



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

**El uso del neuromarketing en las campañas electorales
en México**

T E S I N A

QUE PRESENTA

Juan Miguel Molina Alanis

MATRICULA: 2173051175

Para acreditar el requisito del trabajo terminal
y optar al título de

LICENCIADO EN CIENCIA POLITICA

Dr. Ramiro Daniel Sánchez Gayosso

ASESOR

Dr. Valeriano Ramírez Medina

LECTOR

Iztapalapa, Ciudad de México, octubre de 2021.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA – Unidad *Iztapalapa*
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA-COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA

D I C T A M E N

Después de examinar este documento final presentado por el alumno **Juan Miguel Molina Alanis**, Matrícula 2173051175₂ con el título de **El uso del neuromarketing en las campañas electorales en México** se consideró que reúne las condiciones de forma y contenido para ser aprobado como conclusión de la Tesina o Trabajo Terminal, correspondiente a la Licenciatura en Ciencia Política que se imparte en esta Unidad.

Con lo cual se cubre el requisito establecido en la Licenciatura para aprobar el Seminario de Investigación III y acreditar la totalidad de los estudios que indica el Plan de Estudios vigente.

Asesor

Dr. Ramiro Daniel Sánchez Gayosso

Lector

Dr. Valeriano Ramírez Medina

Fecha: 22/10/2021

Trim: 21-P

No. Registro de Tesina: MAJM/2021-O

UNIDAD *Iztapalapa*

Av. Michoacán y la Purísima, Col. Vicentina, 09340, México, D. F., Tels.: 5804-4600 y 5804-4898, Tel. y Fax: [01-55] **5804-4793**

Agradecimientos

“No hay deber más necesario que el de dar las gracias” Cicerón.

A mi familia por ese apoyo incondicional que me brindaron durante todo el proceso de la licenciatura y en la realización de este trabajo, de creer en mí y de lo que soy capaz de realizar, el presente trabajo es un bello regalo por todo lo que me han dado a lo largo de la vida.

A mi asesor el Dr. Ramiro Daniel Sánchez Gayosso por su disposición de asesorarme, estar abierto a mis propuestas, tenerme paciencia y sobre todo su gran apoyo para lograr el objetivo de un arduo trabajo a lo largo de tres seminarios.

A mi lector el Dr. Valeriano Ramírez Medina por mostrarse siempre con buena actitud y tomarse el tiempo de leer mi tesina, efectuar una crítica constructiva, comentarios para mejorar y lograr un excelente trabajo terminal.

A todas las personas que son parte de mi vida por darme consejos y ánimos para lograr el objetivo.

Índice general

| | |
|--|----|
| Índice de cuadros, figuras e ilustraciones | 1 |
| Introducción | 2 |
| 1 Capítulo I. Abordaje al neuromarketing..... | 5 |
| 1.1 Neuromarketing un todo | 5 |
| 1.2 Teorías del neuromarketing | 8 |
| 1.3 Herramientas del neuromarketing | 11 |
| 1.4 La importancia del cerebro en el neuromarketing | 13 |
| 1.4.1 Los sentidos y el cerebro (marketing sensorial) | 15 |
| 1.5 Evolución, neuromarketing a neuromarketing político..... | 23 |
| 1.6 Marketing político vs Neuromarketing político..... | 24 |
| 1.7 Conclusiones..... | 29 |
| 2 Capítulo II. La panorámica de las campañas electorales | 30 |
| 2.1 Las campañas electorales | 30 |
| 2.2 Tipos de campañas electorales..... | 37 |
| 2.3 Las campañas electorales en México en el Siglo XXI | 43 |
| 2.4 Actores partícipes de las campañas electorales | 46 |
| 2.5 La campaña electoral el lado de la otra moneda..... | 48 |
| 2.5.1 Equipo de campaña | 48 |
| 2.5.2 Estrategia de campaña | 49 |
| 2.5.3 El candidato y su imagen..... | 50 |
| 2.5.4 Propaganda | 51 |
| 2.6 Conclusiones..... | 53 |
| 3 Capítulo III. Tiempos modernos piden un método para las campañas electorales | 55 |
| 3.1 ¿Innovar sin investigación, es posible?..... | 56 |
| 3.2 Impulso creativo 2 en 1 (<i>Neuropolitics persuasive</i>)..... | 59 |
| 3.3 Escudriño detallista (segmentación de mercado electoral, enfoque cualitativo, enfoque cuantitativo)..... | 62 |
| 3.3.1 Segmentación de mercado..... | 62 |
| 3.3.2 El enfoque cualitativo..... | 65 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.3.3 | Enfoque cuantitativo | 67 |
| 3.4 | Perfilado perfecto..... | 69 |
| 3.4.1 | Estudios evaluativos (candidato)..... | 70 |
| 3.4.2 | Imagen e indumentaria (físico del candidato)..... | 72 |
| 3.5 | Comunicación en la tripleta de campaña (tierra, aire y agua)..... | 78 |
| 3.5.1 | Comunicación en campaña de tierra..... | 78 |
| 3.5.2 | Comunicación en campaña de aire | 79 |
| 3.5.3 | Comunicación en campaña de agua..... | 79 |
| 3.6 | ¿Por qué usar todos los elementos o por qué usar solo algunos de <i>NeuroPolitics Persuasive</i> ?..... | 80 |
| 3.7 | Conclusiones..... | 83 |
| 4 | Conclusiones generales..... | 84 |
| 5 | Bibliografía | 86 |

Índice de cuadros, figuras e ilustraciones

| | |
|--|----|
| Cuadro 1 Teorías del neuromarketing | 9 |
| Cuadro 2 Funciones de los hemisferios | 14 |
| Cuadro 3 Características de los hemisferios | 15 |
| Cuadro 4 Percepciones por los sentidos | 22 |
| Cuadro 5 Diferencias entre MKTpolítico y NeuroMKT político..... | 28 |
| Cuadro 6 Evolución de las campañas electorales | 35 |
| Cuadro 7 Comparativas de los tipos de campañas | 40 |
| Cuadro 8 Connotaciones psicológicas del color..... | 53 |
| Cuadro 9 Definiciones de innovación..... | 57 |
| | |
| Ilustración 1 Marketing visual..... | 17 |
| Ilustración 2 Marketing olfativo | 18 |
| Ilustración 3 Marketing Auditivo..... | 19 |
| Ilustración 4 Marketing Gustativo | 20 |
| Ilustración 5 Marketing Táctil..... | 21 |
| Ilustración 6 Neuropolitics Persuasive..... | 61 |
| Ilustración 7 Composición del enfoque cualitativo | 66 |
| Ilustración 8 Composición del enfoque cuantitativo..... | 67 |
| Ilustración 9 Partes del escudriño detallista..... | 68 |
| Ilustración 10 Estudios evaluativos mayor y menor carga..... | 72 |
| Ilustración 11 Proceso de la reacción corporal inconsciente..... | 75 |
| | |
| Figura 1 Relación cerebro-sentidos | 16 |
| Figura 2 Los sentidos generan recuerdos | 16 |
| Figura 3 Ciclo del neuromarketing político | 26 |
| Figura 4 Vinculación de campaña | 33 |
| Figura 5 Ecosistema de campañas | 41 |

Introducción

El presente trabajo de tesina no se puede considerar de carácter investigativo por la forma en que se ha desarrollado, no parte de una hipótesis y poder constatar si es verdadera o falsa, se enfoca en la recolección de información que servirá de pilar para la creación de una propuesta que parte de dos áreas del conocimiento (neurociencia y marketing político), es posible decir que la tesina es de carácter documental y transcriptiva por la forma en que se buscó profundizar en el tema para la generación de nuevo conocimiento y favorecer en cierta manera a las investigaciones en ciencias sociales.

Las campañas electorales han venido evolucionando a lo largo del tiempo llegando a un punto de complejidad en dónde se comienza a buscar mejores formas de entender y persuadir al electorado, es decir, una búsqueda exhaustiva en la piezas de construcción del rompecabezas, parte medular de una campaña, esas piezas son, el *branding*, el mensaje, el mercado electoral, tipo de comunicación, propaganda. El marketing político es entendido como un conjunto de técnicas encargadas de la investigación, manejo, planificación, comunicación y asesoramiento enfocadas en la operatividad de acciones estratégicas dentro de una campaña electoral. Su fin principal, es encontrar una combinación y coordinación de niveles estratégicos, entre ellos los que componen el rompecabezas de la campaña y sin pensar en su parte faltante: situarse en el cerebro de las personas, o dicho de otra manera entrar en la mente del electorado. El protagonismo que las neurociencias van forjando dentro de la política se ha vuelto más visible con cada año que pasa, partiendo de la búsqueda para llenar esa pieza faltante del rompecabezas, el uso de las neurociencias se ha situado en las campañas electorales mediante estudios que utilizan herramientas neurocientíficas (EEG, GSR, *Eye-tracking*, etc.), para la obtención de datos sobre la toma de decisiones y las respuestas neurofisiológicas del electorado ante estímulos políticos o gubernamentales y de manera paralela se evalúa la

respuesta del electorado ante estímulos ejercidos por parte del mensaje, la propaganda, la imagen del candidato, etc.

Al juntar lo que hace el marketing político y lo que realizan las neurociencias se puede complementar el rompecabezas dando paso a una nueva técnica que lleva por nombre neuromarketing político que lograra ofrecer lo que en verdad requiere el cerebro del electorado, a lo que le presta atención y lo que puede emocionar, de tal manera que pueda afectar la toma de decisión y por su otro lado obtener datos que logren decir que es lo que realmente está pensando el electorado para crear, mejorar o modificar esos estímulos que lograrán tener un impacto en el cerebro y de tal manera una afectación en la toma de decisión.

El interés de esta tesina es la generación de un nuevo método que tiene como principal objetivo el mostrar la creación de un método utilizable en las campañas electorales con fundamentado en el uso de las herramientas neurocientíficas, mediante una visión a futuro que logre ser adaptable a la situación, contexto y tiempo en que se encuentre. Permitiendo su uso de acuerdo con la objetividad que le asigna el asesor político-electoral, dependerá del tipo de campaña al que se está desarrollando y logre una buena relación en el uso de estrategias que puedan potenciar el método y obtener resultados de efectividad mayores a los que puede dar el método por sí solo.

En el primer capítulo que lleva por nombre “Abordaje al neuromarketing” se plantearan cuestiones teóricas que sustentan el método, repasando los inicios del neuromarketing, las teorías que se han estudiado, las herramientas con las cuales se pueden efectuar diferentes estudios, la importancia que tiene el cerebro para el neuromarketing como fuente principal de estudio y la relación puntual que tiene con los sentidos siendo estos los canales que sirven a los estímulos que logran generar ciertos efectos en el cerebro.

El segundo capítulo se titula “La panorámica de las campañas electorales” se abordan las campañas electorales para comprender el medio en donde se

desarrollará el método, comenzado con antecedentes que describen los inicios del ejercicio de una campaña electoral, presentando los tipos de campañas que ha sido una evolución constante con el paso del tiempo, que componen las partes y la evolución que se ha suscitado en México.

En el tercer y último capítulo que lleva por nombre “Tiempos modernos piden un método para las campañas electorales” se presenta el método que lleva por nombre “*Neuropolitics Persuasive*” donde se plasmará el por qué de implementar un nuevo método utilizable en las campañas electorales y el desarrollo de las partes que lo componen volviendo de alto grado de efectividad, siendo puntuales en cada uno de las partes que son tres en específico: investigación, perfilado y comunicación en los tres planos de campaña.

El método que se ha desarrollado a través de la tesina expuesta puede ser aplicado en la práctica sin problemas de ejecución si se tiene las herramientas adecuadas, es decir, si no tienes los instrumentos neurocientíficos que se utilizan en ciertas partes de su proceso metodológico será imposible llevarlo a cabo o en pocas palabras se quedará simplemente como cuestión teórica, no puedes decir que estás realizando neuromarketing sin los instrumentos a desempeñarse.

1 Capítulo I. Abordaje al neuromarketing

En este capítulo se analizará el neuromarketing desde sus inicios como una herramienta de investigación proporcionando en que consiste, las ventajas y desventajas con las que cuenta al momento de querer hacer uso de este, las teorías que han fundamentado el concepto desde un enfoque tanto médico para mostrar las aportaciones que han venido surgiendo a lo largo del tiempo.

Es importante mencionar las herramientas con las que dispone el neuromarketing para formular datos desde la parte cuantificable siendo una vía importante en el entendimiento del cerebro y que importancia juega en el terreno del neuromarketing, dentro de este marco se mostrara el salto evolutivo que el neuromarketing ha decidido realizar por empuje de otras disciplinas a terrenos de la política y como ha llegado a sentar las bases del neuromarketing político buscando desviar o dejar atrás al marketing político que ha sido el campo de estudio con un gran sustento por bastante tiempo en el ámbito político.

1.1 Neuromarketing un todo

Para entender lo que es el neuromarketing se debe de partir mediante los dos términos que lo acuñan y precisar su definición o significado, al hablar de neurociencia intuitivamente pensamos en algo relacionado con la medicina - (lo cual es correcto) - ya que se encarga de estudiar el sistema nervioso y el cerebro. Cabe recalcar que se hace uso de la palabra neurociencia ya que engloba varias áreas de estudio y una de ellas lleva por nombre neurociencia cognitiva. La neurociencia cognitiva tiene como objetivo principal la comprensión de la mente humana, para quienes estudian la neurociencia cognitiva utilizan un enfoque interdisciplinar que combina el análisis de imágenes del cerebro, la neurofisiología, las matemáticas, la genética conductual, las ciencias computacionales, la psiquiatría, la psicometría y la psicología experimental, así como cualquier otro paradigma científico que pueda resultar de utilidad. Entre los procesos y aspectos

de la experiencia humana que se enmarcan en el área de interés de la neurociencia cognitiva encontramos el aprendizaje, el lenguaje, la inteligencia, la creatividad, la conciencia, la atención, la memoria, la emoción, la toma de decisiones, la empatía, la cognición social, la percepción del propio cuerpo o el ciclo sueño-vigilia.

En cuanto al *marketing*, se le puede considerar como una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. Abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa. Su función principal es determinar lo que las personas quieren o desean, a partir de allí desenvolver la producción o servicio. Es decir, el *marketing* estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente.

Con la formulación de nuestro boceto sobre los dos temas anteriores, es posible adentrarse al término *neuromarketing* también llamado *marketing* neuronal, el cual se ha vuelto una disciplina que se consolida en el mejor de los tiempos gracias al avance tecnológico que es una fuente de ayuda inminente para su desarrollo en la investigación y el estudio del comportamiento del consumidor, es decir, el estudio de aspectos como las emociones, los sentimientos, la atención, la memoria y su influencia en la conducta del consumidor a partir de los procesos que se efectúan en el cerebro.

Ventajas

1. La neurociencia permite conocer y profundizar en el ámbito que está más allá de la conciencia de los individuos, la conducción subconsciente.
2. Desarrollar todos los aspectos del marketing: segmentación, posicionamiento, comunicaciones, producto, marca, precio y canales, con mensaje más acorde a lo que la persona va a consumir. Ya no importa

tanto que haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción.

3. Con el Neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren realmente las personas.
4. El Neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario.
5. Las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing. Las investigaciones y estudios al respecto han demostrado que las decisiones de los consumos se basan en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo. (Echaverri, 2014, págs. 28-29)

Desventajas

1. La ciencia no es capaz de avanzar al ritmo frenético que impone el marketing: El marketing y la ciencia se mueven por intereses muy distintos, y tienen un modo de proceder diametralmente opuesto. De un lado, la ciencia se basa en la rigurosa observación y el ensayo error, durante un largo proceso de investigación, donde los resultados suponen pequeños avances, que no necesariamente son generalizables. De otra parte, el marketing necesita respuestas concretas, de inmediata aplicación, claves que le garanticen un aumento en las ventas. En definitiva, soluciones que la ciencia no está en condiciones de aportar con esa celeridad.
2. El neuromarketing no es capaz de manipular la mente: El neuromarketing no es capaz de manipular la mente, sino interpretarla, conocer las respuestas del cerebro humano, qué estímulos afectan y cómo. Hasta el momento solo es capaz de averiguar si dicha reacción es positiva o negativa, pero tampoco medir qué sensaciones produce.

3. Por el momento en el neuromarketing no existe una clave infalible para interpretar la información. Los datos tienen que ser interpretados, lo que hace que se introduzca un factor de riesgo, y las diferentes herramientas de análisis pueden dar, por tanto, resultados diferentes frente a una misma realidad.
4. En el mundo del neuromarketing no es por el momento muy transparente, lo que hace que exista una cierta desinformación a la hora de analizar lo que hacen los diferentes proveedores (Puromarketing, 2013).

