



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario - 1653

Documentos de Investigación
Observatorio de Procesos Electorales - OPE
Facultad de Ciencia Política y Gobierno, y
de Relaciones Internacionales

EL NEUROMARKETING APLICADO A LOS ESTUDIOS
POLÍTICOS

CUADERNILLO No. 4

Néstor Raúl Pedraza Sierra
Bibiana Clavijo Romero



El neuromarketing aplicado a los estudios políticos

Documento de investigación núm. 4

Pedraza Sierra, Néstor Raúl

El neuromarketing aplicado a los estudios políticos / Néstor Raúl Pedraza Sierra; directora Bibiana Clavijo Romero. —Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013. Facultades de Ciencia Política y Gobierno, y de Relaciones Internacionales. CEPI

52 páginas.—(Documentos de Investigación; 4)

ISSN: 1909-9657

Mercadeo - aspectos psicológicos / Publicidad - aspectos psicológicos / Ciencia política - aspectos psicológicos / Neurociencia / Mercadeo político / I. Clavijo Romero, Bibiana / II. Centro de Estudios Políticos e Internacionales. CEPI / III. Observatorio de Procesos Electorales. OPE / IV. Título / V. Serie.

324.23 SCDD 20

Catalogación en la fuente – Universidad del Rosario. Biblioteca

amv

Noviembre 21 de 2013

El neuromarketing aplicado a los estudios políticos

Investigador principal: Néstor Raúl Pedraza Sierra
Dirigido por: Bibiana Clavijo Romero

Facultades de Ciencia Política y Gobierno
y de Relaciones Internacionales
Universidad del Rosario

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS E INTERNACIONALES –CEPI–
LÍNEA SOBRE INSTITUCIONALIDAD Y DEMOCRACIA
OBSERVATORIO DE PROCESOS ELECTORALES –OPE–
EDITORIAL UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
BOGOTÁ, COLOMBIA, 2013

Coordinación Editorial: Universidad del Rosario

ISSN: 1909-9657

* Las opiniones de los artículos sólo comprometen a los autores y en ningún caso a la Universidad del Rosario. No se permite la reproducción total ni parcial sin la autorización de los autores.

Primera edición: noviembre de 2013

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Contenido

Presentación	7
1. Introducción.....	9
2. Origen y surgimiento del neuromarketing político	10
2.1. Del neuromarketing comercial al neuromarketing político	11
3. Definición, componentes y principales características del neuromarketing político	15
3.1. ¿Qué es el neuromarketing político?.....	15
3.2. Componentes	16
3.2.1. La neurociencia.....	16
3.2.2. El mercadeo político.....	17
3.3. Características del neuromarketing político.....	19
3.3.1 El neuromarketing político es persuasivo	19
3.3.2. El neuromarketing político es emocional	20
3.3.3. El neuromarketing político es cíclico	21
4. Proceso de aplicación del neuromarketing político	23
4.1. Diagnóstico.....	23
4.1.1. Modelo afectivo o Teoría de la inteligencia afectiva.....	25
4.1.2. Conociendo el “cerebro político”.....	26
4.2. Implementación.....	29
4.2.1 Herramientas para transmitir mensajes	29
4.3. Análisis del impacto y de resultados.....	35
4.3.1. Algunas teorías sobre la respuesta del cerebro.....	35
4.3.2. Mecanismos para analizar el impacto y los resultados..	37
4.3.3. Ejemplos del uso de mecanismos	37
4.4. Consideraciones éticas sobre el neuromarketing político..	40
5. Conclusiones.....	44
6. Bibliografía	47
Anexo 1. Glosario de términos	51

EL NEUROMARKETING APLICADO A LOS ESTUDIOS POLÍTICOS

Néstor Raúl Pedraza Sierra*

Presentación

El Observatorio de Procesos Electorales (OPE), adscrito al Centro de Estudios Políticos e Internacionales (CEPI) de la Universidad del Rosario, ha logrado constituirse como un espacio de reflexión y análisis juicioso sobre el sistema electoral colombiano. Así, en el desarrollo de su labor investigativa, se han diferenciado tres etapas clave de los procesos electorales: la etapa preelectoral, la etapa electoral y la etapa poselectoral. Esta clasificación permite que el análisis considere las particularidades de cada uno de los momentos clave del proceso electoral, y a su vez admita las diferentes posturas teóricas desde las cuales se interpretan este tipo de fenómenos de participación política.

En este marco, la investigación realizada por Néstor Pedraza y dirigida por Bibiana Clavijo, se encuentra adscrita a los estudios realizados por el OPE en su línea preelectoral, en la cual el marketing político adquiere una importancia relevante, por considerarse que en él se congregan el conjunto de tácticas y estrategias empleadas por quienes detentan el poder político.

