinas, de ahí que la mayoría de los estudios que se han desarrollado en esta línea hayan sido desde lo educativo.

Pese a lo arriesgado de la metodología empleada, se es consciente de que era la única forma de conectar e intervenir en la esfera pública y del marketing como se pretendía. De ahí que esta investigación tenga como base una metodología cualitativa donde además del uso de las entrevistas y el Delphi, se decidió emplear la etnografía para participar con el sujeto de estudio en la generación del cambio.

Este artículo se enfoca en un aspecto fundamental: el desarrollo de competencias en IAP. Para esto se explora el origen del concepto de marketing político, su evolución hacia el marketing 3.0, la metodología empleada, y los factores incidentes de inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el marketing 3.0, como desarrollo de competencias, para posteriormente alcanzar las conclusiones.

1) Marketing político. Origen y evolución hasta el paradigma 3.0 actual

La práctica del marketing político nace, según Maarek (1995), en 1952, año de las elecciones de D. Eisenhower frente a R. L. Stevenson, aunque académicamente no aparezca hasta treinta años más tarde. Comparte semejanzas con el general 1.0 que llevaba cerca de 40 años aplicándose. Ambos son verticales y requieren notables inversiones creando mercados con altas barreras de entrada, al estar el éxito muy ligado a los presupuestos disponibles. Si en el marketing general todo gira en torno al producto, en el político 1.0 todo gira alrededor del líder. Es un modelo en el que se crearán herramientas y estrategias que al día de hoy siguen siendo distintivas e imprescindibles en el marketing político, tales como, los debates, los mítines, la comunicación y publicidad defensivas, y la liturgia vinculada a la pegada de los primeros carteles, estas principales tácticas han sido destacadas por Sanchís ¹ (2013). El marketing político 2.0 nace en el año 2007 con las primeras elecciones primarias de B. Obama contra Hillary Clinton por tanto, comparte entorno tecnológico y social con el 2.0, aunque su aparición es algo más tardía.

En este escenario, las tecnologías de la información y comunicación, especialmente Internet, representan una oportunidad para acercar las instituciones a los ciudadanos, facilitando la interacción entre estas (Mercado y Zaragoza, mayo-agosto, 2011), ya sea de manera colectiva o individualizada (Dader, 2001). Es un

medio que puede ser empleado tanto por partidos como organizaciones o ciudadanos (Anduiza et al., 2010). Siendo estas herramientas un paso hacia nuevas formas de democracia directa, o al menos, hacia un aumento de la legitimidad de las instituciones democráticas existentes (Pinchart y González, 2013).

En definitiva, el uso de esta tecnología posibilita la creación de actividades alternativas que facilitan nuevas formas de participar en la vida social y política. Internet permite llegar a grupos que son normalmente inactivos o menos activos en las formas convencionales (Delfino et al., 2019). Esta es la clave, usar las redes sociales como un arma de movilización. Este entorno tecnológico permite que emerja la “co-creación” y esta solo se produce cuando los mensajes dejan de ser verticales y emergen los coloquios.

La “co-creación” en el ámbito político se produce gracias a los voluntarios que se convierten en “prosumidores”² y toman la iniciativa en la creación y difusión de los mensajes. Las campañas de Obama se crean y difunden gracias a estos voluntarios que son “prosumidores”. El entorno 2.0 es muy visual, por eso la “videopolítica”³, nacida en las redes sociales, desempeña un papel protagonista. No se debe olvidar que el primer objetivo es conseguir la viralización para, posteriormente, ser emitido en televisión en programas de máxima audiencia.

El “ciberactivismo”⁴ marca este nuevo entorno. Obama se transforma en un “cibercandidato” que lidera el “ciberactivismo” y domina la estrategia del storytelling⁵. Sabe dialogar con los ciudadanos, escuchar y estar abierto a recibir críticas, a las sorpresas y a los cambios en las conversaciones. Lidera los mundos online y offline hasta fuera de campaña. En España no se encontraron cibercandidatos hasta la aparición del modelo 3.0.

En España hasta las elecciones del 2014, los partidos han actuado bajo el paradigma del 2.0, incluyendo en sus planes de comunicación las redes sociales, pero nunca para empujar a sus voluntarios a co-crear campañas, a movilizarles. Hasta la aparición de Podemos y Ciudadanos, los partidos políticos han tenido estrategias 1.0 a las que han incorporado herramientas digitales. Otros fenómenos que marcan este paradigma son el politament⁶ y la aparición del Big Data que permite llegar a niveles de microsegmentación jamás imaginados anteriormente.

2) Marketing Político 3.0

El 15-M es el detonante de la creación del Marketing Político 3.0. Este movimiento se produce gracias a la “tecnopolítica”⁷ y el “ciberactivismo” protagonizado por los millennials⁸. Son ellos los que protagonizan la creación y el desarrollo de los nuevos partidos políticos: Podemos y Ciudadanos. Ambos son partidos creados en un entorno “multipantalla”, liderados por cibercandidatos que han cambiado la forma de hablar y de relacionarse con sus votantes, con los que dialogan constantemente y con los que co-crean. Partidos que dialogan sobre valores y que se financian con crowdfunding⁹. Todos estos son pilares del marketing 3.0.

Se ha situado en el año 2014, el nacimiento del Marketing Político 3.0, año en el que Podemos irrumpió en el entorno político con una nueva forma de marketing. Ciudadanos se incorporó un poco más tarde, cuando dio el salto a la política nacional con su relanzamiento. Dos partidos muy diferentes en cuanto a ideología, imagen y atributos, pero que comparten las mismas bases de creación, estrategias y tácticas. El Marketing Político 3.0 evoluciona, moderniza y perfecciona el paradigma creado por B. Obama, el marketing político 2.0.

En el análisis del caso de las campañas del 2014, 2015 y 2016 de Podemos y Ciudadanos, se ha comprobado el protagonismo de la comunidad que conduce a la co-creación y al crowdfunding. Se observan diferentes tipos de co-creación, la más extrema es la de Podemos, partido co-creado por sus círculos, que también co-crean los programas electorales, a diferencia de Ciudadanos más orientados a la comunicación. Las bases co-crean los mensajes y los difunden, pero no el programa electoral, aunque se tiene en cuenta su opinión, de esta forma se permite una base de co-creación, aunque la versión final es realizada por expertos.

El crowdfunding puede ser una táctica independiente o puede estar integrado en una estrategia de “gamificación”, con el objetivo final de fidelizar, como hizo Ciudadanos en una excelente campaña en la que estaba ligado a un plan de fidelización.