1.2 Teorías del neuromarketing

El neuromarketing ha marcado un camino de evolución constante y apreciado como una moderna forma de investigación, permitiendo a los expertos sugerir ciertas teorías que logren sentar las bases de lo que se estipula comprender, analizar y conseguir con la ayuda del neuromarketing. La mayoría de las teorías expuestas se enfocan en el cerebro, para ser más precisos en ciertas zonas, dado que el cerebro reacciona a estímulos a los que ha sido expuesto desde cualquier ángulo y hace posible una respuesta. En el siguiente cuadro se muestran las teorías más importantes del neuromarketing:

Cuadro 1 Teorías del neuromarketing

| Autores | Teoría | Hipótesis |
|---------------------------|---|--|
| Miller & Cohen | Activación de la corteza prefrontal (CPF) | La corteza prefrontal se ve activa por ciertos patrones y que se encuentra ligado con el control cognitivo dando paso a la producción de imágenes con respecto a metas establecidas por el individuo. |
| Néstor Braidot | Botón de compra | Las zonas del cerebro son activadas cuando se encuentran estimuladas y una de esas zonas se le conoce como el botón de compra. Los científicos explican que no existe como tal, sino que esa zona cerebral se activa cuando una persona se encuentra en una decisión de compra. |
| Paul MacLean | El cerebro triuno | En el cerebro del ser humano se encuentran tres sistemas que están interconectados formando un todo, pero al mismo tiempo son capaces de operar de forma independiente, ya que cada uno tiene una inteligencia especial, su propia subjetividad, sentido de tiempo y espacio, así como sus otras funciones. |
| William James & Carl Lage | Periférica de la emoción | El cerebro recibe ciertos estímulos que activan las emociones, consiguiendo ciertos cambios en el cuerpo humano (órganos y músculos). las emociones se perciben de una forma distinta a cualquier otro estado de la mente porque genera una respuesta física, es decir, hay una sensación interna que conlleva a una respuesta externa. Queda claro resumir que a cada emoción se le adjudica una respuesta interna y externa. |

| | | |
|-----------------------------|-------------------------------|---|
| Walter Cannon & Philip Bard | Equilibrio periférico central | Las respuestas a las emociones no se manifestaban una detrás de la otra sino de manera simultánea. Entonces si un individuo se ve expuesto a un estímulo se obtendrán dos efectos de forma independiente, pero a la par, consiguiendo la respuesta en el cerebro como el sentimiento y en el cuerpo como una reacción fisiológica. |
| Schachter & Singer | Activación cognitiva | Las emociones provienen de dos fuentes, interpretación y evaluación cognitiva, todo originado por respuestas fisiológicas y en otros términos hablamos de intensidad emocional que es la interpretación de las respuestas fisiológicas y cualidad emocional que se confiere por la forma de evaluar cognitivamente la situación. |
| Magda Arnold | Evaluación | La evaluación se vuelve de forma inconsciente y el cerebro lo guarda en la conciencia como sentimiento, provocando que la evaluación será la atracción o rechazo para cierto objeto o situación. |
| Robert Zajonc | Primacía afectiva | Todo individuo puede crear ciertas preferencias, emociones, sin que logre existir un registro consciente. Entonces la emoción se vuelve ventajosa ante la cognición ya que se pueden presentar las emociones sin tener que activar algún proceso cognitivo, todo el proceso se lleva de manera inconsciente por la razón de que no es un sistema dual sino sistemas independientes. |

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Herramientas del neuromarketing

Las herramientas que se utilizan en el neuromarketing se enfocan a medir ciertos formatos de publicidad (audiovisual, audio, gráfico, aplicaciones, páginas web), evaluaciones sensoriales, exploración de espacios físicos, pruebas de conceptos y la toma de decisiones del consumidor. El neuromarketing realiza estos estudios mediante equipos especializados de grado médico y el desarrollo de algoritmos propios para la medición de ciertos parámetros neurofisiológicos los cuales se ven afectados al momento en que estos se encuentran expuestos a cualquier estímulo formulado por la publicidad o la manera en que decide el consumidor (toma de decisiones).

Las herramientas más utilizadas en el neuromarketing son las siguientes:

- **Resonancia magnética funcional (fMRI):** se enfoca en capturar imágenes cerebrales en el momento en que se está realizando una actividad y a través de gráficos ilustra los cambios que se efectúan en ciertas áreas del cerebro.
- **Electroencefalografía (EEG):** técnica empleada para la medición de la actividad eléctrica cerebral, mediante sensores los cuales se aplican en la cabeza, al momento de percibir un estímulo.
- **Eye-tracking:** Técnica popular en la rama empresarial para ciertos estudios de mercado, la cual busca entender los puntos que les interesan a los consumidores al observar una imagen. Se efectúa mediante el seguimiento ocular para obtener información con respecto a lo que toma importante el consumidor. Las tareas que se buscan constatar en el estudio son: medir el cambio de tamaño de la pupila ante un estímulo, punto de fijación,

secuencia de los ojos al mirar de un lado a otro y las bases que parpadea el consumidor ante el estímulo.

- Test de asociación implícita (IAT&IRT): se creó con la finalidad de entender las actitudes implícitas del consumidor, es decir, conocer la percepción que tiene el consumidor con respecto a alguna cosa o acción.
- Software de reconocimiento facial de emociones: busca la detección de ciertas expresiones faciales en el consumidor cuando se encuentra frente a diferentes estímulos, dado que las expresiones faciales se encuentran fuertemente ligadas con las emociones. Con un simple gesto facial podremos determinar si el consumidor está emitiendo una expresión de felicidad, tristeza u odio.
- Respuesta galvánica de la piel: técnica que busca el reflejo emocional mediante la activación de la sudoración que es causado por un estímulo en el consumidor.
- Electromiografía (EMG): se enfoca en los músculos y busca el registro de algún impulso eléctrico generado por las contracciones musculares que se pueden apreciar con el reflejo de una emoción o sentimiento al que estuvo expuesto el consumidor.
- Biosensores: técnica basada en una nueva tecnología, que se centra en pequeños dispositivos Wireless, creados específicamente para medir sensaciones producidas en el cuerpo humano, es decir, las emociones mediante el pulso, la respiración, frecuencia cardíaca, etc.

1.4 La importancia del cerebro en el neuromarketing

El cerebro es el órgano más complejo que tiene el ser humano formado por miles de millones de neuronas interconectadas entre sí logrando una red de comunicación entre todo el cuerpo, gracias al sistema nervioso que es el cableado por el cual pasa toda la información hacia las diferentes partes que conforman al ser humano y lograr que pueda regular las funciones físicas y mentales, es decir, desde mover alguna extremidad, respirar, hablar hasta el poder razonar, sentir, discutir, etc.

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.

Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje (Braidot, N., 2013)

El cerebro cuenta con dos divisiones hemisféricas: derecho e izquierdo que si los quieres comparar desde su fisiología lucen totalmente iguales pero en una inspección más profunda dejando de lado el Hardware cerebral y centrarse en su software podemos decir que su configuración es diferente, haciendo una analogía el lado derecho cuenta con un sistema operativo Windows y el lado izquierdo un sistema operativo macOS, a lo que voy con esto es mostrar que pueden trabajar la misma información (estímulos), mismos programas (los sentidos) hasta cierto

punto compartido y que cada lado es autónomo del otro, trabajando de distinta forma.

El hemisferio izquierdo es la parte que predomina en la mayoría de los seres humanos y domina la parte derecha del cuerpo, permitiendo que tengan una mayor capacidad analítica, es decir es la parte consciente. En cambio, el hemisferio derecho es todo lo contrario, es la parte que domina el lado izquierdo del cuerpo, siendo la parte inconsciente, se centra en las partes emotivas y no verbales. Las principales funciones de cada hemisferio se pueden resumir en el siguiente cuadro:

Cuadro 2 Funciones de los hemisferios

| Funciones de los hemisferios | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| Izquierdo | Derecho |
| ◊ Lenguaje escrito | ◊ Percepción tridimensional |
| ◊ Lenguaje hablado | ◊ Perspicacia |
| ◊ Habilidad numérica | ◊ Sentido artístico |
| ◊ Razonamiento | ◊ Inspiración |
| ◊ Habilidad científica | ◊ Habilidad musical |

Fuente: Misiago, Francisco, Neuromarketing político. Madrid: Editorial Rasche, 2011.

Para comprender mejor cómo funcionan los hemisferios cerebrales veremos sus características en el siguiente cuadro:

Cuadro 3 Características de los hemisferios

| Principales características | |
|---|---|
| Hemisferio izquierdo | Hemisferio derecho |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Racional: conclusiones basadas en la razón y los datos. ▪ Lógico: saca conclusiones en un orden lógico. Por ejemplo, un teorema matemático o un argumento razonado. ▪ Analítico: estudia las cosas paso a paso y por partes. ▪ Verbal: nombra, describe y define con palabras ▪ Abstracto: toma un pequeño fragmento de información y lo emplea para representar el todo. ▪ Temporal: sigue el paso del tiempo relacionando el pasado con el futuro. ▪ Numérico: cuantifica, cuenta. ▪ Simbólico: representa con símbolos, por ejemplo, anagramas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ No racional: no se basa en los hechos. ▪ Intuitivo: conclusiones no basadas en patrones, por ejemplo, corazonadas o imágenes visuales. ▪ Sintético: forma conjuntos por agrupación. ▪ No verbal: no puede expresar cosas con palabras. ▪ Comprende metáforas. ▪ Intemporal: centrado en el momento presente. ▪ Espacial: ve donde están las cosas en relación con otras y cómo se combinan las partes para formar un todo. ▪ Concreto: capta las cosas tal como son. |

Fuente: Misiago, Francisco, *Neuromarketing político*. Madrid: Editorial Rasche, 2011.

1.4.1 Los sentidos y el cerebro (marketing sensorial)

Todo lo que percibe el cerebro por parte del exterior y se procesa en sus dos hemisferios es mediante un puente llamado sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído). Son una parte fundamental en el proceso de aprendizaje del ser humano puesto que mediante los sentidos comprendemos la realidad de distintas formas que se complementan entre si, no todos los sentidos trabajan con un solo hemisferio pueden trabajar con ambos o unos con el hemisferio izquierdo y los restantes con el hemisferio derecho.

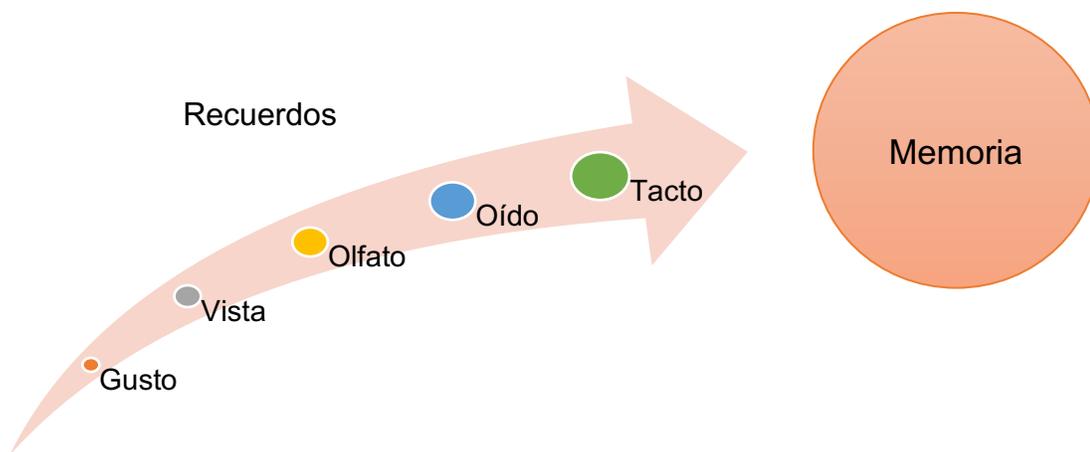
Figura 1 Relación cerebro-sentidos



Fuente: Elaboración propia

En este proceso de aprendizaje a través de los sentidos no se puede dejar de lado a la memoria siendo un pilar fundamental en el proceso de retroalimentación dada la oportunidad de recordar cosas que vimos, escuchamos, oímos, tocamos y saboreamos. El marketing sensorial conjuga estos seis elementos para conseguir una experiencia única con el consumidor, apelando al placer y confort en la toma de decisión y en el acto de compra sin olvidar que los estímulos dirigidos a los sentidos generaran recuerdos almacenados en la memoria permitiendo una retroalimentación y generar la acción de revivir esa experiencia como consumidor.

Figura 2 Los sentidos generan recuerdos



Fuente: Elaboración propia

Si pensamos con detenimiento en la forma que se efectúa el marketing sensorial es posible especular que el ser humano no es racional en su forma de actuar por lo tanto se busca activar la parte emocional que se encuentra estrechamente ligada con nuestro inconsciente que es el encargado de procesar de forma autónoma gran cantidad de estímulos que no somos capaces de procesar de manera consciente.

Prosiguiendo en este marco de los sentidos desglosare cada uno de los sentidos en su funcionamiento a partir del marketing sensorial.

La vista

Un sentido que se conforma por dos ojos en los seres humanos y es considerado el más importante o uno de los más importantes ya que se estima que de toda la información que el ser humano capta del exterior el 90% es vía visual.

Dato de gran importancia para las empresas en su búsqueda de posicionamiento de marca, incremento en el interés de compra permitiendo el surgimiento del marketing visual como una herramienta estratégica basándose en elementos visuales capaces de generar un impacto profundo ante los consumidores y entre estos elementos se destacan: vídeos, imágenes, fotografías, gráficos, ilustraciones, pinturas, etc.

La siguiente ilustración demuestra de forma resumida lo que el marketing visual es capaz de hacer en el ser humano.

Ilustración 1 Marketing visual



Fuente: Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. Harvard Deusto, volumen 103, 2011.

El olfato

Considerado el segundo sentido más importante para el ser humano en la actualidad y con un crecimiento exponencial en su uso en el sector comercial, de acuerdo con que ciertos estudios demuestran que el ser humano tiene la facilidad de recordar con mayor ímpetu cualquier objeto que ha ejercido cierto estímulo mediante el olfato.

Todo el proceso que se realiza mediante el olfato no se conforma de manera racional ya que no podemos controlar del todo este sentido, es decir que no encuentra obstáculos siendo un ataque directo al cerebro y en ese proceso logra activar una emoción.

Por eso la importancia de las empresas en el uso del marketing olfativo que buscan generar una experiencia basada en aromas para incrementar ventas y sobre todo tener un impacto emocional en el consumidor y de forma paralela introducir un recuerdo en la memoria para crear un vínculo emotivo empresa-cliente.

Ilustración 2 Marketing olfativo



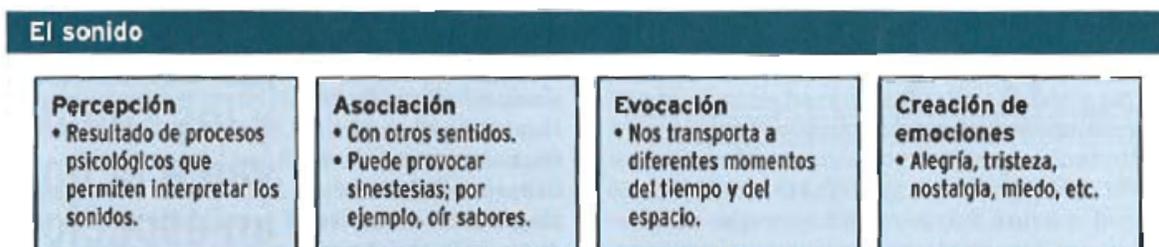
Fuente: Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Harvard Deusto, volumen 103, 2011.

El oído

El sistema auditivo se divide en dos partes: el sistema auditivo periférico (constituido por el oído que se conforma por tres partes) y el sistema auditivo central (constituido por los nervios acústicos y las partes del cerebro enfocadas a la audición), la función en general es la transformación del sonido en información transmisible al cerebro para la formación de un significado y siendo el sentido que está activo las 24 horas y no se puede controlar de manera voluntaria, se puede hacer la comparación con el sentido del olfato puesto que ambos se manifiestan sin obstáculos y no se pueden presentar en un sentido racional.

Un sentido de suma relevancia para el sector comercial ya que en el marketing auditivo o audiomarketing se busca aprovechar el gran poder que el sonido tiene hacia el ser humano para generación de marca, vinculo y un incremento en ventas. Mediante el uso del sonido es posible penetrar de forma directa en el cerebro y generar múltiples emociones y esa sensación de pertenecer a cierto grupo, lugar o simplificado de otra manera es buscar influir en el proceso mental del consumidor mediante sonidos.

Ilustración 3 Marketing Auditivo



Fuente: Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Harvard Deusto, volumen 103, 2011.

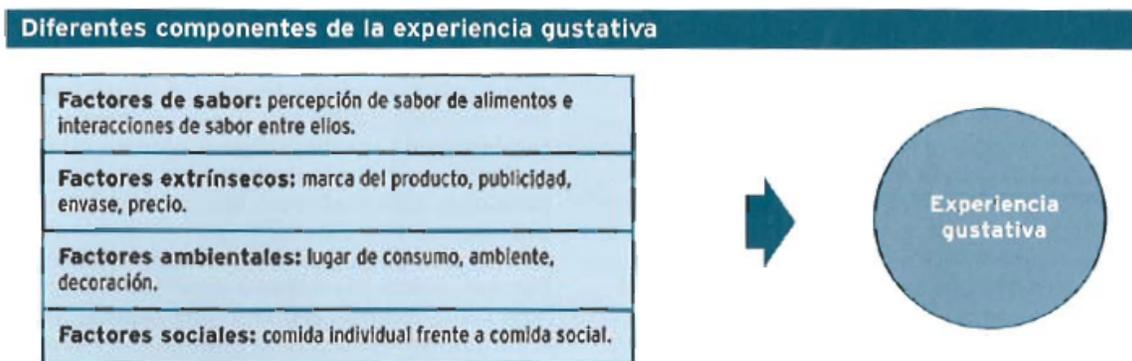
El gusto

Un sentido dónde el órgano principal es la lengua que está conformada por las papilas gustativas que son las encargadas de percibir los sabores y generar información directa al cerebro para dar respuesta a lo que se está degustando. es de los sentidos más difíciles de explotar en el mundo comercial por tal motivo el

uso del marketing gustativo se ve débil ya que presenta dificultades para generar una estimulación con enormes expectativas.

Lo cual considera el sentido con más forma racional, es decir que la información obtenida se procesa de manera consciente y por lo tanto necesita de apoyo de los diferentes sentidos para poder producir esa experiencia y a su vez generar recuerdos (el proceso se vuelva consciente-inconsciente a su vez) pero si dejar de lado que debe ser de mucho cuidado porque un error puede causar el efecto contrario al deseado.

Ilustración 4 Marketing Gustativo



Fuente: Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Harvard Deusto, volumen 103, 2011.