Así, el presente cuadernillo OPE pretende ser una valiosa herramienta para todos aquellos interesados en el marketing político, y específicamente en una de sus herramientas más novedosas: el *neuromarketing aplicado a los estudios políticos*. Precisamente en este documento el autor hace una revisión bibliográfica exhaustiva sobre las investigaciones y los documentos desarrollados sobre *neuromarketing político*, presentando un estado del arte que le permitirá al lector tener una visión mucho más clara de cómo hasta el momento se han aplicado técnicas, consideradas exclusivas de la psicología y el mercadeo que permiten

* Político, Universidad del Rosario. nestorpedrazasierra@gmail.com

diseñar estrategias para generar una comunicación efectiva, con fines persuasivos, entre los gobernantes-candidatos y el ciudadano- elector.

Resumen

Durante la reciente década, se han realizado una serie de investigaciones y estudios que buscan desarrollar y analizar la relación entre la neurociencia y la política. Como resultado se dio el surgimiento del neuromarketing político.

El neuromarketing político constituye un campo que estudia e investiga los procesos cerebrales referentes al comportamiento político y la toma de decisiones en la actividad política mediante el uso de herramientas neurocientíficas. En ese sentido, el neuromarketing político representa una oportunidad de explicar el ejercicio del poder, por medio de la utilización de técnicas y métodos alternativos cuya utilidad radica en la posibilidad de construir significados en la mente humana.

Así, se ha generado un creciente interés por parte de académicos, científicos, candidatos y actores que forman parte de campañas electorales, o políticos gobernantes, incluso, lo cual ha incrementado a su vez los aportes que se realizan en la materia.

Abstract

During the recent decade, there have been a number of research and studies that seek to develop and analyze the relationship between neuroscience and politics. As a result came the emergence of political neuromarketing.

The political neuromarketing is a field of study that examines and investigates brain processes related to political behavior and decision-making in political activity by using neuroscientific tools. In that sense, the political neuromarketing represents an opportunity to explain the exercise of power through the use of alternative techniques and methods whose usefulness lies in the ability to construct meaning in the human mind.

Thus, it has generated a growing interest among academics, scientists, candidates and actors who are part of election campaigns, or even political leaders, which has increased the contributions that are made in the field.

1. 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 en el que se ha 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 aún por explorar.

A partir de una búsqueda exhaustiva de la bibliografía referente al tema, es posible clasificar en tres categorías principales la información que ha sido encontrada y revisada. Dichas categorías son: origen y surgimiento del neuromarketing político; definición, componentes y principales características del neuromarketing político, y el proceso de aplicación del neuromarketing político a la contienda política.

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 él pueda hacerse una idea acerca de lo que es el neuromarketing político, y de qué es lo más importante a saber en la materia. Para ello, se realizó una recolección de información en la que se tomaron en cuenta diferentes fuentes que incluyen libros, artículos, *papers*, videos, entrevistas y noticias provenientes de distintos autores, medios, organizaciones y empresas.

2. Origen y surgimiento del neuromarketing político

La acuñación del término *neuromarketing* no es posible atribuirla a ningún autor 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.¹

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 —la Universidad de Baylor y la Emory— que 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 permitieran 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 pedirle a un grupo de personas que bebieran Coca-Cola y Pepsi mientras sus cerebros eran escaneados por medio de una resonancia de imagen magnética.²

-
- 1 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.
 - 2 Ver Morin, Christophe. “Neuromarketing: The new science of consumer behavior”. *Society*. Vol. 48, No. 2 (2011) p. 132. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

En cuanto a la Universidad de Emory, esta cumplió el papel de socia e inversora principalmente, aunque también brindó aportes como sus profesores en psiquiatría, las herramientas utilizadas en las facultades de la Universidad y los estudios realizados por ellas.³

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 lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de «neuromarketing».⁴

El neuromarketing se convirtió en una rama que provee alternativas y soluciones para dominar mercados cada vez más competitivos y difíciles. Asimismo, las crisis políticas y económicas inundan los mercados y las sociedades,

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.⁵

De ahí que se haga evidente la necesidad de producir y desarrollar mecanismos diferentes para afrontar dificultades en los sistemas.

2.1. Del neuromarketing comercial al neuromarketing político

En este apartado 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;

3 Comparar Chin, Fisher y Klitzman. *Op. cit.*

4 Ver Braidot, Néstor. *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000. 2009. p. 15.

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

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, en este caso, en la política.

Lo que ha demostrado esta aplicación del marketing y el neuromarketing en campos diferentes al comercial, es que la noción que argumenta que el marketing se ocupa únicamente de lograr objetivos en materia comercial o económica, 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”,⁶ en razón de esta premisa, Kotler señala la existencia de tres niveles del concepto de marketing.

