

**Dening, Karen Ingrid ; Salas, María Florencia**

*Neuromarketing político aplicado a la  
campaña presidencial de Mauricio Macri*

**Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas**

**Facultad “Teresa de Ávila”**

**Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales**

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Dening, K. I., Salas, M. F. (2017). *Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri* [en línea]. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad Católica Argentina, Facultad “Teresa de Ávila”. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Disponible en:  
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/neuromarketing-politico-aplicado-macri.pdf> [Fecha de consulta: .....]



# Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri





**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA**  
**Facultad “Teresa de Ávila”**  
**Departamento de Ciencias Políticas.**  
**Licenciatura en Ciencias Políticas**

Alumnas: Dening, Karen Ingrid

Salas, María Florencia

Directora: Mgter. Chemez, María Isabel

Asesor metodológico: Jorge Kerz

“Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri”

Trabajo final de Licenciatura.

Año de presentación: 2017.

# Índice:

1. Carátula.....	2
2. Índice .....	3
3. Resumen.....	5
4. Introducción .....	7
4.1.Objetivos.....	12
5. Marco teórico.....	13
5.1.¿En dónde nos encontramos?.....	14
5.2.Conceptos claves.....	17
6. Marco metodológico.....	18
6.1.Diseño metodológico.....	19
7. Introducción a la Neurociencia y al neuromarketing.....	21
7.1.Comencemos ¿qué vemos desde las Ciencias Políticas?.....	22
7.2.¿Qué es el Neuromarketing Político? .....	27
7.3.Relaciones entre Neurociencia y Política.....	29
7.4.El escenario del éxito.....	30
8. Conociendo el cerebro político argentino .....	33
8.1.¿De qué hablamos cuando nos referimos al cerebro?.....	34
8.2.¿Cuáles son sus funciones?.....	35
8.3.Un punto importante: el cerebro triuno.....	35
8.4.Hemisferios y su importancia en el Neuromarketing.....	36
8.5.El nuevo boom: Neuromarketing Sensorial.....	37
8.6.Cerebro emocional, ¿quién siente y quién piensa?.....	37
8.7.Nuevos terrenos: la mente.....	38
8.8.¿Qué son las neuronas? ¿y los neurotransmisores?.....	39
8.9.Llegaron para quedarse: las emociones .....	39
8.10. ¿Nos motivan nuestras necesidades?.....	40

8.11. Proceso de toma de decisiones .....	42
8.12. ¿Qué son los marcadores somáticos?.....	44
8.13. Recapitulando, ¿qué relación tienen la política y el cerebro? .....	48
9. Estrategias de asesoramiento.....	49
9.1.Persuasión e influencia: símbolos y significantes.....	50
9.2.Contemos una historia: Storytelling.....	53
9.3.Reconozcamos nuestro Target.....	57
9.4.Qué, cómo, cuándo y por dónde comunicamos.....	60
9.4.1. Los pilares de una campaña presidencial digital.....	62
9.4.2. Objetivos de una campaña digital.....	63
9.4.3. Tendencias ideológicas .....	64
10. Campaña presidencial de Mauricio Macri.....	65
10.1. Simbología y significantes.....	68
10.2. ¿Qué historia nos contó?.....	77
10.3. Target: ¿A quién estuvo destinada la campaña?.....	86
10.4. Historia de éxito: el presidente de Facebook.....	91
10.4.1. El objetivo: Un candidato real.....	96
10.4.2. La solución: Llegar a cada ciudadano.....	96
10.4.3. Idea creativa: Acompañar al candidato.....	97
10.4.4. El resultado: Camino a la Casa Rosada de la mano de Facebook .....	97
10.4.5. Facebook como centro de la comunicación.....	99
10.4.6. El pueblo usa Facebook.....	100
11. Conclusiones.....	102
12. Referencias bibliográficas.....	107

## Resumen

La Neurociencia ha captado la atención de una gran masa de estudiosos y científicos, desarrollando explicaciones que atañen a diversas disciplinas, desde el análisis del funcionamiento neuronal y del metaconsciente. Por ello, también, la Neurociencia ha desembarcado en los campos disciplinares de las Ciencias Sociales, alcanzando a las Ciencias Políticas, que no fueron ajenas a su aparición. En este contexto podemos observar que nace la idea del Neuromarketing político para vincular a ambas áreas de investigación, lo que permite generar una nueva mirada de los fenómenos políticos bajo el lente de las Neurociencias y las Ciencias Duras, tales como la Biología y la Medicina.

