

ESTADO DEL ARTE SOBRE EL NEUROMARKETING APLICADO A LOS
ESTUDIOS POLÍTICOS

NÉSTOR RAÚL PEDRAZA SIERRA

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C., 2013

“Estado del arte sobre el neuromarketing aplicado a los estudios políticos”

Estado del arte

Presentado como requisito para optar por el título de

Politólogo

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:

Néstor Raúl Pedraza Sierra

Dirigido por:

Bibiana Clavijo Romero

Semestre I, 2013

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. ORIGEN Y SURGIMIENTO DEL NEUROMARKETING POLÍTICO	5
1.1. DEL NEUROMARKETING COMERCIAL AL NEUROMARKETING POLÍTICO	8
2. DEFINICIÓN, COMPONENTES Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL NEUROMARKETING POLÍTICO	13
2.1. ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING POLÍTICO?	13
2.2. COMPONENTES DEL NEUROMARKETING POLÍTICO	14
2.2.1. Neurociencia	14
2.2.2. Mercadeo político	15
2.3. CARACTERÍSTICAS	17
2.3.1. El neuromarketing político es persuasivo	17
2.3.2. El neuromarketing político es emocional	19
2.3.3. El neuromarketing político es cíclico	20
3. EL PROCESO DEL NEUROMARKETING POLÍTICO	22

3.1. DIAGNÓSTICO	22
3.1.1. Modelo reflexivo/reflectivo	23
3.1.2. Modelo afectivo o teoría de la inteligencia afectiva	24
3.1.3. Conociendo el cerebro político	26
3.2. IMPLEMENTACIÓN	29
3.2.1. Herramientas para la transmisión de mensajes	30
a) <i>Storytelling</i>	30
b) Publicidad <i>Below The Line</i>	31
c) Sexo en el neuromarketing político	32
d) Los videojuegos en el neuromarketing y <i>advergaming</i> político	33
e) La web 2.0	35
3.3. ANÁLISIS DEL IMPACTO Y DE RESULTADOS	36
3.3.1. Algunas teorías sobre la respuesta del cerebro	37
3.3.2. En la práctica y los mecanismos	38
3.3.3. Ejemplos	39
3.4. CONSIDERACIONES ÉTICAS SOBRE EL NEUROMARKETING POLÍTICO	42

4. CONCLUSIONES

47

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. El neuromarketing político es cíclico.	20

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Glosario de términos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo presentar los recursos bibliográficos existentes acerca del neuromarketing aplicado a los estudios políticos, el cual con el desarrollo de diferentes estudios e investigaciones, dio como resultado el surgimiento del neuromarketing político, un campo empezado a trabajar desde hace muy poco. Por tal motivo, realizar una revisión de las fuentes y de su contenido, supone enfrentarse a un campo de estudio con mucho aun por explorar.

A pesar de ello, los aportes de distintas disciplinas y expertos de diferentes áreas de la academia, la industria y la ciencia, han permitido desarrollar metodologías y herramientas creativas y novedosas, que contribuyen a forjar el perfil innovador del neuromarketing político. Gracias a este carácter, ha surgido un interés en la materia en dos sentidos: por parte de teóricos que han trabajado el tema, que radica en continuar avanzando en términos de investigación, y por parte de aquellos nuevos interesados o personas que apenas realizan sus primeras aproximaciones a la materia, cuyo interés radica en conocer que es el neuromarketing político.

En ambos grupos de interesados, se encuentran profesionales de la ciencia política que han visto en el neuromarketing político una posibilidad de explicar el ejercicio del poder, en tanto esta dirigido la construcción de significados en la mente humana, de ahí la pertinencia del estudio. Pero aún son muchos los descubrimientos y consideraciones que pueden realizarse dentro de la materia, por lo que la labor de aquellos profesionales de la ciencia política que quieren hacer parte de procesos de neuromarketing político, es contribuir desde su área y conocimiento para la formación de insumos que sirvan para alimentar el campo de estudio aquí tratado.

Con el ánimo de hacer claro el entendimiento del tema, es vital tener en cuenta que es posible encontrar fuentes y autores que abordan el tema de manera más teórica, mientras otros lo hacen de manera más práctica. Además, se debe partir del hecho de que no todos los autores han llamado con el mismo nombre al concepto que aquí se desarrollará; mientras algunos lo han abordado con el nombre de neuropolítica, algunos otros han considerado correcto denominarlo la política emocional, la mercadotecnia

política inversa, entre otros. No obstante, el texto reúne todos aquellos apartes y fundamentos, que bien vale aclarar, desarrollan los mismos elementos y contienen los mismos fundamentos, pero que por cuestiones de forma, y de falta de sistematización de la información, han sido llamados de distinta manera.

En medio de este fenómeno de diversidad y a partir de una búsqueda exhaustiva de la bibliografía referente al tema, es posible clasificar la información que ha sido encontrada y revisada en tres categorías principales a saber; el origen y surgimiento del neuromarketing político; su definición y características principales; y por último, el proceso de aplicación del neuromarketing político a la contienda política.

1) El origen y surgimiento del neuromarketing político: dentro de esta categoría se encuentra contenido todo lo referente a la breve historia del neuromarketing comercial, y las razones del surgimiento del neuromarketing político. Es decir los factores que contribuyeron a que el neuromarketing fuera aplicable en áreas distintas a la comercial. En ese sentido, este segmento del texto presenta una serie de elementos que proyectaron la utilización del neuromarketing en la política.

2) Definición, componentes y principales características del neuromarketing político: se trata de la agrupación de la información referente a su definición sus principales componentes, siendo estos, el componente neurocientífico y el componente de comunicación política. A la vez, se encuentra contenida la literatura que hace alusión a las características más representativas como lo son, su carácter cíclico, emocional y pasivo.

3) Proceso de aplicación del neuromarketing político: se encuentra agrupado todo el contenido teórico, metodológico y práctico acerca de la aplicación del neuromarketing político en la realidad, esto es, en procesos constructivos de estrategias para campañas electorales, y en un menor grado, de estrategias gubernamentales. Se describen los pasos que hacen parte del proceso: el diagnóstico, la implementación y el análisis del impacto. Por último, se tienen en cuenta las consideraciones éticas que se han planteado a propósito de la aplicación del proceso.

Fundamentalmente, se pretende crear un aporte al neuromarketing político, que como campo en formación requiere una gran contribución por parte de la industria, la

ciencia y la academia. Además, el presente estado del arte está dirigido al lector para que pueda generarse una idea acerca de lo que es el neuromarketing político, y que es lo más importante a saber en la materia. Para ello, se realizó una recolección de información en donde se tomaron en cuenta diferentes fuentes que incluyen tanto libros, artículos, papers, videos, entrevistas, noticias; provenientes de distintos autores, medios, organizaciones y empresas. El número aproximado de fuentes que se utilizaron en la construcción del texto es de cincuenta.

Sera posible sacar conclusiones sobre el estado actual de la investigación en el tema, a partir de la división de fuentes por a) fecha, b) lugar de origen y c) tipo de publicación. Así, la revisión logrará establecer cuáles podrían ser los años en que más conocimiento se produjo en la materia, los países que más contribuyeron a esto, y el tipo de publicaciones que más frecuentemente se refieren al neuromarketing político.

Antes que nada es importante aclarar la pertinencia de la relación entre el neuromarketing y la política, la cual radica principalmente en la posibilidad de entender y analizar más fenómenos, principalmente, la conducta política y el poder, ambos piedras angulares y elementos vitales de estudio de la ciencia política.

Para soportar la pertinencia de la relación entre neuromarketing y política, es necesario remitirse al conductismo, el cual básicamente pretende responder al interrogante de ¿por qué la gente se comporta como lo hace?¹, Robert Dahl considera que el conductismo es, “el método conductista es un intento de mejorar nuestra comprensión de la política buscando una explicación a los aspectos empíricos de la vida política por medio de métodos, teorías y criterios de prueba que resulten aceptables de acuerdo a los cánones, convenciones y presunciones de la moderna ciencia empírica”². Bajo estas exposiciones, como el neuromarketing político pretende analizar fenómenos como el comportamiento político y el poder a la luz de teorías y herramientas, se configura como una aproximación empírica que se ubica dentro del conductismo.

¹Comparar Marsh, David y Stoker, Gerry. *Teoría y métodos de la Ciencia Política*, 1997. p. 69.

² Ver Dahl, Robert. “El método conductista en la Ciencia Política”. *Revista de Estudios Políticos*. Vol. 134, (1954). p. 87.

Partiendo del enfoque conductista es posible dar respuesta a la pregunta de ¿cómo se ejerce el poder?; una de las formas por medio de las cuales se ejerce el poder es la configuración de construcciones psicológicas en la mente humana. Tal y como lo ha planteado Manuel Castells en su libro “Comunicación y poder”, quien afirma que “el poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante los procesos de comunicación”³. En esa medida, se configura una aproximación clara a dar respuesta a fenómenos por medio de herramientas y teorías.

Cabe resaltar entonces que el neuromarketing político tiene fundamentalmente bases del conductismo, el cual es una corriente proveniente de la psicología, lo que demuestra que los aportes de otros campos han contribuido a convertir la ciencia política, en una disciplina mucho más integra, y con mayor capacidad para abordar el estudio de fenómenos.

Bien lo resalta Dustin Tingley quien considera que los politólogos han tenido acceso a distintas metodologías, y formas de evidencia, para estructurar sus argumentos sobre fenómenos políticos, es así como recientemente ha aparecido un nuevo sistema de investigación posible de utilizar en el campo de la ciencia política, se trata del estudio de la actividad neurológica de los sujetos humanos, y la forma en que abordan las situaciones de toma de decisión en materia política.⁴

³ Ver Castells, Manuel. *Comunicación y poder*, 2009. p. 535.

⁴ Comparar Tingley, Dustin. “Neurological imaging as evidence in political science: a review, critique and guiding assessment”. *Sage Publications*. Vol. 45, No. 1 (2006) p. 5. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

1. ORIGEN Y SURGIMIENTO DEL NEUROMARKETING POLÍTICO

No es posible atribuirle el término del neuromarketing a ningún autor en específico, dado que apareció de manera orgánica, “el primer reporte del uso del término se remite probablemente a mediados del año 2002, cuando una firma de publicidad en Atlanta, Brighthouse, anunció la creación de una nueva área de negocios, que utilizaría herramientas neurocientíficas para hacer investigación de mercados”⁵.

Hacia el 2003, dicha empresa acudió a diferentes universidades, instituciones académicas y centros de pensamiento, con el fin de promover la idea de que el enlace entre el mercadeo y la neurociencia podría dar grandes frutos para todos aquellos que participaran de su proceso de desarrollo y aplicación. Esta nueva rama sólo podría ser desarrollada si la academia hacía parte fundamental del proceso, en la medida en que de una parte sería el cuerpo investigador que permitiría explorar tan innovador campo, y de otra orientaría la producción del conocimiento.

No obstante, en principio, la idea no tuvo gran acogida; a algunas empresas y universidades simplemente no les interesó la idea, a algunas otras, a pesar de parecerles una propuesta atractiva, innovadora y profundamente interesante, les significaba una alta inversión en materia de tiempo, recursos económicos y humanos, así que optaron por no contribuir. Cabe decir además, que desde sus inicios el neuromarketing se tuvo que enfrentar a una serie de organizaciones o grupos de interés, quienes vieron y continúan viendo en él una amenaza para la ética, por ejemplo:

El grupo de Alerta Comercial y Antipublicidad de Estados Unidos avanzó en campañas para criticar las investigaciones en este tema, sosteniendo que dicho trabajo podría generar la difusión de “*enfermedades del marketing*”⁶ con implicaciones éticas, por lo que le pidieron a la Oficina de Protección para la Investigación Humana y al propio Senado estadounidense, inspeccionar la investigación de BrightHouse...la página de BrightHouse fue cerrada incluso⁷.

Bajo las anteriores circunstancias, es posible concluir que en su primer año el neuromarketing careció de apoyo y de recursos, por lo que su desarrollo se vio remoto.

⁵ Ver Chin Lisa; Fisher, Carl y Klitzman Robert. “Defining neuromarketing: practices and professional challenges”. *Harvard Review of Psychiatry*. Vol. 18, No. 4 (2010) p. 231. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁶ Comparar anexo 1.

⁷ Ver Neuromarketing: (“neuromarketing”), 2012. Consulta electrónica

Sin embargo, a principios de 2003, BrightHouse logró consolidar una alianza con la Universidad de Emory, situada en Atlanta, y con la Universidad de Baylor en Texas. El trabajo conjunto producto de estas alianzas representó el surgimiento del neuromarketing y la posibilidad de empezar a desarrollar investigaciones del más alto nivel, las cuales contarían ya no únicamente con los recursos provenientes de BrightHouse, sino con la ayuda y el apoyo de dos centros académicos de gran tradición, quienes se mostraron profundamente interesados y dispuestos a explotar el campo del neuromarketing.

En ese sentido, la alianza con las instituciones académicas significó no sólo un aumento en la credibilidad para tratar el tema, sino una suma de insumos y en general herramientas científicas y médicas de gran utilidad para adelantar investigaciones que permitan evaluar el comportamiento humano frente al mercado. Por ejemplo:

el investigador Read Montague, profesor de Neurociencia en la facultad de medicina de la Universidad de Baylor, realizó un estudio hacia el 2003 que fue publicado posteriormente en la revista *Neuron* en 2004. El estudio consistió en pedir a un grupo de personas que bebieran Coca Cola y Pepsi mientras sus cerebros eran escaneados por medio de una resonancia de imagen magnética.⁸

En cuanto a la Universidad de Emory, esta cumplió más que todo el papel de socia e inversora, pero además brindó aportes incluidos profesores en psiquiatría, las herramientas utilizadas en las facultades de la Universidad y sus estudios realizados⁹. Progresivamente, las universidades ofrecieron sus investigadores en las áreas de psicología, neurociencia y mercadotecnia lo que impulsó aún más el desarrollo de este campo de estudio.