Mientras en el primer y segundo nivel ubica relaciones de contra-prestación y de empresa-consumidor, en el tercero, siendo este el más pertinente, se modifica el concepto clásico de consumidor, aparece un espectro más amplio que abarca 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.⁷

Cada vez existen más teóricos, académicos y científicos que producen conocimiento en esta materia con un fuerte énfasis político.

Sobre el conocimiento que producen dichos académicos y científicos, cabe destacar que el concepto de neuromarketing político congrega fundamentos, ideas y planteamientos que si bien no han sido desarrollados de acuerdo con una misma denominación, sí 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*⁸ que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política.⁹

6 Ver Misiego, Francisco. *Neuromarketing político*, 2ª. ed. Madrid: Rashe. 2011. p. 10.

7 Comparar Misiego, Francisco. *Op. cit.*

8 Ampliar en el Glosario.

9 Ver Braidot, Néstor. “¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?” 2011. p. 6. Documento electrónico.

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

El neuromarketing político es producto, más bien, de una concepción que ha ido generalizándose con el paso de los años, y 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 razonamiento, bajo los cuales los politólogos pueden interpretar y medir la estructura de las relaciones acerca de las creencias y actitudes políticas.¹⁰

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 y 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, fórmulas 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.

¹⁰ Ver Lodge, Milton y Taber, Charles. "The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing", 2007. p. 1. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

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 humano.¹¹

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, “no es sorprendente que, mientras se aprende y conoce más sobre cómo funciona el cerebro humano, las campañas políticas también quieran beneficiarse de dicho conocimiento”.¹²

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”,¹³ 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, tiene una mayor probabilidad de obtener resultados exitosos, que si utiliza medios tradicionales.

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

11 Ver Braidot, Néstor. “¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?” p. 6. Documento electrónico.

12 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.

13 Ver Damasio, Antonio. *En busca de Spinoza*. Barcelona: Crítica. 2005. p. 206.

3. Definición, componentes y principales características del neuromarketing político

Como la historia del neuromarketing político no basta para entenderlo, en este apartado abordaremos la segunda categoría en que ha sido clasificada la información encontrada y revisada sobre este tema, que corresponde a la definición, los componentes y las principales características del neuromarketing político, con la cual se pretende generar en el lector una visión más amplia sobre este. 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.

3.1. ¿Qué 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 las conductas políticas de las personas, con el fin de plantear ventajas y estrategias diferenciales.

Bien lo resume Néstor 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”.¹⁴

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

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 término inverso significa al revés, opuesto, contrario o contradictorio. Connota una actitud distinta a lo tradicional, opuesta al statu quo, innovadora y diferente.¹⁵

14 Ver Braidot, Néstor. “¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?” p. 6. Documento electrónico.

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

Para Néstor 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)”.¹⁶

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

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

3.2. Componentes

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

3.2.1. 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*.

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

El cerebro es el órgano mayor del sistema nervioso central, lo que lo constituye en uno de los órganos más importantes del ser humano, de ahí que muchos autores lo hayan estudiado. Sin embargo, para el presente

¹⁶ Ver Braidot, Néstor. “¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?” p. 6. Documento electrónico.

trabajo Paul Mclean es probablemente el más pertinente, ya que introduce los niveles del cerebro en su Teoría del cerebro triuno,¹⁷ la cual ha sido ampliamente aceptada en la comunidad científica como modelo de análisis. “Según la teoría del cerebro triuno, el cerebro humano tiene tres niveles (como resultado de la evolución) que funcionan de manera interconectada: el *reptiliano*¹⁸ (instintivo), el límbico (emocional) y el *córtex*¹⁹ (cerebro pensante)”.²⁰

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”.²¹ 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”,²² el nivel límbico es el que más compete a esta investigación.

3.2.2. 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 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”.²³ Para otros autores, como Francisco Barranco, el marketing político es

17 Comparar Anexo 1.

18 Comparar Anexo 1.

19 Comparar Anexo 1.

20 Ver Braidot, Néstor. “¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?” p. 3. Documento electrónico

21 Ver Braidot, Néstor. *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000. 2009. p. 15.

22 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.

23 Ver Pérez, Carlos Andrés. *Comunicación y marketing político*. Bogotá: Konrad Adenauer Stiftung. 2007. p. 29.

un conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, [con] base [en] 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.²⁴

A pesar de algunas diferencias, existe 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, que podría definirse 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.²⁵

Sin embargo, la comunicación política no tendría éxito en absoluto si no contara con los mecanismos y medios que existen hoy, no sólo la televisión, la radio, la prensa y las piezas gráficas como afiches, vallas y volantes han contribuido a la comunicación política, y por tanto al neuromarketing político, sino los continuos avances de la tecnología, principalmente el desarrollo y progreso de las TIC, que han aumentado la capacidad de acción y el impacto en la sociedad o en los individuos.