El tacto

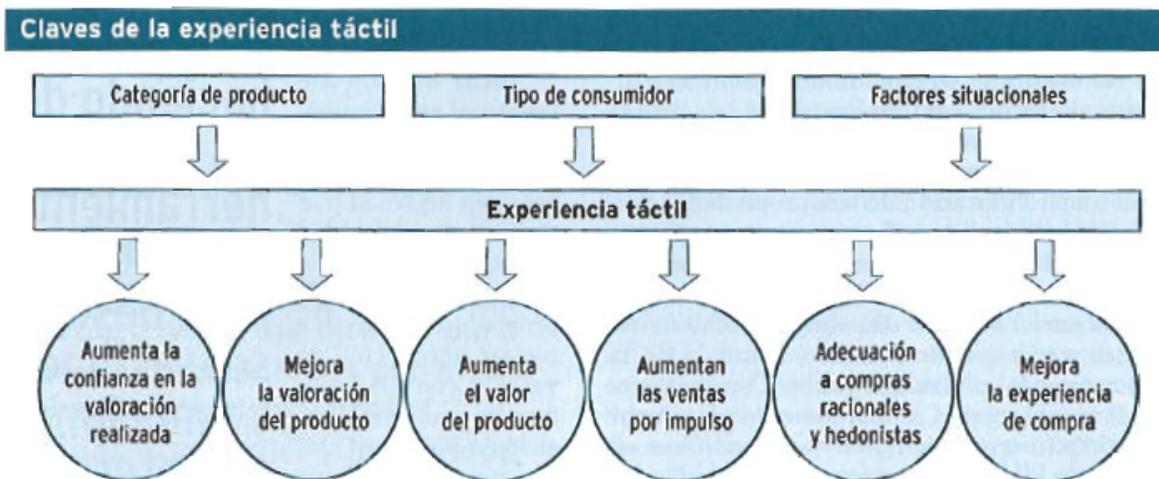
El sistema del tacto no se configura con un órgano en específico como se puede observar en los demás sentidos, la forma de analizar el exterior se efectúa mediante la piel que se encuentra en todo el cuerpo humano y está conectado en su totalidad con el sistema nervioso proporcionando información al cerebro. Gracias al sentido del tacto podemos tener una relación más profunda con nuestra realidad ya que permite demostrar que estamos insertados en un espacio tridimensional.

Con el tacto podemos percibir diferentes tipos de sensaciones y se agrupan en tres: placenteras, dolorosas e ignoradas, todas estas sensaciones generan emociones y ejemplo de ello puede ser una sensación placentera, cosquillas que

de forma inmediata generan una emoción de alegría, en el caso de las doloras un golpe genera la emoción de dolor, y las ignoradas son las que el cerebro no presta atención y pasan desapercibidas.

El Marketing táctil lo que busca es un contacto directo con el consumidor buscando generar sensaciones placenteras y provocando emociones que produzcan una respuestas y a la par un recuerdo en la memoria.

Ilustración 5 Marketing Táctil



Fuente: Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Harvard Deusto, volumen 103, 2011.

En pocas palabras el uso de los sentidos de forma aislada, es decir, uno por uno o en conjunto tienen como fin buscar una experiencia única en el consumidor de manera que se logren objetivos planteados como es crear un vínculo, generar mayor venta, etc. Resumiendo los sentidos en la siguiente ilustración.

Cuadro 4 Percepciones por los sentidos

| | | |
|---|---------------|--|
| ¿Qué se percibe a través de los sentidos? | Vista | Tamaño, color y forma |
| | Olfato | Olores agradables o desagradables |
| | Oído | Intensidad y distancia |
| | Gusto | Sabor, temperatura y textura |
| | Tacto | forma, consistencia, textura y temperatura |

Fuente: Elaboración propia

La importancia que juega el cerebro y todos sus componentes en el neuromarketing como herramienta aplicada al estudio de mercados y la implementación de nuevas estrategias de impacto es de gran envergadura, ya que se busca conocer mejor al consumidor, la manera tradicional era cuantificando el mercado (numéricamente) ahora el rumbo es diferente se busca un mayor acercamiento con el consumidor, ver qué hemisferio predomina, como piensan, deciden, que les llama más la atención, en otras palabras con el neuromarketing buscan construir contenido que sea un disparo directo al cerebro sin importar en qué hemisferio se procese la información y toque tanto el consciente como el inconsciente en mayor medida para crear una sensación, un recuerdo, etc.

1.5 Evolución, neuromarketing a neuromarketing político

Partiendo de la manera en que se viene desarrollando el uso del neuromarketing como una forma de investigación en el marco comercial y potenciando su planificación de objetivos para alcanzar dichos resultados, se propone un salto evolutivo dada las circunstancias que han permitido que otras disciplinas tengan influencia dentro del marco permitiendo que el neuromarketing tenga injerencia en extensas áreas y entre ellas la política.

Conjeturando de tal manera el neuromarketing político, permitiendo que sea más el interés de producir información sobre el tema y con más importancia en el aspecto político por parte de investigadores. El desarrollo del concepto por parte de los investigadores no se concentra sobre una misma línea, es decir, ideas o fundamentos que difieren, pero mantienen una estrecha conexión en su base de investigación (teórica-práctica) que se enfoca en la comprensión de las actitudes políticas a través del cerebro y su estudio.

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. (Braidot, 2011)

El neuromarketing político es visto como el resultado de una sofisticación conceptual que se fue construyendo a partir de generalidades que llevaron pensar que se logra tener resultados en el ámbito político a través del neuromarketing siguiendo la eficacia que se ha presentado en el ámbito comercial de tal manera que es imposible sentar las bases de su origen, no hay manera de poder atribuirle el concepto a alguien o a algo, en palabras de Lodge es una innovación sin antecedentes y lo describe como:

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. (Lodge, 2007)

El uso de este concepto seguirá un camino sin paradas por la forma en que las investigaciones sobre el funcionamiento del cerebro y sus componentes siguen avanzando y más publicaciones sigan apareciendo, era cuestión de tiempo que este *boom* científico tocara terreno en la política para ser visto como una herramienta de gran eficacia y “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” (Hon Lord, 2008)

1.6 Marketing político vs Neuromarketing político

Como se ha descrito en los subapartados anteriores y tomando en cuenta lo que dictaminan ciertos autores, el neuromarketing político se conceptualiza por la manera en que se evalúan las actitudes políticas a través de los procesos cerebrales y esto es mediante sus pilares que son cíclico, persuasivo y emocional dando la posibilidad de comprender los comportamientos.

El neuromarketing político se basa en lo emocional siguiendo las palabras de Antonio Damasio:

no todas las acciones ordenadas por un cerebro están producidas por deliberación. Por el contrario, se puede suponer razonablemente que la mayoría de las acciones de las que dicen están dictadas por el cerebro y se están ejecutando en este momento en todo el mundo, no son en absoluto deliberadas. Son respuestas sencillas de las que un buen ejemplo es: un estímulo transmitido por una neurona y que hace que otra neurona actúe (Damasio, 1996)

es decir que los individuos aparte de tener un lado racional comprenden un lado emocional que tiene una gran fuerza en la toma inconsciente de decisiones, y en el ámbito político las emociones juegan un papel fundamental dando paso a explicar la manera en como interpretan, procesan y actúan ante ciertos estímulos o dicho de una manera más sintetizada, mensaje (estímulo) – significado (interpretar, procesar) – toma de decisión (actuar).

Es persuasivo ya que no busca imponer algo de manera agresiva o mediante la coacción a un individuo sino busca la manera en que: “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” (Martín Salgado, 2002)

Se vuelve cíclico en el momento en que el neuromarketing político se pone en práctica, hace referencia al proceso que se lleva a cabo y a partir de los resultados arrojados se traza un nuevo diagnóstico y se da inicio nuevamente al ciclo. El ciclo comienza por observar el objetivo (público), ejecución de los medios a utilizar, análisis del efecto causado por el estímulo, diagnóstico final. Se puede resumir en la siguiente figura

Figura 3 Ciclo del neuromarketing político



Fuente: Elaboración propia

El marketing político es un campo de estudio que surge a partir de la fusión entre la ciencia política y el marketing con la intención de aplicar técnicas de investigación y de planificación en las campañas electorales o en la difusión de algún tema por parte de una institución. En la literatura sobre el marketing político podemos encontrar varias definiciones, como las siguientes:

Conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional. (Martínez, 2001)

Aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos

involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas. (Newman, 1993)

Los elementos del marketing político que tienen injerencia en la investigación son seis:

- Segmentación: es la forma en que se genera información mediante una investigación de la cual dividen en grupos a los individuos de acuerdo con las necesidades y características.
- Posicionamiento: es la forma de ver la posición que tiene con otros individuos siendo un reflejo de la propaganda electoral, comunicación, cercanía con las personas.
- Propaganda electoral: instrumento que se utiliza para hacer llegar mensajes a las personas a través de diferentes medios.
- Comunicación no verbal: es la manera de emitir un mensaje sin decir una sola palabra, son expresiones corporales (movimiento de las manos, gestos faciales, postura, contacto visual).
- Percepción de la imagen: se refiere a la forma en que una idea se ve representada en un individuo.
- Personalidad: se centra en la trayectoria del individuo y la forma de ser (carisma, forma de ser, credibilidad, liderazgo).

Pero ante estos elementos es necesario tener un plan de marketing político donde Quesada nos propone dividir en cuatro fases el plan estratégico:

- Comunicación Integral: A todos los niveles, desde el inicio de la legislatura hasta el final, tanto desde un punto de vista interno como externo.

- Comunicación Institucional: desarrollo de herramientas de comunicación en todas las áreas posibles: medioambientales, culturales, deportivas, juventud, sociales, sanitarias, tanto si el partido se encuentra en el gobierno como en la oposición, de cara a la opinión pública.
- Promoción y Explotación del logro: dar a conocer cuáles han sido las acciones del gobierno o de la oposición: propuestas, iniciativas, logros o no logros dentro de toda la legislatura.
- Precampaña electoral y Campaña electoral: en estas dos fases empezamos a posicionar ideas, programas y desarrollo de actividades de cara al día electoral. Solo se puede solicitar el voto en fase de campaña electoral, por tanto, hay que tener en cuenta aspectos como: mítines, actos sectoriales, visitas oficiales, reuniones de trabajo y otras actividades que se determinen (Quesada, 2004)

Las diferencias entre el marketing político y neuromarketing político son resumidas en el siguiente cuadro por Francisco Misiego para una mejor comprensión:

Cuadro 5 Diferencias entre MKTpolítico y NeuroMKT político

| Marketing político | Neuromarketing político |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Racional, basado en argumentos ○ Preferencia por el análisis cuantitativo (encuestas y sondeos) ○ Lenguaje grandilocuente ○ Debate ideológico ○ Estrategia a corto plazo con el objetivo de ganar ○ Búsqueda del voto indeciso ○ Rememoración de los buenos momentos del pasado | <ul style="list-style-type: none"> ○ Basado en emociones y sentimientos ○ Aplicación del cualitativo, manteniendo el cuantitativo ○ Lenguaje cercano, creando un vínculo emocional ○ Propuesta ante necesidades cercanas ○ Estrategia a medio plazo, basada en la visión y la esperanza |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Fórmulas negativas contra el adversario ○ Uso del miedo como estrategia frente el adversario | <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento y entendimiento del electorado en su conjunto ○ Realismo con la situación social y perspectiva hacia el futuro ○ Colaboración en positivo ○ Superación del miedo, conversión en esperanza y optimismo |
|---|---|

Fuente: Misiego, Francisco, Neuromarketing político. Madrid: Editorial Rasche, 2011.

1.7 Conclusiones

Respecto al capítulo es posible concluir con satisfacción el objetivo de presentar en qué consiste el neuromarketing y su desarrollo partiendo de las teorías que sustentan una base importante, mostrando la importancia en su estrecha relación con el cerebro y los sentidos forjando un pilar fuerte en el uso e investigaciones futuras respecto al concepto, en este caso se logró plasmar el salto evolutivo que está trabajando unos cimientos fuerte en el campo político, ahora conceptualizado en neuromarketing político dando resultados prometedores para un futuro reciente y posiblemente desplazando no en su totalidad al marketing político en base en la forma de trabajo que son un argumento principal y el cuál se ve desarrollado en el capítulo es lo racional vs emocional. Configurando una nueva era en relación al mundo evolutivo de las campañas electorales que se verán en el siguiente capítulo.

2 Capítulo II. La panorámica de las campañas electorales

En el presente capítulo se busca dar a conocer qué son las campañas electorales prosiguiendo con las partes que las componen, a partir de la primera campaña electoral y ver su evolución a lo largo del tiempo permitiendo hacer una comparativa como ejemplo de esta evolución “final” en tres países diferentes. Al tener en claro lo que son las campañas electorales en general se dará paso a ver las campañas electorales específicamente en México para analizar su desarrollo a partir de los años 90’s, su evolución estratégica, las herramientas, dinámicas que se emplean para su buena realización y ante todo los actores que se ven involucrados.

En estos tiempos modernos las campañas se han vuelto susceptibles a cambios drásticos que no se veían venir rápidamente permitiendo una entrada a la invención de nuevas técnicas aplicables al ámbito político, en este caso a las campañas electorales. Hablamos del uso del neuromarketing y la armonización que va generando con la comunicación política un pilar importante en una campaña electoral y permitir el preguntarse si esta técnica o herramienta logra frutos en las campañas electorales.

2.1 Las campañas electorales

Las campañas electorales son “*un mundo*” por decirlo de alguna manera. Se han venido desarrollando en un buen lapso y se ha posibilitado una evolución constante a partir del contexto que les permite adaptabilidad. Muchas investigaciones pretenden tomar cómo punto de arranque la campaña realizada y “que llevó a cabo el primer ministro británico William Gladstone, entre 1876 y los 1880” (Butler, et al, 1997). Toda la campaña se trató de un discurso de cinco horas donde trata la política exterior que regía con las demás naciones y en particular con el poder que ejercía el Imperio Otomano ante los Búlgaros. Si seguimos esta

línea se podría plasmar que la actividad de hacer campaña nace en Europa y se fue expandiendo por el resto del mundo y ejemplos claros de ello son en Estados Unidos y México donde las -campañas- se realizaron a partir de su primera elección.

Los Estados Unidos presenciaron su primera elección en el año de 1789, donde el Congreso permitió a George Washington ser el primer presidente. En la historia electoral de Estados Unidos se considera como la primera gran elección la realizada en 1792 donde el voto americano sería doble, es decir se votaría por el presidente y el vicepresidente, en estas elecciones se reeligió George Washington que contendía contra George Clinton, en la disputa por la vicepresidencia se tenía a John Adams que acompañaba a Washington y Thomas Jefferson acompañando a George Clinton, resultando electa la dupla Washington-Adams.

Respecto al caso mexicano, “la primera campaña electoral se organizó en 1828, recién constituido el Estado mexicano, producto de la consumación de la independencia de España” (Valdez, 2004, p. 76). La elección fue cerrada ya que se llevó acabo con los candidatos (Manuel Gómez Pedraza, Anastasio Bustamante y Vicente Guerrero) y como votantes las legislaturas estatales, ya que no se procedió a realizar la elección abierta (voto popular). Manuel Gómez resulta triunfador en la elección.

Las primeras campañas se conducían por la única razón de comunicar y que de tal forma se lograra persuadir y convencer al electorado, en los ejemplos mencionados líneas atrás, el único instrumento era hablar, no se presentaban más elementos que en estos tiempos modernos se puede gozar de ellos en su totalidad para crear una buena estrategia, tema sobre el que se hablará más adelante.

Para entrar en este mundo de las campañas electorales es posible ayudarse con las siguientes definiciones que pueden aclarar alguna idea que se tenga respecto a estas o abrir la mente para conseguir una idea clara de lo que tratan.

“Las campañas electorales son procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos. Como parte sustancial de los sistemas democráticos, toda

campaña busca construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad social, que es el sustento de todo sistema democrático.” (Valdez, 2010, p. 155)

“El conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas” (Crespo, 2003, p. 3)

“Se practica el arte de inducir a todo tipo de personas que piensan diferente a votar lo mismo” (Lippmann, 1922, p. 172). En años posteriores Lazarsfeld, Berelson y Gaudet las definen como “El proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos” (García, 2004, p. 7). Christopher Arterton las ha definido como “Esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado” (García, 2004, p. 7).

“El proceso por medio del cual una organización de campaña (ya sea un partido político, candidato o grupo de interés) busca maximizar su rendimiento electoral” (Farrell, 1996: 161)

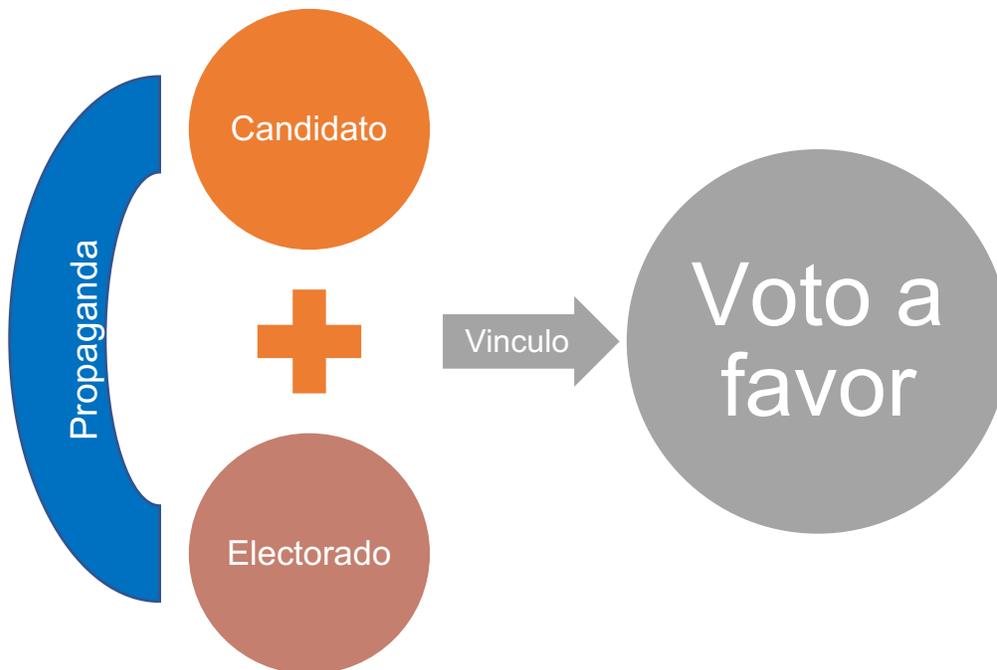
“Las campañas electorales son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde comparecencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios de comunicación masiva” (Aceproject, s.f.)

“Se entiende por campaña electoral, a efectos de esta Ley, el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios” (Diccionario panhispánico del español jurídico, s.f.)