Este trabajo fue el fruto de una exhaustiva y minuciosa observación que pretendió, a través de la descripción, volcar el interés por este nuevo fenómeno en el que se vinculan los aportes de las Neurociencias con el asesoramiento político y la innovación comunicacional.

El desembarco del Neuromarketing político en nuestro país se suscitó a partir de la candidatura presidencial de Mauricio Macri; la cual produjo una ruptura en el modo de concebir y de llevar a cabo la planificación de una campaña electoral. Esto supuso un gran desafío de análisis para las Ciencias Políticas.

El escenario contemporáneo planteó el desafío y la necesidad de tener que buscar nuevas alternativas frente al descreimiento de la sociedad respecto de la política partidaria y a la falta de representatividad reinante.

Esto se gestó a partir de la homogeneización de los mensajes y las plataformas de propuestas políticas, económicas y sociales; las cuales no representaban las diferencias ideológicas partidarias. Por el contrario, la similitud entre las propuestas generó un cuestionamiento general y consistente, poniendo en duda la credibilidad de los candidatos y, por consiguiente, del partido al cual representaban. A esto se sumó, el desinterés en el ejercicio de la participación activa para la consecución del bien social mayor: el bien común.

Después de una acertada radiografía coyuntural, el equipo asesor, buscó aprovechar el clima generado por las elecciones, los medios de comunicación y la situación sociopolítica del país. Este contexto antes descripto condicionó al elector ya que las elecciones presidenciales de 2015 se dieron en el marco de una bifurcación radical entre los dos principales modelos políticos de país.

La comunicación analizada se caracterizó, principalmente, por manifestar un mensaje desideologizante que garantizó la ruptura con la tradición del “bipartidismo argentino” (peronismo- radicalismo), apelando al uso de la emocionalidad como principal recurso para lograr la empatía del votante.

El propósito de esta investigación fue identificar estrategias provenientes del Neuromarketing que fueron utilizadas por los asesores de campaña para diseñar líneas de acción coherentes en el modo de comunicación del candidato y del Frente Cambiemos.

Las estrategias comunicacionales que seleccionamos fueron: los símbolos y significantes, el Storytelling, el Target, y, finalmente, la Comunicación 2.0. Las mismas fueron conceptualizadas para luego ser analizadas a través de las redes sociales oficiales utilizadas por el candidato durante el desarrollo de la campaña electoral.

Debido al poco desarrollo teórico y experimental disponible en nuestro país, consideramos pertinente tomar la ejemplificación del uso de las herramientas del Neuromarketing político que se han identificado en los equipos técnicos de asesoramiento comunicacional: es el caso del ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama y el actual presidente de México, Enrique Peña Nieto; los cuales han alcanzado el triunfo a partir de la utilización de las estrategias recién mencionadas.

Esta relación complejizó el vínculo entre el elector y el candidato, a partir de la manipulación de la información proveniente de las Neurociencias, en favor de incidir en el inconsciente del votante, a fin de maximizar sus posibilidades de ser electo. De esto se desprende un delicado límite trazado entre la persuasión y la manipulación del cerebro del elector.

# Introducción



Se puede observar que hace un tiempo, poco más de una década, los equipos políticos y gobiernos están incursionando en las nuevas técnicas de medición que proporcionan las investigaciones del campo de la Neurociencia. Su objetivo es leer a los ciudadanos, desde lo que sienten y lo que quieren para poder idear una campaña de comunicación a su medida. El antecedente que marcó un antes y un después, fue el estudio que realizó Tom Freedman en el contexto de la campaña presidencial del año 2004, entre Bush y Kerry, en el que se utilizó por primera vez la Resonancia Magnética Funcional en distintos participantes a fin de observar que se generaba cerebralmente como respuesta a los distintos estímulos audiovisuales.

En el campo de la Ciencia Política, resulta innovadora la aparición de las Neurociencias que irrumpen en formato del marketing político tradicional, añadiendo nuevas herramientas provenientes de investigaciones del ámbito de las Ciencias Biológicas. Respecto de esto, cabe la cita de Néstor Raúl Pedraza Sierra, quien expresa: “El Neuromarketing político constituye un campo que estudia e investiga los procesos cerebrales referentes al comportamiento político y la toma de decisiones en la actividad política mediante el uso de herramientas Neurocientíficas. En ese sentido, el Neuromarketing político representa una oportunidad de explicar el ejercicio del poder, por medio de la utilización de técnicas y métodos alternativos cuya utilidad radica en la posibilidad de construir significados en la mente humana.” (2013: 8). Esto nos permite identificar un marco de acción que hasta el momento se había visibilizado como central a la hora de planificar, analizar y evaluar la comunicación política de una campaña electoral.