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

24 Ver Barranco, Javier. *Técnicas de marketing político*. Ciudad de México: Red Editorial Iberoamericana. 1982. p. 12.

25 Ver Lennon, Federico. "Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?" *Comunicación y Sociedad*. Vol. 8, No. 2 (1995) p. 2. Documento electrónico.

3.3. Características del neuromarketing político

Basado en la revisión de las fuentes fue posible evidenciar ciertas similitudes en los textos acerca de la manera como se describe el neuromarketing político o, dicho de otra forma, sus características. A pesar de los distintos enfoques, o caminos que toman los investigadores de la materia en sus trabajos, fue posible inferir tres características principales del neuromarketing político: emocional, persuasivo y cíclico. Estas características soportan la capacidad que tiene el neuromarketing de predecir, explicar y persuadir los comportamientos humanos; en seguida las analizaremos en detalle.

3.3.1 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 o la publicidad, son fenómenos que tienen éxito por su capacidad de persuadir a las personas sin 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”.²⁶

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 estos.

En los procesos en los que el poder se ejerce mediante la construcción de significados mentales, los sujetos suelen adquirir una actitud más abierta. Esto normalmente se explica porque actúan sin coacción alguna. Por eso, en este tipo de procesos las personas suelen actuar con mayor motivación, aunque, 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.

²⁶ Ver Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós. 2002. p. 21.

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!²⁷

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 plano metaconsciente.²⁸

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

3.3.2. El neuromarketing político es emocional

A pesar de que los individuos tienen un carácter racional, 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 fue 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”, ya que:

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

27 Ver Braidot, Néstor. “¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?” p. 5. Documento electrónico.

28 Ídem p. 7.

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.²⁹

Es así como en muchos estudios se ha evidenciado cómo el sistema afectivo tiene incidencia en la manera de tomar decisiones y de comportarse políticamente,³⁰ 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”.³¹

De esa forma, el estudio de las emociones en la política ha sido muy activo, especialmente porque relata una explicación de cómo la gente evalúa distintos mensajes, genera significados y toma decisiones; sin embargo, necesariamente no implica que se haga a un lado por completo el estudio del carácter racional del sujeto. La comunidad científica ha hecho un intento por acortar la brecha presente entre los modelos racionales de decisiones y los psicológico-emocionales, con el fin de procurar un mejor entendimiento del comportamiento humano, planteando modelos más integrales.

3.3.3. 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.

El carácter cíclico del neuromarketing político es probablemente el más representativo en la práctica, no por ello el más importante, sino

29 Ver Damasio, Antonio. *El error de Descartes*. Santiago de Chile: Andrés Bello. 1996. p. 11.

30 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.

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

el 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 qué es el neuromarketing político, el acercamiento a sus componentes y características permite generar una aproximación teórica sobre lo que es este.

4. Proceso de aplicación del neuromarketing político

La presente categoría contiene la revisión de la 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 en los que se puede evidenciar claramente cómo 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 tres pasos que forman parte del proceso de su aplicación: el diagnóstico, la implementación y el análisis de impacto y de resultados, los cuales analizaremos en los siguientes apartados.

4.1. 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 y las 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 y de resultados.

Lo primero a tener en cuenta es que, por momentos, el cerebro y el sujeto pueden encontrarse en disonancia. En la realidad, esto se traduce en que los individuos muchas veces no son capaces de reconocer qué es lo que quieren o buscan, y 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”.³²

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

En ese sentido, las fallas del marketing político tradicional radican en que:

los investigadores han confiado primordialmente en las habilidades de los individuos para reportar cómo 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 sometidos.³³

Las metodologías tradicionales son insuficientes o poco capaces de describir realmente cómo es el proceso, de ahí la importancia de tomar 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 autolimitativa en las entrevistas, *focus group*, encuestas, análisis conjunto, lo que se pierde es la espontaneidad y por tanto la sinceridad.³⁴

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

³³ Ver Morin Christophe. *Op. cit.* p. 133.

³⁴ Ver Misiego, Francisco. *Op. cit.* Prólogo.

4.1.1. 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.³⁵

Lo que quiere decir que los individuos también crean rutinas de pensamiento para los asuntos políticos, y las rutinas están normalmente basadas en emociones. Además, existen otras razones por las cuales las emociones tienen relevancia dentro de la práctica política, como 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 manera como 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)”.³⁶ Francisco Misiego no se remite al *entusiasmo* como tal, sino que prefiere remitirse a la *esperanza*, que en un contexto amplio está asociada con el entusiasmo, en tanto que se asocia con la posibilidad de cambiar las

35 Ver Mackuenn, Michael; Marcus, George y Neuman, Rusell. “Inteligencia afectiva y juicio político”. *Revista Sociológica*. Vol. 22, No. 64 (2007) p. 264.