De acuerdo con estas definiciones presentadas podemos encontrar variaciones pero el objetivo es el mismo, conseguir votos a través de la comunicación y persuasión dirigida al electorado. Por lo tanto, la definición que resulta útil para entender a las campañas electorales es la siguiente: *son un espacio en el tiempo electoral donde actores políticos que buscan un puesto de elección popular tratan de conseguir votos en base a estrategias enfocadas en su totalidad en la parte*

emocional del electorado mediante propaganda electoral para generar un vínculo. Se puede plasmar en una figura:

Figura 4 Vinculación de campaña



Fuente: Elaboración propia

En la búsqueda de comprender la forma en que se da el funcionamiento de las campañas electorales, se dio paso a una propuesta analítica formada por cuatro elementos que estructura su análisis.

“1) el *ambiente contextual*, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país; 2) las *organizaciones de campaña*, con los objetivos estratégicos que éstas intentan comunicar al electorado; 3) los *canales de comunicación* empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos, y 4) los *efectos* de estos mensajes en los públicos objetivo“(Norris, 2002, p. 127)

De los cuatro elementos han dado paso a varios estudios que permiten un mejor entendimiento en la manera en que se desarrollan las campañas, los

investigadores se han centrado específicamente en estudiar los efectos que se producen en el público de manera significativa “olvidándose” de los otros puntos clave de análisis.

Con el pasar del tiempo las campañas electorales han venido en constantes cambios de gran consideración, hablamos de una discrepancia en ciertos puntos específicos de gran envergadura para su aplicación desde el momento en que se dio paso por primera vez a una campaña electoral y la forma en que se realizan en el tiempo actual.

Oniel Francisco Díaz nos da un resumen evolutivo de las campañas electorales en el siguiente cuadro.

Cuadro 6 Evolución de las campañas electorales

| | Etapa 1 (Siglo XIX hasta década 1950) | Etapa 2 (1960-1980) | Etapa 3 (1990-) |
|---|---|---|---|
| <i>Organización de campaña y recursos</i> | Descentralizada. Organización partidista local. Escasa estandarización. Personal voluntario, miembros del partido, afines al candidato | Nacionalización, centralización. Personal: basada en profesionales contratados (salarios). | Descentralización de operaciones con vigilancia central. Personal: basado en el candidato del partido; personal profesional contratado; gabinete del líder. |
| <i>Tiempo de preparación de la campaña</i> | Corto plazo: <i>Ad hoc</i> | Largo plazo: mucho tiempo. Comité especializado formado por lo menos uno o dos años antes | Campaña permanente: hay un departamento específico dentro del partido con especialistas en campaña. |
| <i>Tipo de comunicación entre candidato y ciudadano</i> | Comunicación directa, cara a cara; fuerte relación interpersonal | Alejamiento candidato-ciudadano. Desalineamiento entre ciudadanos y partidos. | Una vuelta a una mayor relación con los ciudadanos, debido a la interactividad de los nuevos medios de comunicación |
| <i>Canales de comunicación</i> | Directo e indirecto. Directos: prensa de partido, vallas publicitarias, publicidad gráfica, pósteres, volantes, discursos de radio, concentraciones multitudinarias Indirectos: cobertura periodística diaria | Énfasis en los medios indirectos. Directos: publicidad en televisión nacional, pósteres a color y publicidad en revistas, mailing masivo Indirectos: relaciones públicas, conferencias de prensa, entrenamiento de medios | Énfasis en los medios directos. Directos: publicidad focalizada en televisión, cable TV, técnicas de telemarketing (push polls, mail y e-mail directo, videomail, internet y recursos web). Indirectos: como en la etapa anterior |
| <i>Paradigma dominante de la campaña</i> | Lógica del partido | Lógica de los medios | Lógica del <i>marketing</i> |

| | | | |
|--|---|---|---|
| <i>Estilo de los eventos de campaña</i> | Encuentros públicos Gira electoral | Debates por TV, pseudoeventos, conferencias de prensa | Similar al anterior. Eventos centrados en lo local. |
| <i>Agencias, consultoría externas al partido</i> | Uno mínimo: papel generalista Políticos a cargo de esta tarea Dirigentes del partido y personal superior del partido | Crecimiento de la preeminencia de los consultores especialistas y expertos externos en medios, publicidad y encuestas. Políticos todavía a cargo | Unidades de campaña especiales del partido y consultores políticos más especializados. Consultores convertidos en personalidades de la campaña Vínculos internacionales ¿Quién está a cargo? |
| <i>Fuentes de interacción (feedback)</i> | Importante papel de la intuición. Papel importante de los militantes que solicitan el voto puerta a puerta y de los líderes de grupo | Encuestas de opinión pública a gran escala Enfoque más científico | Incorporación a gran escala de las técnicas de análisis de opinión pública. Mayor interactividad por cable, correo electrónico e Internet. |
| Aproximación a los votantes | Apoyos basados en la clase social | Intenta movilizar apoyos de diferentes clases sociales. Estrategia <i>catch-all</i> | Segmentación de mercado Busca un segmento determinado dentro de los votantes “Narrowcasting” (mensajes dirigidos a un sector) |

Fuente: Recuperado de Díaz Oniel, 2015

2.2 Tipos de campañas electorales

Entrando en este tema nos podemos encontrar con una variedad de tipos de campañas y esto dependerá de la estrategia que se piensa seguir, esto no quiere decir que durante el tiempo de campaña se va ajustar a un solo tipo o modelo es posible un cambio o la implementación de un tipo campaña dentro de un tipo ya establecido en el contexto en el que se quiera llevar.

El Dr. Daniel Eskibel, en su libro “Campaña Electoral: cómo viajar del Caos a la Estrategia”, nos enfatiza que no hay un solo modo de hacer campañas electorales y nos presenta 4 modelos:

“Modelo Dinosaurio

Es la campaña electoral al viejo estilo. El eje es el candidato, sus ideas y sus proyectos. Solo se trata de recorrer el país, hablar en todas partes y aparecer con frecuencia en los medios de comunicación. Enamorado de su discurso, el candidato cree que basta con soltarlo por doquier para que los electores corran a votar. Y para la publicidad siempre hay un amigo o un compañero político que algo sabe de eso. Además, es simple: solo se trata de mostrarlo y de hacerlo oír. Apenas los más audaces agregan algún toque de ingenio o un juego de palabras que suene bien. Y ya la campaña electoral puede lucir su modelo dinosaurio.

Modelo Tecno

Tecno de tecnocrático. Es la campaña electoral aggiornada, que busca deliberadamente ponerse al día. El eje es la emisión del mensaje, su calidad técnica, incluso su perfección. Publicidad hecha por especialistas destacados, excepcional trabajo de cámaras, locutores de primer nivel, esteticismo puro. Y un candidato impecable, con el traje justo, la corbata justa y la sonrisa también justa. Aquí reinan las formas, la exterioridad, el buen gusto, inclusive lo light. Algunos anuncios coquetean con el arte, y hasta pueden abrir puertas en festivales publicitarios. Es el reino *cool* de la campaña electoral tecno.

Modelo Gurú

Aquí la estrella es el consultor político. Actúa a modo de gurú y aplica sus recetas en todas las campañas. Sus mismas recetas en todas las campañas. Con lo cual los candidatos se terminan pareciendo a él, a quien por lo general le encanta ser protagonista y salir en la tele y en los periódicos. En este caso el propio gurú es la campaña electoral.

Modelo Elector

Es la campaña electoral centrada en la persona que elige, el votante, al elector. El eje para planificar la campaña no es ni el propio candidato ni tampoco deleitar con el mensaje ni desplegar el virtuosismo de un gurú. El eje está en el receptor del mensaje, en el ciudadano que va a votar, en el complejo territorio de su psicología. Ese elector debe ser la obsesión de la campaña. Su perfil, su conducta, sus gustos, sus opiniones, sus problemas. La campaña electoral debe ser a medida del elector, no del candidato ni del publicista ni del consultor.” (Eskibel, 2015, pp. 5-7)

Los siguientes tipos de campañas electorales no parecen tener nada en común con las que plantea Daniel Eskibel, pero su relación va más allá de lo que se puede percibir a simple vista o solo con leer de corrido.

Intuitivas: son campañas que tienen en claro la importancia de las emociones, pero ignoran el papel que la racionalidad cumple como fondo, motivo por el cual emplean métodos flojos a nivel de estrategia y, por ende, con poquísimas (o nulas) probabilidades de éxito. Bajo esta forma, en el peor de los casos, el candidato se pierde en el olvido para siempre; en la “mejor” de las situaciones, se convierte en un meme de Facebook durante un par de semanas.

Profesionales: destacan por contar con un equipo profesional de asesores, analistas, publicistas, comunicadores, diseñadores, voceros, entre varios otros. Su propia naturaleza exige altas dosis de tiempo e inversión económica que no todos se pueden permitir.

No obstante, no debemos pensar que una campaña 100% profesional lo es todo. Tienen un pequeño pero importante inconveniente: están inclinadas a volverse predecibles, mecánicas o poco naturales, algo que la ciudadanía identifica a la perfección. Las campañas intuitivas no son tomadas en serio, pero las profesionales no necesariamente despiertan confianza.

Mixtas: es la forma ideal de dirigir una campaña, podríamos considerarla “la tercera posición” o “la tercera vía” en lo que concierne al mundo electoral, puesto que combina la profesionalización con la espontaneidad propia de la intuición, dándole a la campaña un toque más realista y humano.

La intuición puede ser importante porque facilita una relación más emocional con las personas, pero necesita las herramientas de la comunicación política y demás estrategias para cumplir los objetivos deseados.

La mejor manera de entender las campañas mencionadas es sintetizarlas y ponerlas a contraste para poder identificar cuáles se pueden combinar, las que no son compatibles y sobre todo que elementos conciernen en común aunque no son visibles a simple vista. A continuación desgloso en un cuadro la compatibilidad e incompatibilidad que presentan las siete campañas.

Cuadro 7 Comparativas de los tipos de campañas

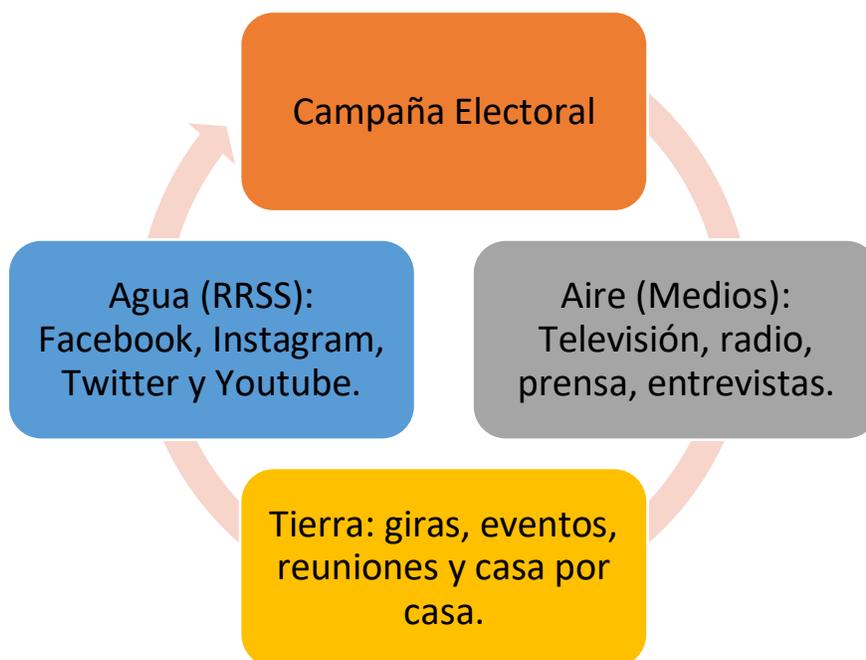
| Tipo de campaña | Idea central | Incompatibilidad | Razones de incompatibilidad | Compatibilidad | Razones de compatibilidad |
|----------------------|------------------------------------|---------------------|---|--|---|
| Dinosaurio | Tradicional | Gurú, elector | Se basa en el candidato y por lo tanto el consultor y el electorado quedan en segundo lugar | Tecno, intuitivas, profesionales | Equipo de profesionales que ayudarán al candidato mediante el uso de las emociones |
| Tecno | Aggiornada | ----- | ----- | Dinosaurio, gurú, elector, intuitivas, profesionales | Su compatibilidad se da porque son equipos especializados capaces de llevar la campaña de acuerdo con el eje central. |
| Gurú | El consultor político | Dinosaurio, elector | Se basa como eje principal y el candidato como el elector quedan en segundo lugar | Tecno, intuitivas, profesionales | Uso de las emociones y apoyo de equipo especializado para guiar la campaña respecto al eje central. |
| Elector | El electorado | Dinosaurio, Gurú | El elector es el eje principal, el candidato y el consultor no figuran ni se toman en cuenta como tal | Tecno, intuitivas, profesionales | Uso de las emociones Guiada por especialistas al eje central que es el elector |
| Intuitivas | Emociones | ----- | ----- | Dinosaurio, tecno, gurú, elector, profesionales | Uso de las emociones |
| Profesionales | Equipo profesional | ----- | ----- | Dinosaurio, tecno, gurú, elector, intuitivas | La utilización de un equipo de especialistas para guiar la campaña respecto al eje central |
| Mixtas | Mezcla de intuitiva y profesional. | ----- | ----- | Elector, gurú, dinosaurio, tecno. | Uso de las emociones y equipo especializado para guiar la campaña |

Fuente: Elaboración propia

Los siete tipos presentados hasta este momento son campañas que no pierden de vista dos objetivos (persuadir al electorado y conseguir votos) que se traduce en ganar la elección. La relación profesionalizada entre estas es un pilar de suma importancia en la campaña, el asesor principal que es el encargado de guiar, conformar y proceder de forma estratégica el rumbo de la elección con un grupo de especialistas en diferentes rubros que junto a él deciden el mejor tipo de campaña dependiendo de variables cómo son: tipo de candidato, tipo de electorado, tipo de elección, presupuesto para la campaña. Estos siete tipos se enfocan en algo en particular, otra forma de decirlo, se especializan en un tema y se desprenden cómo un subgrupo de las tres que se presentarán a continuación.

De manera general las campañas se han forjado en tres vertientes (campaña tradicional o de piso, de medios de comunicación y digitales) o como las llaman asesores del Siglo XXI (campaña de tierra, de aire y de agua).

Figura 5 Ecosistema de campañas



Fuente: Elaboración propia

La campaña tradicional o de tierra son aquella dónde el candidato y su equipo de brigadistas que confían plenamente en su proyecto recorren toda la zona territorial para tener el contacto cara a cara con el electorado a través de eventos que el organiza, el partido, reuniones con líderes de comunidades y ante todo algo que se está llevando al alza en el siglo XXI es la campaña casa por casa.

La campaña de aire se conforma a partir de los medios de comunicación con los cuáles se lanzan bombas de información respecto al candidato y su proyecto, reforzando el trabajo en tierra, como objetivo principal.

Los medios a utilizar son: la televisión, la radio, la prensa y las entrevistas, es necesario comprender que para cada medio se debe articular contenido específico y no se debe repetir por lo cual el equipo de campaña se encarga de preparar la información que se deba presentar en cada uno de los medios y pensar en el tiempo que se brinda para poder dar a conocer el mensaje.

La campaña digital o de agua se basa en la parte digital, presentándose a partir del comienzo del internet mostrando un rápido impacto y revolucionario dentro de la política y en nuestro caso las campañas electorales, las redes sociales o RRSS son las herramientas que generan una gran influencia en el electorado y permiten una “verdadera democratización”.

En un mundo digital se necesita contar con estas herramientas o como lo dicen Maarek y Parmelee & Bichard es obligación contar con un ecosistema digital completo, buscando la interacción eficaz con el ciudadano y mejorar popularidad y reconocimiento. Todo este trabajo se le asigna al equipo del área digital que se van a encargar de consumir estrategias de comunicación efectivas para cada red social.

2.3 Las campañas electorales en México en el Siglo XXI

Como se ha plasmado a lo largo de la historia de nuestro país respecto a las campañas electorales partiendo de la primera campaña electoral realizada en el año de 1828 hasta la actualidad se han venido forjando cambios o procesos evolutivos importantes en la forma en que se desarrollan las campañas electorales afectadas por diferentes variables, por mencionar algunas: contexto político y cultural, zona, financiamiento, estrategia de campaña, evolución tecnológica, etc. Al final del Siglo XX y comienzos del siglo XXI se precisa el momento en que se rompe el paradigma en donde se encontraban las campañas electorales, es decir, desde la hegemonía del PRI hasta el día de la alternancia en la presidencia de México manifestada en el año 2000 con la llegada del PAN, se formularon las campañas electorales de una forma estancada. México se encontraba en un estado de precariedad respecto a otros países que ya tenían más conocimientos y nuevas metodologías para el desarrollo proselitista, fue en la precampaña para las elecciones presidenciales del año 2000 donde se mostró una evolución por la búsqueda, varios años atrás, de seguir el ejemplo de otros países y en mayor medida de Estados Unidos.

La campaña del 2000: se destaca por momentos importantes en la vida política de México y uno de ellos es la forma de llevar la precampaña y campaña presidencial del candidato del PAN: Vicente Fox. Ya se venía manejando la campaña tradicional o de tierra de una forma estancada y se le dio un giro por la manera en que posibilitaron complementar con la campaña de aire o de medios, dando fruto a una nueva era en el desarrollo de las campañas electorales en México.

Cambios importantes que notaron la diferencia a la precariedad de años atrás fue la ruptura de la imagen del partido, es decir, los asesores de Vicente Fox vieron viable aislar la imagen del candidato y no centrar con respecto del partido, olvidar el discurso generalizado y tecnicista por un discurso más sencillo, entendible y para cada sector. Permitiendo el comienzo de un uso más intensificado de la

televisión y la radio para una mayor cobertura del mensaje que se efectuaba en la campaña territorial mediante entrevista de radio, spots televisivos comprados por el candidato.

Todo lo anterior se produce por la llamada americanización de las campañas electorales y Peter Radunski lo marca en los siguientes indicadores:

- El candidato es más importante que el partido.
- La conducción de la campaña debe quedar en manos de especialistas profesionales,
- La campaña electoral se basa en exhaustivos sondeos de opinión y encuestas.
- La campaña electoral transcurre por carriles electrónicos, esto es a través de la televisión, la radio y la computadora,
- La organización del contacto directo con los votantes funciona a través de cartas, marketing telefónico y militantes que trabajan ad-honorem.