Posteriormente, producto de los primeros resultados que dejaron dichas investigaciones, otros actores de diferentes campos y disciplinas realizaron su aporte, de esa forma:

la actividad se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio

⁸ Ver Morin, Christophe. "Neuromarketing: The new science of consumer behavior". *Society*. Vol 48, No.2 (2011) p. 132. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁹ Comparar Chin; Fisher y Klitzman. "Defining neuromarketing: practices and professional challenges". p. 231. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de «neuromarketing».¹⁰

Así, el neuromarketing se ha consolidado a lo largo de la última década como una rama del marketing, que pretende evaluar y analizar el comportamiento de las personas de acuerdo a un mensaje o estímulo reproducido, para generar algún tipo de ventaja,¹¹ a través del enlace entre los ya mencionados campos de estudio, el mercadeo y la neurociencia. La consolidación del neuromarketing se debe primordialmente a que plantea novedosas propuestas, las cuales resultan útiles para enfrentar distintas dificultades.

Por ejemplo, el neuromarketing se convirtió en una rama que provee alternativas y soluciones para dominar mercados cada vez más competitivos y difíciles. Además, los mercados se encuentran expuestos a muchas de las dinámicas políticas y económicas del mundo gracias a las *redes*¹² impuestas por la globalización.

Asimismo, las crisis políticas y económicas, de los mercados y de las sociedades, son reproducidas casi que de manera generalizada mediante las redes, “nos encontramos con un mercado versátil, a la vez que saturado de mensajes, que experimenta cambios económicos, políticos, sociales, culturales, medioambientales, etc. Todo ello obliga a reinventarse cada día para hacer frente y/o adaptarse a las nuevas circunstancias que se plantean”¹³.

De ahí que se haga evidente la necesidad de producir y desarrollar mecanismos diferentes para afrontar dificultades en los sistemas, se trata básicamente de instrumentos y metodologías innovadoras que permitan sobreponerse a dichas condiciones y dificultades.

¹⁰ Ver Braidot, Nestor. *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, 2009. p. 15.

¹¹ Comparar Morin. “Neuromarketing: The new science of consumer behavior”. p. 132. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

¹² Comparar anexo 1.

¹³ Ver Ferrer, Alba. “Neuromarketing, la tangibilización de las emociones”, 2009. p. 9. Documento electrónico.

1.1 DEL NEUROMARKETING COMERCIAL AL NEUROMARKETING POLÍTICO

Se subraya la importancia del neuromarketing, entendiéndolo como un sistema de investigación que gracias a su condición transformadora, potencia el alcance de las estrategias planteadas para cumplir un determinado objetivo. Este objetivo puede ser comercial, sin embargo, gracias a los distintos aportes que realizaron las otras disciplinas, la influencia y la utilización del neuromarketing ha trascendido en otras áreas del conocimiento y ha permitido plantear objetivos dentro de las mismas, en este caso, en la política.

Lo que ha demostrado esta aplicación del marketing y neuromarketing en campos diferentes al comercial, es que la noción que aboga que el marketing se ocupa únicamente de lograr objetivos en materia comercial o económica, está equivocada y no tiene fundamento alguno para sostener aquella concepción. Para algunos autores como Philip Kotler es claro que el marketing va más allá de meras interacciones comerciales, “Kotler elaboró unos axiomas que demuestran que el marketing no puede quedar restringido a una relación de mero intercambio empresa- consumidor”¹⁴, en razón de esta premisa, Kotler señala la existencia de tres niveles del concepto de marketing.

El primer nivel se sitúa el marketing tradicional comercial, que involucra la relación empresa-consumidor, en el segundo ubica todos aquellos procesos de marketing que no requieren de contraprestación, es decir de un pago; por último, siendo este el más pertinente, se encuentra un tercer nivel en el que se modifica el concepto clásico de consumidor, aparece un espectro más amplio que abarca proveedores, sindicatos, patronales, instituciones públicas, gobierno o público en general , así el marketing se aplica a las relaciones que se mantienen con todo tipo de público, no sólo con clientes.¹⁵

¹⁴ Ver Misiego, Francisco. *Neuromarketing Político*, 2011. p. 10.

¹⁵ Comparar Misiego. *Neuromarketing Político*. p. 10.

Aunque evidentemente tanto el marketing, como el neuromarketing tienen un origen fundamentalmente comercial, cada vez existen más teóricos, académicos y científicos que producen conocimiento en esta materia con un fuerte énfasis político, específicamente, se refieren a la relación de la neurociencia con el marketing político.

Sobre el conocimiento que producen estos académicos y científicos, cabe destacar que el concepto de neuromarketing político congrega fundamentos, ideas y planteamientos que si bien no han sido desarrollados bajo una misma denominación, si mantienen una profunda relación y similitud en sus bases teóricas y prácticas; se trata de la posibilidad de evaluar, persuadir y explicar actitudes políticas por medio del estudio del cerebro y se resume en el siguiente concepto “El neuromarketing político investiga y estudia los procesos cerebrales conscientes y *metaconscientes*¹⁶ que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política”¹⁷.

De esa forma, es posible afirmar que el neuromarketing empezó a tener cabida dentro del campo de estudio político, conformando el neuromarketing político. No obstante, es una tarea compleja rastrear el origen de este concepto, principalmente porque atribuirle el estudio de las actitudes políticas a través del cerebro, a un autor, empresa u organización en específico no es posible. La falta de claridad sobre el origen del concepto radica en la falta de sistematización y organización de la información que se ha escrito sobre el neuromarketing político.

El neuromarketing político es producto más bien, de una concepción que ha ido generalizándose con el paso de los años, que sostiene que es posible obtener ventajas comparativas en el campo político por medio del neuromarketing, como se ha realizado a su vez en el campo comercial. Para algunos autores como Milton Lodge se trata de una innovación sin antecedentes, por lo que le da la connotación de:

una revolución de pensamiento sobre el pensamiento. Tres décadas de investigación en las ciencias cognitivas, soportadas por estudios psicológicos de comportamiento social y por la nueva evidencia de la neurociencia, han desarrollado nuevos modelos de pensamiento y

¹⁶ Ampliar en el glosario

¹⁷ Ver Braidot, Néstor. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”, 2011. p. 6. Documento electrónico.

razonamiento, bajo los cuales los politólogos pueden interpretar y medir la estructura de las relaciones acerca de las creencias y actitudes políticas.¹⁸

Puede presentarse cierta analogía entre lo comercial y lo político, y se evidencia de la siguiente forma: el neuromarketing es una herramienta que tiene por objeto persuadir a la población de entregar parte de su poder, este proceso funciona como una especie de inversión, donde el o los candidatos son *vendidos* casi como si fueran productos o marcas, los ciudadanos “invierten” su voto en aquel o aquellos que representan mayores beneficios para ellos, “ la analogía establecida entre el marketing político y el comercial ha sido reforzado por ensayos o libros cuya tesis principal es que las campañas sirven para “vender” a los candidatos”¹⁹.

Por lo general, las empresas suelen actuar de manera muy estratégica al lanzar un producto, son extremadamente minuciosas para realizar actividades que les permitan definir un buen plan de mercadeo, por lo que desarrollan encuestas, entrevistas, pruebas a grupos focales, entre otras herramientas. Esto les ha permitido conocer a la población objetivo y obtener ventajas de ello. Los gobiernos, los candidatos y en general los actores políticos han encontrado en estos procesos, formulas y métodos aplicables a la política, posibles de replicar con buenos resultados en materia electoral o de gobernabilidad.

En los países democráticos, los partidos políticos emplean prácticamente las mismas técnicas debido a que, en mayor o menor medida, sus estudios de base abarcan la investigación del comportamiento del electorado, las comunicaciones y la construcción de imagen. Lo novedoso, en la época en que estamos viviendo, es el desarrollo que están experimentando estas técnicas a medida que avanzan y se publican conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro humano²⁰.

Simplemente, era cuestión de tiempo para que el neuromarketing aplicado a los procesos políticos se mostrara como una alternativa viable, y rentable a su vez en términos de ganancia política. Es decir, tal como lo considera Owen Hon Lord, “los políticos usan diferentes técnicas orientadas a mantener a sus votantes tradicionales, así como a mejorar su imagen. No es sorprendente que, mientras se aprende y conoce más

¹⁸ Ver Lodge, Milton y Taber, Charles. “The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing”, 2007. p. 1. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

¹⁹ Ver Martin, Lourdes. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*, 2002.p. 46.

²⁰ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p. 6. Documento electrónico.

sobre cómo funciona el cerebro humano, las campañas políticas también quieran beneficiarse de dicho conocimiento”²¹.

Pero la cuestión se hace más compleja si tenemos en cuenta que la política es una arena de lucha, y constituye una disputa constante por detentar, alcanzar y mantener el poder, claro está, dentro del marco de los sistemas políticos democráticos en los que el voto tiene un carácter determinante,

las campañas electorales están ligadas a los sistemas políticos de impronta democrática, mismos que se sustentan en la competencia, pluralidad política y libertad de elección. En sistemas autoritarios y totalitarios, las campañas electorales son sólo ritos protocolarios para el acceso al poder político, pues no es el voto el factor determinante. Sólo en regímenes democráticos de derecho, las campañas electorales se transforman en los conductos privilegiados para ocupar un puesto de elección pública.²²

Por ello, el fenómeno de disputa se hace evidente en su mayor expresión en épocas electorales, donde es fundamental establecer tal y como lo hacen las empresas, un buen plan de mercadeo, en este caso una buena campaña electoral. Esta debe “ofrecer razones poderosas y suficientes, así como movilizar sentimientos y emociones para que los ciudadanos voten por una determinada alternativa electoral”²³.

En ese sentido, la potencialidad del neuromarketing radica en la capacidad de persuadir y movilizar emocionalmente a los individuos, mediante una evaluación previa de actitudes políticas a partir del estudio del cerebro, habría que preguntarse entonces, ¿por qué estudiar el cerebro garantiza una mayor probabilidad de persuadir?, la respuesta es simple y la señala Antonio Damasio “la mente del cerebro, modelada por el cuerpo y consciente del cuerpo, está al servicio de todo el cuerpo”²⁴, en otras palabras el cerebro es un motor, el órgano que más puede indicar la manera de pensar y actuar de un individuo, además de ser el procesador del cuerpo humano.

Con base en ese contexto, es posible afirmar que en la medida en que el neuromarketing político apela al cerebro, aunque no está garantizada la obtención de resultados exitosos, existe una mayor probabilidad de obtenerlos que si se utilizan

²¹ Ver Hon Lord, Owen. “Swaying the swingers: how neuroscience influences voting behavior”. *Journal of psychology*. Vol. 131, No 2 (2008) p. 591. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

²² Ver Díaz, Sergio; Pérez, Octavio y Valdez: Andrés. “Campañas electorales y sus múltiples asertos”. *Revista Mexicana de comunicación*. Vol. 131, No. 116 (2009) p. 41.

²³ Ver Díaz; Pérez, y Valdez. “Campañas electorales y sus múltiples asertos”. p. 41.

²⁴ Ver Damasio, Antonio. *En busca de Spinoza*, 2005, p .206.

medios tradicionales, más aun cuando las arenas de lucha que configuran la política son cada vez más complejas.

Por ejemplo, en materia electoral los votantes responden y se comportan en muchos casos de acuerdo a mensajes que han sido reproducidos. Dentro de un gobierno, los rasgos de la personalidad reflejados en la imagen, un discurso, o las mismas prioridades que se dan en las agendas de gobierno están enviando mensajes que tienen un impacto en la población receptora por tan sólo nombrar algunos ejemplos.

Así, aunque el origen del neuromarketing político tiene un fundamento comercial, en el sentido en que uno de sus componentes, esto es: el neuromarketing, nace de una iniciativa empresarial por aumentar la rentabilidad, los aportes de otras disciplinas y de la ciencia política misma, le han dado forma y han continuado desarrollando un proceso innovador, con mucho aun por explorar.

Por último, sólo resta advertir que pocos autores se han referido al origen y el surgimiento del neuromarketing político, por lo que aproximarse al neuromarketing político únicamente desde su historia, no es suficiente para entenderlo. De ahí, la pertinencia de la próxima categoría.

2. DEFINICIÓN, COMPONENTES Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Como la historia del neuromarketing político no basta para entenderlo, la segunda categoría que corresponde a la definición, los componentes y las principales características del neuromarketing político, pretende generar en el lector una visión más amplia sobre lo que es el neuromarketing político. En ese orden de ideas, esta categoría agrupa los contenidos referentes a los textos que realizan acercamientos teóricos y que refuerzan la consolidación del neuromarketing político como campo de estudio.

2.1 ¿QUE ES EL NEUROMARKETING POLÍTICO?

Como se mencionó de manera breve anteriormente, el neuromarketing político es el campo de estudio que mediante la relación neurociencia y mercadeo político, estudia los comportamientos y conductas políticas de las personas, con el fin de plantear ventajas y estrategias diferenciales.

Bien lo resume Nestor Braidot cuando plantea que “El neuromarketing político investiga y estudia los procesos cerebrales conscientes y metaconscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política”²⁵.

También se le ha llamado de otras formas, una de ellas es el mercadeo político inverso. Mientras que el mercadeo político tradicional concibe al cliente como el final del proceso, en:

la nueva mercadotecnia parte del estudio del cliente o consumidor (el final), tratando de conocer sus necesidades, problemas, gustos, valores, actitudes. Aspiraciones y expectativas en la búsqueda de su satisfacción (el final). El termino inverso significa al revés, opuesto, contrario o contradictorio. Connota una actitud distinta a lo tradicional, opuesta al *statu quo*, innovadora y diferente.²⁶

²⁵ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p. 6. Documento electrónico.