36 Ver Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. 2009. p. 203.

cosas. Mantiene el miedo como emoción principal y lo asocia con la posibilidad de generar respeto, temor o apoyo.

4.1.2. 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”.³⁷

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 a nivel físico existen diferencias en el cerebro de conservadores y liberales y, por ende, una diferencia entre los sistemas cognitivos.

Estos resultados se evidenciaron, primero, por medio de la utilización del fMRI (en español, Imagen por Resonancia Magnética Funcional) en distintos participantes quienes habían sido catalogados previamente en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy liberal y 5 muy conservador. De acuerdo con 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”.³⁸ Por ende, “los liberales presentaron más actividad cerebral en la región que procesa información conflictiva, el 10% de los participantes con esta orientación tenían más predisposición para rectificar una respuesta incorrecta que los conservadores”.³⁹

37 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.

38 Ídem.

39 Ver Braidot, Néstor. “¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?” p. 7. Documento electrónico.

Segundo, el grupo de investigadores conformado por Jaime Settle, Christopher Dawes y Nicholas Christakis, trata 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, lo cual no quiere decir que necesariamente vaya a regirse obligatoriamente por dicha ideología, “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”.⁴⁰ 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 puede variar dependiendo de los elementos contextuales del sujeto.

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, razón por la cual afirman que es posible que gemelos tengan grandes probabilidades de tener la misma orientación política, dado 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.⁴¹

De igual forma, se trata de probabilidades, no de hechos absolutos; nuevamente el contexto y las condiciones en que vivan las personas, en este caso los gemelos, puede hacer cambiar la formación de la orientación política.

40 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.

41 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.

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 intereses.⁴²

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 individuo. 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.⁴³ Esto permite demostrar que es posible ganar terreno en una contienda electoral por medio 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 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 aproximación integral al comportamiento político, al considerar que es producto tanto de elementos contextuales como de influencias biológicas.

⁴² Lakoff, George. *No pienses en un elefante*. Madrid: Complutense. 2007. p. 18.

⁴³ Comparar Hodfinger, Christophe. "Messages for the amigdala". *Politics, campaigns and elections*. Vol. 31, No. 3 (2010) p. 48. Documento electrónico. Traducción libre del autor.

4.2. Implementación

Contando con un diagnóstico serio y bien estructurado, se da paso a la implementación, en la que 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, es necesario tener en cuenta dos consideraciones: a) generalmente el neuromarketing político utiliza herramientas no tradicionales 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.

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 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 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.⁴⁴

En otras palabras, el neuromarketing se potencia gracias a la época en que nació.

4.2.1 Herramientas para transmitir mensajes

Distintos autores han hecho alusión a una serie de herramientas que, dado su carácter creativo e innovador, pero sobretodo su alto contenido emocional, forman parte de la gama de mecanismos de los que se vale

44 Ver Pulido, Genara. "La retórica audiovisual. El reto de la imagen". *Revista de la Asociación Española de Semiótica*. No. 7 (1998) p. 1.

el neuromarketing político para ejercer persuasión sobre la población objetivo. Dichas herramientas, que se analizarán en los siguientes apartados, son el *storytelling*, la publicidad Below The Line, el sexo en el neuromarketing político, los videojuegos en el neuromarketing y el *advergaming* político, y la web 2.0.

4.2.1.1. El *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 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.⁴⁵

Sólo así al cerebro 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 es necesario 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”.⁴⁶

En síntesis, Lourdes Martín Salgado lo resume a la perfección de la siguiente manera:

¿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

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

46 Ver D’Adamo y García. *Op. cit.* p. 32.

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.⁴⁷

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

4.2.1.2. Publicidad Below The Line

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

La BTL 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.⁴⁸

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

Las ventajas diferenciales de la BTL sobre la 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

47 Ver Lourdes Martín Salgado. *Op. cit.* p. 16.

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

mentales y por tanto colabora con la configuración de poder. Para exaltar su utilidad, vale la pena exponer una serie de ejemplos o aplicaciones de la BTL al neuromarketing político.

4.2.1.3. *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 se enfoca un cuarto en el que no hay nadie, aunque es posible observar lencería en el piso, un par de copas de vino, la cama desorganizada y un *jacuzzi*. Posteriormente aparece una mujer con únicamente 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 Cataluña es posible, todos unidos podemos cambiar el sistema. Sal a la calle el próximo 28 de noviembre”.⁴⁹

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.

En otra pieza publicitaria se 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 el candidato, y lo inserta en la urna, proceso que realiza una y otra vez sin dejar caer del todo el voto.

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

⁴⁹ Comparar Propaganda Monserrat Nebrera: (“Propaganda sexo Monserrat Nebrera”), 2011. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

4.2.1.4. 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.