También hay que destacar que en el Marketing Político 3.0, la figura del voluntario se ha convertido en “prosumidor”, que ha protagonizado la co-creación, ya sea en la difusión o creación de los mensajes. El “prosumidor” ha sido protagonista destacado en la creación de los nuevos partidos, llegando en el caso extremo de Podemos a co-crear el partido y el programa electoral. Pero donde este “prosumidor” ha tenido y tiene un papel imprescindible es en la difusión de mensajes en la red y en la animación de las calles, con eventos tan entretenidos como las “gazzpachadas”¹⁰ y los “campeonatos de hula hops” de Podemos.

Los nuevos líderes son millennials, los equipos son millennials, los voluntarios son millennials, el target es millennial, sino es de edad, es de corazón. Hay tres características básicas de los millennials que inciden especialmente en este entorno: rechazo al pasado, a sus marcas y a su modelo económico social. Asimismo, están convencidos de poder cambiar la realidad en la que viven, son nativos digitales, desde que tienen uso de razón han tenido acceso a un teléfono móvil, prefieren a las nuevas marcas frente a las antiguas, pero no todas las nuevas les satisfacen.

Los nuevos líderes han irrumpido con significativos cambios estéticos, como hicieron hace años Felipe González y Alfonso Guerra con sus americanas de pana. Los líderes millennials también han cambiado las palabras que usan en los discursos, el tono, la comunicación política y la forma de crear y sostener los partidos políticos. Dentro del segmento de los millennials hay subsegmentos a los que se puede llegar con diferentes propuestas ideológicas.

El acceso multipantalla, fenómeno de reciente aparición, básico a la hora de establecer las estrategias online, es una base de este paradigma. No ha sido necesario explicar a los estrategas de Podemos y Ciudadanos que la forma de acceder a la información es multipantalla, ya lo saben, son nativos digitales. La multipantalla no elimina a la televisión, la complementa, por ejemplo, los debates retransmitidos por tv pueden verse, además, en el ordenador, la tablet o el teléfono móvil.

El teléfono móvil se ha convertido en el primer medio de acceso a internet. En el caso de Podemos y Ciudadanos, los “prosumidores” se coordinan a través de Telegram. Han creado distintos grupos oficiales de comunicación, como los de información general, los de los círculos y los de coordinación de voluntarios en campaña, entre otros. También han surgido grupos espontáneos como el de jóvenes de Ciudadanos o diversos foros de discusión en ambos partidos.

No se debe olvidar la “tecnopolítica”. Sin esta nunca habría existido el movimiento social 15-M, también denominado movimiento de los indignados, es decir, no habría existido el Marketing Político 3.0. La “tecnopolítica” facilita a los millennials poder alcanzar sus aspiraciones de cambio. Tal y como pasó en el marketing político 2.0, el nuevo paradigma no anula al anterior, simplemente lo agranda y evoluciona. Muchas herramientas como los mítines, los debates, la publicidad y el apoyo de la prensa creadas en los entornos 1.0 y 2.0 siguen siendo protagonistas del Marketing Político 3.0.

Los líderes son diferentes, son “cibercandidatos” que además dominan la calle. Son nativos digitales, son millennials con los que se identifican los millennials. La figura del líder no ha perdido importancia, incluso la ha ganado, pero su estilo de liderazgo ha evolucionado. Un paradigma triunfa cuando es asumido por gran parte de los concurrentes del entorno. En España, el marketing político 2.0 no triunfó porque no fue asumido por ningún partido. Se limitaron a usar las redes sociales como canal de comunicación, pero no hubo diálogo, ni “cibercandidatos”. Los voluntarios mantuvieron un papel secundario, limitándose a ayudar en los mailings o a llenar actos, entre otras actividades básicas que no aportan un valor añadido significativo.

En cambio, se ha observado como la nueva forma de hacer marketing político de Podemos y Ciudadanos ha influido en los dos partidos tradicionales más relevantes. Tanto pp como psoc han tenido que cambiar sus estrategias y tácticas de campaña para amoldarse al nuevo paradigma, a la nueva forma de diseñar los planes de marketing. Han tenido que saltar del marketing 1.0 al 3.0 en menos de un año. Por tanto, se afirma que

el Marketing Político 3.0 está avanzando rápidamente, aunque, como en otros entornos de aplicación del marketing, no todos los concurrentes lo aplicarán con la misma intensidad y pericia.

3) Uso metodológico de la IAP en estudios de Marketing

Esta investigación fue tornándose en IAP a medida que se hizo evidente la importancia que podría tener el uso de esta metodología para alcanzar los objetivos propuestos. Si bien, se encontraron resistencias en las perspectivas del marketing como disciplina, que acostumbra al positivismo y se aproxima al objeto de estudio primando lo cuantitativo y no tanto lo cualitativo, y mucho menos la IAP. Reconocida su validez para el ámbito de la educación, pero ignorada en estas áreas a excepción de algunos autores como Moreno (2005).

Según Colmenares (2012), no se trata de “hacer investigaciones acerca de un problema” (p.106), sino de hacer “investigación para solucionar un problema” (p.106). En este caso era necesario aclarar en qué medida las transformaciones que se estaban desencadenando en el ámbito del marketing estaban generando transformaciones sociales. Es decir, ¿no era acaso la existencia de un posible Marketing Político 3.0 el que estaba poniendo en peligro el establishment político?

Para responder a esta pregunta, primero se comprobó que esta investigación se ajustara al modelo propuesto por el padre de la Investigación Acción, Kurt Lewin (Gómez, 2010) y se descubrió que este proyecto podría cubrir cada una de sus fases y su propuesta de modelo (cuadro 1).

CUADRO 1

FASES	PROPUESTA DEL MODELO	PROPUESTA DE ESTA INVESTIGACIÓN
Descongelamiento	Insatisfacción con el estado actual de cosas. Identificación de un área problemática.	La terminología empleada en el marketing político no se corresponde con la realidad.
Movimiento	Identificación de un problema específico a ser resultado mediante acción. Formulación de varias hipótesis. Ejecución de la acción para corroborar la hipótesis.	Se debe reflexionar sobre la evolución del marketing político hasta la realización del presente artículo. Propuesta de un nuevo paradigma: Marketing Político 3.0 Formulación metodológica cualitativa/etnografía
Recongelación	Evaluación de los efectos de la acción. Generalizaciones.	

El modelo de las etapas de cambio social de KURT Lewin aplicado a esta investigación
Elaboración propia, 2018. A partir de Gómez, 2010, p. 1.