²⁶ Ver Valdez, Andrés. “Mercadotecnia política inversa”. *Revista mexicana de comunicación*. Vol. 17, No. 90 (2005) p. 48. Documento electrónico.

Para Nestor Braidot además “comprende un conjunto de técnicas destinadas a conocer el electorado para predecir su comportamiento, como así también el diseño y elaboración de campañas de comunicación para seducirlo (construcción de imagen de partidos y candidatos, estrategias de neuroposicionamiento)”²⁷.

A propósito de la definición del neuromarketing político, es importante dejar en claro que pocos autores han construido y presentado definiciones explícitas del neuromarketing político, por tal motivo, la definición que realiza Nestor Braidot es de gran importancia, porque representa dentro de la literatura revisada, tal vez la única definición clara y concisa de neuromarketing político.

Por otro lado, existen autores que si bien no han dirigido su esfuerzo a construir una definición de neuromarketing político, han aportado a través del acercamiento a sus componentes y características.

2.2 COMPONENTES

Los dos componentes que conforman el concepto de neuromarketing político son la neurociencia y el mercadeo político, la interacción entre estos campos da como resultado el neuromarketing político. En esa medida, se exponen los dos componentes con la intención de generar mayor entendimiento sobre el neuromarketing político.

2.2.1 Neurociencia. La neurociencia tiene un valor apreciable dentro del campo de estudio del neuromarketing debido a los aportes que realiza en materia científica, tecnológica y académica, en otras palabras, si bien el neuromarketing político no podría existir sin el componente político, tampoco podría hacerlo sin la neurociencia.

La neurociencia es un conjunto de disciplinas que trabajan en torno al funcionamiento del sistema nervioso del cuerpo humano, el cual está comandado por el cerebro. En ese sentido, dentro de la comunidad científica se ha denominado a la neurociencia como la ciencia del cerebro.

²⁷ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p. 6. Documento electrónico.

Es importante dedicar entonces un espacio al cerebro, ya que finalmente todos los estudios e investigaciones que se adelantan sobre neuromarketing político, toman como punto de partida como procesa la información política que le es enviada al cerebro, y como se evidencia la conducta política en las distintas zonas del mismo.

El cerebro el órgano mayor del sistema nervioso central por lo que es uno de los órganos más importantes del ser humano, de ahí que muchos autores lo hayan estudiado, sin embargo, Paul Mclean es probablemente el más pertinente para el presente trabajo porque introduce los niveles del cerebro, en su *teoría del cerebro triuno*²⁸, la cual ha sido ampliamente aceptada en la comunidad científica como modelo de análisis, “la teoría del cerebro triuno, según la cual el cerebro humano tiene tres niveles (como resultado de la evolución) que funcionan de manera interconectada: el *reptiliano*²⁹ (instintivo), el límbico (emocional) y el *córtex*³⁰ (cerebro pensante)”³¹.

La importancia de la *teoría del cerebro triuno* radica en que “el conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing”³². No obstante, como el neuromarketing político tiene un carácter emocional y el sistema límbico es conocido comúnmente en la comunidad científica como el sistema de las emociones y definido como “un conjunto de estructuras cerebrales que responden a ciertos estímulos ambientales produciendo respuestas emocionales; como: miedo, alegría, enojo o tristeza”³³, el nivel límbico es el que más compete a esta investigación.

2.2.2 El mercadeo político. Se refiere principalmente al conjunto de actividades orientadas a conquistar a un público objetivo, mediante la implementación de estrategias comunicativas y publicitarias de tipo político, para Carlos Andrés Pérez, “busca conseguir el consentimiento de la población en determinados temas, busca

²⁸ Comparar anexo 1.

²⁹ Comparar anexo 1.

³⁰ Comparar anexo 1.

³¹ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p. 3. Documento electrónico.

³² Ver Braidot. *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. p. 15.

³³ Ver López, David; Méndez, Mónica y Valdovinos Yayha. “El sistema límbico y las emociones: empatía entre humanos y primates”. *Psicología Iberoamericana*. Vol. 17, No. 2 (2009) p. 1.

decisiones favorables con respecto a lo que pueda realizar un candidato en el futuro o acreditar las buenas acciones si se está en el gobierno”³⁴, para otros como Francisco Barranco, el marketing político es “un conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga, y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de publicidad política”³⁵, o “el conjunto de técnicas que aportan los medios de reflexión suficientes para fijar las oportunas estrategias que permitan al candidato o partido conseguir el objetivo prefijado”³⁶.

A pesar de algunas diferencias, hay una especie de consenso en torno a que todos los conceptos se refieren a medios, técnicas o herramientas para conseguir un objetivo orientado a detentar, alcanzar, mantener o legitimar el poder.

Como el neuromarketing es una herramienta para la construcción de significados mentales en los individuos con el fin de ejercer poder, vale la pena preguntarse, ¿cómo consigue el neuromarketing político lograr la construcción de significados mentales y así originar poder?, pues bien, lo logra comunicando. Dentro del mercadeo político, se encuentra la comunicación política, a través de ella, es posible realizar la transmisión de mensajes que se convierten en estímulos para el cerebro, estímulos que configuraran el proceso de construcción de significados mentales, y por tanto de poder.

Podría definirse la comunicación política como “el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas (los políticos, los periodistas y la opinión pública, actores políticos, individuos) e instituciones especializadas, cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos y políticos”³⁷.

Pero la comunicación política, no tendría en absoluto éxito si no contara con los mecanismos y medios que hoy existen, no sólo la televisión, la radio, la prensa, y las

³⁴ Ver Pérez, Carlos Andrés. *Comunicación y marketing político*, 2007. p. 29.

³⁵ Ver Barranco, Javier. *Técnicas de Marketing político*, 1982.p. 12.

³⁶ Ver Ortíz, Francisco. *Guía de marketing político*, 1983. p. 23.

³⁷ Ver Lennon, Federico. “Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?”. *Comunicación y sociedad*. Vol. 8, No. 2 (1995) p. 2. Documento electrónico.

piezas gráficas como afiches, vallas y volantes han contribuido a la comunicación política, y por tanto al neuromarketing político; los continuos avances de la tecnología, principalmente el desarrollo y progreso de los TICs, han aumentado la capacidad de acción y el impacto en la sociedad, y/o en los individuos.

La comunicación política se configura como una herramienta del neuromarketing político, en la medida en que allí se encuentran contenidas todas las estrategias publicitarias y en general de transmisión de mensajes, por su parte el componente de la neurociencia destaca la importancia del cerebro, en tanto que recibe estos mensajes, transformándolos en estímulos, los cuales serán procesados, para darle paso a la construcción de significados mentales.

En síntesis, la relación entre neurociencia y mercadeo político, se explica en la conformación y desarrollo del neuromarketing político, así como a través de sus características.

2.3 CARACTERÍSTICAS

Basado en la revisión de las fuentes, fue posible evidenciar ciertas similitudes en los textos acerca de la forma en que se describe el neuromarketing político, o dicho de otra forma, las características del mismo. A pesar de los distintos enfoques, o caminos que toman los investigadores de la materia en sus trabajos, fue posible inferir 3 características principales del neuromarketing político, estas son: el neuromarketing político como emocional, persuasivo y cíclico.

Estas características soportan la capacidad que tiene el neuromarketing de predecir, explicar y persuadir los comportamientos humanos. A continuación la primera característica:

2.3.1 El neuromarketing político es persuasivo. El neuromarketing es persuasivo, no desarrolla su propósito por medio de un carácter agresivo. Por lo general los procesos en los cuales el poder proviene de la comunicación y/o publicidad, son fenómenos que tienen éxito por su capacidad de persuadir a las personas sin la necesidad de obligarlas o someterlas a reglas impuestas coercitivamente. Nada de ello

sería posible sin la persuasión, siendo esta “un proceso por el cual un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje”³⁸.

En ese sentido, es un ejercicio que no comprende obligaciones a los sujetos, contrario a otros procesos, cuyo origen del poder radica en la represión de los individuos y en el ejercicio de la violencia sobre los mismos. Lo paradójico del asunto es que mientras que en los procesos de poder “duro” hay menos voluntad por parte de los receptores, existe mayor conciencia sobre la transmisión del mensaje por el carácter directo del mismo.

En los procesos donde el poder se ejerce mediante la construcción de significados mentales, los sujetos suelen adquirir una actitud más abierta. Esto se explica normalmente porque actúan sin coacción alguna. Además, son procesos que les son familiares y que no representan en apariencia ningún tipo de peligro para ellos. Por eso, en este tipo de procesos las personas suelen actuar de manera más motivada, sin embargo, como el poder se ejerce de manera más interna, los procesos de los individuos son igualmente internos y en muchas ocasiones inconscientes, lo cual se refleja en la siguiente idea:

la mayor parte de las decisiones que tomamos tienen un origen no consciente y las técnicas actuales son insuficientes para llegar a esas profundidades. De ello dan cuenta numerosas investigaciones, entre ellas, las que han demostrado que el ser humano comienza a activar su cerebro ante un estímulo alrededor de 10 segundos antes de ser consciente de ello. También se ha comprobado que alrededor de 6/7 segundos antes / es decir, 3 a 4 luego de los anteriores 10 segundos) el cerebro verifica activaciones orientadas a una respuesta concreta al estímulo, esto es, iniciamos la construcción de una respuesta ¡sin saber que lo estamos haciendo!³⁹

Braidot continúa en su artículo exponiendo que “la revista Science publicó un artículo según el cual las personas que se muestran indecisas ya tienen decidido su voto, aunque de forma inconsciente. El neuromarketing ha comprobado esta afirmación en numerosas oportunidades: el 90% de las decisiones del consumidor se originan en el

³⁸ Ver Salgado. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. p. 21.

³⁹ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p. 5. Documento electrónico.

plano metaconsciente”⁴⁰. Para este caso entonces, se trata del consumidor político, o elector, quien en conclusión elige la mayoría de las veces de manera inconsciente.

2.3.2 El neuromarketing político es emocional. En efecto, los individuos tienen un carácter racional, sin embargo, también cuentan con un fuerte carácter emocional, de ahí que gran parte de sus decisiones, las tomen de manera inconsciente. Fundamentalmente por la anterior consideración, es que Antonio Damasio tituló su libro “El error de Descartes”, cuyo objetivo al nombrarlo así, fue hacer referencia al hecho de que los estudios y las investigaciones están demostrando que las emociones influyen mucho más en la conducta de los individuos, que los mismos procesos racionales.

En ese sentido, podría hablarse de “siento y luego existo”, antes que de la famosa premisa de Descartes “pienso, luego existo”, porque:

no todas las acciones ordenadas por un cerebro están producidas por deliberación. Por el contrario, se puede suponer razonablemente que la mayoría de las acciones de las que dicen están dictadas por el cerebro y se están ejecutando en este momento en todo el mundo, no son en absoluto deliberadas. Son respuestas sencillas de las que un buen ejemplo es: un estímulo transmitido por una neurona y que hace que otra neurona actúe.⁴¹

Es así como en muchos estudios se ha evidenciado como el sistema afectivo tiene incidencia en la forma de tomar decisiones y en la forma de comportarse políticamente.⁴² Lo que se explica principalmente gracias a que “el sistema emocional permite alcanzar niveles de conciencia superiores, que tienen mayor influencia en la conducta de las personas”⁴³.

De esa forma el estudio de las emociones en la política ha sido muy activo, especialmente porque relata a aquellos interesados en el tema una explicación de cómo la gente evalúa distintos mensajes, genera significados y toma decisiones.

La importancia de las emociones en la toma de decisiones de los individuos, no implica necesariamente que se haga a un lado por completo el estudio del carácter

⁴⁰ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p. 7. Documento electrónico.

⁴¹ Ver Damasio, Antonio. *El error de Descartes*, 1996. p. 11

⁴² Comparar Tingley, Dustin. “Neurological imaging and the evaluation of competing theories”. *Biology and politics the cutting edge*, 2011. p. 183. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁴³ Ver Tingley. “Neurological imaging and the evaluation of competing theories”. p. 183. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

racional del sujeto. La comunidad científica ha hecho un intento por acortar la brecha presente entre los modelos racionales de decisiones y los psicológicos-emocionales, para procurar un mejor entendimiento del comportamiento humano, planteando modelos más integrales. No se trata entonces, de desestimar los modelos racionales de decisión y suprimirlos por completo, simplemente de priorizar a la emoción, e identificar a la razón como complemento.

2.3.3 El neuromarketing político es cíclico. El carácter cíclico se refiere a una serie de pasos que conforman el proceso de aplicación del neuromarketing político en la práctica, y funciona de la siguiente manera: se hace un diagnóstico sobre el público objetivo; luego se implementan las medidas respectivas en materia de comunicación y publicidad; posteriormente, se analiza el impacto de los mensajes, en este caso aquellos con orientación fundamentalmente política y los resultados, para con ellos, fijar una nueva ruta de trabajo y partir de un nuevo diagnóstico que dará comienzo nuevamente al proceso.

Grafico 1. El neuromarketing político es cíclico.



Fuente: Cuadro elaborado por el autor del presente estado del arte.

El carácter cíclico del neuromarketing político es probablemente el más representativo en la práctica, no por ello el más importante, sino la que permite categorizar mejor lo que se ha escrito del neuromarketing aplicado a los estudios políticos en el campo más pragmático posible.

En síntesis, a pesar de que muchos autores no han definido específicamente que es el neuromarketing político, el acercamiento a sus componentes y características permite generar una aproximación teórica sobre lo que es el neuromarketing político.

3. EL PROCESO DEL NEUROMARKETING POLÍTICO

La presente categoría contiene toda la revisión de literatura referente al aspecto más práctico del neuromarketing político, esto es específicamente: el proceso de aplicación. En ese sentido, la información contenida en esta categoría constituye principalmente estudios e investigaciones donde se puede evidenciar de manera clara, como se aplica la neurociencia al mercadeo político, que como ya sabemos, conforma el neuromarketing político.