Con la campaña de Vicente Fox se puede decir que fue la primera etapa evolutiva en el desarrollo y constante progreso de las campañas electorales.

La campaña del 2006: se vio influenciada por la forma en que el grupo de especialistas llevó al triunfo a Vicente Fox, permitiendo que los candidatos en esta elección buscarán utilizar los mismos medios. Mostrando la necesidad de contratar un grupo multifuncional que guiará la campaña con estrategias que fueran acorde al candidato. Se intensificó el uso de la publicidad pagada en televisión y radio por parte de todos los candidatos y en especial dos: Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador.

En el caso de la campaña por parte de Felipe se centró en la línea que tomaron con Fox, es decir que se enfocan en promocionar su imagen, liderazgo y el uso de medios de comunicación masiva y en mayor medida a través de *spots* que compraban en televisión.

Por el lado de Andrés Manuel ya tenían a su favor el uso de los medios de comunicación masiva para el posicionamiento de su imagen, y todo fue posible por sus discursos, decisiones y opiniones que generaba en ciertos temas de política que permitían que los medios se fijaran en él.

Pero sin duda alguna fue en este momento en que el internet cobró auge en las campañas electorales siendo un medio explotado de manera efectiva por parte de Felipe Calderón, en la creación de una página que se situó como la tienda oficial y aparte de páginas creadas afín del candidato -páginas de apoyo- consiguiendo cierto posicionamiento digital pero la arma efectiva para ganar la elección de ese año siguió siendo la televisión mediante los *spots* y el inicio de una “campaña falsedad” que dio paso al eslogan de “Andrés Manuel es un peligro para México” y la creación del *spot* que sería el detonante para ganar la elección.

La campaña de 2012: muestra un giro inesperado por el auge del internet en todo el mundo y permitiendo el inicio de una nueva era digital en las campañas electorales, complementando el poder de los medios de comunicación masiva y la parte territorial. Estamos hablando de una campaña mediática que de acuerdo con cada candidato y su grupo multifacético decidieron tomar diferentes caminos estratégicos.

La forma en que se manejó la campaña de Peña Nieto fue tibia por la razón de que ya la tenían ganada sin hacer mucho esfuerzo, se enfocaron en su totalidad a su imagen ya que su posicionamiento estaba estructurado desde que ganó la elección para Gobernador del Estado de México. Jamás se situó como una campaña con criterios políticos o electorales sino simplemente una campaña publicitaria enfocada en la imagen y su percepción, por tal motivo la campaña de tierra no fue determinante y en cambio en las campañas de medios de comunicación masiva y digitales permeó en el electorado puesto que se compara a la campaña para vender un producto.

Por otro lado, Andrés Manuel mostró una campaña fuerte, bien estructurada y enfocada al eje territorial, dejando en segundo plano la campaña de medios de comunicación masiva y al último la campaña digital. Estamos hablando de

reafirmar su mensaje en su voto duro y no centrarse en convencer a los indecisos. No se puede negar que su grupo de especialistas se dedicara a posicionar su imagen, realizar *spots*, páginas de internet como apoyo, pero al final de cuentas hubo una inclinación por mantenerse en la campaña territorial con un fuerte mensaje reafirmante para su voto duro.

La campaña del 2018: una campaña controversial y totalmente conjugada por los tres tipos de campañas (tierra, aire y agua) y de las cuales es posible ordenar por el mayor uso. La campaña de tierra se convirtió en pieza clave ya que es imposible no realizarla, pero si determinarla en menor tiempo. La de aire centrado en *spots* televisivos y debates en vivo por televisión, y agua fueron fuertemente utilizadas pero la que se llevó todo el uso fue la de agua y no por el hecho de que el equipo de especialistas de cada candidato se dedicara a trabajar por completo en ella, con el auge del internet y las redes sociales, solo se dedicaron a realizar estrategias de manera que el electorado fuera quien difundiera cada pieza gráfica, video, audio por todas las redes sociales y plataformas digitales, siendo más específico por todo Facebook.

Esto es con respecto en general a todos los candidatos, ya si nos centramos en los dos principales candidatos para ejemplificar en qué se enfocaron en la campaña empezamos con Ricardo Anaya que se centraron en resaltar su preparación para inhibir su imagen que no eran tan favorable y el discurso que manejaba, dirigido a convencer los indecisos y a votantes a favor de sus contendientes.

En cambio, Andrés Manuel se centró en el voto blando que tenía rencor contra el PRI y fue mediante su discurso y el atacar a sus rivales con frases despectivas.

2.4 Actores partícipes de las campañas electorales

La contienda electoral se ve configurada por ciertos actores que se enfocan en el interés de ganar las elecciones, mediante el proselitismo. Los actores que tienen

el placer de estar presente en la contienda electoral son seis: los partidos políticos, el gobierno, los sindicatos, el grupo de especialistas, las organizaciones sociales y el grupo empresarial.

Estos seis actores se pueden dividir en dos categorías con respecto a la contienda electoral, impacto directo e impacto indirecto, esta categorización la presento tomando como eje el electorado, es decir, basado en la influencia que tienen sobre el electorado. En impacto directo es posible considerar a los partidos políticos, el gobierno y el grupo de especialistas (equipo de campaña), son los actores que mantienen una estrecha cercanía y buscan persuadir, convencer al electorado de tal manera que voten por ellos. Impacto indirecto se considera a los sindicatos, organizaciones sociales y el grupo empresarial, esta categoría lo que busca es tener una influencia en el candidato para conseguir sus intereses y el resultado de esta influencia tendrá una repercusión en el electorado, pero no fue directamente por estos grupos sino a través del candidato.

A continuación se enlistan los actores mencionados:

- Partidos políticos: Son los que designan y apoyan a los partícipes que buscarán ser elegidos para un cargo de elección popular, su apoyo se centra en logística y financiamiento.
- Gobierno: la importancia del gobierno parte de sus recursos al ser convertidos en herramientas de la campaña con la finalidad de seguir en el poder y evitar que la oposición consiga algún puesto.
- Especialistas: su importancia en las campañas electorales radica en que son los encargados de dirigir y planificar mediante una estrategia y el uso de metodologías.
- Sindicatos: la importancia para las campañas electorales se centra en la fuerza que le puede dar al candidato respecto a votos y en cierta parte a la imagen y discurso de este, que a la vez les favorece en sus propios intereses.
- Organizaciones sociales: de igual forma que los sindicatos, es el peso que requiere todo candidato al conseguir más votos y sobre todo mejorar la imagen del candidato.

- Grupo empresarial: su relación con las campañas se centra en el financiamiento a candidatos.

2.5 La campaña electoral el lado de la otra moneda

Las campañas electorales se han conjugado con el objetivo de utilizar diferentes medios para persuadir al electorado con el fin de conseguir votos, de acuerdo con diferentes autores que se han dado a la tarea de poder dar una definición y hacer trabajos de investigación.

En efecto, es posible ver las campañas electorales desde tres perspectivas: el electorado, el candidato y los grupos detrás de él, y los especialistas. El otro lado de la moneda en este caso se enfoca en los especialistas o grupo multifacético (politólogos, mercadólogos, diseñadores gráficos, sociólogos, etc.) que son los individuos encargados de dirigir la estrategia y rumbo de la campaña.

2.5.1 Equipo de campaña

La guía de una buena campaña recae en el equipo que la está conduciendo, ese equipo tiene la función de coordinar y dirigir todas las acciones que se llevarán a cabo para conseguir el objetivo: el éxito electoral. Entre este equipo destaca un sujeto al que se le atribuye el nombre de jefe de campaña o generalísimo encargado de dirigir y coordinar los aspectos estratégicos, económicos, organizacionales y de comunicación de la campaña.

El candidato no puede ser su mismo jefe de campaña, ya que tiene que concentrarse en el trabajo de campaña, es decir, en la exposición pública, actos, aparición en medios de comunicación, campaña casa por casa, etc. Se considera a alguien que demuestre profesionalismo durante toda la campaña y sea capaz de decirle no al candidato en ciertos puntos que sean equívocos, en la campaña se debe de contar con equipo de producción, de prensa y en terreno.

Equipo de producción: los artistas de la campaña y se encargan de crear todo el contenido de la campaña (redactando los programas, los folletos, los afiches, entre otras piezas gráficas, los spots de TV, las apariciones públicas del candidato y los mensajes televisivos).

Equipo de prensa: este equipo puede tener relación con el de producción, pero es necesario darle su autonomía. El objetivo es la mayor cobertura posible en los medios comunicativos, aludiendo positivamente al candidato y en la buena relación con los periodistas y los medios de comunicación.

Equipo de terreno: coordinan a los militantes o individuos contratados para actividades que se llevarán a cabo como ir puerta en puerta, actos públicos, reuniones.

2.5.2 Estrategia de campaña

La estrategia de campaña es el pilar que sostiene todo el proyecto y construye el éxito electoral. “Al igual que en el arte de la guerra, una campaña política exitosa debe estar basada en un proceso estratégico, dentro del cual existan líneas maestras en las que claramente se define el terreno en el que vamos a competir y las distintas tácticas que debemos implementar para nuestro candidato” (Dávalos, 2013, p. 35)

Esos elementos que nos ayudarán en todo el proceso son:

- Un propósito que impulse la estrategia de la campaña.
- Un análisis de la situación y la determinación del problema concreto que abordará la campaña (determinado en la etapa de planificación de una campaña).
- Una visión de futuro a la que contribuirá la campaña.

- Una teoría del cambio que explique cómo contribuirá la campaña al cambio deseado.
- Las soluciones o las vías del cambio que promociona la campaña.
- El enfoque o los tipos de acciones que se adoptarán, por quién, cómo y cuándo.
- Los destinatarios, es decir las personas o instituciones a las que debe influenciar la campaña para lograr su objetivo, y el modo en que se llegará a estos.
- Posibles aliados y grupos participantes que pueden unirse a la campaña y su posible papel en la campaña.
- La estrategia de comunicación, que esboza mensajes clave, y los canales y herramientas por medio de los cuales la campaña se comunicará con los destinatarios.
- La estrategia de movilización de recursos, que cataloga los recursos disponibles y necesarios.
- Una estrategia de ampliación, si se tiene previsto ampliar la campaña.
- Una estrategia de salida, que determina cuándo y cómo finalizará la campaña.
- En campañas de largo plazo, podría ser útil incluir diferentes hipótesis para el futuro.

La estrategia permite el diseño de los elementos que serán utilizados para conseguir el voto del electorado. Evaluación del terreno, de la coyuntura política, la imagen del candidato, la propaganda, el mensaje, etc.

2.5.3 El candidato y su imagen

En una campaña electoral la imagen del candidato se vuelve fundamental, en otras palabras, es su carta de presentación frente al electorado. El diseño de la imagen del candidato parte de una estrategia concreta respecto a los rasgos generales de su personalidad, sus fortalezas, debilidades, intereses, valores,

visión de vida, su trayectoria social y política, sin cambio de alguno puesto que se volvería un error grave puesto que denotará a alguien falso provocando en rechazo por parte del electorado.

Aspectos concretos para tomar en cuenta:

a) En cuanto a sus valores, creencias y personalidad hay que tomar en cuenta su visión ideológica, si es una persona sensible, tolerante, solidaria, cercana, si es sanguíneo o por el contrario frío, distante, estructurado, si es carismático, si es afectivo, qué emociones le mueven, le impulsan le inspiran etc.

b) En cuanto a su formación y capacidad comunicativa, hay que conocer su nivel académico e intelectual, si tiene buena dicción, facilidad de palabras, si su timbre de voz es agradable, si su vocabulario es muy vulgar, informal o muy rebuscado, si sabe modular, si es coherente al exponer sus ideas, si maneja bien los discursos etc.

c) En cuanto a su apariencia física, hay que tener presente que edad aparenta, si es conveniente que se vea más joven o más maduro, si la manera en que viste corresponde a su edad. Si el estatuto que proyecta con su vestuario es acorde con el entorno de sus electores. Si tiene buena sonrisa, etc.

d) En cuanto a sus modales es necesario conocer: si es puntual, si se maneja bien en una reunión, en un encuentro social, si conoce las reglas de protocolo en la mesa, si interrumpe cuando otros hablan, si se distrae en los eventos, etc.

2.5.4 Propaganda

La propaganda es considerada la forma de influenciar en la sociedad enfocada a un acto, a través de la información. En el caso de la campaña electoral vamos a transmitir la marca o el *Brand*, la imagen con la que se ve identificado nuestro candidato sin dejar de lado su asociación con su partido.

Para lograr con efectividad esta maniobra se requiere de ciertas herramientas como son (eslóganes, símbolo, colores, connotaciones psicológicas y tipografía) y

por supuesto de medios de comunicación (los periódicos, radio, televisión, telemarketing e internet).

- Eslóganes: entendido como la idea “pilar” de una campaña política, en el eslogan recae la síntesis y lo emotivo de toda la estructura.
- El símbolo:
 - Asociación positiva: Es decir, relacionarlo con valores o atributos considerados como buenos por los públicos con los cuales queremos comunicarnos.
 - Fácil identificación: Se busca que sean fáciles de digerir por la gran cantidad de símbolos a la que están expuestas las personas, debe de ser como un destello de luz.
 - Capacidad de reducción: eficacia y resistencia de la marca.
 - Conservar todos sus atributos al reproducirse a un solo color.
 - Simplicidad: lo esencial y lo que es importante en la campaña.
 - Peso: es la eficacia con la que se va a contar.
- Colores: los colores son un elemento de suma importancia ya que también crean una identidad y son una gran arma comunicativa, pero hay que tener cuidado al utilizarlos, no se debe tratar de aparentar o crear una relación con algo ya establecido. La eficiencia de los colores y la manera de resaltar mediante su combinación es el siguiente:
 - Negro sobre blanco
 - Negro sobre amarillo
 - Rojo sobre blanco
 - Verde sobre blanco
 - Blanco sobre rojo
 - Amarillo sobre negro
 - Blanco sobre azul
 - Blanco sobre verde
 - Rojo sobre amarillo
 - Azul sobre blanco
 - Blanco sobre negro
 - Verde sobre rojo
- Connotaciones psicológicas:

Cuadro 8 Connotaciones psicológicas del color

| Color | Connotación |
|----------|---|
| Rojo | entusiasmo, dinamismo, pasión y violencia. |
| Naranja | poder estimulante. |
| Amarillo | vitalidad, antídoto contra la tristeza. |
| Verde | apaciguamiento y reposo, naturaleza. |
| Azul | tranquilidad, evoca la infancia, profundidad. |
| Violeta | sueños, utopías, fantasías, profundidad. |
| Gris | centro pasivo, neutro, factor de equilibrio, elegancia. |
| Negro | ausencia de color, refuerza los colores que se combinan con él. |

- Tipografía: se piensa en la estética como única función, pero se debe ver más allá, lo que nos da paso a escoger una buena tipografía que ayude de forma eficaz en resaltar el mensaje verbal mediante criterios que juegan un papel fundamental como es el tipo de mensaje, su extensión, medio de difusión. El uso de distintas tipografías y que no se puedan conjugar puede ocasionar reacciones negativas.

2.6 Conclusiones

De acuerdo con lo desarrollado en el capítulo se puede llegar a la conclusión de que las campañas electorales ha venido realizando cambios o procesos evolutivos

de gran impacto a lo largo de la historia de tal manera en que sea posible la participación de varios actores que buscaran influir de cierta manera en la campaña de acuerdo a sus intereses, en especial se encargaran de hacer proselitismo mediante una planificación guiada por un grupo de especialistas capaces de utilizar metodologías de acuerdo con el tipo de campaña electoral que se desea utilizar y que se desprenden de tres muy importantes que son: tierra, aire y agua.

En México se pudo observar de manera clara las etapas evolutivas de las campañas justamente a través de cuatro campañas presidenciales posibilitando el uso de distintos tipos de campañas y como el país se vio influenciado por otros países, en especial Estados Unidos que ya tenían tiempo experimentado lo que para México en su momento era un *boom* permitiendo tener comienzos teóricos respecto a las campañas por su uso. Cada campaña presidencial en México a partir del comienzo del siglo XXI buscaba el tipo de campaña que mejor le convenía ya fuera de tierra, aire y agua, o utilizando una combinación de éstas y aceptando la ayuda de un grupo especializado con la capacidad de llevar la batuta de la campaña mediante metodologías aplicables, a la estrategia de campaña, la imagen del candidato, la propaganda que harían visibles ante los ojos del electorado, puntos importantes en el desarrollo de una campaña que se deben llevar de forma muy planificada.

Partiendo de las campañas que se han venido desarrollando desde el año 2000 hasta hoy en día se ha buscado la necesidad de utilizar más herramientas y no solamente desde el ámbito social sino se ha indagado en otras áreas del conocimiento como es la medicina, la informática por mencionar algunas. Permitiendo la inclusión del neuromarketing político como una herramienta crucial dentro las campañas electorales por la forma en que se ha venido configurando el cerebro del individuo a partir de la llegada del internet, es decir, estamos rodeados de información, estar presente en algún lugar sin salir de casa, todo lo pedimos a través del red. Ya no es posiblemente hacer campañas meramente como la vieja

escuela, el mundo cambia constantemente, salen nuevos inventos en todas las áreas del conocimiento por lo que nos obliga a ser innovadores y construir formas, métodos y otras cosas que sean de gran ayuda a lo largo del tiempo. En el caso de las campañas electorales son métodos para mejorar la eficacia y se verá reflejado en el siguiente capítulo mostrando un método desde el neuromarketing político adaptable y moldeable de acuerdo al contexto y el tiempo.

3 Capítulo III. Tiempos modernos piden un método para las campañas electorales

En el presente y último capítulo se prevé el planteamiento de un método con bases sólidas, en una argamasa entre las neurociencias y el marketing político o en otras palabras el neuromarketing político. Pensado de esta manera por el cambio que la vida humana va experimentando a lo largo del tiempo, en cada parte del planeta no se vive un solo contexto sino una diversidad contextual (social, político y económico) volviéndose variables que afectan directamente de manera emocional a cada individuo.