El acercamiento a los estudios de Borda fue la motivación para el uso de la IAP como metodología de investigación, ya que se podría lograr un conocimiento teórico y práctico simultáneo (Colmenares, 2012), además de avanzar en lo teórico siendo partícipes de las transformaciones socio-políticas españolas que se estaban produciendo desde el marketing. Para la articulación de esta metodología, se recurrió a las cuatro fases necesarias sobre las que se construye este proyecto de investigación (Colmenares, 2012; Martí et al., 2002).

Fase 1. Temática a analizar/Delimitación del objeto de estudio.

Fase 2. Construcción del plan de acción/Reconocimiento del contexto.

Fase 3. Ejecución del plan de acción/Programación.

Fase 4. Reflexión permanente/Informe y acciones.

A) Fase 1. Temática a analizar / Delimitación del objeto de estudio

Durante esta etapa se delimita el objetivo general (fase exploratoria). “Definir el nuevo paradigma del Marketing Político 3.0, sentando las bases conceptuales para esta nueva etapa mediante la revisión de las actuaciones practicadas por algunos de los partidos políticos españoles en sus campañas de los años 2014, 2015 y 2016” (Reyero, 2017, p. 29). Se estaban dando avances en el marketing político que parecía separarse del marketing general, por lo que resultaba altamente necesario para esta disciplina nombrar lo que estaba sucediendo y descubrir si se trataba de la existencia de un nuevo paradigma.

Además, esta realidad “marketiniana” venía de la mano de unas transformaciones sociopolíticas que estaban poniendo en peligro al establishment político. Tras la transición española, era la primera vez que se estaba comenzando a transformar la polarizada escena política desde el movimiento social o las bases sociales.

De ahí que, en esta primera fase de delimitación, además de analizar y definir el concepto de marketing y de marketing político, se intentara comprender el marketing político que Podemos y Ciudadanos estaban desarrollando.

B) Fase 2. Construcción del plan de acción / Reconocimiento del contexto

Para reconocer el contexto fue fundamental considerar las diferentes posturas sobre el tema y como los distintos agentes implicados se enfrentaban al nuevo paradigma (fase exploratoria y de diagnóstico). Esta toma de contacto con la pluralidad permitiría participar del entorno de una forma más enfocada para obtener mejores resultados, logrando una mayor transformación social. Podría ser la primera vez que se estuviera creando un nuevo modelo de marketing político fuera de Estados Unidos (Reyero, 2017).

Antes de finalizar esta segunda etapa, se comenzó el trabajo de campo diseñando previamente las fases de análisis. En la figura 1 se muestran las etapas de la investigación y cuando se llevaron a cabo.



Figura 1

Resumen de la investigación realizada
Reyero, 2017, p. 47.

Autores expertos en investigación de mercados aplicada a entornos sociales, como Bernal (2018), Galeano (2018) y Rosendo (2018), sugieren la necesidad de usar diferentes técnicas o herramientas de investigación, ya que cuando se trata de describir algún fenómeno de carácter interpersonal o social que involucra relaciones de los grupos con el entorno, es necesario fijar diferentes objetivos de investigación parciales, que solo se alcanzan eligiendo las técnicas apropiadas para cada caso y en el orden adecuado. Es decir, trazar una estrategia de investigación e implementarla con precisión es requisito indispensable.

Esta investigación se ha desarrollado durante tres años y medio, dando inicio con las entrevistas en profundidad para comprender el contexto que rodeaba al objeto de estudio, dejando el resto del trabajo de campo para la siguiente fase del proyecto.

c) Fase 3. Ejecución del plan de acción / Programación

En esta tercera fase de programación (Alberich, 1998), se continua con el diagnóstico y la participación mediante un estudio Delphi y una etnografía que requería de participación directa (IAP) desde 2014. La parte etnográfica fue digital (mediante el seguimiento diario de los medios de comunicación y la suscripción a sus correos informativos) y física (presencia en reuniones de ambos partidos, en mítines, círculos, trabajando como voluntarios y en cursos de formación en sus sedes centrales y locales).

Se eligió la etnografía como la mejor herramienta para entender cómo Podemos y Ciudadanos estaban creando el Marketing Político 3.0.

La investigación etnográfica asume un carácter descriptivo, ya que presenta las características de un fenómeno determinado, y sus datos se recogen en el lugar donde ocurren los fenómenos, ocurriendo el contacto directo del investigador con la realidad investigada, describiendo las percepciones y motivaciones particulares de la misma (Santos et al., p. 205).

Pese a que la etnografía no es una de las herramientas de investigación más usadas, básicamente por su dificultad y por el esfuerzo que le supone a la persona investigadora, cada vez más especialistas recomiendan su uso en investigaciones como esta, tal como lo han hecho en sus últimas publicaciones, autores como Germandier y González (2016), De Sena (2017), Oehmichen (2015) y Bernal (2018).

La etnografía no solo se recomienda para ciencias sociales, sino también en el entorno del marketing de productos y servicios (Santos et al., 2018). La participación directa mediante IAP, se llevó a cabo siendo apoderados de Podemos y Ciudadanos en diversos colegios electorales (elecciones municipales de 2015 y generales de 2015 y 2016), al participar en sus redes sociales y al ser voluntarios en ambos partidos para diversas campañas.

Se dedicaron más de 100 horas a la etnografía, además del tiempo empleado en el seguimiento de las comunicaciones online. Un trabajo de inmersión que además de servir para comprender los sentimientos y emociones que han alimentado el nuevo paradigma del Marketing Político 3.0, ha permitido participar de este y favorecer su consolidación. A continuación, se muestran en los cuadros 2 y 3, las tácticas de Marketing Político 3.0 implementadas por Podemos y Ciudadanos, así como, el posible trabajo en IAP en cada una de estas.

CUADRO 2

Tácticas	Posicionamiento del investigador	Esfuerzo por parte del investigador	Realización IAP
Apropiarse un momento histórico presentando un video un trabajo previo	Receptor de información mediante fuentes secundarias y referencias en entrevistas	Temporal	No
Propuesta elaborada para un target concreto (millennials de edad) de coexistencia	Milennials de edad	Desarrollo de competencias sup. Desarrollo de habilidades y competencias millennials.	Si. Mediante intercambios de información y trabajo colaborativo con millennials de edad
Una adaptación de las estrategias básicas del marketing 3.0: co-creación y crowdmarketing	Activo en co-creación. Observador en crowdmarketing	Inmersión de nuevos paradigmas en las nuevas formas de creación y financiación orientadas a la política	Si.
Desarrollo y aplicación de un nuevo estilo de comunicación disruptiva, con un excedente uso de storytelling y liderazgo tecnológico	Activo	Adecuación del lenguaje. Desarrollo de las competencias sup.	Si. Mediante redes sociales, canales y canales formales e informales de partido
Constantemente abiertos al cambio, a la improvisación y al pragmatismo en todas sus estrategias, en especial en la construcción de su marca	Activo	Adecuación al ritmo y a las estrategias innovadoras.	Si. Favoreciendo la consolidación del nuevo paradigma del Marketing 3.0
Sustitución entre nuevas tecnologías y estrategias 1.0	Activo y pasivo	*Unir la experiencia profesional del investigador en el Marketing General 1.0 y 2.0 con las estrategias del nuevo paradigma 3.0	Si. Favoreciendo la consolidación del nuevo paradigma del Marketing 3.0

Tácticas del marketing 3.0 Y EL USO DE IAP en EL PARTIDO POLÍTICO Podemos
Elaboración propia, 2018.