Esta investigación realiza un aporte a las Ciencias Políticas en particular, y al ámbito de las Ciencias Sociales en general, ya que convoca al trabajo interdisciplinario, en el cual se combinan

la implementación de las Neurociencias, la biología, las estrategias de marketing y los elementos constitutivos de las Ciencias Políticas; logrando así dar una explicación transversal y científica del proceso biológico, emocional y social que se produce en el ser humano, enfocado, en este caso, expresamente en el acto electoral.

Desde la factibilidad de la investigación, podemos decir que existe un extenso desarrollo del tema estudiado aplicado a casos específicos de campañas electorales. Lo cual nos brinda el sustento necesario para poder llevar adelante el presente trabajo y la aplicación sistemática de la teoría sobre el caso específico. Las fuentes elegidas para validar el análisis serán libros, publicaciones digitales, investigaciones previas y artículos de medios gráficos pertinentes. Si bien implica una descripción de un campo relativamente nuevo para las Ciencias Políticas, sostenemos que resulta posible e interesante llevarlo a cabo mediante las herramientas brindadas desde la teoría.

Como presentamos, la realidad política no es ajena al desarrollo científico de las Neurocampañas, por ende, pueden observarse casos prácticos en los que se ha recurrido a esta estrategia. El caso más emblemático es el del ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, en el que se identifican claramente los recursos que brinda el Neuromarketing a partir de su asesoramiento. Otro antecedente importante es el del presidente de México, Enrique Peña Nieto, quien admite luego de ser electo, que ha utilizado estas estrategias de persuasión para captar al electorado.

Al mismo tiempo, desde el inicio de la campaña presidencial de 2015 hasta hoy, el escenario político partidario de nuestro país se ha desarrollado en un entorno en el cual priman los cambios e incertidumbres. Esto se debe a la aparición de un nuevo actor electoral, tal es el Frente Cambiemos, que irrumpe en la estructura clásica de alternancia, en la cual no existían protagonistas por fuera del peronismo y del radicalismo. Posiblemente, las crisis económicas y cíclicas, sumado a la crisis de representatividad partidaria, han forzado a la aparición de un nuevo actor institucionalizado, que le ha brindado al elector un renovado modelo de campaña

electoral. Esto nos permite obtener un contexto para observar y describir la campaña del candidato presidencial argentino Mauricio Macri.

El conocimiento que nos brinda la Neurociencia es vital a fin comprender que los partidos políticos lo utilizan con el objeto de conocer mejor al elector, con sus limitantes y motivaciones. A esto nos referimos cuando manifestamos que el Neuromarketing político persigue la finalidad de conocer e identificar qué es lo que buscan los electores en un candidato a la hora de votar. En virtud de esto, las opciones son diversas, ya que abarcan una gran cantidad de factores que van desde propuestas o plataformas políticas hasta la imagen pública del candidato. A partir de este análisis suscitado en el inconsciente, identifican la forma de generar un “voto de confianza” hacia el posible representante.

Se argumenta que los beneficios de la utilización de dichas disciplinas son amplios porque permiten conocer más allá de los grupos de discusión, de las encuestas y los sondeos de opinión pública; ya que muchas veces los consultados no saben, no pueden o no están de acuerdo con expresar que piensan del candidato. Implicaría la aparición de un nuevo método inmerso en la temática de la comunicación política, que complejiza el paradigma vigente hasta el momento<sup>1</sup>. Las herramientas que nos brinda el Neuromarketing político en el ámbito de la comunicación, desde asesoramiento discursivo y gesticular, nos permiten llevar adelante un análisis de la campaña electoral de Mauricio Macri, con el fin de detectar que estrategias que mejoraron los resultados.

Desde un punto de vista de valor teórico, los estudios propios del campo de la Neurociencia, la Neuropolítica y el Neuromarketing nos permiten observar la existencia de una gran diversidad de precedentes en el mundo; donde los asesores se han posicionado como actores imprescindibles a la hora de diseñar los menesteres de una campaña política. El Neuromarketing político suele orientarse a recabar gran caudal de elementos que parten de la observación para

---

<sup>1</sup> En este punto entendemos que la campaña presidencial de 2015 implicó una ruptura en el modo tradicional de concebir el marketing electoral y el asesoramiento de campaña, ya que utiliza el conocimiento Neurocientífico para generar nuevas estrategias.

brindar al candidato una llegada más efectiva hacia el elector, donde, muchas veces, se copta la empatía electoral desde la influencia en el subconsciente colectivo.