Asimismo, el carácter cíclico del neuromarketing político cobra fuerza, en tanto que determina los 3 pasos que hacen parte del proceso de aplicación; el diagnóstico, la implementación y al análisis de impacto y de resultados.

3.1 DIAGNÓSTICO

Se refiere a todos aquellos mecanismos, herramientas y modelos que se utilizan dentro del campo del neuromarketing político para estudiar el cerebro de manera preliminar. En otras palabras, el diagnóstico alberga todos los estudios e investigaciones que permiten llegar a consideraciones generales sobre el cerebro, es decir, que aún no se incluye el conocimiento sobre cómo funciona el cerebro en respuesta a estímulos, conocimiento que le compete más bien al paso de análisis de impacto.

Lo primero a tener en cuenta, es que por momentos, el cerebro y el sujeto pueden encontrarse en disonancia. En la realidad, se traduce en que los individuos muchas veces no son capaces de reconocer que es lo que quieren o buscan, por momentos pueden incluso creer que quieren una cosa, mientras su cerebro realmente quiere otra. Según el modelo de John Q. Public (JQP), “generalmente las personas no se encuentran en capacidad de reportar confiablemente sus creencias y actitudes políticas, así como las intenciones de su comportamiento”⁴⁴. En ese sentido, las fallas del marketing político tradicional radican en que:

⁴⁴ Ver Lodge y Taber. “The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing”. p. 1. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

los investigadores han confiado primordialmente en las habilidades de los individuos para reportar como se sienten con respecto a una pieza publicitaria, en entrevistas, encuestas o grupos focales. Desafortunadamente, estos métodos tienen limitaciones considerables. Primero, asumen que las personas son capaces de describir su propio proceso cognitivo, el cual sabemos tiene muchos componentes inconscientes. Segundo, numerosos factores motivan a los individuos a distorsionar el reporte de sus sentimientos, emociones y sensaciones, como incentivos, el tiempo o la presión a la que se encuentran sometidos⁴⁵.

Las metodologías tradicionales son insuficientes o poco capaces de describir realmente como es el proceso. El neuromarketing político, dado su componente neurocientífico ofrece caminos alternos capaces de encontrar lo que las herramientas tradicionales no logran;

el neuromarketing nace de la necesidad de entender la conducta del consumidor más allá de lo que dice o es capaz de decir cuando se le entrevista. Como bien sabemos desde hace tiempo, las preferencias del consumidor no son racionales y derivan de fuerzas emocionales inconscientes. A menudo estas emociones son difíciles de capturar durante la entrevista... porque la consciencia es auto limitativa en las entrevistas, focus group, encuestas, análisis conjunto, lo que se pierde es la espontaneidad y por tanto la sinceridad.⁴⁶

Al respecto, vale la pena hacer una salvedad, los sujetos no mienten con intención, simplemente no son del todo conscientes sobre lo que se les pregunta, o sobre sus preferencias.

Para realizar un buen diagnóstico sobre el público objetivo, es decir los individuos, hay que remitirse a su cerebro, el cual no miente. Los estudios que se han planteado alrededor de la forma en que funciona el comandante del sistema nervioso conforman un primer paso para trabajar desde el neuromarketing, esto es: conocer y reconocer al cerebro como elemento vital de estudio. A propósito de ello, vale la pena exponer los modelos que se han planteado.

3. 1. 1 Modelo reflexivo/ reflectivo. Se caracteriza por tener dos tipos de sistemas neurocognitivos: el sistema X y el sistema C. El sistema X cuya connotación es la reflexiva constituye el área en el que se encuentran incluidos la percepción, las metas, el contexto, y lo que guía el comportamiento. El sistema C por su parte, es una especie de refuerzo que funciona cuando el sistema X falla.⁴⁷

⁴⁵ Ver Morin. "Neuromarketing: The new science of consumer behavior".p. 133. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁴⁶ Ver Misiego. *Neuromarketing Político*. Prólogo.

⁴⁷ Comparar Tingley. "Neurological imaging and the evaluation of competing theories". p. 193. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

Así, el sistema X guía el comportamiento de acuerdo a grandes cantidades de información proveniente del procesamiento motor y sensorial, de data social y emocional, en general de la experiencia, proceso que se podría denominar como cognición. El sistema C por su parte, debe estar atento a si llega existir algún problema con el sistema x, para intentar solucionarlo⁴⁸. Se está hablando entonces de procesos automáticos (X) y otros controlados (C). De manera que es un proceso de entrada de información o de *inputs*, que son procesados por el cerebro mediante estos dos sistemas, y que se convierten en *outputs*, es decir ideas y conceptos en el cerebro, o de acuerdo a Manuel Castells, significados mentales.

En muchas ocasiones los sujetos actúan más por los impulsos automáticos que por los controlados, lo que aumenta las posibilidades de ofrecer estrategias y mecanismos que permitan entender el comportamiento del sujeto, teniendo en cuenta que los automáticos son normalmente los inconscientes.

La exposición de este modelo permite llegar a diferentes hipótesis, las cuales aún están por definirse, dado que falta mucho por investigar y explorar en esta área.

3.1.2 Modelo afectivo o Teoría de la inteligencia afectiva. Algunos autores como George Marcus, Russell Neuman y Michael Mackuenn hacen énfasis en la importancia del sistema afectivo, lo señalan como un elemento clave dentro de la configuración de significados mentales en la mente humana, y plantean que :

las emociones juegan un papel crítico al hacer que la gente preste atención a la política en un modo eficiente. Confrontadas con la necesidad política de emitir juicios políticos, no sólo durante los periodos de elecciones sino también durante el ir y venir de los acontecimientos nacionales ordinarios, las personas necesitan encontrar una vía para que su mundo cobre sentido sin que siempre tengan que pensar seriamente y por mucho tiempo sobre ello. Así, desarrollan repertorios típicos que funcionan bien la mayor parte del tiempo. Aquí las emociones juegan un papel central porque los hábitos tienen una base emocional.⁴⁹

Lo que quiere decir que los individuos también crean rutinas de pensamiento para los asuntos políticos, y las rutinas están normalmente basadas en emociones.

⁴⁸ Comparar Tingley. "Neurological imaging and the evaluation of competing theories". p. 193. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁴⁹ Ver Mackuenn, Michael; Marcus, George y Neuman, Rusell. "Inteligencia afectiva y juicio político". *Revista sociológica*. Vol.22, No. 64 (2007) p.264.

Además, existen otras razones por las cuales las emociones tienen relevancia dentro de la práctica política.

Por ejemplo, la AIT (*Affective Intelligence Theory*) explica dinámicas y relaciones políticas, que otras teorías no han logrado explicar, para ello, fundamenta principalmente el hecho de que las emociones juegan un papel clave en el comportamiento político dado que motivan o restringen al individuo.

Dentro de esta teoría todas las emociones influyen en la forma en que el cerebro construye significados mentales, y por tanto guía el comportamiento de las personas, no obstante, se destacan dos emociones principales: “según la teoría de la inteligencia afectiva, las emociones más importantes para el comportamiento político son el entusiasmo (y su opuesto, la depresión) y el miedo (y su contrario, la calma)”⁵⁰. Francisco Misiego no se remite al entusiasmo como tal, prefiere remitirse a la esperanza que en un contexto amplio está asociado al entusiasmo, en tanto que se asocia a la posibilidad de cambiar las cosas. Mantiene el miedo como emoción principal y lo asocia a la posibilidad de generar respeto, temor o apoyo. “El miedo y la esperanza son herramientas estratégicas o tácticas en el neuromarketing político. La utilización de ambas en justa proporción puede dar buenos resultados, y de hecho son necesarias en el mensaje político y cada vez se usan más en las agendas de los candidatos y en las campañas permanentes de los partidos”⁵¹.

En conclusión, ambos modelos tienen aciertos y aportes fundamentales para el neuromarketing político, aunque se diferencian básicamente porque mientras el modelo reflexivo/ reflectivo hace más énfasis en los procesos de cognición política, lo expuesto por la AIT se centra en la forma en que el sistema afectivo interviene en los procesos de toma de decisión.

Aun así, a pesar de que la literatura no ha sido enfática en acerca el modelo reflexivo y el modelo afectivo, fue posible identificar una serie de similitudes, como el hecho de que ambos modelos se ocupan de analizar los hábitos y las respuestas de los individuos a estímulos. Con base en ello, podrían integrarse ambos modelos bajo la

⁵⁰ Ver Castells. *Comunicación y Poder*. p .203

⁵¹ Ver Misiego. *Neuromarketing Político*. p .52.

idea de que de acuerdo a la forma en que el cerebro procesa los estímulos producto de la cognición, sumado al aprendizaje e información que ya se encuentra dentro del cerebro, se producen reacciones positivas o negativas, basadas principalmente en las emociones.

3.1.3 Conociendo el “cerebro político”. Aunque muchos autores se han empeñado en afirmar que la formación y la orientación política son producto del contexto socioeconómico, cultural y político, muchos estudiosos y académicos como Ryota Kanai, un científico y académico japonés, experto en neurociencias, quien se ha destacado por ser uno de los defensores de la relación entre neurociencia y política, ha sostenido que “aunque las actitudes políticas se asocian comúnmente a causas contextuales, se han identificado influencias biológicas en la orientación y el comportamiento político(...) el fenotipo político puede reflejarse en la estructura del cerebro”⁵².

Respecto al “cerebro político”, es posible destacar una serie de estudios que demuestran que en efecto existe información política registrada en los distintos niveles del cerebro. Kanai realizó una investigación en la que determinó que existen diferencias a nivel físico en el cerebro de conservadores y liberales, y por ende una diferencia entre los sistemas cognitivos.

Estos resultados se evidenciaron a través de la utilización del FMRI (en español, Imagen por Resonancia Magnética Funcional) en distintos participantes quienes previamente habían sido catalogados en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy liberal y 5 muy conservador de acuerdo a distintas pruebas, “encontramos que los más liberales tenían más volumen de masa gris en el cortex del cíngulo anterior, mientras que los más conservadores tenían más volumen de masa gris en la amígdala derecha del cerebro”⁵³. Por ende “los liberales presentaron más actividad cerebral en la región que

⁵² Ver Kanai, Ryota. “Political Orientations Are Correlated with Brain Structure in Young Adults”. *Current Biology*. Vol. 21, No. 4 (2011) p. 1. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁵³ Ver Kanai. “Political Orientations Are Correlated with Brain Structure in Young Adults”. p. 1. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

procesa información conflictiva, el 10% de los participantes con esta orientación tenían más predisposición para rectificar una respuesta incorrecta que los conservadores”⁵⁴.

Segundo, un grupo de investigadores, Jaime Settle, Christopher Dawes y Nicholas Christakis tratan el tema de cómo el componente genético contiene ciertos elementos determinantes para la formación de ideología política. Según lo propuesto por estos autores, el genotipo de un individuo tiene unos caracteres específicos que lo determinan a inclinarse más por una ideología, esto no quiere decir necesariamente que si el genotipo indica la inclinación hacia una ideología más liberal, el sujeto va a ser liberal, porque como se ha expuesto también entra en juego el contexto, “los individuos pueden tener una predisposición genética hacia la búsqueda de nuevas experiencias, por lo que tenderían a ser más liberales, pero sólo si se desarrollan en medio de un contexto social que les provea múltiples puntos de vista”⁵⁵. El correcto funcionamiento es entonces, que los caracteres en el genotipo son justamente sólo una inclinación, que tendrá más probabilidades de desarrollarse que la ideología contraria, pero que dependiendo de los elementos contextuales del sujeto puede variar.

De otra parte, John Alford, Carolyn Funk y John Hibbing llevaron a cabo un estudio acerca de la posibilidad de que la orientación política, o al menos parte de los elementos que la forman se ubiquen dentro del genotipo humano. Razon por la cual afirman que es posible que gemelos tengan grandes probabilidades de tener la misma orientación política, dando que cuentan con el mismo genotipo. “Analizamos datos de una gran muestra de gemelos en Estados Unidos y sumado a descubrimientos en el tema provenientes de Australia, es posible indicar que la genética juega un papel importante en la forma en que se constituyen las actitudes políticas y las ideologías”⁵⁶. De igual forma, se trata de probabilidades, no de hechos absolutos, nuevamente el

⁵⁴ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”.p. 7. Documento electrónico.

⁵⁵ Ver Christakis, Nicholas; Dawes, Christopher y Settle, Jamie. “Friendships Moderate an Association between a Dopamine Gene Variant and Political Ideology”. *Journal of Politics*. Vol. 72, No. 4 (2010) p. 1189. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁵⁶ Ver Alford, John; Funk, Carolyn y Hibbing, John. “Are Political Orientations Genetically Transmitted?”. *American Political Science Review*. Vol. 99, No. 2 (2005) p. 153. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

contexto y las condiciones en que vivan las personas, para este caso los gemelos, puede variar la formación de la orientación política.

Por último, vale la pena destacar investigaciones como la de George Lakoff, quien afirma que los votantes no se guían siempre por sus intereses, sino por procesos de identificación que se realizan en el cerebro, por ejemplo:

La gente no vota necesariamente por sus intereses. Votan por su identidad. Votan por sus valores. Votan por aquellos con quienes se identifican. Es posible que se identifiquen con sus intereses. Puede ocurrir. No es que la gente no se preocupe nunca de sus intereses. Pero votan por su identidad. Y si su identidad encaja con sus intereses, votarán por eso. Es importante entender este punto. Es un grave error dar por supuesto que la gente vota siempre por sus intereses⁵⁷.

Esto ocurre a partir de construcciones mentales, es decir conceptos políticos que ya se han establecido en la mente del individuo, proceso que se realiza de manera inconsciente.