CUADRO 3

Tácticas	Posicionamiento del investigador	Esfuerzo por parte del investigador	Realización IAP
Apropiarse un momento histórico presentando un video un trabajo previo	Receptor de información mediante fuentes secundarias y referencias en entrevistas	Temporal	No
Propuestas elaboradas para un target más amplio que los millennials	Milennials de edad	Desarrollo de competencias sup. Desarrollo de habilidades y competencias millennials.	Si. Mediante intercambios de información y trabajo colaborativo con millennials de edad
Apropiarse en un líder millennial que lidera la tecnología y mundo 1.0, 2.0 y 3.0	Activo: receptor de información mediante fuentes secundarias y referencias en entrevistas	Constante	No
Desarrollo y aplicación de un nuevo estilo de comunicación de forma y fondo con un excedente uso de storytelling	Activo	Adecuación del lenguaje. Desarrollo de las competencias sup.	Si. Mediante redes sociales y canales formales e informales de partido
Elaboración de su marca: de defender una causa a defender valores	Activo	Adecuación al idioma del partido	Si. Mediante la participación en los foros de intervención

Tácticas del marketing 3.0 Y EL USO DE IAP
en EL PARTIDO POLÍTICO Ciudadanos
Elaboración propia, 2018.

Con los cuadros 2 y 3 queda demostrado que la IAP fue la metodología empleada en esta investigación para “comprender la realidad como totalidad, para dar cuenta de procesos, estructuras, manifestaciones culturales, que definen la dinámica y organización social; clarificar las concepciones, comprensiones y sustentos referidos a las problemáticas, sujetos, contextos, intencionalidades e interacciones” (González, como citado en Cifuentes, 2011, p. 24), en definitiva, para demostrar y participar del nuevo paradigma del Marketing Político 3.0. A continuación, se observa cómo se fue verificando la hipótesis a medida que se fue desarrollando la investigación ¹¹.

1. Permitió reconocer el contexto de partida y cubrir los objetivos de la investigación.
2. Se demostró el uso del Marketing Político 1.0. en los partidos tradicionales. Se evidenció la distancia entre los partidos tradicionales (PP-PSOE) y los de nueva creación (Podemos-Ciudadanos) en lo relativo al uso de las herramientas de Marketing Político. Se constató que los partidos de nueva creación estaban desarrollando un nuevo modelo, una nueva forma de trabajar el Marketing Político.
3. Se corroboró la existencia del nuevo paradigma del Marketing Político 3.0.
4. Se demostró que la implementación del nuevo paradigma, Marketing Político 3.0. era efectivo para los partidos de nueva generación, además de un elemento diferenciador respecto a los partidos tradicionales, permitiéndoles consolidarse políticamente.

Actualmente, se está finalizando la ampliación del estudio aquí mostrado, con el cual se concluye el hecho de que el Marketing Político 3.0 se consolida, al menos en España, lugar de esta investigación. En el año 2018, un nuevo partido (VOX), que ha obtenido más de un 10% de los votos en las elecciones al Parlamento de Andalucía, ha usado intensivamente las estrategias y tácticas del Marketing Político 3.0, incluso perfeccionándolo. Ha sabido crear una marca sin el apoyo de los medios de comunicación, solo con el uso intensivo de las redes sociales. Ha sabido apalancarse en las nuevas herramientas como los “memes” y ha incluido en su storytelling, la posverdad.

D) Fase 4. Reflexión permanente/Informe y acciones

La cuarta fase fue la utilizada para concluir esta investigación, con el fin de realizar propuestas de acciones a implementar y cerrar el informe de resultados. Se llega a la conclusión de la hipótesis general planteada en Reyero (2017):

Hay dos nuevos partidos políticos en España que están teniendo un gran impacto en los medios de comunicación y en los ciudadanos gracias a las innovadoras estrategias y tácticas que han desarrollado. Como consecuencia también están cambiando el paradigma del marketing político, en línea con el marketing 3.0, que acabará siendo aplicado por todos los partidos (p. 570).

Se puede añadir a la verificación de la hipótesis general una serie de conclusiones que se extrajeron de esta IAP:

La nueva forma de hacer marketing político de Podemos y Ciudadanos ha influido en los dos partidos tradicionales más relevantes. Tanto pp como psoe han tenido que cambiar sus estrategias y tácticas de campaña para amoldarse al nuevo paradigma, a la nueva forma de diseñar los planes de marketing, al tener que pasar del marketing 1.0 al 3.0 en menos de un año (Reyero, 2017).

El pp y el psoe están haciendo grandes esfuerzos por “incorporar voluntarios a sus campañas digitales”, por realizar “consultas sobre decisiones políticas a sus afiliados. Un primer paso de cara a una co-creación más intensa” (Reyero, 2017, p. 565).

Los partidos tradicionales ya están incorporando el modelo multipantalla, millennials, “el ciberactivismo y el micromarketing” (Reyero, 2017, p. 565).

En el resto del artículo se centrará en los prosumidores, la competencia cultural y el desarrollo competencial en la IAP por su doble papel como productores y consumidores, es decir, aquellos que están participando del cambio lo generan y lo consumen, circunstancia que es posible por el desarrollo de unas competencias en IAP que devienen de la esencia del marketing y su ruptura paradigmática en el Marketing Político 3.0.

4) Factores incidentes de Inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el marketing 3.0

Uno de los principales objetivos primarios de las estrategias de marketing político reside en la función informadora e interpretadora de la realidad. Proyectar la comunicación política racional informativa desde una vertiente básica lineal, se convierte en objetivo prioritario. El objetivo secundario interpretativo radica en la segunda derivada de la comunicación política. Una esfera que explica y profundiza la realidad, interpretándola y aprehendiendo con ella. La tercera derivada natural es la comunicación política emocional.

La inteligencia emocional es el tercer pilar pragmático y funcional de la comunicación política. Teniendo como foco sustrato investigador el saber popular y cultural, vinculados a los objetivos de Marketing Político 3.0, el objetivo analítico se centra en las ilimitadas aplicaciones de la inteligencia emocional como vital herramienta transformadora, generadora de confianza, así como motor de cambio y toma de consciencia del desencanto social.