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.

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 con las que comúnmente salen victoriosas.⁵⁰

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.

Hacia el 2007 en el Reino Unido se produjo un videojuego titulado “The taxman”, una 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 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 de 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

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

los mensajes y 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 e interacción.⁵¹

4.2.1.5. La web 2.0

La web 2.0 consiste en 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 cibercultura.⁵²

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”.⁵³ Pero además, el carácter interactivo de la web 2.0 ha colaborado con el avance de las TIC y con aquella visión —anteriormente planteada— según la cual nos 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 hasta 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.

51 Comparar Misiego, Francisco. *Op. cit.* p. 32.

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

53 Ídem.

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. Así 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.

4.3. 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 que tienen un impacto en el cerebro, es decir, que con el análisis del impacto y de los resultados, se completa el proceso y se da paso nuevamente a un diagnóstico, confirmando el carácter cíclico del neuromarketing político.

El análisis del impacto y de los resultados permite vislumbrar y descubrir lo que el individuo o el ciudadano realmente 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.

4.3.1. *Algunas teorías sobre la respuesta del cerebro*

De acuerdo con la teoría de los marcadores somáticos de Antonio Damasio, se ha propuesto que los individuos van creando marcadores emocionales como respuesta a las 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.

A propósito de lo expuesto por Damasio, Braidot se manifiesta 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”.⁵⁴

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 o asociaciones, incluso no conscientes), que con la evaluación actual de las propuestas.⁵⁵

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

Para algunos autores como Orlando D´Adamo, Virginia García y Flavia Freidenberg, el *priming* permite explicar y evaluar la manera como se procesan los mensajes en la mente de las personas, y cómo a partir de ello se toma una u otra decisión en materia política 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,⁵⁶

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.⁵⁷

De acuerdo con ello, una campaña electoral, por ejemplo, puede establecer en la agenda temas en los que se considere fuerte, sólida

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

55 Ídem.

56 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.

57 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.

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.

4.3.2. Mecanismos para analizar el impacto y los resultados

Aún son desconocidos los mecanismos que la neurociencia le ha aportado al mercadeo político para analizar la toma de decisiones y la conducta política, así como para plantear estrategias a partir de este análisis.

Estudiar la forma en que el cerebro recibe los estímulos a manera de mensajes, y la forma cómo procesa esta información, requiere algunos mecanismos que permiten remitirse al cerebro directamente, entre las cuales se encuentran:

- **FMRI:** la imagen por resonancia magnética funcional es una técnica que se utiliza para estudiar las funciones de las áreas del cerebro; mediante ella es posible identificar cómo procesa información el cerebro.
- **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.
- **EKG:** el electroencefalograma es un examen neurofisiológico que se hace para medir la actividad eléctrica en el cerebro. En presencia de estímulos, especialmente audiovisuales, las neuronas producen cierta actividad eléctrica, y esta herramienta amplifica esta información para un análisis posterior.

Pese a la existencia de varias herramientas, el FMRI es la que más ha cobrado fuerza dentro del neuromarketing político; si bien parece ser un examen muy básico y sencillo, es altamente efectivo.

4.3.3. Ejemplos del uso de mecanismos

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 a las cuales 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 con el rechazo hacia un candidato o imagen.⁵⁸ A partir de los resultados, es posible afirmar que los estudios neurocientíficos en efecto dan patrones de información que pueden servir para la práctica política.

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.

Como segundo ejemplo, 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 la 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,⁵⁹

juicios que se llevan a cabo a partir de respuestas emocionales y procesos inconscientes.

58 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.

59 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.

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 presentaron mensajes y publicidad política de candidatos imaginarios, y posteriormente ellos debían decidir por quién votarían. A lo largo de este proceso los cerebros de los participantes estaban siendo monitoreados por medio de FMRI.

Los resultados fueron muy dicentes: los sujetos registraban una mayor actividad cerebral y respuesta en la amígdala bilateral cuando veían al candidato 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.⁶⁰

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 presentan tesis muy similares aún sin haber realizado proyectos o investigaciones conjuntamente en materia de neurociencia y política. Estos autores se refieren con palabras similares a la evaluación del impacto de los mensajes o la publicidad política; asimismo, 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 fueron capaces de reconocer cuando su propio candidato estaba mintiendo o tergiversando los hechos.⁶¹

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

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

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”.⁶²

En su libro *The political Brain*, Drew Westen también se remite al estudio realizado a demócratas y republicanos 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.

4.4. 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 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 manera el comportamiento humano a través de su cerebro, se han popularizado una serie preocupaciones comunes al respecto de ciertos valores y principios que pueden transgredir el neuromarketing político y que son generadas alrededor :Del libre albedrío —o la libertad de elección— y, en ese sentido, la responsabilidad individual por los actos. Al respecto, 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 está 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?⁶³

No obstante, en su texto Blank plantea que algunas de esas preocupaciones forman 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 aplicada a estudios políticos, por 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”.⁶⁴

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, pues 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.