Estos contextos y las emociones han evolucionado la forma en que se desarrolla la política en todos los países y puntualmente el ejercicio de las campañas electorales. Ciertas situaciones han orillado a crear estrategias, métodos e instrumentos que funcionen de forma efectiva y no solo la creación sino la mejora y si es posible el rechazo total de cualquier estrategia, método o instrumento.

El método descrito busca volverse moldeable del momento, es decir, que sea posible utilizar en cualquier contexto de forma completa o parcial, a modo de ejemplo si vas a utilizarlo en una campaña presidencial vas a tener que usar todas las partes del método pero si es para una campaña municipal no es necesario usar todos los elementos y seguirás obteniendo un resultado eficaz.

De entrada en el capítulo se considera prudente hablar sobre la innovación e investigación como pilares en todo tipo de método, estrategia o instrumento,

volviéndose una fórmula capaz de dar un resultado de éxito si se lleva a cabo de una forma correcta y contundente. Donde la innovación permite dar fruto de la creación de este nuevo método que se divide en tres partes: investigación, perfilado perfecto y comunicación en los tres planos de campaña que se encuentran solidificados con el uso de herramientas neurocientíficas que se busca crear todo un producto capaz de lograr un cambio efectivo en la toma de decisión de cada uno de los votantes.

3.1 ¿Innovar sin investigación, es posible?

La humanidad se encuentra sometida a cientos de cambios y complicaciones con respecto al contexto en que se desarrolla y es el origen de pensamientos e ideas que buscan dar solvencia a lo que genera problemas.

Esto es visible con la llegada de la globalización en el mundo de la política que permitió en mayor medida una apertura en el marco de las campañas electorales con grandes cantidades de tecnología, fenómenos sociales, exploración en diferentes ramas del conocimiento con posibilidades de encontrar alguna armonía y de manera puntual para los que se desempeñan en el rubro (asesores o consultores políticos) la posibilidad de innovar.

La innovación no se ha concretado con alguna definición de manera universal ya que sufre de ambigüedad en relación con el lenguaje corriente o técnico, la definición que se puede considerar la más cercana es alguna de las siguientes:

“Según la definición que propone la OCDE (1990) en el Manual de Frascati se trata de la transformación de una idea en un producto o un servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método para proporcionar un servicio social.”(Jordán, 2011, p. 49)

“Específicamente en el libro de Zaltman *et al.* (1973) Consideran a la innovación de tres formas: como el proceso de desarrollar un nuevo ítem, como el ítem mismo y como el proceso de adoptar el nuevo ítem.” (Jordán, 2011, p. 49)

Cuadro 9 Definiciones de innovación

| Fuente | Concepto |
|---|--|
| Thompson (1965) | Innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos. |
| Nelson (1968) | Una innovación es el proceso por el cual nuevos productos y técnicas son introducidos en el |
| Zaltman, Duncan y Holbeck (1973) | Es una idea, práctica o artefacto material percibido como nuevo por la pertinente unidad de adopción. |
| Tushman y Nadler (1986) | Es la creación de algún producto, servicio o proceso, que es nuevo para una unidad de negocio. |
| Deward y Dutton (1986) | La innovación es una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo para un individuo u otra unidad de |
| COM (1995) | La innovación es la renovación y ampliación del rango de productos, servicios y mercados asociados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la |
| Amabile, Conti, Coon, Lazenby y Herron (1996) | Innovación es la implementación exitosa de ideas creativas dentro de una organización. |
| Damanpour (1996) | La innovación supone la adopción de una idea que es nueva para la organización que la adopta. |
| Ordaz, Alcazar y Romero (2000) | Innovar es crear o adquirir una idea o conocimiento e introducirla en la organización, pudiendo materializarse en un nuevo producto, o bien en un proceso o método. |
| Donofrio (2004) | La innovación es un proceso por el cual una nación crea y transforma nuevos conocimientos en productos, servicios y procesos útiles para los mercados nacionales y globales; dirigiendo hacia la creación de valor para las partes |
| Dalle (2006) | Innovación es el desarrollo creativo, proveniente de un estímulo externo (en este caso tecnología), que dirige hacia productos/servicios comercializables. |

Fuente: Recuperado de Jordán Sánchez, 2011.

De acuerdo al cuadro realizado por Juan Carlos Jordán podemos observar que todos los autores coinciden en que la innovación es algo nuevo que se puede implementar y de eso obtener un servicio o producto, esa es la fórmula general de lo que se entiende por innovar.

Una definición que puede servir para comprender mejor a la innovación es la siguiente: *ideas que nacen mediante la creatividad para producir o mejorar procesos que beneficien en el rubro en el que se quiera emplear.*

Estás ideas no nacen simplemente de la nada, son incitadas por diversos estímulos que se encuentra en su camino el ser humano y de igual manera surgen de la búsqueda intencional de oportunidades (creatividad).

Es posible agrupar en cuatro puntos las formas para innovar:

- Invención: mediante la investigación como fuente principal para la creación de ideas.
- Copia: de esta manera se busca tomar la idea de otro rubro o sector e implementarlo.
- Espacios inexplorados: se basa en la reconfiguración de productos o servicios.
- Nuevo enfoque: se busca un nuevo modelo para crear nuevos espacios en el rubro.

Estas cuatro formas de innovar están dentro de la investigación y se puede comprender porque la investigación es: “un proceso social que busca dar respuestas a problemas del conocimiento, los cuales pueden surgir de la actitud reflexiva y crítica de los sujetos con relación a la praxis o la teoría.” (Arenas, 2000, pág. 87)

La investigación nos ayuda a la construcción de conocimiento a partir de fenómenos en los cuales tenemos interés y creemos necesario conocer mejor. Se puede constituir por tres fases

- Analítica: extraer toda la información posible del fenómeno u objeto.
- Codificable: proceso de extraer la información de relevancia y darle sentido.

- **Rearmado:** es el fenómeno u objeto construido y sea coherente con el fenómeno u objeto en el que se tenía interés.

Por lo tanto es de suma importancia la investigación ya que permite la evolución del ser humano mediante su desarrollo y progreso por medio de conocimientos adquiridos.

3.2 Impulso creativo 2 en 1 (*Neuropolitics persuasive*)

Las áreas del conocimiento se enfocan en mantener un *status* de investigación alto de manera que sea posible el concebir nuevos conocimientos y dar soluciones a problemas que se van suscitando. Esto se vio con la inclusión de las neurociencias en el ámbito político buscando innovación para mejorar metodologías, estrategias y sobre todo comenzar nuevas líneas de investigación capaces de dar resultados que ayuden en un futuro a dar respuesta satisfactoria a problemas.

El motivo de creación de este método es en virtud a dos cuestiones la primera se refiere a los tiempos cambiantes que los seres humanos están expuestos y van configurando un mundo lleno de novedosas formas de seguir el proceso de vivir. El ejemplo más claro es el producido a finales del año 2019 cuando se alertó sobre una posible pandemia que se asentó en el año 2020 provocando un golpe duro a nivel mundial y propiciando cambios de gran envergadura en el aspecto social político, económico y natural, “la vida es un sinfín de cambios”.

La segunda cuestión se refiere a las emociones como pilar de la vida de todo ser humano, a lo largo del tiempo todo individuo se encuentra expuesto a estímulos capaces de activar ese mundo emocional, hacerse visible y reflejado en la toma de decisiones.

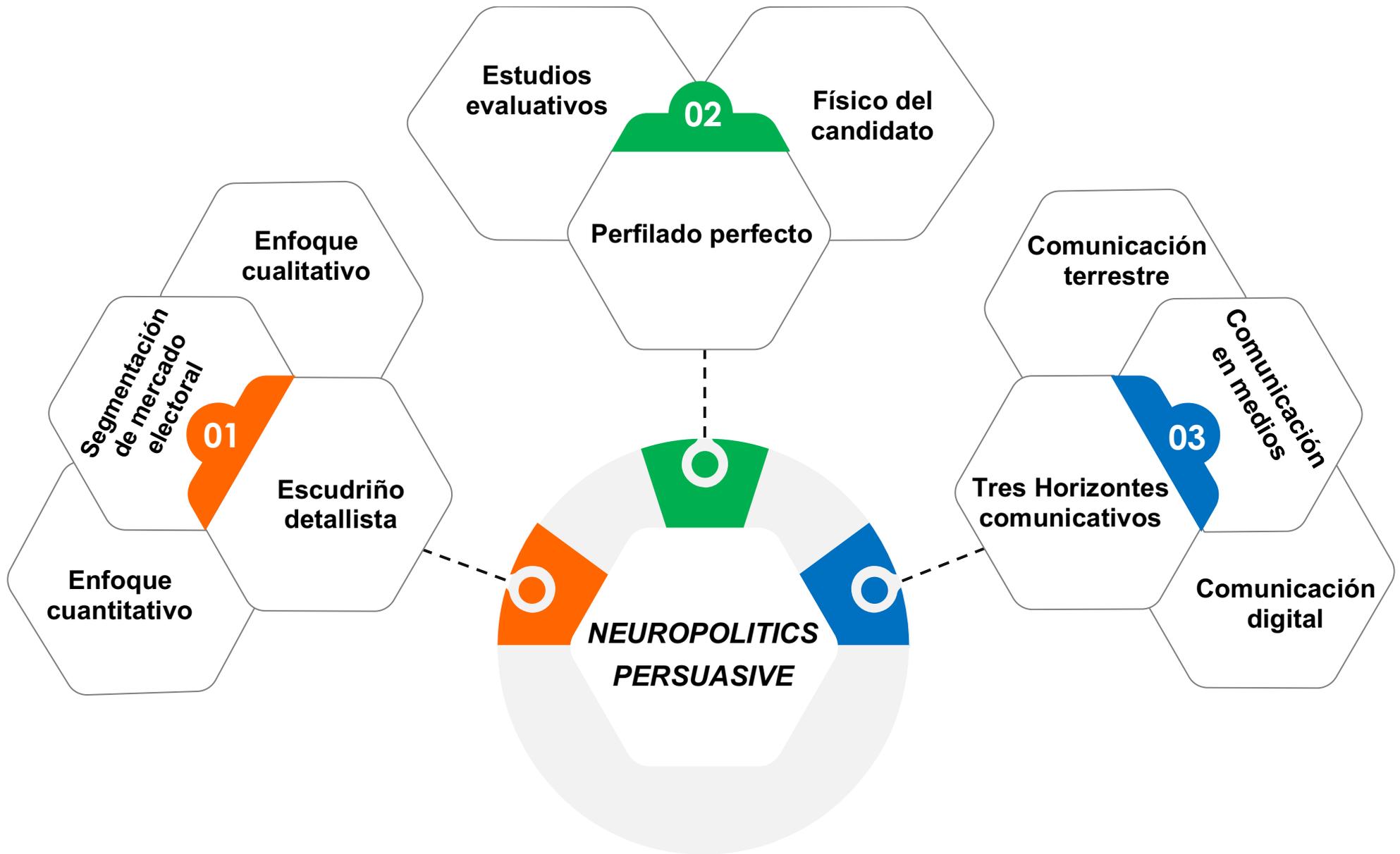
La selección del nombre es la descripción del método al conjugar tres palabras: neurociencia, político y persuasión, son los tres pilares en los que se fundamenta el nombre, visto de otra manera es neurociencia + político =

persuasión del electorado y se vio conveniente darle un toque al usar el acrónimo neuro, *politics* por el hecho de que se encuentra dentro del ámbito de la política y *persuasive* por su traducción al español que es persuasivo y es el objetivo de trabajo a realizar con este método.

El método *Neuropolitics Persuasive* traducido al español como Neuropolítico Persuasivo se fundamenta en el uso de herramientas neurocientíficas aplicado en el ámbito político siendo más específico en las campañas electorales con la intención de persuadir al electorado y poder influir en la toma de decisión. Busca el ser una innovación dentro de este nuevo rubro llamado neuromarketing y sea reconocido como una herramienta capaz de ser adaptable y moldeable al contexto, tiempo y necesidades que requiera el tipo de campaña a desarrollarse. La estructura del método es una secuencia de pasos a seguir que se divide en tres etapas esenciales: Investigación (preparación), perfilado perfecto (creación) y tres horizontes comunicativos (ejecución), dentro de cada parte se encuentran diferentes instrumentos que serán utilizados para ir constituyendo nuestro objetivo.

A continuación se presentara un esquema que permitirá una mejor expectativa de

| | | |
|--|----------------------|--------------------|
| | <i>Neuropolitics</i> | <i>Persuasive.</i> |
|--|----------------------|--------------------|



3.3 Escudriño detallista (segmentación de mercado electoral, enfoque cualitativo, enfoque cuantitativo)

La necesidad de recopilar datos para llevar a cabo un producto se puede efectuar de distintas maneras todo será de acuerdo a las necesidades que se requieran para la creación del perfil del candidato y de la comunicación que se desea desarrollar antes y en el momento de la campaña. Por lo regular el ejercicio de investigación se centra en dos enfoques: cualitativo y cuantitativo pero en un mundo donde las emociones tiene un pilar fundamental en el caso de la creación de campañas electorales es conveniente apoyarse en el análisis coyuntural y en la segmentación del mercado electoral, ¿Con qué sentido? La idea es obtener datos específicos de los grupos que se van a segmentar y es donde se podrán efectuar los instrumentos que se usan en los enfoques cualitativos y cuantitativos modificados de acuerdo al segmento en el que se basara el estudio y se complementara con el estudio de coyuntura que arrojará resultados de qué forma las fuerzas políticas, sociales y el entorno que rodea a los individuos los afecta emocionalmente.

3.3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado electoral, es un método por el cual se pueden dividir a los votantes en distintos grupos permitiendo que el candidato logre discursos personalizados para cada grupo. La segmentación es posible dividirla en grandes categorías como segmentación por ubicación, microsegmentación, geográfica u otras categorías con más precisión como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, la campaña se vuelve más efectiva logrando impactar a las personas correctas con contenido específico.

La segmentación para este caso se divide en seis subcategorías:

- Comportamiento: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto.
- Ubicación: País, región, comunidad, ciudad, pueblo, área, etc.
- Demografía: Edad o etnicidad.
- Psicografía: Estilo de vida y opinión.
- Microsegmentación: grupos pequeños que no necesitan segmentaciones en específico.
- Geomarketing político: ayuda a conocer con exactitud donde se encuentra cierto sector del electorado.

Comportamiento

Este es el caso de la segmentación por comportamiento.

La singularidad del comportamiento online, así como la información que ofrece, permite obtener una gran cantidad de *Insights* para segmentar que es enormemente beneficiosa para crear campañas de marketing efectivas.

Ubicación

Simplemente se refiere a crear audiencias en base a donde se encuentran los distintos usuarios. En primer lugar, la segmentación nacional requiere poca explicación ya que, dependiendo de cada país, se necesitan distintos tipos de productos debido a la cultura, el clima, etc. Por otra parte, distintas comunidades dentro de una misma ciudad o provincia pueden llegar a ser muy diferentes y, por tanto, no deben tratarse del mismo modo.

Otros elementos determinantes pueden ser el tipo de lugar en el que resida el votante.

Subcategorías de segmentación por ubicación:

- Nacional
- Norte / Sur / Este / Oeste
- Comunidad

- Zona costera / interior
- Zona urbana / rural

Demografía

La definición de la segmentación demográfica es también bastante simple, o eso parece, ya que también puede volverse complicación si se realizan segmentaciones muy granulares.

La edad es una de las posibles segmentaciones más simples y que lleva usándose desde hace bastante tiempo. Podemos distinguir varios grandes grupos de edad:

- Seniors: Aquellos nacidos antes del 1945. Están típicamente más interesados en temas relacionados con la salud, frugalidad y no son muy hábiles con la tecnología.
- Baby Boomers: Aquellos nacidos entre 1946 y 1964.
- Generación X: Aquellos nacidos entre 1965 y 1979. Aman la multitarea.
- Generación Y (Millennials): Aquellos nacidos entre 1980 y el año 2000. Cuentan con habilidades tecnológicas innatas.
- El género es un aspecto importante de la segmentación demográfica. La efectividad de este tipo de segmentación se consume al ir más allá del conocimiento general de las preferencias de cada género. Se refiere a dividir en amas de casa, padres, madres, profesionales, etc. Estos son otros aspectos a tener en cuenta:

- Edad
- Etnicidad
- Género
- Estado civil
- Creencias religiosas

- Profesión
- Ingresos

Psicografía

La psicografía está directamente relacionada con el estilo de vida y conforma uno de los segmentos más complejos. Estos segmentos se crean teniendo en cuenta muchos elementos como los hobbies, las creencias, etc. El mejor método para para crear segmentos de este tipo pasa por realizar extensas entrevistas y por recibir *feedback* de muchas personas.

Microsegmentación

La modalidad de microsegmentación, también denominada en su acepción anglosajona como *microtargeting*, consiste en la aplicación del principio general de la segmentación a un público de unas características muy particulares que afectan a un sector muy reducido que nos interesa aislar o agrupar. Es decir, nos permite lanzar mensajes a un público personalizado en función de sus necesidades, en base a sus características sociodemográficas y de estilo de vida.

Geomarketing electoral

El *geomarketing* es una poderosa herramienta para la comunicación política, ya que permite, por un lado, conocer al electorado en profundidad y, por otro, saber exactamente dónde se encuentra.

3.3.2 El enfoque cualitativo

Con el enfoque cualitativo se busca dispersión o expansión de los datos e información, las preguntas de investigación e hipótesis no necesariamente preceden a la investigación debido a que en ella las mismas pueden desarrollarse antes, durante o después del proceso de la recolección y análisis de datos. Con frecuencia las investigaciones cualitativas requieren el retorno a etapas previas,

permitiendo redefinir el tipo de muestra a ser tomada en cuenta, cantidad y forma de procesamiento. Los estudios cualitativos se fundamentan principalmente en sí mismos.