Este tipo de investigación es novedosa por el poco desarrollo aplicado a casos específicos en nuestro país, por lo que genera una perspectiva de base para futuras investigaciones sobre la cuestión. Si bien no resuelve específicamente una problemática empírica, si representa una nueva forma de encarar una campaña electoral en cualquiera de sus formas.

Por lo antes expuesto sostenemos que implica un amplio alcance social que nos permite explorar una nueva perspectiva sobre los mensajes de las campañas políticas y cómo esto afecta nuestras decisiones. En este sentido, los estudios demuestran que a la hora de tomar decisiones nuestro cerebro desarrolló un mecanismo que está basado en memorias y emociones previas; lo que nos lleva a que, al momento de decidir por un candidato, nuestra emocionalidad interviene en mayor medida que la racionalidad. De esto puede deducirse que el acto eleccionario no implica un hecho aislado, sino que, por el contrario, está condicionado por las percepciones multifocales de nuestra vida cotidiana, es decir, cargados de nuestra valoración y emocionalidad.

Resulta central dejar en claro que nuestro trabajo tuvo como objeto el análisis de determinados aspectos de la campaña electoral bajo el lente del Neuromarketing político. Para ello, debemos aproximarnos al tema, debido a que como anteriormente mencionamos, es una perspectiva relativamente joven en nuestro campo de estudio. Los interrogantes que nos propusimos para guiar la investigación son, ¿qué es el Neuromarketing político?, ¿cómo se lleva a cabo?, ¿implica un cambio de paradigma en el asesoramiento político? Una vez que esto pueda comprenderse, poder ir más allá en el conocimiento de la Neurociencia a partir de entender,

¿qué tipo de estrategias le son propias? Finalizando con preguntas orientadas a la propia observación de la campaña de Mauricio Macri.



---

## **¿Qué estrategias de Neuromarketing se observan en la campaña política de Mauricio Macri en las elecciones nacionales de 2015?**

---



Para responder estas preguntas, optamos por estructurar la tesis en diferentes capítulos que plantean la evolución del tema. Primeramente, conceptualizamos los principales ejes temáticos, el origen de los mismos y el contexto en el que desembarca en el ámbito político, tanto nacional como internacional. En un segundo capítulo, referenciamos aspectos más específicos y científicos sobre la Neurociencia y cómo estos sirven como herramienta para el desarrollo de estrategias electorales. Continuando con el tercer capítulo, optamos por tomar cinco estrategias propias del Neuromarketing político y conceptualizar cada una de ellas. Finalmente, en el cuarto capítulo, se analizó la campaña presidencial de Mauricio Macri, desde las estrategias antes definidas. De los interrogantes iniciales y la estructura planteada en esta investigación, surgen los objetivos definidos a continuación:

## Objetivo general:

Dar cuenta de los posibles vínculos entre los postulados del Neuromarketing político y el comportamiento del candidato presidencial Mauricio Macri de cara a las elecciones de 2015.