A continuación, se realiza una primera aproximación científica al constructo de inteligencia. La historia de la investigación científica de la inteligencia se puede ubicar a mediados del siglo xix y llega hasta la actualidad. Las primeras investigaciones de índole científico al respecto (Galton, 1865 y Spencer, 1855, como citado en Kaufman y Vadillo, 2000) analizaban el concepto de la inteligencia como una capacidad cognitiva genérica que tenía la posibilidad de manifestarse en infinidad de escenarios y contextos.

Simon y Binet elaboran una prueba rigurosa con el objetivo de la medición objetiva de la inteligencia. Esta aportación junto con el descubrimiento propuesto por Terman en su objeto de estudio en la esfera americana, desembocó en unas de las aportaciones clásicas de mayor trascendencia al momento de medir la inteligencia: El test Stanford-Binet. El Coeficiente Intelectual (CI) se convierte en la medición metodológica más popular y de mayor aceptación científica al poner el énfasis en la parametrización del constructo inteligencia. El test permite medir a través de un único y final dato numérico, el nivel de inteligencia global manifestada en destrezas vinculadas con comprensión social, juicio, memoria y razonamiento.

Pero la vida real distaba mucho de la medición de este constructo. Afirmaba Marina (1993) “los psicólogos, pasado el sarampión de los test de inteligencia, se preguntan extrañados por qué existe tanta discrepancia entre los resultados de sus pruebas y los de la vida práctica. ¿Son la inteligencia académica y la inteligencia práctica facultades separadas? ¿Qué es lo que hay que medir?” (p.16). La visión de este autor era que “si restringimos la inteligencia a una serie de operaciones de cómputo de información, separadas de la conducta real, del sujeto, cometemos una reducción injustificable” (1993, p.16).

La inteligencia racional permite entender y objetivar una realidad desde una perspectiva muy lineal y profunda, pero se convierte en una medición muy fragmentada y condicionada de la realidad. La comunicación política persuasiva se convierte en un lenguaje, predominantemente directo con la emoción y con una infinidad de matices y colores, que dificulta que la frecuencia codificada de la inteligencia racional sea capaz de captarlo en su plenitud. A través del aprendizaje racional, la figura del político, repleta de ilimitados matices emocionales en su manifestación, se convierte en una barrera que no permite canalizar su esencia global, lo cual impide que el aprendizaje parcelado de la inteligencia racional integre todo su aprendizaje y aceptación.

La medición de la inteligencia racional mostraba una visión muy parcelada y, especialmente, condicionada de la realidad. Por ello era necesario que la ciencia tratara de evolucionar en un análisis menos simplista y etiquetado de la inteligencia. Este análisis adquiere una interpretación más profunda a través de la aparición de Gardner y su inspiradora teoría de las inteligencias múltiples (Sosa, 2008), que evidentemente expone un sofisticado concepto de inteligencia mucho más profundo del coeficiente intelectual convencional. Una visión pluralista de la mente que es capaz de reconocer una serie de matices de una forma mucho más cercana a la realidad y especialmente enfocada en la capacidad para resolver problemas en un entorno social. Esta investigación se realizó por medio de la aplicación científica de su estudio en la selecta muestra de un grupo de brillantes creativos del siglo xx (Sosa, 2008). En su investigación clasifica e investiga los diferentes tipos de inteligencias: (1) Musical, (2) Corporal-kinestésica, (3) Lógico-Matemáticas, (4) Lingüística, (5) Espacial; (6) Interpersonal, (7) Intrapersonal, (8) Naturalista y (9) Existencial o Espiritual.

La aparición de la inteligencia interpersonal e intrapersonal es el elemento básico para la aparición de la inteligencia emocional. Definiendo la inteligencia interpersonal como “la capacidad nuclear para sentir distinciones entre los demás; en particular, contrastes en sus estados de ánimo, temperamentos, motivaciones e intenciones. En estados más avanzados, esta inteligencia permite a un adulto hábil leer las intenciones y los deseos de los demás, aunque se hayan ocultado” (Gardner, 1993, p. 240). Se definió la inteligencia intrapersonal como “el conocimiento de los aspectos internos de una persona; el acceso a la propia vida emocional, a la propia gama de sentimientos, la capacidad de efectuar discriminaciones entre las emociones y finalmente ponerles nombre y recurrir a ellas como un medio de interpretar y orientar la propia conducta” (Gardner, 1993, p. 240).

La inteligencia interpersonal e intrapersonal se convierten en dos palancas substanciales para poder parametrizar el ámbito de aplicación de la inteligencia emocional. Es un punto de evolución imprescindible para permitir que la canalización de la conciencia política, y más concretamente de los procesos de Marketing Político 3.0 a través de la inteligencia emocional, sea capaz de acceder a los aspectos internos emocionales, además de ser capaz de distinguir afectivamente entre y con los demás. Tanto desde una esfera receptora (considerando la escucha atenta de diversas manifestaciones de comunicación política), como desde una

esfera emisora (considerando actuación consciente o reinterpretada de diversas manifestaciones de la comunicación política), se ponen en marcha los supuestos cardinales de la inteligencia emocional, a través de la inteligencia intrapersonal e interpersonal en el ámbito del Marketing Político 3.0.

En el ámbito de la Filosofía se encuentran las primeras investigaciones al estudio de las emociones. Aristóteles en su obra Retórica realiza un esencial acercamiento sobre la inteligencia emocional: “la emoción es toda afección del alma acompañada de dolor o de placer, y en la que el placer y el dolor son la advertencia del valor que tiene para la vida el hecho o la situación a la que se refiere la afección misma” (Casado y Colomo, 2006, p. 2).

Otro de los grandes pioneros de la investigación de la emoción desde una perspectiva fue Descartes que en su obra Las pasiones del Alma diferencia las pasiones primarias como el amor, el odio, el deseo, la alegría, la tristeza. Para finalizar los primeros acercamientos al concepto de la emoción desde la óptica de la Filosofía, se debe mencionar a Nietzsche y a Kant. La iluminación de Friedrich Nietzsche se materializa a través de una primera idea en la que afirma que las emociones son construcciones del intelecto. Kant ya daba las claves de lo que supone la trascendencia de lo racional y afirmaba que nada grande se puede realizar sin pasión (Sosa, 2008, p. 84).