Los atributos que componen el enfoque cualitativo se muestran en el siguiente esquema:

Ilustración 7 Composición del enfoque cualitativo



Fuente: elaboración propia con base en Hernández, 2014

Instrumentos del enfoque cualitativo son los siguientes:

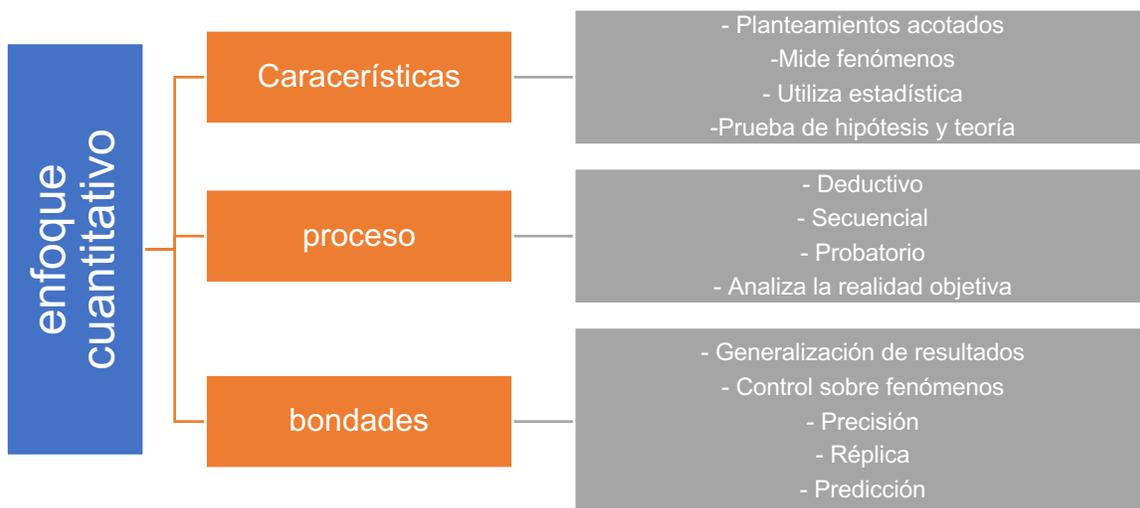
- Cuestionario: basado en preguntas plenamente planificadas para obtener la mayor información posible.
- Historia de la vida: recolección de información a través de los relatos o historias vividas de una persona.
- Entrevista en profundidad: este instrumento lo que busca es la recolección de datos mediante el comportamiento, actitud y percepción del o los entrevistados, el investigador tiene la libertad de cambiar el proceso de acuerdo a las necesidades deseadas.
- Grupo focal: utilizada en la recolección de información mediante la interacción de un grupo de personas sobre distintitos temas.

- Grupos de discusión: la información a recolectar se hace mediante la interacción de un grupo de personas que discuten sobre cierto tema mientras esa discusión se graba para ser analizada.
- Grupo nominal: se basa en un grupo de personas donde discuten sobre un tema generando una lluvia de ideas y se evalúan entre las personas del grupo para darle importancia a las soluciones.

3.3.3 Enfoque cuantitativo

En el enfoque cuantitativo se busca ser objetivo, en cambio en el cualitativo se admite la subjetividad, adicionalmente, en el cuantitativo las metas son describir, explicar y predecir los fenómenos (causalidad) en cambio el cualitativo sus metas son describir, comprender e interpretar fenómenos, a través de la percepción y significados producidos por las experiencias de los participantes.

Ilustración 8 Composición del enfoque cuantitativo



Fuente: elaboración propia con base en Hernández, 2014

Instrumentos del enfoque cuantitativo son los siguientes:

- Técnica Delphi: utilizado para recopilar información respecto a cierto elemento que va evolucionar en un futuro, se desarrolla mediante un grupo de personas expertas que no interactúan entre ellas.
- Encuesta: recopilación de datos mediante un cuestionario a un grupo de personas.
- Análisis de impacto y *leads* en redes sociales: se refiere a medir las métricas que arrojan información necesaria para saber tu comportamiento en redes sociales.
- Escala tipo Likert: usada para medir si una persona está de acuerdo o en desacuerdo de un tema.

Ilustración 9 Partes del escudriño detallista



Fuente: elaboración propia

La primera parte del método consiste en un proceso de 2 etapas, en un principio se hace una investigación exhaustiva con respecto al mercado electoral para poder segmentarlo tomando en cuenta los tipos de segmentación y adaptar los que puedan contribuir al terreno geo-electoral y crear una base de datos con la información recabada. Al tener el mercado electoral segmentado es momento de recolectar información del electorado, los temas de interés, inclinación partidista, resultados de los últimos procesos electorales, líderes de la zona, esbozo de posibles contendientes, etc., mediante dos formas: cualitativamente y cuantitativamente, todo con el objetivo de contar con elementos que permitan proseguir con las etapas siguientes del método descrito en este capítulo. La importancia que se le da a la investigación cómo etapa inicial dentro de este método se genera por la necesidad de evitar la famosa espontaneidad ya que es más fácil cometer errores si no se tiene un panorama o mínimo pequeños sesgos del terreno al que se va adentrar un candidato en la campaña.

Prosiguiendo en el desarrollo del método se continuará por describir en que figura el perfilado perfecto.

3.4 Perfilado perfecto

La idea de un perfilado perfecto sale con la idea de poder convertir a cualquier ciudadano en un candidato capaz de ser competente o el rival a vencer en una candidatura. ¿Por qué quedarse estancado? Esta pregunta es para candidatos que quieren mejorar por completo todos sus aspectos desde su discurso, imagen, etc. A través del neuromarketing aplicado en el ámbito político, es decir, el uso de herramientas neurocientíficas que nos permitirán obtener resultados con más precisión que con estudios de la forma tradicional, esto mediante estudios efectuados en el mismo candidato y en estudios a voluntarios para obtener información necesaria para lograr corregir esos aspectos que no permiten completar el perfilado perfecto que todo candidato desea mostrar y buscando por supuesto el afectar de forma emocional la toma de decisión del electorado.

3.4.1 Estudios evaluativos (candidato)

La necesidad de conocer el candidato y como es visto por el electorado antes de que inicie la campaña electoral nos brinda información necesaria para saber en qué aspectos es necesario trabajar arduamente y en que otros es solo lograr pequeños cambios pero significativos. Al final de todo lo que se busca es crear el perfil perfecto que sea bien visto por el electorado y llene las expectativas que están esperando en alguien que será su próximo gobernante.

Estos estudios se basaran en dos fases y se complementaran con los resultados, la primera parte se centra en el candidato a través de herramientas neurocientíficas y test psicológicos para obtener información respecto a la personalidad, cognición y valores. Cabe recalcar que no todas las herramientas y test son necesarios simplemente los que se adecuan para el propósito a cumplir.

En este caso las herramientas neurocientíficas a utilizar son el EEG (electroencefalograma) técnica empleada para la medición de la actividad eléctrica cerebral, mediante sensores los cuales se aplican en la cabeza, al momento de percibir un estímulo y GSR (respuesta galvánica de la piel) técnica que busca el reflejo emocional mediante la activación de la sudoración que es causado por un estímulo en el consumidor.

Con respecto a los test son tres los necesarios para comprender con más profundidad al candidato:

Test de Aptitudes Diferenciales: lo que se busca es la evaluación del razonamiento verbal, razonamiento numérico, razonamiento abstracto, razonamiento mecánico, relaciones espaciales, ortografía y rapidez y exactitud perceptiva.

H-T-P (casa, árbol y persona): Se busca la evaluación de las funciones del ego, conflictos de personalidad, autoimagen, percepción familiar.

Test de Matrices Progresivas de Raven: busca Medir inteligencia, capacidad intelectual por medio de la comparación de formas y el razonamiento por analogías.

El resultado que se obtendrá a través de estos instrumentos es conocer lo mejor posible al candidato “hasta el último detalle si es posible” y buscar estrategias que vayan de acuerdo a las necesidades suscitadas para lograr el objetivo.

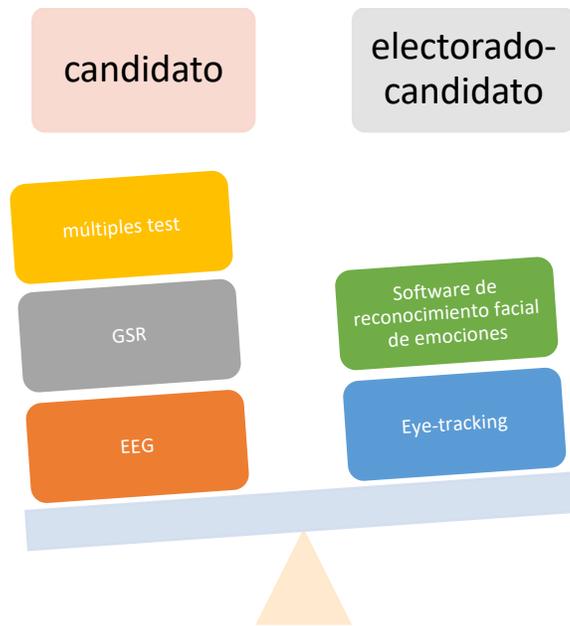
Los estudios del candidato se centran en el electorado mediante muestras a partir de un grupo de 30 participantes, esas muestras son videos de discursos del candidato, fotografías del candidato, charlas cara a cara.

Para esta parte se utilizarán dos herramientas neurocientíficas:

Eye-tracking: Se efectúa mediante el seguimiento ocular para obtener información con respecto a lo que toma importancia para el individuo. Las tareas que se buscan constatar en el estudio son: medir el cambio de tamaño de la pupila ante un estímulo, punto de fijación, secuencia de los ojos al mirar de un lado a otro y las bases que parpadea el consumidor ante el estímulo.

Software de reconocimiento facial de emociones: busca la detección de ciertas expresiones faciales en el consumidor cuando se encuentra frente a diferentes estímulos, dado que las expresiones faciales se encuentran fuertemente ligadas con las emociones. Con un simple gesto facial podremos determinar si el consumidor está emitiendo una expresión de felicidad, tristeza u odio.

Todo esto con la intención de obtener información para cambiar la oratoria del candidato, la indumentaria, los ademanes, la forma de pararse, la forma de tomar las fotografías, el objetivo de esto es lo que plantea el neuromarketing político conseguir afectar la toma de decisión a través de estímulos que se ven reflejados en las emociones y dar por hecho que los individuos deciden de manera emocional y no racional.



Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Imagen e indumentaria (físico del candidato)

La imagen del candidato se basa en muchos aspectos pero para este trabajo se toma especialmente el lenguaje corporal y su vestimenta, sino se tiene presente y con claridad esta idea que es parte fundamental dentro del “todo” que representa una campaña electoral ya puede darse por hecho que la candidatura tiene un pilar débil provocando un posible derrumbamiento, traducido en otras palabras es perder la campaña. Si hacemos alusión a la frase “una imagen vale más que mil palabras” se traduce en que lo primero que ve toda persona en alguien es el físico, el cómo habla, su tono de voz, sus ideales, todo esto es otro pilar que complementa a la imagen y conformar una visión completa del individuo.

Por tal motivo es necesario comprender como es físicamente el candidato en diferentes aspectos: estatura, peso, tono de piel, rasgos del rostro, usa lentes o no, tiene pelo o no, etc. Cada uno de estos aspectos es determinante para decidir la mejor vestimenta que se puede adecuar a su persona y de acuerdo al lugar

donde tiene que presentarse, si es de noche, de día, está nublado o lloviendo y de forma casi automática se ven los colores de ropa que tiene que utilizar de acuerdo a lo que desea comunicar y que recuerdo quiere que la gente tenga para que en el largo plazo si ve el color rojo lo conecte con el candidato. Es necesario tener presente la psicología del color en la vestimenta

AZUL. – Se asocia con el control, la autoconfianza, modernidad, positivismo, ambición, determinación, armonía, progreso, libertad, frío, salud, seguridad. Las celebridades y figuras del espectáculo están muy identificadas con este color. En su tonalidad marino llega a asociarse con la lealtad, la sinceridad, la paz, el éxito. Es el matiz masculino por excelencia y el que más se asocia a los partidos conservadores, la derecha.

ROJO. – La representación de la emoción, de la energía, lo juvenil, el calor, la potencia, el deseo, el liderazgo, la rebeldía, el sexo, la pasión, el dinamismo, la aventura. Es un tinte también muy utilizado en figuras políticas como símbolo de gran formalidad. En tonalidades más oscuras como el rojo vino también llega a representar clasicismo, conocimiento, poder. El rojo en política está muy de la mano de los partidos progresistas, la izquierda.

MORADO. – El representante de lo no convencional, la distinción, la fantasía, la nostalgia, el romanticismo, la afectividad, la empatía, el lujo, lo estimulante. Muy asociado a la política y a la realeza en frecuentes apariciones.

ROSA. – Asociado siempre a conceptos como el compromiso, el respeto, lo femenino, la incondicionalidad. Además, hace gala de representar lo divertido. lo frágil y tímido al mismo tiempo, es el máximo exponente de la sensibilidad. ¿Cuántas veces has visto ese lazo rosa como muestra de empatía con alguna causa social?

VERDE. – El representante de la naturaleza, el equilibrio, el crecimiento, la prosperidad, la estabilidad, también hace gala de llevar la bandera de lo ético, lo sereno, la calma, un nuevo comienzo y con ciertos tintes de generosidad.

NARANJA. – Un viso sinónimo de tranquilidad y serenidad, el centro, entusiasmo, creatividad, éxito, la vitalidad, amabilidad, innovación. Otros atributos como la diversión también se asocian al color naranja, así como la felicidad, la accesibilidad y el optimismo. El color del cambio y de la complicidad, del centro.

AMARILLO. – Si una tonalidad llama la atención sin duda es el amarillo. Representa la alegría y la claridad, aun siendo un color que fatiga la vista. El amarillo se asocia a la sensación de hambre, a la amabilidad. Significa inteligencia y buen humor. Un pigmento que se asocia en gran parte de partidos políticos europeos liberal-demócratas, también de las diferentes formaciones independentistas. Los tonos amarillos son también usados como muestra de reivindicación como el caso de los chalecos amarillos en Francia hace tan solo unos años.

BLANCO. – Como ya sabes el blanco es un color acromático, se contrapone al negro. Un color que causa un impacto en la mente humana impresionante. Permite mucho juego a los demás colores combinados con él. Representa la pureza, la limpieza, lo ingenuo, la paz.

Aunque cada vez más las novias escogen gran variedad de tonalidades, hasta hace solo unos años el blanco predominaba en los momentos de ceremonia. Es la muestra de la elegancia, la protección y el confort.”

NEGRO. – Aunque solemos vincular este color con lo aterrador, la noche, lo maligno, la mentira, la crueldad, el luto y la muerte, también es cierto que es uno de los colores que mejor se asocia con los demás. Es un exponente de la elegancia, la seriedad, el misterio, la dominancia, lo absoluto, fuerza. Genera seguridad, distinción, sobriedad, formalidad y exclusividad.” (Hernández, 2021)

El lenguaje corporal es uno de los papeles más importantes para comunicar de forma efectiva y que todo candidato debe de tener muy presente. ¿Por qué es tan importante? Su importancia se desprende de la forma en que se presenta y es mediante dos vías: consciente e inconsciente y la mayor parte del tiempo nos

pasamos comunicando de forma inconsciente siendo está la razón por la que todo candidato debe de tener mucha precaución ya que puede afectar su imagen y lograr un efecto contrario al que se tenía previsto.

En toda persona los gestos, la postura y la expresión facial son muy notorios cuando estos se han sometido a ciertos estímulos que activan alguna emoción (enojo, tristeza, etc.) ya que este efecto es difícil de controlar. Es una reacción en automático, se puede formular como:

Ilustración 11 Proceso de la reacción corporal inconsciente



Fuente: elaboración propia.

Al observar que existen señales inconscientes también se encuentran las conscientes que son capaces de ser entrenadas y son recurridas en momentos para dar un mensaje.

Expresión facial es el nombre que se le da a todos los movimientos que se generan en el rostro de una persona y son capaces de leerse. A continuación podemos observar que demuestran las señales en el rostro de una persona:

- **Interés/curiosidad:** Se observa a la persona u objeto de forma tranquila y concentrada para obtener toda la información posible, los ojos se encuentran abiertos y despiertos. Cuidado: el contacto visual directo dura demasiado, las demás personas se sienten observadas y puede ser desagradable.
- **Desinterés:** la vista no se ve fija o concentrada en la persona u objeto, se la pasa en constante movimiento.

- **Sorpresa:** se manifiesta en los ojos (se abren bruscamente) y cejas (desplazadas hacia arriba).
- **Ira/enfado:** se manifiesta a través de los ojos (apretados), cejas (juntas) y frente (fruncida).
- **Duda:** ojos inquietos y una mirada concentrada ya que se está pensando si se puede creer o no a lo que se dice. Postura de las cejas dependerá de lo que se dice, incredulidad se verán ligeramente levantadas e irritación se verán juntadas.
- **Miedo:** se abren bruscamente los ojos y las pupilas se dilatan para observar mejor detalles de la posible amenaza.

Gestos son los que ayudan a mantener recuerdos, son de forma inconsciente y se vienen gestando desde que se nace y a lo largo de la vida, a continuación observamos unos ejemplos:

- **“Bienvenida:** los brazos ampliamente desplegados que llevan a un abrazo, o un saludo con la mano tendida desde lejos son señal de alegría por la llegada de una persona.
- **Defensa:** los brazos cruzados con las palmas elevadas dirigidas hacia la persona que tenemos enfrente sirven para protegerse. Indican que la otra persona no debe acercarse.
- **Ira:** una mano cerrada en forma de puño indica que alguien está intentado controlarse. Si se levanta, se entiende como amenaza violenta.
- **Calmar la situación:** la posición de las manos es igual que en la posición de defensa, pero los brazos no están cruzados, sino que se encuentran pegados al cuerpo. Con este gesto intentamos calmar a alguien y mostrar que no tiene nada que temer de nosotros.