### Objetivos específicos:



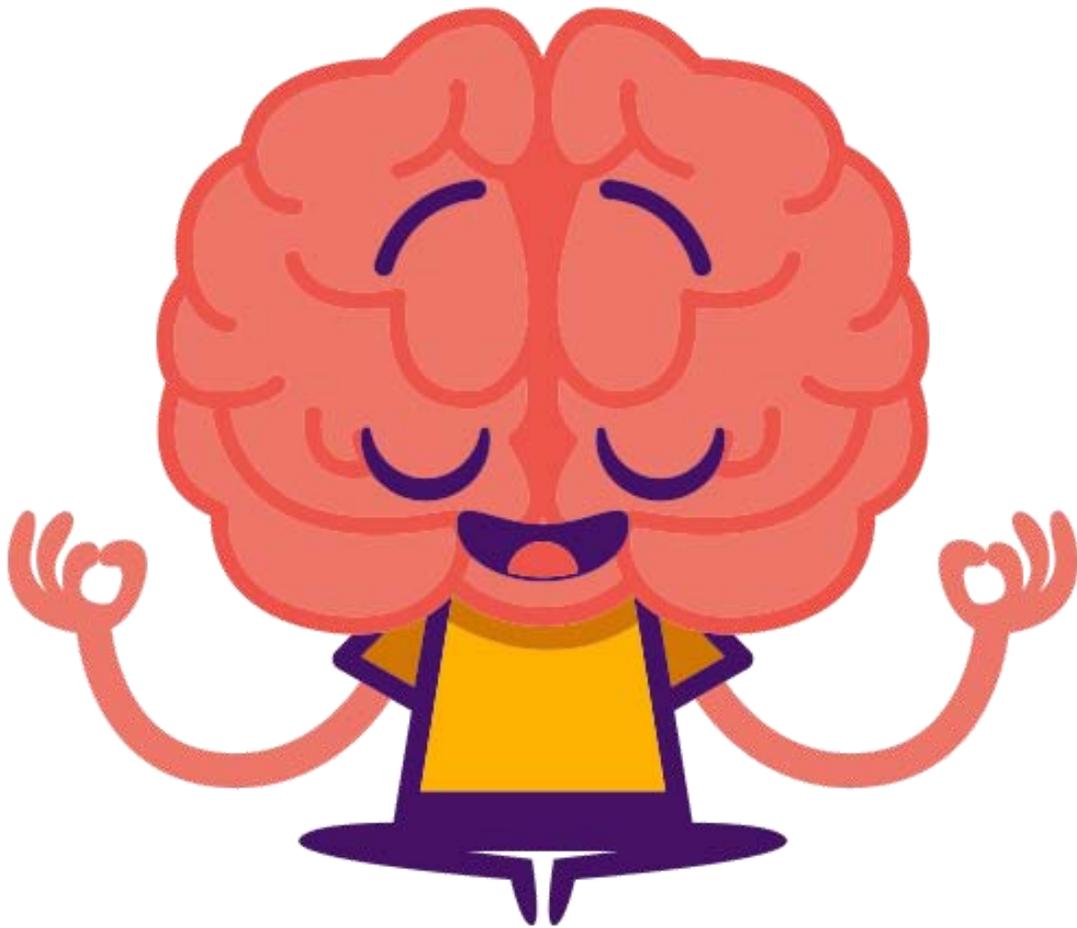
- Describir las diferentes estrategias de Neuromarketing utilizadas en el asesoramiento de campañas políticas.

- Descubrir las técnicas de asesoramiento utilizadas en las campañas políticas para lograr la persuasión en los electores.



- Identificar las estrategias de Neuromarketing que se observan en la aplicación de la campaña política del candidato Mauricio Macri de cara a las elecciones presidenciales del año 2015

# Marco teórico



## ¿En dónde nos encontramos?

Dentro de lo que es el Estado del Arte, es necesario definir dos líneas que guiaron nuestra investigación. Por un lado, nos encontramos con una línea europea, principalmente desde España, que conceptos claves de la Neuropolítica.

Primeramente, desde España, “La comunicación política en la sociedad de marketing y de Internet. Encuadres, relatos y juegos del lenguaje” escrito por Javier del Rey Morató, en el año 2011, realiza un repaso por los elementos de la comunicación política y analiza la relevancia de la epistemología de los problemas, además del alcance y los límites del marketing político. La hipótesis, versa en que el campo de la disciplina se encuentra en una fragmentación de la investigación, lo que legitima la proliferación de subcampos. Realiza un análisis interesante sobre los encuadres, el storytelling, los juegos del lenguaje y la irrupción de Internet como instrumentos actuantes en la democracia, ya que ocupan la atención de la comunidad de investigación congregadas en torno a la comunicación política. Las conclusiones a las que llega son para confirmar su hipótesis y establecer la multiplicidad de enfoques para abordar los conceptos de los fenómenos estudiados.

Por otro lado, una investigación que fue financiada por la Unión Europea (también se desarrolló en España), se destaca el artículo llamado “Neuropolítica y democracia: un diálogo necesario”, Publicado en la Revista Internacional de Filosofía por Domingo García-Marzá, se centra en la relación entre los avances de la Neuropolítica y la democracia. El objetivo es describir una dimensión olvidada de la política, siendo esta la que está en relación con la vida cultural, desde la toma de decisiones y la conducta de los ciudadanos, la elección de representantes, afección o desafección hacia los líderes políticos, entre otros. Llega a la conclusión de que es necesario un marco ético que defina la justicia y la injusticia de las intervenciones en vistas del bien común, y la necesidad además de un marco político que defina quién, cuándo y cómo puede utilizarse este poder para definir los intereses que se quieren imponer en los caminos neuronales.