Además del análisis de la definición de la emoción, el siguiente escalón del templo analítico de la emoción se ubica en la taxonomía de las emociones. Identifica Goleman (1996) “no hay respuestas claras y el debate científico sobre la clasificación de las emociones aún se halla sobre el tapete” (p. 433). Ekman realiza uno de los estudios más rigurosos y extendidos, en el cual determina que existe un puzle de emociones centrales y su categorización de cuatro expresiones faciales concretas (miedo, ira, tristeza y alegría) que son reconocidas por personas de diversas culturas procedentes de todo el mundo (Goleman, 1996).

En el año 1990, Salovey, Brackett y Mayer publican un texto que se ha convertido en una auténtica referencia en el concepto contemporáneo de Inteligencia Emocional (IE) y que se ha aplicado a infinidad de investigaciones. Salovey et ál. (1990) explican las razones profundas que determinan que algunas personas puedan parecer ser más “emocionalmente competentes” que otras.

El concepto de ie adquiere su punto álgido de popularidad entre 1994 y 1997, se manifiesta especialmente por la reconocida obra de Goleman (1996) Inteligencia Emocional. Cuando se conecta la inteligencia emocional y el Marketing Político 3.0 aparece conceptualmente una definición muy sofisticada donde reside la esencia semántica de la evolución didáctica entre la comunicación emocional vinculada con la confianza. Es la manera en la que la esencia de la comunicación política adquiere máxima expresión. La inteligencia emocional canalizada a través del marketing político se convierte en motor de aceptación profunda y es un canal fundamental para minimizar el apego del desencanto social. A continuación, se define una serie de aspectos claves y factores incidentes de inteligencia emocional intrapersonal, según las investigaciones de Goleman (1996):

Autoconocimiento emocional

- Conciencia de uno mismo, de nuestros estados internos y recursos
- Reconocimiento de nuestras emociones
- Distinción entre emociones y estados de ánimo
- Tridimensionalidad mente cuerpo y emoción
- Disposiciones corporales
- Herramientas de autoconocimiento emocional con conciencia plena

Autogestión emocional

- Autogestión de las emociones: atención plena
- Fisiología y energías arquetípicas
- Transformación de creencias limitantes
- Catálogo de emociones: miedo, sorpresa, ira, tristeza, vergüenza, asco y alegría

Automotivación

- Teorías sobre motivación
- Ciclo de la Automotivación
- Tipos de motivación
- Dinámicas para descubrir nuestras palancas de motivación
- Motivación y desmotivación

A continuación, se define una serie de posibles claves y factores incidentes de inteligencia emocional interpersonal, según las investigaciones de Goleman (1996):

Habilidades de Comunicación

- Empatía
- Comprender a los demás
- Ayudar los demás a desarrollarse
- Orientación hacia al servicio
- Aprovechar la diversidad
- Consciencia Política

Influencia: capacidad para inducir en las actitudes, opiniones o conductas de otros.

Resolución de Conflictos: capacidad para dirimir diferencias y desacuerdos entre individuos o grupo de individuos.

Cooperación y colaboración: capacidad para trabajar con otros con el fin de alcanzar metas compartidas.

Desde esta perspectiva analítica y siguiendo la metodología de esta investigación, se expone un despliegue pormenorizado de las diferentes tácticas de Marketing Político 3.0 implementadas por Podemos y Ciudadanos, y la posible vinculación estratégica de inteligencia emocional con conexiones persuasivas de índole e incidencia intrapersonal e interpersonal (figura 7).

CUADRO 4

Desarrollo y aplicación de un nuevo estilo de comunicación digital, con un carácter vivo de interacción y flexibilidad tecnológica. Estrategia e Interpersonal e Intrapersonal	Estrategia Interpersonal: • Autogestión emocional • Transformación de creencias basadas
Programa elaborado para ser mejor que cualquier otro del sector. Estrategia e Interpersonal e Intrapersonal	Estrategia Interpersonal: • Habilidades de comunicación: • Empatía • Comprender a los demás • Ayudar a los demás a desarrollarse • Orientación hacia al servicio • Aprovechar la diversidad • Consciencia política
Tácticas	Estrategia Interpersonal: • Autoconciencia emocional • Capacidad de escuchar, entender y negociar • Reconocimiento de señales emocionales • Desarrollo sobre emociones y estados de ánimo • Autoconciencia • Diálogo para descubrir nuestras palancas de motivación
Estrategia de influencia de defender sus causas a defendido valores. Estrategia e Interpersonal e Intrapersonal	Estrategia Interpersonal: • Capacidad y colaboración: • Capacidad para trabajar con otros para alcanzar metas compartidas • Influencia-capacidad para inducir en las actitudes, opiniones o conductas de otros • Habilidades de comunicación • Empatía • Comprender a los demás • Ayudar a los demás a desarrollarse
	Estrategia Interpersonal: • Autoconciencia emocional • Herramientas de autoconciencia emocional con consciencia plena • Autogestión emocional • Autogestión de las emociones: emoción plena • Prácticas y estrategias empáticas • Transformación de creencias basadas
	Estrategia Interpersonal: • Influencia-capacidad para inducir en las actitudes, opiniones o conductas de otros • Capacidad y colaboración: • Capacidad para trabajar con otros para alcanzar metas compartidas

Tácticas del marketing 3.0 desarrolladas por Podemos y Ciudadanos vinculadas a inteligencia emocional y conexiones persuasivas
Elaboración propia, 2018.

CONCLUSIONES

En este punto se confirma la bondad y la conveniencia de la aplicación de la metodología IAP como instrumento de investigación de mercados para el marketing. Los expertos en marketing han estado históricamente orientados al positivismo, por lo cual le han dado mayor protagonismo a las investigaciones cuantitativas que a las cualitativas. Poco a poco diferentes técnicas cualitativas, siendo la principal, los focus groups y las entrevistas en profundidad, han ido ganando protagonismo en los esfuerzos investigadores. En los últimos años, se han empezado a incorporar estudios etnográficos para comprender mejor el comportamiento y las evoluciones de los consumidores, así como para participar del cambio, e incluso, potenciarlo.

Todos los expertos en marketing coincidimos en la necesidad de usar diversas técnicas de investigación de mercados como clave de éxito, tanto en el llamado marketing estratégico, que abarca el desarrollo de marcas, la segmentación y el posicionamiento, como en el operativo, que se recoge en el plan de marketing. De hecho, no hay debates sobre la fiabilidad de estas investigaciones (Cordero et al., 2017, p. 382).

Hammersley y Atkinson (1994) plantean que desde los años 80, entre los investigadores de múltiples disciplinas existe un interés creciente, tanto teórico como práctico, por la etnografía. Interés debido en gran medida a la desilusión provocada por los métodos cuantitativos, métodos que durante muchos años habían

tenido una posición dominante en la mayor parte de las ciencias sociales. Para ellos, la etnografía, también conocida como observación participante, es un método de investigación social, aunque sea de un tipo poco común, puesto que trabaja con una amplia gama de fuentes de información.