- **Impotencia/desconocimiento:** cuando alguien ya no sabe qué hacer en una situación, lo expresa encogiendo los hombros repetidamente.”(Lenguaje corporal: la forma más importante de la comunicación no verbal, 2021)

El lector puede pensar por qué usar técnicas visuales sino se puede comprender la relación con el método. En realidad se puede sacar un gran resultado a nuestro favor, porque digo esto, si estamos empleando herramientas neurocientíficas para medir la forma en que reacciona el cuerpo a estímulos y es aceptado que la mayoría de información que recibimos los seres humanos es a través de la vista, ¿Por qué no explotar este proceso? Si realizamos estudios para sacar las métricas respecto a cómo reaccionan los electores a la imagen del candidato, podemos aumentar su estimulación visual para que se sientan atraídos por el candidato, todo mediante su indumentaria (color, tipo de ropa de acuerdo al contexto), postura, gestos faciales y ademanes previamente ensayados, hablamos de una evolución mental y adecuado manejo físico de sí mismo, no hablamos de que se podrá desaparecer las señales inconscientes ya que es algo imposible pero si se podrá bloquear u ocultar en el momento adecuado para hacer uso de las señales conscientes.

En esta parte el uso de las herramientas neurocientíficas será constante en los estudios del propio candidato y del electorado para generar una base de datos para analizar la evolución del perfilado y la afectación al electorado, es decir, si se concentran en observar al candidato, que observan más, los gestos que reflejan si están contentos, desesperados, molestos, etc. Todo esto es medible gracias a estas herramientas ya que lo que demuestra el electorado es meramente inconsciente y se ha activado mediante los estímulos que provienen del candidato y si lo quieres medir a simple vista solo serán suposiciones, no tendrás certeza de que realmente eso que observas en ellos es lo que están demostrando.

3.5 Comunicación en la triplete de campaña (tierra, aire y agua)

Dentro de este método la comunicación ha tenido un giro o mejor aún una evolución de creación, posicionamiento y de esparcimiento, no siendo configurada mediante estrategias o herramientas tradicionales que se concentran en la racionalidad. La comunicación política se ha concebido para hablarle al cerebro y en específico a su lado inconsciente, se habla de mover el mundo de emociones que tiene cada ser humano y lograr que todas las decisiones se tomen de manera emocional o hacer creer que se han tomado racionalmente.

Ya no solo es presentar un discurso y esperar que el electorado lo entienda, platicar con la gente y escuchar sus necesidades o problemas, propaganda tradicional.

El uso del neuromarketing dentro de la creación de la comunicación política permitirá la adaptabilidad de está mediante los resultados que se logran a través de la investigación rigurosa de tres métodos descritos en este trabajo trabajar con más detalle lo que se quiere comunicar, de qué manera y que efecto se desea conseguir.

3.5.1 Comunicación en campaña de tierra

La comunicación en el plano territorial será completamente diferente ya que se venía dejando a la espontaneidad, se podía considerar semi-planificada ya que los discursos eran en el momento, no se revisaba la vestimenta con rigurosidad para el acto a presentarse, el lenguaje corporal no se practicaba y ahora será totalmente planificada. En esto entran los resultados que se obtienen mediante los estudios que se realizan al candidato y al electorado para lograr tener un candidato sumamente preparado para comunicar verbal y no verbal en los encuentros, en el recorrido casa por casa. Todo esto puesto aprueba nuevamente con ensayos mediante las herramientas de EEG, GSR, Eye tracking, software de reconocimiento facial de emociones.

3.5.2 Comunicación en campaña de aire

En el plano aéreo juega otro papel distinto y con lleva estrategias a seguir mediante el neuromarketing solo aplicables en este caso. Hablamos de spots, entrevistas de radio, televisión, telefónica. Todas estudiadas y preparadas con el candidato de manera puntual y queda claro que el desarrollo del mensaje es diferente para cada medio de comunicación por lo tanto es necesario estudios mediante herramientas neurocientíficas que logren darnos información para crear el mensaje que va a lograr impactar al electorado de forma inconsciente y ser persuadidos y lograr tener injerencia en la toma de decisiones.

3.5.3 Comunicación en campaña de agua

En el plano digital es totalmente un nuevo mundo en conjunto con la idea del uso del neuromarketing porque específicamente en cada red social hay términos y condiciones que se deben cumplir. Las redes sociales a utilizar por el candidato dependerá de dos factores: geográfico y tipo de candidatura. Esto se realiza para no gastar recursos en alguna red social que no lograra servir de mucho y mejor concentrarse en la red principal que cumple con el primer requisito. Todo esto se obtiene mediante investigación cualitativa y permita comenzar con la creación de productos fijamente ensayados mediante herramientas neurocientíficas para ser publicados en cada red social a utilizar.

En este aspecto se debe de tomar en cuenta el perfil creado del candidato, la propaganda, eslogan, *copys* o en este caso *neurocopys*. Todos estos elementos deben de estar en sintonía para lograr persuadir al electorado, una ventaja es que en las redes sociales puedes o no segmentar el mercado electoral ya que puedes utilizar las herramientas disponibles en cada red social para hacer llegar tu mensaje de distintas maneras.

En Instagram se puede utilizar fotos, videos cortos e informativos, historias de lo que estás realizando en el momento, transmisiones en vivo, etc.

Todos estos recursos pueden ser explotados con gran fervor por un candidato y si se enfoca en el uso del neuromarketing para la obtención de información y la creación de contenido para la campaña y dirigida en los tres planos se logrará cambiar el control del cerebro del electorado mediante la emoción el pilar del neuromarketing.

3.6 ¿Por qué usar todos los elementos o por qué usar solo algunos de *Neuropolitics Persuasive*?

Esta pregunta se responde a partir del tipo de campaña al que *Neuropolitics Persuasive* estará expuesto ya sea presidencial, gubernatura, senadores, diputados o municipal, a esto se le agrega el tiempo general (pre-campaña, campaña) y la ubicación a desarrollarse la campaña, esto se concreta en la parte práctica. En la parte administrativa se tomara en cuenta los requerimientos que necesita el candidato, si quiere que lleves toda su campaña, solo hagas la investigación preliminar, la creación de su imagen, el manejo de su comunicación y aquí se partirá en muchos aspectos que se pueden resumir en tres campos: comunicación territorial, comunicación de medios y comunicación digital.

Todo esto se toma en cuenta porque es necesario comprender que en las campañas electorales no serán solo tú equipo y tú quienes dirijan toda la estrategia de campaña, posiblemente si pase, pero la mayoría de ocasiones se juntan diferentes equipos asignados a cada área en específico y cada equipo tienes sus métodos por tal motivo *Neuropolitics Persuasive* se diseñó para ser compatible con otros métodos y trabajar en armonía ya sea con todos sus elementos o solo algunos de ellos.

Esto se comprenderá de manera minuciosa con un ejemplo:

Digamos que se acerca el tiempo electoral y un candidato requiere de tus servicios para llevar toda su campaña porque es prematuro en el rubro y necesita un trabajo

que pueda ir más allá de sus expectativas. La campaña a trabajar es una municipal, en el municipio de Angangueo del estado de Michoacán, el tiempo de contacto es tres meses antes de la campaña. Primer punto sabemos el tipo de campaña, la zona de trabajo y el tiempo que se tiene antes de arrancar campaña y segundo nos ha dicho sus requerimientos que son: saber su posicionamiento en el terreno electoral y que tan predecible es, creación de su imagen y el desarrollo de lo que va a comunicar y cómo lo va a comunicar.

En este caso de entrada las tres etapas se van a utilizar, ¿Por qué? En primer lugar es necesaria una investigación ya que no hay absolutamente información que ayude a continuar con el proceso, para este caso la investigación se centra en saber el tamaño de población, el rango de edad que predomina en el municipio, inclinaciones partidistas, la forma de votar, la imagen que tienen del candidato, últimos resultados electorales, etc.

Segundo lugar se necesita un trabajo intensivo para crear el perfilado perfecto del candidato desde cero, a través de estudios para observar su parte cognitiva, toma de decisiones, la manera que reacciona a ciertos estímulos e ir moldeando la imagen que va a dar a conocer ante el electorado, esto como una primera parte y teniendo un avance satisfactorio se proseguirá a trabajar de manera rápida en la forma en que es percibido en un estudio con 30 personas dónde se medirá la forma en que reaccionan mediante sus gestos y la fijación en su mirada en un punto en concreto.

En tercer lugar y último hablaremos sobre la comunicación donde se establecerán ciertas estrategias para desarrollar el contenido a comunicar a través de las 3 vías con la que se dispone, es importante entender que no en todas las campañas es necesario trabajar arduamente en las tres vías, se debe de identificar la vía que más se adapta al candidato, contexto y lugar para poder usar las otras dos como complementos para reafirmar el contenido. Para el candidato se enfoca en la comunicación territorial y esta decisión se toma mediante la investigación previa que se ha realizado dónde los resultados obtenidos demuestran como punto fuerte concentrarse en la campaña de tierra, seguido de dirigir los discursos a la mayor población que en este caso es los jóvenes, desarrollando neurodiscursos

para poder impactar al electorado a través del oído y complementándose con la imagen que impactará mediante la vista, provocando estímulos que logren persuadir al electorado que tendrán una afectación en la toma de decisión a la hora de emitir su voto.

Ejemplo para explicar cuándo no es necesario utilizar todos los elementos de *Neuropolitics Persuasive*:

Se ha solicitado trabajar en una campaña para gobernador por el estado de Querétaro, teniendo como tiempo 3 semanas antes de la campaña, el candidato ya tiene su asesor principal y tienen 3 meses de trabajo, te asignan llevar la parte de campaña digital. Para empezar no vas a ocupar todas las partes del método ya que solo te están asignando en cierta área, nos enfocamos en lo que se requiere hacer en la parte digital y por tal motivo ya se cuenta con investigación preliminar, la imagen del candidato está establecida y posicionada, toda la información obtenida te permitirá crear estrategias a seguir para desarrollar plan de acción, *timing*, ataque y contraataque, manejo de *fake news*, creación de contenido a publicarse en cada red social (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok) todo a través de fotos, videos realizados mediante herramientas neurocientíficas, que quiero decir con esto que se estarán ensayando para lograr persuadir, neuroescritos y *neurocopies* que son textos hechos de manera que puedan persuadir al lector y generar un estímulo capaz de alterar la toma de decisión del candidato, es necesario entender que si la parte digital no es lo medular de la campaña debe existir una buena armonía con la campaña principal para lograr reafirmar el contenido manejado ya sea en tierra o en aire.

Como se puede observar en los ejemplos es posible usar todos los elementos, algunos o incluso solo un elemento, por su diseño dinámico capaz de funcionar en el contexto, tiempo y tipo de campaña en el que se desea emplear, ya que las herramientas neurocientíficas abarcan todo el método como parte fundamental del

mismo y que se enfoca en persuadir para lograr un cambio en la toma de decisión, aceptando que las personas deciden de manera emocional y no racionalmente.

3.7 Conclusiones

Con lo desarrollado en este capítulo se puede concluir que la creación de este método que lleva por nombre *Neuropolitics Persuasive* busca abrirse un espacio entre un mundo lleno de métodos eficaces para su ejecución en campañas electorales, a partir de una nueva forma de ver las campañas electorales y ser utilizable sin importar contexto, tiempo, en un mundo tan cambiante de manera constante.

Configurado a través de elementos bien establecidos que se ejecutan en el marketing político y la neurociencia, generando nuevo conocimiento para futuras investigaciones inclinadas al rubro de la asesoría y gestación de las campañas electorales a partir de una nueva área del conocimiento llamada neuromarketing político. Este método demostrará que las personas deciden mediante lo emocional y no racional por su base enfocada a persuadir a través de estímulos que tienen un impacto directo al inconsciente, generan reacciones eléctricas en el cerebro que se reflejan físicamente en el individuo (emociones).

4 Conclusiones generales

De acuerdo con el trabajo exhaustivo que se realizó en la presente tesina partiendo de una mirada teórica para comprender el mundo del neuromarketing desde sus inicios en el sector empresarial como nueva herramienta a partir de la unión de dos áreas (neurociencia y marketing) y su evolución para adentrarse en los terrenos de la política y convertirse en lo que hoy se conoce como neuromarketing político, tema base en el trabajo, complementado con el ámbito de las campañas electorales esbozando una panorámica de lo que son y la evolución que se ha venido gestando a lo largo del tiempo y ejemplificando esto con las campañas electorales ganadoras del año 2000 al 2018 y aportando de manera teórica en que como se desarrollan las campañas, es decir, actores, elementos, tipos de campañas que se utilizan, instrumentos.

Toda esta parte teórica desarrollada en los primeros dos capítulos funge como base en un trabajo minucioso que puede constatar un resultado positivo plasmado en un nuevo método propuesto para su utilización en el ámbito político- electoral, titulado *Neuropolitics Persuasive* y que traducido al español es: Neuropolítico Persuasivo. Una propuesta que surge de la idea de pensar que las personas toman decisiones a partir de lo emocional y no racional, buscando que esto sea cuantificable y poder crear estrategias que vayan de la mano con cada proceso de *Neuropolitics Persuasive* a la hora de desarrollar una campaña electoral. Una ventaja importante con la que se cuenta es la posibilidad de optar por usar todos los elementos, algunos e incluso solo uno que contiene *Neuropolitics Persuasive* esto con la finalidad de que se moldeable a los requerimientos que se solicitan en base a ciertos criterios que serán planteados por el candidato a asesorar.

La confiabilidad *Neuropolitics Persuasive* radica en el uso íntegro y adecuado de las herramientas neurocientíficas (EEG, GSR, *Eyetracking*, Software de reconocimiento facial de emociones) que permiten obtener datos de la forma en que los individuos reaccionan cuando se ven expuestos a ciertos estímulos, en

este caso los estímulos son: la imagen del candidato, lo que comunica y cómo lo comunica, la propaganda empleada. Al tener estas herramientas reduces de manera significativa el margen de error en comparación de otros métodos ya que no pueden asegurar de manera efectiva que está demostrando realmente el electorado y se quedaría en supuestos que pueden ayudar o afectar elocuentemente el proceso de la campaña.

La espontaneidad y la suposición son el enemigo de toda campaña puesto que no permiten una adecuada construcción y manejo de la misma, por tal motivo *NeuroPolitics Persuasive* se centra en presentar elementos con un enorme grado de rigor y siguiendo adecuadamente el proceso para satisfacer con los resultados que serán obtenidos mediante el mismo.

5 Bibliografía

- Arenas, Bellazmín., Toro Díaz, Jairo., Vidarte Claros, Jose Armando. (2000). *Concepto de investigación*. Vol. 8, N°. 15, Ánfora: Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales, págs. 87-90.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*, Argentina: Ediciones GRANICA.
- Braidot, Néstor. (2011). *¿Qué ocurre en el cerebro del electorado, qué ocurre en el cerebro de los candidatos?*, p. 6. Documento electrónico. http://www.braidot.com/upload/579_Neurociencias%20y%20Democracia.pdf
- Butler, David y D. Kavanagh (1997). *The British General Election of 1997*, Londres: Macmillan.
- Crespo, Moreno y Delgado (2003). *El estudio de las campañas electorales*. En CRESPO (Ed.) (2003), *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 200 en España*, Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.
- Dávalos, Alfredo, Pérez, Alfonso. (2013). *Comunicación política estratégica*. Ecuador: Instituto de la Democracia.
- Díaz, Oniel (2015). *Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006*, en POLIS 2015, vol. 11, núm. 1, pp. 119-168
- Echaverri, L. R. (2014). *Seminario de graduación (estudio del comportamiento del consumidor)*. Managua: UNAN-RUCFA.
- Eskibel, Daniel (2015) “Campaña Electoral: cómo viajar del Caos a la Estrategia”, disponible en línea: https://danieleskibel.com/mp-files/campana-electoral.pdf?force_download=false (09/06/21).
- Farrell, David M. (1996). *Campaign Strategies and Tactics*, en LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi y Pippa Norris (comps.), *Comparing*

Democracies: Elections and Voting in Global Perspective, Thousand Oaks, Sage, pp. 160-183.

- García Beaudoux, V. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto: análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*. *Psicología Política*, 28, 7-26.
- Hernández, Isaac. (22 de enero de 2021). *El poder del color en el marketing político*. Isaac Hernández. <https://isaachernandez.es/marketing-politico/el-poder-del-color-en-el-marketing-politico/>
- Hon Lord, Owen. (2008). *Swaying the swingers: how neuroscience influences voting behavior*. *Journal of Psychology*. Vol. 131, No. 2, p. 591. Documento electrónico. <http://brain.oxfordjournals.org/content/131/2/591.full>
- Jordán Sánchez, Juan Carlos (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*, Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia, PERSPECTIVAS, núm. 27, enero-junio, pp. 47-71.
- *Lenguaje corporal: la forma más importante de la comunicación no verbal*. (13 de septiembre de 2021). Startup Guide IONOS 1&1. <https://www.ionos.mx/startupguide/productividad/lenguaje-corporal/>
- Lippmann, W. (2003 [1922]). *La opinión pública*. Madrid: Cuaderno de Lange.
- Lodge, Milton y Taber, Charles. (2007). *The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing*, p. 1. Documento electrónico. http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Taber&Lodge_The%20Rationalizing%20Voter.pdf
- Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D. (2002). *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos*. Harvard Deusto, volumen 103, 2011.
- Martín Salgado. (2002). Lourdes. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós.
- Martínez, G. (2001). *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. Ed. Ugermen Editor.

- Misiego, Francisco. (2011). *Neuromarketing político*. Madrid: EDITORIAL RASCHE.
- Newman, B.I. (1993). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Ed. Sage Publications.
- Norris, Pippa (2002). *Campaign Communications*, en LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi y Pippa Norris (comps.). *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, London, Sage, pp. 127- 147.
- Puromarketing. (2013). *Los errores y falsas creencias sobre el neuromarketing*. Puromarketing, Revisado: 30 de abril 2021. Obtenido de www.puromarketing.com
- Quesada, J., Jiménez, B.G. (2004). *Marketing político*. Ed. Partido Popular, Secretaría Ejecutiva de Formación.
- Valdez Zepeda, Andrés (2004). *Campañas Electorales Inteligentes*. México: Editorial Universidad de Guadalajara-CONACYT.
- Valdez, Andrés. (2010). *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*. México: Trillas.

Otras páginas consultadas

- <https://sites.google.com/site/neuromarketingk/pioneros-del-neuromarketing>
- <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Aceproject (s.f.), Campaña Electoral.
<https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>
- Diccionario panhispánico del español jurídico (s.f.), Campaña Electoral.
<https://dpej.rae.es/lema/campaña-electoral>