Por otro lado, nos guiaremos por estudios realizados en América Latina, que nos prestaron una perspectiva más cercana en cuestiones políticas, sociales y coyunturales, propias de nuestro continente.

Desde el Observatorio de Procesos Electorales (OPE), adscrito al Centro de Estudios políticos e Internacionales (CEPI) de la Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia), dirigido por Bibiana Clavijo Romero y, siendo el investigador principal Néstor Raúl Pedraza Sierra, se realizó el trabajo de investigación “El Neuromarketing aplicado a los estudios políticos”. El objetivo de la investigación fue sistematizar los recursos bibliográficos existentes acerca del Neuromarketing aplicado a los estudios políticos, y así realizar una revisión de las fuentes y de su contenido. Se tomaron en cuenta diferentes fuentes, libros, artículos, papers, videos, entrevistas y noticias, para realizar una investigación de carácter exploratorio. Postula los principales conceptos y herramientas del Neuromarketing aplicado, y concluye en que el auge de esta Neurociencia se da entre 2002 a la actualidad y principalmente en países como Estados Unidos, España, México e Inglaterra. Siendo por esto un campo de estudio joven en el que queda mucho camino por recorrer. Respecto de su aporte hacia nuestra investigación, entendemos que la misma puede ser de vital importancia por representar una recopilación nutrida de las fuentes que utilizamos a posteriori para la construcción de nuestro marco teórico.

Otro artículo publicado en la Revista Mexicana de Comunicación, “Entre lo racional, lo emocional y lo instintivo”, dirigido por Andrés Valdez Zepeda, Roberto Hilario Valdez Soto y Arturo Vergara Ochoa, académicos de la Universidad de Guadalajara, bajo la línea de investigación de marketing político. Hace referencia a las estrategias que se utilizan para impactar y moldear las creencias, ideas, valores, deseos, actitudes y la toma de decisiones de los ciudadanos. Los objetivos son poder conocer mejor a los ciudadanos y sus procesos psicológicos, sus motivaciones y limitaciones, ofreciendo un marco, más certero que los métodos tradicionales de investigación, como las encuestas y sondeos sobre preferencias electorales, ya que existe una brecha entre lo que dicen y lo que hacen. Como síntesis, aportan estrategias centradas en el Neuromarketing y estableciendo que se trata de una herramienta muy

importante en la disputa por conservar u obtener diferentes espacios de representación pública en todo sistema político democrático.

## Conceptos claves:



**Neurociencia:** “Conjunto de disciplinas que trabajan en torno al funcionamiento del sistema nervioso del cuerpo humano, el cual está comandado por el cerebro”. (Pedraza Sierra, 2013:16)



**Neuromarketing político:** “El concepto (...) que congrega fundamentos, ideas y planteamientos que, si bien no han sido desarrollados de acuerdo con una misma denominación, si mantienen una profunda relación y similitud en sus fases teóricas y prácticas; se trata de la posibilidad de evaluar, persuadir y explicar actitudes políticas por medio del estudio del cerebro”. (Pedraza Sierra, 2013:12)



**Estrategia electoral:** “Consiste en definir cómo se posicionará nuestro candidato frente al electorado, cuáles serán los ejes de su mensaje y cuáles son sus destinatarios privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial” (Organización Democrática Cristiana de América, 2006:36)

# Marco metodológico



## Diseño metodológico:

Para poder desarrollar este trabajo realizamos una investigación de tipo descriptiva, debido a que nuestros objetivos apuntan, justamente, a identificar y describir las distintas estrategias vistas desde del Neuromarketing político que se reflejan en la campaña presidencial del candidato por el Frente Cambiemos, Mauricio Macri.

En ello nos referimos específicamente al estudio de las técnicas de asesoramiento utilizadas en los discursos políticos para lograr la persuasión en los electores y a los vínculos establecidos entre los postulados del Neuromarketing político y el comportamiento del candidato presidencial. Consideramos que la investigación descriptiva resultó pertinente a partir de lo que postula Sampieri: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas” (Sampieri, 2014: 92)

A fin de operacionalizar el objetivo de esta investigación, optamos por identificar los vínculos entre los postulados antes mencionados y el desarrollo de la campaña presidencial de Mauricio Macri. Esto implicó el esfuerzo de describir algunas de las estrategias que el Neuromarketing político nos proporciona, para luego valorizar los conceptos respecto de un caso perteneciente al escenario político nacional. Por ello se utilizó el método de la observación, en la que Sampieri identifica por propósitos esenciales a:

- a) “Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (Eddy, 2008; Patton, 2002; Grinnell, 1997).