El neuromarketing político ofrece una gama de herramientas y técnicas innovadoras que enriquecen la práctica política que, como en todas las herramientas, la categoría de valor asignado dependerá exclusivamente del uso que se haga de esta. En este sentido, su carácter ético depende de aquellos que utilicen el neuromarketing político.

Braidot —un autor ya conocido a lo largo del texto— se ubica en esa línea de argumentación y 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”.⁶⁵ 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 neopolítica escapa al hecho de que el elemento más importante de la opinión pública es el vínculo existente

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

64 Ídem. p. 205.

65 Ver Braidot. “¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?” p. 12. Documento electrónico.

entre las acciones de los gobernantes y sus efectos en los gobernados”,⁶⁶ 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.⁶⁷

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.⁶⁸

En ese sentido, continúa 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 en acudir al expediente del engaño y la manipulación de los ciudadanos.”⁶⁹

A pesar de lo deslegitimada o altamente estigmatizada que está 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

66 Ídem.

67 Ídem. p. 14.

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

69 Ídem.

preocupaciones éticas deben ser siempre una prioridad en el uso del neuromarketing, aunque se manifiesta optimista frente a su evolución y aplicación en tanto que plantea 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”.⁷⁰

Puede que Morin se esté refiriendo a distintas organizaciones presentes en el mundo, encargadas de supervisar las actividades, las investigaciones y los usos del neuromarketing, para asegurar que existan estándares éticos.

Asimismo, parte de su 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 tomó 16 de ellas y encontró que “el 12,5%, es decir 2 páginas tenían secciones específicamente destinadas a la cuestión ética”.⁷¹ Esta revisión, aunque pequeña, alerta sobre el estado actual de la información acerca de la ética en la materia.

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

70 Ver Morin, Christophe. *Op. cit.* p. 134.

71 Ver Chin, Fisher y Klitzman. *Op. cit.* p. 233.

5. 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 cuáles fueron los años en los que se dio el *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.

Después de 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. Aún así, realmente es muy poca la información registrada en años anteriores al 2002; a partir de este año y 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, destacándose el 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— el mayor grado de producción de conocimientos se registró en Estados Unidos, seguido de España, México e Inglaterra. Algunos otros países han realizado aportes en menor medida, como Argentina, Italia, Canadá y Austria.

De lo anterior es posible inferir que Estados Unidos es el pionero y experto en la materia. En Europa la aplicación del neuromarketing en los estudios políticos 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.

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 impresos y algunos videos. Puede explicarse que existe más información electrónica referente al 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 a Internet.

Sobre el estado actual de la investigación puede concluirse de esta forma 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 y científicos, como de los candidatos o actores que forman parte de campañas electorales, o incluso políticos gobernantes, 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 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.

Por 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 la aplicación del neuromarketing político. Al respecto, es necesario evitar emitir juicios apresurados, producto de la desinformación y del miedo exagerado. Cabe resaltar que debe partirse

del hecho de que es una herramienta, y de que, como toda herramienta, su uso depende de quien la maneje.

Además, el neuromarketing político no constituye únicamente un medio para obtener ventajas electorales, sino que también consiste 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.⁷²

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

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 manera como 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.

⁷² Ver Braidot, Néstor. “¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?” p. 8. Documento electrónico.

6. Bibliografía

- 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. <http://www.apsanet.org/imgtest/geneticsapsr0505.pdf>
- Barranco, Javier. *Técnicas de marketing político*. Ciudad de México: Red Editorial Iberoamericana. 1982. p. 12.
- Blank, Robert. "Brain sciences and politics: some linkages". *Biology and politics the cutting edge*, 2011. p. 218. Documento electrónico. <http://site.ebrary.com/lib/urosario/docDetail.action?docID=10461011>
- Braidot, Néstor. *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000. 2009. p. 15.
- Braidot, Néstor. "¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?" 2011. p. 6. Documento electrónico. http://www.braidot.com/upload/579_Neurociencias%20y%20Democracia.pdf
- Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. 2009. p. 203.
- Chin, Lisa; Fisher, Carl y Klitzman, Robert. "Defining neuro-marketing: practices and professional challenges". *Harvard Review of Psychiatry*. Vol. 18, No. 4 (2010) p. 231. Documento electrónico. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3152487/#!po=2.77778>
- 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. http://fowler.ucsd.edu/friends_drd4_and_political_ideology.pdf
- 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. <http://campus.usal.es/~acpa/sites/default/files/EntrecaminosFreidenberg.pdf>