Con esta investigación se da un paso más, al demostrar la validez de la IAP para estudios de mercados. Como advierte Dvoskin (2004), “El marketing evoluciona al ritmo que le marcan los cambios sociales y tecnológicos, su transformación depende de su adaptación al cambio” (p. 22). Cualquier herramienta de investigación de mercados que permita conocerlos mejor, permitirá a los expertos en marketing una mejor adaptación al cambio y, por tanto, alcanzar sus objetivos marcados. La IAP ofrece una oportunidad de innovar en la investigación de mercados, tanto en el ámbito de marketing social (al ser el político una rama de este) como posiblemente en el ámbito del marketing lucrativo, ya sean productos o servicios.

Usar la metodología IAP, aunque al principio está al alcance de cualquier investigador, tiene dos limitaciones muy importantes. La primera es contar con los permisos de las personas protagonistas de los hechos para que la persona investigadora se centre en el objeto de estudio. En este caso solo debido al aporte de los partidos Podemos y Ciudadanos se logró implementar esta metodología.

La otra limitación es el tiempo personal y no delegable que implica el uso de esta herramienta. En este caso fueron más de 100 horas, sin incluir el análisis de resultados. Un aprendizaje al usar esta metodología es reconocer que habría sido muy eficaz haber acudido en compañía de algún ayudante para aprovechar mejor las observaciones directas en mítines, reuniones con voluntarios y en colegios electorales. Aunque a la salida de todos los eventos la investigadora tomó notas de los hechos, palabras, comentarios y situaciones que encontró más relevantes para realizar esta investigación, pudo haber existido detalles e indicios que no se pudieron memorizar o que se pasaron por alto.

Se entiende que el marketing político es una rama o especialización del marketing social, dado que su finalidad es la obtención de votos, por tanto, incorpora el concepto clave del marketing en cualquier ámbito de aplicación: el intercambio. Por eso todas estas investigaciones de acción se han realizado en periodos electorales, en los cuales todas las estrategias y las acciones tienen un único objetivo: el voto.

Esta rama o especialidad, el marketing político, tiene una evolución en su aplicación paralela a la del marketing general. Todos nacen y tienen su primer desarrollo, aunque con años de diferencia, en un entorno 1.0 y evolucionan hasta el actual 3.0. Asimismo, se señala que la comunicación es el aspecto más importante del marketing político, por eso se ha analizado a profundidad.

Las tácticas del Marketing Político 3.0 que se desprenden de la IAP en Podemos y Ciudadanos son muy similares. Estos partidos, aunque diferentes en ideología (no fue objetivo de esta investigación), y en estilo de comunicación, son muy similares al momento de trazar sus estrategias y tácticas de marketing. Estas similitudes son las que sustentan las bases del Marketing Político 3.0.

El conocimiento en profundidad de los diferentes tipos de inteligencia, y especialmente de la inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal, es clave para entender y desarrollar el Marketing Político 3.0 y la IAP como instrumento de investigación del marketing. Un objetivo primario del marketing político es entender la función informadora e interpretativa de la realidad social del momento, mientras que el objetivo secundario es el interpretarla y aprender de esta. Un tercer objetivo es el saber emplear la comunicación emocional. Las ilimitadas aplicaciones de esta proporcionan una herramienta transformadora, la cual genera confianza y se transforma en el motor de cambio, ya que permite tomar una consciencia social.

Los procesos del Marketing Político 3.0 solo se comprenden a través de la inteligencia emocional, ya que permite acceder a los aspectos internos emocionales, además de ayudar a distinguir afectivamente entre y con los demás. Al conectar la inteligencia emocional con el Marketing Político 3.0 aparece un concepto básico para lograr los objetivos del marketing: la confianza. No hay intercambio sin confianza. La inteligencia emocional canalizada a través del marketing político se transforma en el motor de una profunda aceptación y, sin duda, en el canal primario para minimizar el apego del desencanto social.

La evolución del conocimiento de las diferentes inteligencias: racional, emocional y espiritual es muy paralela conceptualmente a los tres paradigmas del marketing. El marketing 1.0 es racional, habla de funcionalidades del producto o del líder político. El marketing 2.0 se basa en las relaciones, las cuales no existen sin confianza, que se crea gracias a la inteligencia emocional, no a la racional. El marketing 3.0 añade un aspecto a la confianza: los valores. El conocimiento y entendimiento de la confianza se logra gracias a la inteligencia espiritual.

El uso metodológico de la IAP en el entorno del marketing no habría sido posible sin una vinculación estratégica de inteligencia emocional con conexiones persuasivas de índole e incidencia intrapersonal e interpersonal, ya que se ha demostrado sus vinculaciones con las tácticas de Podemos y Ciudadanos, las cuales son la base de la creación del Marketing Político 3.0. Azaña señala: “Nosotros debemos proceder como legisladores y como gobernantes y hallar la norma legislativa y el método de gobierno que nos permitan resolver las antinomias existentes en la realidad española de hoy; después vendrá la ciencia y nos dirá cómo se llama lo que hemos hecho” (como citado en Reyero, 2016, p. 163).

En este artículo, se ha observado lo que los nuevos partidos políticos han hecho en sus campañas de marketing, cuestión que los partidos tradicionales han intentado copiar, y se ha modelizado. Asimismo, en este artículo no se ha inventado el Marketing Político 3.0, pero se ha descrito científicamente lo que han desarrollado los nuevos partidos políticos en sus campañas. Para ello, se ha aplicado la experiencia y los conocimientos en el campo del Marketing, de la Sociología y de la IAP. Esto ha permitido describir el nuevo paradigma del marketing político, el 3.0, para que los partidos, sus asesores y otras personas investigadoras lo reconozcan y actúen conforme a sus necesidades: aplicación, profundización del análisis y creación de nuevas estrategias o modelos.