- b) Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; Jorgensen, 1989).
- c) Identificar problemas sociales (Daymon, 2010).
- d) Generar hipótesis para futuros estudios” (2014: 399).

Por otro lado, el recorte temporal es de tipo transversal, ya que sólo abarca el período breve de la campaña electoral, para detectar el uso de las estrategias propuestas por el Neuromarketing político. Por esto entendimos que la investigación debía ser contemplada a partir de la observación como recorte estanco, en el sentido de que sólo nos enfocamos en la campaña presidencial de 2015.

Al respecto, Sampieri define: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.” (Sampieri, 2006:208)

Esta constituye una investigación básica y factible, en la cual se aplica el desarrollo teórico de los postulados de la Neurociencia y del Neuromarketing político, especialmente, al proceder del candidato Macri de cara a las elecciones presidenciales de 2015, donde el asesoramiento se constituye como un elemento esencial a la hora de captar adeptos o votantes.

Esta investigación requirió un enfoque predominantemente cualitativo, ya que implica en “comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (...) el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (Sampieri, 2014:358) establecidas entre la teoría y el caso concreto.

# Introducción a la Neurociencia y al Neuromarketing



## Comencemos ¿qué vemos desde las Ciencias Políticas?

Para comenzar, es necesario ubicar el punto de desarrollo en el que se encuentra la Ciencia Política, por ello concordamos con Chantal Mouffe cuando expone: “(...) la ciencia política que trata el campo empírico de “la política”, y la teoría política que pertenece al ámbito de los filósofos, que no se preguntan por los hechos de “la política” sino por la esencia de “lo político”. Si quisiéramos expresar dicha distinción de un modo filosófico, podríamos decir, tomando el vocabulario de Heidegger, que “la política” se refiere al nivel “óntico”, mientras que “lo político” tiene que ver con el nivel “ontológico”. Esto significa que lo óntico tiene que ver con la multitud de prácticas de la política convencional, mientras que lo ontológico tiene que ver con el modo mismo en que se instituye la sociedad. Pero esto deja aún la posibilidad de un desacuerdo considerable con respecto a lo que constituye “lo político”. Algunos teóricos como Hannah Arendt perciben lo político como un espacio de libertad y deliberación pública, mientras que otros lo consideran como un espacio de poder, conflicto y antagonismo.” (2007:15-16)

Dentro del campo de estudio de las Ciencias Políticas, el acto eleccionario puede ser analizado tomando distintas categorías conceptuales que atienden a la realidad latinoamericana. En este sentido, entendemos que una categoría central para llevar a cabo dicho análisis es el concepto de democracia.

De la obra “El futuro de la democracia” de Norberto Bobbio podemos citar la siguiente definición respecto del concepto democracia: (...) “cuando se habla de democracia, en cuanto contrapuesta a todas las formas de gobierno autocrático, es considerarla caracterizada por un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado a tomar las decisiones colectivas y con qué procedimientos. Todo grupo social tiene necesidad de tomar decisiones vinculantes para todos los miembros del grupo, al objeto de proveer a la propia supervivencia. (...) es un producto artificial de la voluntad de los individuos”. (2008: 24)

Esto nos permite contextualizar el escenario en el que se desarrolló nuestra investigación, y a la vez entablar una relación directa de dicho trabajo con preceptos elementales de la Ciencias Políticas. Ya que, concordamos con el autor, David Laitin, cuando expresa:

“Las contribuciones de la ciencia política como disciplinas a menudo se pasan por alto, porque la disciplina no tiene un marco teórico aceptado, como la física o la economía, o porque no tiene un método consensuado, como las ciencias experimentales de la biología y la psicología. Pero lo que distingue a la ciencia política como disciplina en su enfoque consecuencialista sobre ciertos resultados políticos- justicia, representación, orden, democracia- y su intento por abordar las preguntas normativas, analíticas y empíricas planteadas para entender esos resultados” (2004: 367)

Además, resulta indispensable sumar otras categorías que aportan estructura a la mencionada forma de gobierno, yendo de lo general a lo particular.