Por ello, es importante destacar que las campañas publicitarias son ineficientes, si no apuntan a moldear o influenciar al menos en una pequeña parte las zonas inconscientes del hombre. Un ejemplo de ello, es la campaña de Obama, la cual tuvo un fuerte componente emocional, y cuyo éxito se vio probado en las elecciones.⁵⁸ Esto, permite es posible ganar terreno en una contienda electoral a través del neuromarketing.

En síntesis, en la literatura categorizada dentro del diagnóstico, es posible encontrar dos líneas argumentativas, la que tiene una influencia más psicológica y hace referencia a los modelos reflexivo y afectivo, y aquella que tiene una influencia más biológica y acude a los estudios genéticos. En consecuencia, la literatura demuestra que la psicología y la biología son los campos que más aportan al diagnóstico del neuromarketing político.

Por último, vale la pena exponer a Ryota Kanai como el autor más destacado dentro del diagnóstico, en tanto que es un férreo defensor de la validez del neuromarketing político. Se destaca además porque es pionero en realizar una

⁵⁷ Lakoff, George. *No pienses en un elefante*, 2007.p. 18.

⁵⁸ Comparar Hodfinger, Christophe. "Messages for the amigdala". *Politics, campaigns and elections*. Vol. 31, No. 3 (2010) p. 48. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

aproximación integral al comportamiento político, al considerar que es producto tanto de elementos contextuales, como de influencias biológicas.

3.2 IMPLEMENTACIÓN

Contando con un diagnóstico serio y bien estructurado, se da paso a la implementación, donde se encuentra todo lo referente a los medios que se utilizan dentro del neuromarketing político para transmitir una idea, las formas de transmitir estos mensajes de carácter político son a la vez innovadoras y creativas. Las formas de transmitir se traducen en las técnicas o herramientas metodológicas de las cuales se vale el neuromarketing político para crear un impacto en los ciudadanos, y para llegar a los distintos públicos que se propongan.

Al respecto, hay que tener en cuenta dos consideraciones: a) el neuromarketing político utiliza herramientas no tradicionales generalmente b) la retórica tanto oral como escrita y audiovisual es importante, especialmente esta última la cual tiene un mayor grado de aplicación en el neuromarketing.

Se trata principalmente de técnicas que involucran el lenguaje y el discurso, dos elementos que hacen parte de la retórica, la cual como herramienta política es utilizada desde los principios de la *polis*, “convencer en política es algo esencial y que se viene practicando desde los tiempos de los Griegos y los Romanos, mediante la retórica”⁵⁹, y desde sus inicios, se reconoció que debía dirigirse en algún grado al componente emocional de las personas, en tanto que es un medio para la comunicación de sentimientos, pasiones, afectos y propósitos.⁶⁰ Con ello, lo que se pretende demostrar es que la retórica es útil dentro del neuromarketing político, sobre todo si se utiliza el lenguaje y el discurso de manera adecuada.

Pero la retórica oral no es suficiente por sí sola, por ello la retórica audiovisual nace en respuesta a la necesidad de llegar de manera más directa a las personas. Así

⁵⁹ Ver Misiego. *Neuromarketing Político*. p 54.

⁶⁰ Comparar Peña, Palma. “El spot electoral”. *Revista latinoamericana de comunicación*. Vol. 66, No. 939 (2011) p. 2.

pues, ya no se habla únicamente de discursos políticos, sino de medios audiovisuales que apuntan de igual forma a transmitir una idea a un público objetivo, pero que gracias a su carácter audiovisual ofrecen otros caminos para hacerlo, al respecto, Genara Pulido Tirado se manifiesta “en las últimas décadas las más variadas manifestaciones audiovisuales vienen cobrando una destacada importancia en el mundo occidental, hasta llegar a cobrar un protagonismo que releva a un segundo lugar, al menos para la mayoría, las tradicionales manifestaciones escritas como es la literaria”⁶¹. En otras palabras, el neuromarketing se potencia gracias a la época en que nació.

A propósito de la buena utilización de la retórica, “la repetición bien orientada siempre genera memorización, penetración y posicionamiento en la mente del elector”⁶². La repetición es un método para lograr posicionamiento, dado que si se utiliza de manera precisa, los mensajes son transmitidos de manera clara. No obstante, se debe ser creativo en la forma en que se utiliza la repetición, un mensaje repetido insistentemente de manera aburrida o poco creativa puede aburrir al elector. Finalmente, lo que se busca es “posicionarse en la mente del elector, lo que implica que se realicen asociaciones automáticas en la imaginación de los ciudadanos con el sólo hecho de mencionar su nombre o su formación partidista”⁶³.

3. 2. 1 Herramientas para la transmisión de mensajes. Distintos autores han hecho alusión a una serie de herramientas que dado su carácter creativo e innovador, pero sobretodo su alto contenido emocional, hacen parte de la gama de mecanismos de los que se vale el neuromarketing político para ejercer persuasión sobre la población objetivo. Por ello, es pertinente presentar estas herramientas:

a) **Storytelling.** Los discursos llenos de cargas altamente racionales, o intensamente estadísticos no tienen un gran impacto en la mayoría de la población, pues se ha comprobado que el cerebro humano está programado de manera que entiende mejor la información a manera de relato, “los humanos somos cognitivamente

⁶¹ Ver Tirado, Genara. “La retórica audiovisual. El reto de la imagen”. *Revista de la asociación española de semiótica*. No.7 (1998) p. 1.

⁶² Ver Valdez, Andres. “Decalogo del marketing político”. *Revista mexicana de comunicación*. Vol. 15, No. 78 (2002) p. 16.

⁶³ Ver Valdez. “Decálogo del marketing político”. p. 18.

proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia, las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena predisposición hacia el expositor. Lo sabemos desde niños y lo hemos reproducido como padres: nada como una buena narrativa”⁶⁴.

Sólo así, le es posible realizar asociaciones que le permiten procesar mejor la información. Por ello, el *storytelling*, que se refiere a la práctica de narrar contenido político, o de relatar políticamente, se ha configurado como una herramienta dentro de distintas campañas electorales. De esa forma, para llegar al elector hay que procurar enviar mensajes a manera de relato, especialmente si se trata de mensajes que reflejan la identidad del candidato o sus valores, o que tiene como intención diferenciarse de otro candidato o situación en específico “La construcción de un “relato” político dice quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, propone una cierta visión con el sesgo conveniente del pasado y del futuro. Para aquellos identificados con el relato, quienes se oponen a él (partidos opositores) no solo tienen valores opuestos, sino que no “comprenden” el relato”⁶⁵.

En síntesis, Lourdes Martin Salgado lo resume a la perfección de la siguiente forma:

¿Por qué contar historias contribuye a una eficaz persuasión? En primer lugar, porque es más fácil captar y mantener la atención de la gente con una historia que con cuestiones formuladas de manera abstracta o general. En segundo lugar, porque las historias son más memorables, más fáciles de recordar. Y tercero importante, porque con una historia se apela tanto a la razón como a las emociones.⁶⁶

Por su carácter práctico y emocional se configura como una excelente herramienta del neuromarketing político.

b) Publicidad *Below the Line*. En publicidad se conoce los medios tradicionales como medios *ATL* (*Above The Line*), lo cual en español traduce “sobre la línea”, y constituye una metáfora que se refiere a los medios más populares y masivos utilizados en distintos tipos de publicidad. Los medios más comunes en este tipo de

⁶⁴ Ver D’Adamo, Orlando y García, Virginia. “Storytelling, el relato político”. *Más poder local*. No. 9 (2012) p. 32.

⁶⁵ Ver D’Adamo y García. “Storytelling, el relato político”. p. 32.

⁶⁶ Ver Martin. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. p. 16.

publicidad son la radio, la televisión y la prensa. De hecho, generalmente se asocian los mismos medios a las campañas políticas habituales, empero, gracias al carácter innovador, novedoso y propositivo del neuromarketing político, el tipo de publicidad que más se ajusta es la BTL (Below The Line), la cual hace referencia metafóricamente a lo no tradicional.

Se refiere entonces a aquello que se encuentra “debajo de la línea”, y que abarca:

publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.⁶⁷

El BTL también puede valerse de medios tradicionales, aunque realiza piezas más creativas.

Las ventajas diferenciales del BTL sobre el ATL, son básicamente la posibilidad de ejercer una comunicación más directa, y por tanto un mayor impacto en la mente de las personas, a veces con grandes ahorros en materia de producción y de costos. En términos de Castells, la publicidad BTL consolida el proceso de construcción de significados mentales y por tanto colabora con la configuración de poder. Para exaltar su utilidad, vale la pena exponer una serie de ejemplos o aplicaciones del BTL al neuromarketing político:

c) Sexo en el neuromarketing político. En su libro neuromarketing político, Francisco Misiego expone varios casos en los cuales se hace alusión al sexo de una u otra forma, en diferentes piezas publicitarias de índole político.

En una de ellas, en las primeras tomas enfocan un cuarto donde no se encuentra nadie, sin embargo, es posible observar lencería en el piso, un par de copas de vino, la cama desorganizada y un jacuzzi. Posteriormente, aparece una mujer únicamente con una toalla, y dice, si quisiéramos haber hecho un escándalo para salir en los medios de comunicación, yo me hubiera quitado esta toalla. Pero nosotros pensamos que en política no todo vale. Sabemos que el sistema no te gusta y lo puedes cambiar. Otra

⁶⁷ Ver Ipsicom. Publicidad BTL: (“BTL”), 2011. Consulta electrónica.

Cataluña es posible, todos unidos podemos cambiar el sistema. Sal a la calle el próximo 28 de noviembre⁶⁸.

Esta pieza publicitaria tenía como objetivo llegar a la población para crear apoyo hacia el movimiento político Alternativa de Gobierno, el cual pretendió desde sus inicios caracterizarse por ser distinto a los partidos tradicionales que siempre detentan el poder. A pesar de no tener ningún contenido explícito sexual, el sólo hecho de hacer alusión a ello, genera mayor recordación e impacto en el cerebro de los individuos.

En otra pieza, muestran a una joven atractiva que vota por José Montilla en las elecciones de 2006 para presidencia de Cataluña. Desde que recibe la papeleta, la joven empieza a tener una especie de orgasmo que va en aumento a medida que marca su voto por José Montilla y lo inserta en la urna, proceso que realiza una y otra vez sin dejar caer del todo el voto. Incluso la música está hecha para ambientar una escena de sexo, aunque nuevamente no se muestra nada explícito, pero si se hace alusión a ello.

Lo importante de este tipo de piezas es que al transmitir mensajes políticos cargados de contenidos sexuales, por ligeros que sean, estos contenidos sexuales impactan directamente en el sistema emocional de los individuos, causando asociaciones de placer a un determinado candidato, ideología o partido. Justamente, es una de las muestras más evidentes de neuromarketing político.

d) Los videojuegos en el neuromarketing y *advergaming* político. El *advergaming* es la práctica de crear o utilizar videojuegos para publicitar un producto o idea, que se ha ido desarrollando principalmente a lo largo de la última década. Tal como el marketing, tiene un origen fundamentalmente comercial, pero con el paso de los años se ha empezado a utilizar en otro tipo de campos como el político.

Para algunos podría ser difícil de creer que los videojuegos son útiles para transmitir mensajes políticos, sobre todo para aquellos que creen firmemente en las formas tradicionales de hacer política, sin embargo, no es mera especulación, los videojuegos han empezado a tener cabida dentro del neuromarketing político.

⁶⁸ Comparar Propaganda Monserrat Nebrera: ("Propaganda sexo Monserrat Nebrera"), 2011. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

Sin duda, se trata de uno de los avances más novedosos propuestos en la materia, el cual tiene origen en un cambio en el contexto, pues las campañas electorales que están siendo exitosas en los últimos años, en lo que se conoce como la “era del entretenimiento”, han incorporado la dimensión lúdica en sus procesos, prácticas y acciones son las que comúnmente salen victoriosas,⁶⁹ o para otros podría considerarse un cambio en el paradigma, “el *advergaming* ha irrumpido en nuestro panorama publicitario gracias al cambio de paradigma que ha supuesto la interactividad en los medios de comunicación”⁷⁰.

Es posible hallar dos tipos de *advergaming* político, por un lado aquel que se enfoca directamente en producir videojuegos para transmitir ideas o conceptos políticos, y por el otro la inserción de publicidad política o imágenes políticas en los videojuegos.

En cuanto a la producción de videojuegos para transmitir ideas o posturas políticas, se encuentran algunos ejemplos, incluso en Colombia. Nicolas Uribe, candidato al senado para las anteriores elecciones parlamentarias, realizó una pieza de *advergaming* en la cual el jugador puede ver al alcalde de ese entonces, Samuel Moreno, intentar ejercer sus funciones en materias o tareas que le representaron dificultad, o que no cumplió en absoluto. Es un claro intento de llegar al cerebro de las personas de una manera entretenida, para promover la idea de que el exalcalde no estaba haciendo las cosas de buena manera.

En el Reino Unido, hacia el 2007 se produjo un videojuego titulado “The taxman”, era un adaptación del popular juego “Pacman”, en el cual los jugadores debían recoger dinero en vez de galletas, mientras eran perseguidos por Gordon Brown, quien en ese entonces se desempeñaba como Primer Ministro del Reino Unido, y cuyas más grandes críticas consistían en el aumento de los impuestos y el incremento en la

⁶⁹ Comparar Huerta, Delia y Valdez Andrés. “Campañas electorales lúdicas: gana el poder en la era del entretenimiento”, 2011. p. 3. Documento electrónico.

⁷⁰Ver Mendiz, Alfonso. “Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica”. Revista *Icono*. Vol. 14, No. 15 (2010) p. 1. Documento electrónico.

deuda pública. Este producto fue lanzado por el Partido Conservador, principal contendor del Partido Laborista, al cual pertenecía Brown.