- D'Adamo, Orlando y García, Virginia. "Storytelling, el relato político". *Más poder local*. No. 9 (2012) p. 32.
- Damasio, Antonio. *El error de Descartes*. Santiago de Chile: Andrés Bello. 1996. p. 11.
- Damasio, Antonio. *En busca de Spinoza*. Barcelona: Crítica. 2005. p. 206.
- Del Rey Morató, Javier. "La irrupción de internet en la cultura política". *Más poder local*. No. 3 (2010) p. 7. Documento electrónico. <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/3-E4eecfa2331324153379-revista-1.pdf>
- Ferrer, Alba. "Neuromarketing, la tangibilización de las emociones", 2009. p. 9. Documento electrónico. <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>
- Hodfinger, Christophe. "Messages for the amígdala". *Politics, campaigns and elections*. Vol. 31, No. 3 (2010) p. 48. Documento electrónico. <http://www.eapc.eu/news/messages-for-the-amygdala>
- Hon Lord, Owen. "Swaying the swingers: how neuroscience influences voting behavior". *Journal of Psychology*. Vol. 131, No. 2 (2008) p. 591. Documento electrónico. <http://brain.oxfordjournals.org/content/131/2/591.full>
- Huerta, Delia y Valdez Andrés. "Campañas electorales lúdicas: gana el poder en la era del entretenimiento". 2011. p. 3. Documento electrónico. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/ponencias/13.pdf>
- Ipsicom. Publicidad BTL: ("BTL"), 2011. Consulta electrónica.
- Kanai, Ryota. "Political Orientations Are Correlated with Brain Structure in Young Adults". *Current Biology*. Vol. 21, No. 4 (2011) p. 1. Documento electrónico. <http://blog.psico.edu.uy/cibpsi/files/2011/04/brains.pdf>
- 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. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1828689/>
- Lakoff, George. *No pienses en un elefante*. Madrid: Complutense. 2007. p. 18.
- Lennon, Federico. "Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?" *Comunicación y Sociedad*. Vol. 8, No. 2 (1995) p. 2. Documento electrónico. http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/descarga_doc.php?art_id=182.

- Lodge, Milton y Taber, Charles. "The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing", 2007. p. 1. Documento electrónico. http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Taber&Lodge_The%20Rationalizing%20Voter.pdf
- 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.
- Mackuenn, Michael; Marcus, George y Neuman, Rusell. "Inteligencia afectiva y juicio político". *Revista Sociológica*. Vol. 22, No. 64 (2007) p. 264.
- Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós. 2002. p. 21.
- Misiego, Francisco. *Neuromarketing político*, 2ª. ed. Madrid: Rashe. 2011. págs. 10, 82 y Prólogo.
- Morin, Christophe. "Neuromarketing: The new science of consumer behavior". *Society*. Vol. 48, No. 2 (2011) págs. 132-134. Documento electrónico. http://download.springer.com/static/pdf/828/art%253A10.1007%252Fs12115-010-9408-1.pdf?auth66=1382047120_459dc6f73bb6112b803e1d2c7afeaa01&ext=.pdf
- Pérez, Carlos Andrés. *Comunicación y marketing político*. Bogotá: Konrad Adenauer Stiftung. 2007. p. 29.
- Propaganda Monserrat Nebreira: ("Propaganda sexo Monserrat Nebreira"), 2011. Consulta electrónica.
- Pulido, Genara. "La retórica audiovisual. El reto de la imagen". *Revista de la Asociación Española de Semiótica*. No. 7 (1998) p. 1.
- 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. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2894678/>
- Tingley, Dustin. "Neurological imaging and the evaluation of competing theories". *Biology and politics the cutting edge*, 2011. p. 183. Documento electrónico.
- Valdez, Andrés. "Hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política". *Espiral*. Vol. 8, No. 37 (2006).p 52. Documento electrónico. <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espiral/espiralpdf/espiral37/51-75.pdf>

Valdez, Andrés. “Mercadotecnia política inversa”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Vol. 17, No. 90 (2005) p. 48. Documento electrónico. <http://ehis.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=7ecde886-56bf-4044-81e2-d46bd74a35f8%40sessionmgr113&hid=106>

Anexo 1. Glosario de términos

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

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 sólo en el corto plazo. Esto puede causar daños a la producción y el crecimiento económicos.

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 con ello, es posible entender a los sujetos.

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

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.

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 aproximada de casi 4 millones de años. Es la zona del cerebro responsable de todas las formas de percepción, emoción, pensamiento y planificación.

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.

Redes: estructuras comunicativas que procesan flujos de información.²

1 Ver Lennon, Federico. “Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?”. *Comunicación y sociedad*. Vol. 8, No. 2 (1995) p. 2. Documento electrónico. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/descarga_doc.php?art_id=182.

2 Comparar Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. 2009. p. 193.

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

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.



UR