REFERENCIAS

- Alberich, T. (1998). Introducción a los métodos y técnicas de investigación social y la iap. Cuadernos de la Red, 5.
- Anduiza, E., Crespo, I. y Méndez, M. (2010). Metodología de la Ciencia Política. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Bernal, P. (2018). La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de la información. Universidad Piloto de Colombia.
- Burgos, E. K. (2015). La tecnopolítica y la acción colectiva en la sociedad red. (s.l.). Razón y Palabra. Universidad La Salle México.
- Casado C. y Colomo, R. (2006) Un breve recorrido por la concepción de las emociones en la Filosofía Occidental. A Parte Rei, Revista de Filosofía.
- Cifuentes, R. M. (2011). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Noveduc.
- Colmenares, A. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación, 3 (1).
- Cordero, R. R., Vargas, J. J. y Reyero, L. (2017). Aplicación y evolución de la investigación de mercados en el marketing político. Senderos de Historia Cultural (pp.355-393). Universidad Metropolitana.
- Dader, J.L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. cic, Cuadernos de Información y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid.
- De Sena, A. (2017). Caminos cualitativos: aportes para la investigación en Ciencias Sociales. Libros de la Araucaria.
- Delfino, G., Beramendi, M. y Zubieta, E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. Revista de Psicología, 37 (1), 195-216.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. Granica S.A.
- Galeano, M.E. (2018). Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad de Antioquia.

- Gardner, H. (1993). *Inteligencias múltiples*. Ediciones Paidós.
- Germandier, F. y González, L. (2016). La etnografía como estrategia de trabajo. Experiencias y reflexiones sobre su utilización dentro del campo de las ciencias sociales. *Question*, 1 (50), 441-449.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Kairós.
- Gómez, G. (2010). Investigación-Acción: Una Metodología del Docente para el Docente. *ReLingüística Aplicada*, 7. http://relinguistica.azc.uam.mx/no007/no07_art05.htm
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994) ¿Qué es la etnografía? *Etnografía. Métodos De Investigación*. Paidós.
- Kaufman, C. y Vadillo, G. (2000). *Psicología cognitiva: estrategias en la práctica docente*. McGraw-Hill.
- Maarek, P. J. (1995). *Political marketing and communication*. John Libbey.
- Marina, J. A. (1993). *Teoría de la Inteligencia Creadora*. Anagrama.
- Martí, J., Montañés, M. y Rodríguez-Villasante, T. (2002). *La investigación participativa*. El Viejo Topo.
- Mercado, A. y Zaragoza, L. (mayo-agosto, 2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios Públicos*, 14 (31), 158-175.
- Moreno, M.C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (6).
- Oehmichen, C. (2015). *La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales*. Instituto de Investigaciones Antropológicas.
- Pinchart, P. y González, G. (2013). Comunicación política en un mundo global: Una aplicación de marketing político. *Communication policy in a global world: An application of political marketing*. *Revista Universitaria Ruta*, 15 (1), 29-48.
- Reyero, L. (2017). *La aplicación del Marketing Político 3.0. El caso del éxito de podemos y ciudadanos en las elecciones de 2014,2015 y 2016* [Tesis doctoral, Programa de Doctorado en Economía y Empresa, Universidad Europea de Madrid, España].
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*. esic Editorial.
- Salazar, M.C. (Coord.). (2006). *La investigación: la acción participativa*. Popular.
- Sanchís, J.L. (2013). *Elementos básicos de una campaña electoral*. Facultad de Ciencias de la Información. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España]. <https://eprints.ucm.es/27652/1/T35562.pdf>
- Santos, N., Miranda de Oliveira, V., Arantes de Paula, C., Nunes, S.J. y Velloso, J.A. (2018). Etnografía em Marketing: uma visão antropológica nos estudos do consumo. *Revista Gestao em Análise. Journal of management Analysis*. <http://periodicos.unichristus.edu.br/index.php/gestao/article/view/1956/786>
- Salovey, P., Brackett, M. y Mayer, J. (1990). *Emotional intelligence*. Natl Professional Resources Inc.
- Sosa, M. (2008). *Escala autoinformada de inteligencia emocional*. [Tesis doctoral, Programa de Doctorado en Ciencias Cognitivas, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid, España]. <https://eprints.ucm.es/8685/1/T30581.pdf>
- Teruel, L. (2016). *Del Politainment a las redes sociales: ¿Han servido a los políticos españoles participar del infotainment?* Departamento de Periodismos, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12574/Art%C3%ADculo%20politainment%20valencia%20DEF.pdf?sequence=1>
- Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Mar-cial Pons.

NOTAS

- 1 José Luis Sanchís es consultor de marketing político. Ha participado en 126 campañas en todo el mundo. Es profesor en diversas universidades. Ha impartido conferencias en 15 congresos mundiales de consultores de marketing político. Tiene múltiples libros publicados sobre el tema y en el 2014 leyó su tesis doctoral, *Elementos básicos de una campaña electoral*.

- 2 Es el consumidor que se convierte en productor, aunque la idea de que las personas que utilizan un producto deben contribuir a su diseño y producción no parece nueva, ya que en la historia de la invención se han dado muchos casos de creatividad impulsada por el usuario.
- 3 Comunicación política a través de vídeos. Herramienta muy popularizada y extendida gracias a las redes sociales.
- 4 Según Ugarte (2007), el ciberactivismo es toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca a boca, multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.
- 5 Término usado en el contexto de la web 2.0, de uso generalizado, aunque no recogido por la rae, que se refiere a la capacidad que tiene un contenido de comunicación de reproducirse, multiplicarse y expandirse por la red.
- 6 Término acuñado por el profesor de Ciencias de la Información, Andreas Dörner en su trabajo Politainment: política en la sociedad multimedia (2001), emulando el exitoso infotainment, alude a la transformación del lenguaje político y su simplificación para ajustarse a los formatos audiovisuales de éxito como parte de la maquinaria de producción de contenidos para nutrir las distintas pantallas a las que accede el destinatario, no tanto para formar una opinión pública libre o contrastar proyectos, sino para captar al espectador como si se tratase de una serie o un reality de éxito, de los que enganchan hasta terminar la temporada (Teruel, 2016).
- 7 Son los usos tácticos y estratégicos de la tecnología en el ámbito político (Burgos, 2015).
- 8 Son también conocidos como la generación Y o la generación del milenio. Hedonistas, impacientes y egocéntricos. Nativos digitales y con ganas de cambiar el mundo. Confían en sí mismos. No les gustan los modelos tradicionales, rechazan las jerarquías y quieren disfrutar al máximo.
- 9 Término inglés que hace referencia al micromecenazgo. Es la transmisión pública por parte de la persona que busca financiación de la causa o negocio para el que necesita fondos. En el ámbito político, el primer candidato en usarlo fue B. Obama.
- 10 Comidas populares.
- 11 Para más información sobre el proceso investigador desarrollado, se recomienda consultar la tesis doctoral Reyero, L. (2017). La aplicación del Marketing Político 3.0. El caso del éxito de podemos y ciudadanos en las elecciones de 2014, 2015 y 2016. Programa de Doctorado en Economía y Empresa Escuela de Doctorado e Investigación. Madrid: Universidad Europea de Madrid. Recuperado de <https://abacus.universidadeuropea.es/handle/11268/6985>