Por otro lado, en materia de inserción de publicidad en los videojuegos se destaca el espacio publicitario que compró la campaña de Barack Obama en alrededor de 20 videojuegos en las elecciones del 2008. Su objetivo fue claramente llegar a los públicos menos tradicionales, como los jóvenes amantes de los videojuegos.

La utilización de videojuegos para fines políticos representa en muchas ocasiones grandes ventajas, entre ellas, evitar la saturación de los mensajes, llegar a aquellos que no están interesados en política y que no consumen medios políticos tradicionales, además el juego crea un vínculo importante con el personaje protagonista y afecta los estados de ánimo del jugador, genera recuerdo, interacción.⁷¹ Al afectar los estados de ánimo del jugador y explotar el profundo interés que surge en las personas al identificarse con algo o alguien, el *advergaming* político es una herramienta que cobra cada vez más fuerza dentro del neuromarketing político.

e) **La web 2.0.** Finalmente vale la pena dedicarle un espacio a la utilización de la web 2.0, la cual constituye:

personas que se conectan a personas: redes sociales, wikis, colaboración, posibilidad de compartir. Supuso nuevas formas de relación y comunicación entre los internautas: redes sociales como Twitter, YouTube, MySpace, Google o Facebook. Por primera vez, ciudadanos y gobiernos interactúan sobre una misma plataforma. El Web 2.0 no es tanto la tecnología cuanto la actitud ante ella: es una nueva cultura, la cibercultura⁷².

En general, la web 2.0 ha representado una herramienta para el neuromarketing político, en la medida en que ha permitido asegurar aquella premisa que aboga por la publicidad directa y de más impacto en el cerebro de las personas, de ahí que “Las elecciones se ganan en el “tú a tú” y la fortaleza de las herramientas 2.0 permite llegar a todos esos tú”⁷³. Pero además, el carácter interactivo de la web 2.0 ha colaborado con el avance de las TICs y con aquella visión anteriormente planteada, según la cual nos

⁷¹ Comparar Misiego. *Neuromarketing Político*. p 82.

⁷² Ver Del Rey Morató, Javier. “La irrupción de internet en la cultura política”. *Más poder local*. No. 3 (2010) p. 7. Documento electrónico.

⁷³ Ver Del Rey Morató. “La irrupción de internet en la cultura política”.p. 7. Documento electrónico.

enfrentamos a la era del entretenimiento, a la sociedad consumidora de fenómenos lúdicos.

La web 2.0 ha contribuido a la transición de la comunicación de masas a la *autocomunicación de masas*, fenómeno introducido por Castells en su libro “Comunicación y poder”, el cual se caracteriza principalmente por la oportunidad de comunicar desde muchos frentes hacia muchos otros, es decir, ya no desde un único emisor. Es pertinente hablar de la *autocomunicación de masas* porque representa innovación dentro de la forma de comunicarse, y el neuromarketing político se alimenta de todos aquellos fenómenos comunicativos y tecnológicos novedosos para implementar sus estrategias.

Es de vital importancia destacar a Manuel Castells y a Francisco Misiego como los autores que más nutrieron el segmento de implementación del proceso del neuromarketing político. Mientras los aportes de Castells orientaron la línea argumentativa del texto gracias a su aproximación teórica a la relación entre comunicación y poder, la cual desarrolla presentando la incidencia de los nuevos fenómenos de la comunicación en el ejercicio del poder; las contribuciones de Misiego consisten principalmente en introducir la importancia de la transmisión de mensajes de manera alternativa a través de herramientas creativas.

3. 3 ANÁLISIS DEL IMPACTO Y DE RESULTADOS

En este segmento se tendrán en cuenta todos aquellos recursos bibliográficos, documentos e investigaciones que se han desarrollado acerca del impacto de los mensajes políticos en el individuo, esto es, el impacto que tienen en su cerebro, para la posterior construcción de significados mentales y por tanto de poder.

A partir de un diagnóstico, que ha permitido conocer algunas verdades sobre el cerebro humano, se implementan una serie de medidas y herramientas publicitarias, las cuales tienen un impacto en el cerebro, es decir, que con el análisis del impacto y de

los resultados, se completa el proceso y da paso nuevamente a un diagnóstico, confirmando el carácter cíclico del neuromarketing político.

Dicho de otra forma, dentro del proceso de aplicación del neuromarketing político, el análisis del impacto y de los resultados permite vislumbrar y descubrir lo que realmente el individuo o el ciudadano prefiere gracias a la utilización de herramientas neurocientíficas. Estas herramientas permiten leer directamente la actividad cerebral, la cual no miente dado que responde intuitivamente a los estímulos.

Algunas teorías ya se han aproximado a la importancia de evaluar como reciben los mensajes los individuos y qué impacto tienen en ellos, tal es el caso de los *estudios de recepción*⁷⁴, con el fin de situar en el plano conceptual, académico y científico la importancia de la recepción de los mensajes, así como de sus formas, y ya no únicamente la relevancia del contenido del mensaje y/o del emisor del mismo.

3.3.1 Algunas teorías sobre la respuesta del cerebro. También se ha propuesto, de acuerdo con la teoría de los marcadores somáticos de Antonio Damasio, que los individuos van creando marcadores emocionales, como respuesta a distintas experiencias que viven; estos marcadores se convierten a su vez en tendencias de respuesta a nuevas situaciones similares a las que le hicieron crear el marcador. Braidot se manifiesta a propósito de lo expuesto por Damasio y considera que “la experiencia recordada normalmente es más fuerte que la nueva, si un sector del electorado se siente decepcionado por el político a quien entregó su voto, lo más probable es que los candidatos del mismo partido no sean nunca más votados por los integrantes de dicho sector”⁷⁵. Braidot plantea otro ejemplo de ello:

ya que se ha comprobado que los registros emocionales de experiencias pasadas son los que rigen con mayor fuerza las respuestas en el presente, en otras palabras, que aún cuando el candidato sea joven y, digamos nuevo, para el electorado, el voto tendrá más que ver con lo que está almacenado en la memoria del individuo (por experiencias y/o asociaciones, incluso no conscientes), que con la evaluación actual de las propuestas.⁷⁶

⁷⁴ Comparar anexo 1.

⁷⁵ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”, p 5. Documento electrónico.

⁷⁶ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”, p 5. Documento electrónico.

Así pues, según esta hipótesis los registros emocionales de experiencias pasadas configuran en gran parte los nuevos caminos que se tomaran en materia política, por lo menos por parte de los electores.

Para algunos autores como Orlando D'Adamo, Virginia Garcia y Flavia Freidenberg el *priming* permite explicar y evaluar la forma en que se procesan los mensajes en la mente de las personas, y como a partir de ello, se toma una u otra decisiones en materia política y/o electoral. El *priming* consiste básicamente en la posibilidad de que un sujeto tenga presentes ciertos estímulos que se le han enviado, y que realice asociaciones con otros conceptos semánticamente relacionados, aumentando así la probabilidad de activar pensamientos de significado semejante,⁷⁷ para Braidot es algo muy similar, un “proceso en el cual determinados estímulos favorecen la creación de neurocircuitos por asociación con conceptos semánticamente relacionados”⁷⁸.

el *priming* postula que los temas más mencionados por los medios de comunicación son adoptados por los individuos como los estándares a partir de los cuales realizarán sus evaluaciones políticas, especialmente en el proceso de selección de candidatos en momentos electorales. No se trata de un proceso consciente. La repetición de ciertas cuestiones y la ausencia o menor frecuencia de tratamiento de otras provoca, desde el punto de vista cognitivo, que los temas mencionados resulten más accesibles o recuperables y que los temas omitidos sean más fácilmente olvidados por los individuos⁷⁹.

De acuerdo a ello, una campañas electoral, por ejemplo, puede establecer en la agenda temas en los que se considere fuerte, sólida y destacada por encima de otros candidatos y partidos. Además, es posible formar corrientes de opinión positivas o negativas a partir de las asociaciones que se realicen.

3.3.2 En la práctica y los mecanismos. Ya se ha expuesto en que consiste el análisis del impacto de los mensajes en el cerebro, sin embargo, aún son desconocidos los mecanismos que la neurociencia le ha aportado al mercadeo político para llevar a cabo dicha función.

⁷⁷ Comparar D'Adamo Orlando;García, Virginia y Freidenberg, Flavia. “Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral”. *Entrecaminos*. Vol. 4, (1999) p. 135. Documento electrónico.

⁷⁸ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p 10. Documento electrónico.

⁷⁹ Ver D'Adamo; García, y Freidenberg. “Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral”. p. 135. Documento electrónico.

Estudiar al receptor del mensaje dentro del campo del neuromarketing político es estudiar la forma en que el cerebro recibe los estímulos a manera de mensajes, y la forma en que procesa esta información. Pero estudiar el impacto no es una tarea fácil, la neurociencia ha puesto a disposición algunos mecanismos que permiten remitirse al cerebro directamente como centro de análisis, entre las cuales se encuentran:

1) FMRI: La imagen por resonancia magnética funcional es una técnica neurocientífica que se utiliza para estudiar las funciones de las áreas del cerebro, y para conocer la forma en que funciona las mismas. Es posible identificar como procesa información el cerebro por medio de esta herramienta, y como de acuerdo a ese procesamiento conduce al individuo a tomar determinadas decisiones.

2) IAT: El Test de asociación implícita es un examen que se realiza mediante una máquina que monitorea la actividad cerebral al tiempo que se le presentan imágenes y conceptos al individuo. Usualmente se usa para conocer las asociaciones que hace un individuo de un político, sean estas negativas o positivas.

3) EGG: el electroencefalograma es un examen neurofisiológico que se hace para medir la actividad eléctrica en el cerebro. En presencia de estímulos, especialmente audiovisuales, como piezas publicitarias, las neuronas producen cierta actividad eléctrica, esta herramienta amplifica esta información para un posterior análisis.

Pese a la existencia de varias herramientas, el FMRI es la que más fuerza ha cobrado dentro del neuromarketing político, si bien parece ser un examen muy básico y sencillo, es altamente efectivo, ha cumplido con todos los objetivos que se le ha propuesto, entre ellos examinar cómo se comporta el cerebro en respuesta a estímulos. Por esa razón, se acude al FMRI en la mayoría de estudios, investigaciones y experimentos que se realizan en el paso de evaluación del impacto.

3.3.3 Ejemplos. Kristine Knutson, Jacqueline Wood y Jordan Grafman, todos científicos del Instituto Nacional de Salud de Estados Unidos, se aliaron con Maria Spampinato, académica e investigadora de la Universidad de Carolina del Sur, para realizar un experimento y documentarlo.

El experimento consistía básicamente en reunir un grupo de personas al cual les sería aplicado un IAT mientras se les tomaban FMRI, con el fin de medir las actitudes políticas en el cerebro. A los participantes les fueron presentadas imágenes de conocidos políticos estadounidenses, tanto demócratas como republicanos, junto con palabras y mensajes positivos y negativos, es decir, las herramientas publicitarias, mientras les era examinado el cerebro por medio de la FMRI.

Los resultados indicaron que ciertas zonas del cerebro se activan al recibir y procesar información política. Mientras una zona del cerebro se activó cuando las personas se sintieron atraídas hacia un candidato, otra zona se asoció al rechazo hacia un candidato o imagen.⁸⁰ A partir de los resultados, es posible afirmar entonces que los estudios neurocientíficos en efecto dan patrones de información que pueden servir para la práctica política.

En ese caso, fue posible evidenciar a través del FMRI, cuales candidatos realmente le interesaban a las personas, y cuáles no. Podría pensarse que para saber que candidatos les gustan a las personas, es cuestión de sólo preguntarles, sin embargo, como ya es claro, el inconsciente guarda mucha información acerca de preferencias, gustos y deseos.

En Segundo lugar, Nicholas Rule, Jonathan Freeman, Joseph Moran, John Gabrieli, Reginald Adams y Nalini Ambady se reunieron para realizar un estudio acerca de cómo el comportamiento y conducta electoral se reflejaba en el cerebro de manera clara, basándose en la premisa de que “votar es una de las más importantes decisiones que los individuos deben tomar en una sociedad democrática. A pesar de las consecuencias de un resultado electoral, algunas investigaciones han demostrado que los comicios electorales pueden ser predichos a partir de juicios individuales que ejercen las personas”⁸¹ juicios que se llevan a cabo a partir de respuestas emocionales y procesos inconscientes. Sin embargo, deciden ir un poco más allá y probarlo en

⁸⁰ Comparar Knutson, Kristine M; Spampinato, Maria y Wood, Jacqueline N. “Politics on the brain: An fMRI investigation”. *Social Neuroscience*. Vol. 1, No. 1 (2006) p. 25. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁸¹ Ver Rule, Nicholas (et al). “Voting behavior is reflected in amygdala response”. *Social cognitive and affective neuroscience*. Vol. 5, No. 2 (2010) p. 349. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

sujetos de diferentes lugares del mundo, con el objetivo único de establecer que hay unos predeterminados de comportamiento electoral en el cerebro a pesar de que los sujetos provengan de distintas culturas.

Este grupo de investigadores llevó a cabo un experimento en el cual congregaron a 32 personas (16 japonesas y 16 estadounidenses), en primer lugar, les fueron presentados mensajes y publicidad política de candidatos imaginarios, posteriormente debían decidir a partir de ello, por quien votarían. A lo largo de este proceso, los cerebros de los participantes estaban siendo monitoreados a través de FMRI.

Los resultados fueron muy dicentes, los sujetos registraban una mayor actividad cerebral y respuesta en la amígdala bilateral cuando veían a un candidato, este resultaba ser aquel por el que votarían, así:

los candidatos por quienes votaron los participantes, fueron los que en efecto causaron más actividad en su amígdala bilateral, contrario a aquellos candidatos por los que no votaron. Esto es un hecho, a pesar de que los participantes fueran de distintas culturas, sugiriendo que las decisiones electorales provocan la misma respuesta neuronal en diferentes culturas.⁸²

A partir de los dos experimentos que se han expuesto, es posible afirmar que la amígdala cerebral juega un papel determinante en lo que podemos denominar como cerebro político, y la distinta literatura al respecto lo soporta.

Por su parte, Owen Hon Lord y Drew Westen son dos autores que sin haber realizado proyectos o investigaciones conjuntamente en materia de neurociencia y política, presentan tesis muy similares. Estos autores se refieren con palabras similares, a la evaluación del impacto de los mensajes y/o publicidad política, a su vez ambos consideran que el cerebro no actúa normalmente como una máquina fría y calculadora, sino más bien, como un órgano emocional que actúa de manera subjetiva y que puede ser influenciado, tanto consciente, como inconscientemente. Incluso, Owen Hon Lord hace referencia a un estudio que,

se basa en el escaneo cerebral de 15 demócratas y 15 republicanos. Les fueron mostrados segmentos de videos en los que tanto John Kerry como George Bush se contradecían el uno al otro. Los sujetos fueron capaces de identificar las contradicciones del candidato rival, pero no

⁸² Ver Rule (et al). "Voting behavior is reflected in amygdala response". p. 349. Documento electrónico. Traducción libre del autor

fueron capaces de reconocer cuando su propio candidato estaba mintiendo o tergiversando los hechos.⁸³

Al respecto, vale la pena resaltar que las inferencias hechas fueron producto de lo registrado en el cerebro. “En esencia, el escaneo del cerebro es que el cerebro político es un cerebro emocional, y no un órgano calculador, objetivo, que anda en búsqueda de los verdaderos hechos para tomar una decisión razonable”⁸⁴.

Drew Westen también se remite al estudio realizado a demócratas y republicanos en su libro “The political Brain” para sustentar su hipótesis de que el cerebro político es más bien un órgano apasionado, que cuenta con un componente fuertemente emocional. Pese a ello, tienen una profunda diferencia en materia de objetivo político, mientras Westen ve en los estudios de recepción de mensajes políticos, una oportunidad para que los partidos tradicionales fortalezcan aún más la democracia, Hon Lord lo plantea como una posibilidad de que haya mayor alternancia en el poder, a partir de la llegada de movimientos políticos independientes.

3.4 CONSIDERACIONES ÉTICAS SOBRE EL NEUROMARKETING POLÍTICO

En los encuentros y congresos internacionales de neuromarketing, y en la revisión de fuentes acerca del tema, fue posible encontrar literatura referente a los debates y/o consideraciones éticas que implican la aplicación del neuromarketing político y el uso de la neurociencia para fines políticos.

Adicionalmente, con la rápida extensión y fortalecimiento de las técnicas destinadas a imaginar, predecir e influenciar de alguna forma el comportamiento humano a través de su cerebro, se han popularizado una serie preocupaciones comunes al respecto de ciertos valores y principios que puede transgredir el neuromarketing político, generadas alrededor de:

⁸³ Ver Hon Lord. “Swaying the swingers: how neuroscience influences voting behavior”. p. 591. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁸⁴ Ver Hon Lord. “Swaying the swingers: how neuroscience influences voting behavior p. 591. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

El libre albedrío o libertad de elección y en ese sentido la responsabilidad individual por los actos, Robert Blank considera que:

el impacto del uso de las ciencias del cerebro en política conlleva a preguntarse acerca del libre albedrío y la responsabilidad individual. ¿Puede este conocimiento que plantea que gran parte de nuestro comportamiento esta guiado por neurotransmisores y receptores, significar que podemos alterar el cerebro y por tanto los individuos no serían ya responsables por sus acciones?, ¿debemos asumir que ya no tenemos libre albedrío?.⁸⁵

No obstante, Blank plantea en su texto que algunas de esas preocupaciones hacen parte de una corriente algo radical, que ve de manera exagerada una amenaza en el neuromarketing político y en general en el uso de la neurociencia aplicadas a estudios políticos, al constituir la oportunidad de manipular y controlar la mente de las personas, al antojo de quien lo utiliza, “si bien los avances en la neurociencia y tecnología son impresionantes, mucha de la literatura popular tiende a exagerar sus premisas, para profundizar en el miedo de aquellas personas que lo ven como una amenaza”⁸⁶.

Existe pues una visión sensacionalista y exagerada producto de algunas corrientes que quieren estigmatizarlo, y de fenómenos de desinformación. Pese a ello, lo ideal tampoco es optar por ubicarse en el otro extremo, tomándose la cuestión ética a la ligera, claramente es un asunto importante. Se debe procurar actuar de manera responsable, principalmente porque se trata de la posibilidad de estudiar los procesos referentes a la mente humana, y porque aún no se posee la suficiente información -en tanto que campo de estudio reciente-, acerca de sus alcances y límites.

Si bien el neuromarketing político busca la construcción de significados mentales para obtener beneficios en materia política o electoral, lo que se puede traducir en poder, no implica necesariamente que deba actuarse de manera poco ética o inmoral. El neuromarketing político ofrece una gama de herramientas y técnicas innovadoras que enriquecen la práctica política, que como todas las herramientas, la categoría de valor asignado dependerá exclusivamente del uso que se haga de la misma.

⁸⁵ Ver Blank, Robert. “Brain sciences and politics: some linkages”. *Biology and politics the cutting edge*, 2011. p. 218. Documento electrónico. Traducción libre del autor

⁸⁶ Ver Blank. “Brain sciences and politics: some linkages”. p. 205. Documento electrónico. Traducción libre del autor

En este sentido, su carácter ético depende de aquellos que utilicen el neuromarketing político.

En esa línea de argumentación, se ubica Braidot, un autor ya conocido a lo largo del texto, quien afirma que “posiblemente, caiga en un lugar común al elaborar el siguiente ejemplo, sin embargo, es muy claro: un cuchillo puede ser utilizado para comer o para matar, de manera análoga, el neuromarketing político”⁸⁷. El mismo autor se refiere a que de por sí, ya tiene unas limitaciones que lo alejan de la asociación directa con un ejercicio no ético, en consecuencia manifiesta que “hoy por hoy, ninguna acción en materia de neuropolítica escapa al hecho de que el elemento más importante de la opinión pública es el vínculo existente entre las acciones de los gobernantes y sus efectos en los gobernados”⁸⁸, y concluye posteriormente en su texto que

si bien las estrategias de comunicación política pueden llevar a que una persona dude de sus propias opiniones, hay factores como los hechos, que despejan la incertidumbre. Asimismo, las doctrinas son verdaderos mapas mentales que sistematizan el pensamiento y actúan como amortiguadores en la recepción de los mensajes que llegan a través de los medios.⁸⁹

Andrés Valdés Zepeda plantea algo similar al realizar en uno de sus artículos una aproximación a los debates éticos del marketing político, y en tanto que se ha expuesto que el neuromarketing político se encuentra contenido dentro del gran campo del mercadeo político, sus aproximaciones son pertinentes:

la mentira, el engaño, la manipulación y toda la "maldad" que hoy día se asocia a esta disciplina, es anterior a la mercadotecnia. Es decir, así como el maquiavelismo antecede a Maquiavelo, la mercadotecnia no puede ser la responsable de las acciones y pretensiones amorales de los seres humanos y, en lo particular, de los políticos. Como cualesquier otro campo del saber, es un medio para alcanzar un fin. Es un instrumento al servicio del hombre, que no tiene vida ni decisión propia. Al igual que un bisturí, el cual puede ser usado por un cirujano para salvar una vida y hacer un bien, o por un ladrón para dañar o robar a una persona, el instrumento en sí no es el responsable de su uso.⁹⁰

⁸⁷ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p 12. Documento electrónico.

⁸⁸ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p 12. Documento electrónico.

⁸⁹ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p 14. Documento electrónico.

⁹⁰ Ver Valdez, Andrés. “Hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política”. *Espiral*. Vol. 8, No. 37 (2006).p 52. Documento electrónico.

En ese sentido, continua Valdez “la disciplina no puede reclamársele una conducta ética, sino más bien a los políticos, quienes muchas veces, en su afán de alcanzar o conservar el poder no escatiman el acudir al expediente del engaño y la manipulación de los ciudadanos”⁹¹.

A pesar de lo deslegitimada o altamente estigmatizada que esta la política hoy en día, no se debe caer en conclusiones apresuradas acerca de la utilidad y aplicación del conjunto de técnicas que comprende el neuromarketing político. Para autores como Christophe Morin, las preocupaciones éticas deben ser siempre una prioridad en el uso del neuromarketing, sin embargo, se manifiesta optimista frente a su evolución y aplicación en tanto que considera que “las consideraciones éticas siempre estarán presentes, pero ya se han tomado y se seguirán adoptando medidas para asegurar que la aplicación del neuromarketing se conduzca con respeto y transparencia”⁹².

Puede que Morin se esté refiriendo a distintas organizaciones presentes en el mundo, encargadas de supervisar las actividades, investigaciones y usos del neuromarketing, para asegurar que existan estándares éticos. Adicionalmente, no se trata sólo de organizaciones de control, sino de la presencia de profesionales médicos en todos aquellos equipos, grupos o empresas que trabajan neuromarketing “como el neuromarketing tiene implicaciones sociales y éticas relevantes, es importante considerar la participación de médicos profesionales en compañías de neuromarketing”⁹³.

Asimismo, parte de actuar responsablemente radica en incluir las consideraciones éticas en todas aquellas investigaciones, estudios o recopilaciones como la presente. Carl Erik Fisher introduce una sistematización de contenidos éticos en páginas web de neuromarketing, en la cual tomo 16 de ellas y encontró que “el 12.5%, es decir 2 páginas tenían secciones específicamente destinadas a la cuestión

⁹¹ Ver Valdez. “Hipotesis no comprobadas de la mercadotecnia política”. p. 52. Documento electrónico.

⁹² Ver Morin. “Neuromarketing: The new science of consumer behavior”. p. 134. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

⁹³ Ver Roskies, Adina. “Neuroethics for the new millennium”. *Neuron*. Vol. 35, No.1 (2002) p. 22. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

ética”⁹⁴. Esta revisión aunque pequeña, alerta sobre el estado actual de la información acerca de la ética en la materia.

Por eso, no se trata entonces de imponer prohibiciones al uso de las herramientas, y de condenar al neuromarketing político en este caso, sino de establecer unas limitaciones mínimas que permitan se realice dicho ejercicio de manera profesional y transparente, muchas de las cuales ya existen hoy en día. Por otro lado, es necesario que se tengan en cuenta siempre las consideraciones éticas, y aumentar el espacio y el esfuerzo dedicado a hablar, y escribir sobre el tema.

⁹⁴ Ver Chin ;Fisher y Klitzman. “Defining neuromarketing: practices and professional challenges”. p. 233. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

4. CONCLUSIONES

El presente estado del arte presenta conclusiones en dos sentidos. De una parte sobre el estado actual de la investigación, y de otra, sobre el contenido de la información.

A partir de la recolección y revisión de la información, se dio paso a la categorización por fecha, lugar de origen y tipo de publicación. La intención como se planteó desde un principio, fue generar una aproximación a cuales son los años boom de producción de conocimiento sobre el tema, así como los países que más han aportado al neuromarketing político, y el tipo de publicación que más se ha utilizado para darle forma a dichos aportes.

Posterior a la revisión fue posible concluir que en materia de tiempo, se compilaron fuentes pertenecientes a años anteriores al surgimiento del neuromarketing político, en tanto que se encuentra información en ellas que realiza aportes de una u otra manera al estado del arte del tema. Aun así, realmente es muy poca la información registrada en años anteriores al 2002, a partir de este año hasta el 2007 (primer periodo), se registró una producción relativamente baja de conocimientos en la materia, mientras que del 2008 al 2012 (segundo periodo), se registró una producción alta y sustanciosa de conocimientos sobre neuromarketing político, destacando el año 2011 como el año en que más se publicaron documentos en la materia.

En cuanto a la ubicación geográfica de la producción de conocimientos, al menos de las fuentes utilizadas en el presente estado del arte, se registró el mayor grado de producción de conocimientos en Estados Unidos, seguido de España, México e Inglaterra. Algunos otros países han realizado aportes en menor medida como Argentina, Italia, Canadá, y Austria.

Es posible inferir de lo anterior, que Estados Unidos es el pionero y experto en la materia. La aplicación del neuromarketing en los estudios políticos en Europa, tiene mayor fuerza en España, donde se destaca una gran utilización del neuromarketing político en campañas electorales, afirmación sustentada por ejemplos como los de sexo en el neuromarketing político, además de consideraciones de algunos autores,

Investigaciones de este tipo hay muchas, sobre todo en los Estados Unidos, y no son casuales. Muchos políticos están interesados en incorporar nuevas técnicas para conocer a sus votantes y lograr mayor efectividad en sus estrategias. En España, el interés por saber cómo funciona el cerebro de las personas a la hora de votar es creciente y se refleja constantemente en los medios de comunicación, ya que a menudo se publican los resultados de investigaciones que van hilando cada vez más fino.⁹⁵

América Latina, por su parte, ha procurado no quedarse atrás y avanzar en los conocimientos de la materia, el liderazgo de México en la producción de estos conocimientos se explica de manera coherente dado que ha sido un país que tradicionalmente ha trabajado temas de comunicación política.

Por último, vale la pena destacar que la mayoría de los estudios e investigaciones que aportaron a la construcción del presente documento son artículos electrónicos, los cuales representan al menos un 75 % de las fuentes utilizadas, y provienen principalmente de bases de datos como Ebrary, Jstor y Esbco. En una menor cantidad, se registran libros electrónicos, libros y algunos videos. Puede explicarse que existe más información electrónica a propósito del neuromarketing político, porque al ser un tema reciente e innovador, se ajusta al mundo de hoy, cuyos métodos de transmisión de información suelen estar asociados al internet.

De esa forma, puede concluirse sobre el estado actual de la investigación, que aunque se trata de un campo de estudio joven, dado que hasta este siglo se empezó a trabajar en él, se encuentra en un estado creciente de producción, en tanto que en los últimos años se ha registrado un aumento progresivo de producción de conocimientos sobre neuromarketing político. Así, el estado actual de la investigación, permite generar ciertas conclusiones o consideraciones finales.

Tanto por el interés de académicos, científicos, como también de los candidatos o actores que hacen parte de campañas electorales, o políticos gobernantes incluso, la rama del neuromarketing político ha ido creciendo y cada vez son más los aportes que se realizan en la materia.

A su vez, la compleja arena de lucha que constituye la política, que requiere cada vez más de caminos y mecanismos diferentes para dominar el mercado político y

⁹⁵ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p. 2. Documento electrónico.

electoral, ha potenciado y aumentado los recursos y esfuerzos encaminados a contribuir con el crecimiento de este campo de estudio. Sumado al hecho de que vivimos en la era del entretenimiento, y del boom de los fenómenos de comunicación, por lo que la política debe ser más lúdica, más accesible para todos.

En ese sentido, y con la reconocida evolución que ha tenido el marketing como herramienta dentro de la política, y la necesidad -que se ha hecho evidente-, de generar una mejor gestión comunicativa, de manera novedosa y exitosa dentro de los procesos políticos, es apenas lógico que el neuromarketing, como sistema de investigación o campo de estudio contenido dentro del marketing, también haya empezado a permear el campo político, cobrando vida por así decirlo, en la medida en que no trata sólo la relación teórica entre neuromarketing y política, sino la posibilidad de conocer la aplicación más práctica de dicha relación.

Dicha aplicación, parte del principio de que la emoción es indispensable en el funcionamiento cerebral, pues alrededor del 90% de las decisiones tomadas por los individuos se realizan de manera inconsciente, proceso que se guía principalmente por las emociones más que por la reflexión y el análisis racional. No obstante, tampoco es ideal apartar la racionalidad o desestimar su importancia, se trata de encontrar modelos más integrales que reconozcan en efecto que es posible explicar las conductas políticas de los individuos a partir de las emociones, sin dejar a un lado, que la racionalidad toma parte en los procesos de toma de decisión política.

Al tratarse de un campo de estudio, cuyo centro de análisis radica en la inconsciencia y las emociones, pueden generarse ciertas preocupaciones éticas acerca del uso y aplicación del neuromarketing político. Al respecto, hay que evitar emitir juicios apresurados, producto de la desinformación y del miedo exagerado. Cabe resaltar, que debe partirse del hecho de que es una herramienta, que como toda herramienta, su uso depende de quien la maneje.

Además, el neuromarketing político no constituye únicamente un medio para obtener ventajas electorales, consiste también en la posibilidad de identificar aún mejor las necesidades de las personas, así que más allá de ayudar al político, ayuda a reconocer problemas y necesidades que suplir:

al aplicar los conocimientos y la metodología de investigación de las neurociencias, junto a los avances que se están generando en la neuropsicología, el neuromarketing político facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de las personas y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos.⁹⁶

En un sistema democrático por ejemplo, las preferencias y/o necesidades de los ciudadanos se convierten en demandas, y dado que el neuromarketing político permite identificar estas demandas, es posible plantear soluciones a estas.

Sólo resta anotar, lo que depara el futuro para el neuromarketing político, aunque sea arriesgado y un poco pretencioso afirmarlo, en efecto, con el paso de los años y la evolución de las investigaciones, nos enfrentaremos a un fenómeno de comunicación, que bien puede revolucionar la forma en que se hace y explica la política. Sobre esta cuestión, la academia tiene un papel importante, en la medida en que la producción de conocimiento serio y profesional puede generar una visión más acertada y menos radical sobre el neuromarketing político, y con ello, un mayor acercamiento a la materia y a lo que representa.

⁹⁶ Ver Braidot. “¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?”. p. 8. Documento electrónico.

BIBLIOGRAFIA

- Barranco, Javier. *Técnicas de Marketing político*. Ciudad de México: Red Editorial Iberoamericana, 1982.
- Braidot, Néstor. *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000, 2009.
- Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial, 2009.
- Damasio, Antonio. *El error de Descartes*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello, 1996
- _____. *En busca de Spinoza*. Barcelona: Editorial Crítica. 2005.
- Lakoff, George. *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense, 2007.
- Marsh, David y Stoker, Gerry. *Teoría y métodos de la Ciencia Política*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.
- Martin, Lourdes. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós, 2002.
- Misiego, Francisco. *Neuromarketing Político*. Madrid: Editorial Rasche, 2011.
- Ortiz, Francisco. *Guía de marketing político*. Madrid: Esic Editorial, 1983.
- Pérez, Carlos Andrés. *Comunicación y marketing político*. Bogotá: Editorial Konrad Adenauer Stiftung, 2007.

Capítulos o artículos en libro.

Blank, Robert. "Brain sciences and politics: some linkages". En Peterson Steven y Sommit, Albert (et al). *Biology and politics the cutting edge*. Bradford: Emerald Group Publishing, 2011. 205-229.

Tingley, Dustin. "Neurological imaging and the evaluation of competing theories". En: Peterson Steven y Sommit, Albert (et al). *Biology and politics the cutting edge*. Bradford: Emerald Group Publishing, 2011. 187-204.

Artículos en publicaciones periódicas académicas

Alford, John; Funk, Carolyn y Hibbing, John. "Are Political Orientations Genetically Transmitted?". *American Political Science Review*. No.2, Vol. 99 (2005): 153-167.

Chin Lisa; Fisher, Carl y Klitzman Robert. "Defining neuromarketing: practices and professional challenges". *Harvard Review of Psychiatry*. No.4, Vol. 18 (Julio 1 de 2010): 230-237.

Christakis, Nicholas; Dawes, Christopher y Settle, Jamie. "Friendships Moderate an Association between a Dopamine Gene Variant and Political Ideology". *Journal of Politics*. No.4, Vol. 72 (2010): 1-40.

Dahl, Robert. "El método conductista en la Ciencia Política". *Revista de Estudios Políticos*. Vol. 134 (1954): 85- 105.

D´Adamo, Orlando y García, Virginia. "Storytelling, el relato político". *Más poder local*. No. 9 (2012):32-33.

D'Adamo, Orlando; García, Virginia y Freidenberg, Flavia. "Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral". *Entrecaminos*. Vol. 4 (1999): 133-150.

Del Rey Morató, Javier. "La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje". *Revista de Comunicación*. Vol.10 (2011): 102-128.

_____. "La irrupción de internet en la cultura política". *Más poder local*. No. 3 (2010): 6-7.

Díaz, Sergio; Pérez, Octavio y Valdez, Andrés. "Campañas electorales y sus múltiples asertos". *Revista Mexicana de comunicación*. No. 116, Vol. 131 (2009): 41-45.

Hodfinger, Christophe. "Messages for the amigdala". *Politics, campaigns and elections*. No.3, Vol. 31 (Marzo de 2010): 47-49.

Hon Lord, Owen. "Swaying the swingers: how neuroscience influences voting behavior". *Journal of psychology*. No. 2, Vol. 131 (2008): 591-595.

Kanai, Ryota. "Political Orientations Are Correlated with Brain Structure in Young Adults". *Current Biology*. No.4, Vol. 21(2011): 1-4.

Knutson, Kristine M; Spampinato, Maria y Wood, Jacqueline N. "Politics on the brain: An fMRI investigation". *Social Neuroscience*. No.1, Vol. 1 (Marzo de 2006): 25-40.

Lees-Marshment, Jennifer. "Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government". *Canadian Journal of Communication*. Vol. 34 (2009): 205-227.

- Lennon, Federico. "Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?". *Comunicación y sociedad*. No.2, Vol. 2 (1995): 173-184.
- López, David; Méndez, Mónica y Valdovinos Yayha. "El sistema límbico y las emociones: empatía entre humanos y primates". *Psicología Iberoamericana*. No. 2, Vol. 17 (Julio- Diciembre de 2009): 60-69.
- Mackuenn, Michael; Marcus, George y Neuman, Rusell. "Inteligencia afectiva y juicio político". *Revista sociológica*. No.64, Vol.22 (Mayo- Agosto de 2007): 241-267.
- Mendiz, Alfonso. "Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica". *Revista Icono*. No. 15, Vol. 14 (2010): 37-58.
- Morin, Christophe. "Neuromarketing: The new science of consumer behavior". *Society*. No.2, Vol. 48(Marzo 1 de 2011): 131-135.
- Murillo, Kuschick. "Marketing y comunicación política". *Revista de la Realidad Mexicana*. No. 155 (2009): 31-41.
- Peña, Palma. "El spot electoral". *Revista latinoamericana de comunicación*. No. 939, Vol. 66 (2011): 1-10.
- Roskies, Adina. "Neuroethics for the new millennium". *Neuron*. No.1, Vol. 35(Julio 3 de 2002): 21-23.
- Rule, Nicholas (et al). "Voting behavior is reflected in amygdala response". *Social cognitive and affective neuroscience*. No.2, Vol. 5 (Junio-Septiembre de 2010): 349-355.
- Tingley, Dustin. "Neurological imaging as evidence in political science: a review, critique and guiding assessment". *Sage Publications*. No.1, Vol. 45 (2006): 5-33.

Tirado, Genara. "La retórica audiovisual. El reto de la imagen". *Revista de la asociación española de semiótica*. No.7 (1998): 1-12.

Valdez, Andrés. "Decálogo del marketing político". *Revista mexicana de comunicación*. No.78, Vol. 15 (Noviembre 1 de 2002): 16-20.

_____. "Hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política". *Espiral*. No.37, Vol. 8(Septiembre de 2006): 51-75.

_____. "Mercadotecnia política inversa". *Revista mexicana de comunicación*. No. 90, Vol. 17 (2005): 48-51.

Otros documentos.

Braidot, Néstor. "¿Que ocurre en el cerebro del electorado, que ocurre en el cerebro de los candidatos?". Barcelona, 2011. Consulta realizada en Diciembre de 2012. Disponible en la página Web http://www.braidot.com/upload/579_Neurociencias%20y%20Democracia.pdf

Ferrer, Alba. "Neuromarketing, la tangibilización de las emociones". Barcelona, 2009. Consulta realizada en Diciembre de 2012. Disponible en la página Web <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>

Huerta, Delia y Valdez Andrés. "Campañas electorales lúdicas: gana el poder en la era del entretenimiento". Jalisco, 2011. Consulta realizada en Enero de 2012. Disponible en la página Web <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/ponencias/13.pdf>

Inpsicon. "BTL marketing bajo la línea". (2011): 1-3. Consulta realizada en Enero de 2012. Disponible en la página Web <http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/BTL/BTL.pdf>.

Lodge, Milton y Taber, Charles. "The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing". New York, 2007. Consulta realizada en Diciembre de 2012. Disponible en la página Web http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Taber%26Lodge_The%20Rationalizing%20Voter.pdf

Neurorelay. "Neuromarketing the first years". Consulta realizada en Diciembre de 2012. Disponible en la página Web <http://neurorelays.wordpress.com/2012/06/04/neuromarketing-the-first-years/>

Youtube. "Propaganda sexo Monserrat Nebrera". Consulta realizada en Enero de 2012. Disponible en la página Web <http://www.youtube.com/watch?v=jNfrMQH1HuM>.

Anexo 1 Glosario de términos

1) Comunicación es: “la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o instituciones sociales”¹.

2) Enfermedades del marketing: se le atribuye a todos aquellos fenómenos perjudiciales para los consumidores o el mismo mercado; una de ellas es la miopía del marketing que se caracteriza por no plantear estrategias a largo plazo, y concentrarse solo en el corto plazo. Esto, puede causar daños a la producción y el crecimiento económico.

3) Estudios de recepción: son estudios que centran su análisis en la recepción de los mensajes por parte de los individuos, pues consideran que de acuerdo a ello, es posible entender a los sujetos.

4) Inconciencia: conjunto de contenidos y datos mentales que se encuentran reprimidos en el cerebro, que el individuo no reconoce normalmente.

5) Metaconciencia: se trata de un plano o zona del cerebro donde se alberga información reprimida, es decir, en esencia equivale a la inconciencia. Simplemente, por cuestión de estilo algunos autores optan por utilizar el presente.

6) Nivel del cortex o cerebro pensante del cerebro: producto de la evolución del ser humano, es la zona del cerebro más sofisticada y avanzada, con una edad de aproximadamente menos de 4.000.000 años. Es la zona del cerebro responsable de todas las formas de percepción, emoción, pensamiento y planificación.

7) Nivel reptiliano del cerebro: el más antiguo y primitivo, se encarga de las funciones más instintivas, no por ello menos importantes. En él se encuentran localizadas todas las funciones que tienen que ver con rutinas, parámetros y reacciones inconscientes.

8) Redes: son estructuras comunicativas que procesan flujos de información².

9) Política: puede ser entendida como “todo aquello que forma parte de un proceso institucional complejo mediante el cual se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre personas”³.

10) Teoría del cerebro triuno: Teoría propuesta por el científico Paul Mclean, en la que se afirma la existencia de tres niveles cerebrales, el reptiliano, el límbico y el cortex.

¹ Ver Lennon, Federico. “Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?”. *Comunicación y sociedad*. Vol. 8, No 2 (1995) p. 2. Documento electrónico.

² Comparar Castells, Manuel. *Comunicación y poder*, 2009. p. 193.

³ Ver Lennon. “Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?”. p. 3. Documento electrónico.