Por ello decidimos trabajar con la categoría de la representación política, que, visualizada desde la óptica de Giovanni Sartori, se definiría como: “(...) la “representación” es la actuación en nombre de otro en defensa de sus intereses. Las dos características definitorias de este concepto son, por tanto, a) una sustitución en la que una persona habla y actúa en nombre de otra; b) bajo la condición de hacerlo en interés del representado.” Y continua, “Esta definición es aplicable tanto al concepto de representación jurídica como al de representación política. Pero existe también un uso sociológico (o existencial) del término que no puede dejarse aparte sin más como una acepción diferente. Cuando decimos que alguien o algo es “representativo de algo” estamos expresando una idea de similitud, de identificación, de características compartidas” (1998:2)

Para ahondar en detalle, Sartori sostiene que: “La representatividad es también el punto de referencia para definir la sobrerrepresentación y la infrarrepresentación. Y el voto a “alguien como yo” (un trabajador para los trabajadores, un negro para los negros) es la base del voto de clase, étnico, religioso y, en general, del voto por categorías. Por tanto, aunque representación

y representatividad aluden a cuestiones diferentes y son conceptos distintos, la comprensión de la política representativa depende de ambos” (1998:2). Identifica, además, un factor clave en la relación de representatividad: “la “distancia” entre el representado y sus representantes. Esta distancia puede percibirse de distintas formas: como alejamiento, como impermeabilidad, como sordera, como indiferencia, etcétera. Todas estas “quejas por el distanciamiento”, por llamarlas de algún modo, conducen a la siguiente recomendación: los políticos han de “acercarse” a la gente. Sin negar la importancia de los sentimientos de distancia o de cercanía, debe recalcar que es precisamente esto lo que son: sentimientos; y, como tales, no resisten con frecuencia el análisis objetivo ni las comparaciones en el tiempo. De hecho, los representantes “responden” hoy en mucha mayor medida que en el pasado a las exigencias populares y de sus votantes. Y su subordinación a la “orientación de las encuestas” no existía, ciertamente, en la época preestadística” (1998: 5)

Para seguir ubicando la temática, resulta esencial definir que entendemos por régimen político. Para esta ocasión, coincidimos con autor Lucio Levi, quien en el Diccionario de Ciencia Política lo define como: “(...) el conjunto de las instituciones que regulan la lucha por el poder y el ejercicio del poder y de los valores que animan la vida de tales instituciones”. Añade, “las instituciones por un lado constituyen la estructura organizativa del poder político, que selecciona a la clase dirigente y asigna a los diversos individuos comprometidos en la lucha política su papel. Por otro lado las instituciones son normas y procedimientos que garantizan la repetición constante de determinados comportamientos y hacen de tal modo posible el desempeño regular y ordenado de la lucha por el poder y del ejercicio del poder y de las actividades sociales vinculadas a este último.” (2000: 1362)

Continuando, Gianfranco Pasquino explica: “el voto es el acto más frecuente y -como ya se afirmó, a menudo el único) de participación política de la mayoría de los ciudadanos en la mayor parte de los regímenes políticos. Elecciones libres, competitivas, realizadas en términos preestablecidos, previstas constitucionalmente, con posibilidad de participación de toda la ciudadanía y con criterios de exclusión limitados sólo a la edad, construyen, mantienen,

sostienen, hacen funcionar y caracterizan todos los regímenes democráticos. Si no se vota libremente no hay democracia. Desde luego, esto no implica que donde se vote haya democracia.” (2011: 131)

En lo que concierne al caso argentino, que es el que nos compete, nos encontramos con un esquema electoral que se define por el voto directo de los ciudadanos, que son quienes eligen sus representantes. Estos últimos, acceden a sus respectivas candidaturas a través de la figura de los partidos políticos.

Por ello nos parece pertinente la postura que adopta Anna Oppo quien, en el Diccionario de Ciencia Política, expresa: “según la famosa definición de Weber, el partido político es “una asociación... dirigida a fin deliberado, ya sea éste ‘objetivo’ como la realización de un programa que tiene finalidades materiales o ideales, sea ‘personal’, es decir tendiente a obtener beneficios, poder y honor para los jefes y seguidores, o si no tendiente a todos estos fines al mismo tiempo”. Esta definición pone de relieve el carácter asociativo del partido, la naturaleza de su accionar - que se dirige esencialmente a la conquista del poder político dentro de una comunidad-, la multiplicidad de impulsos y motivaciones que conducen a una acción política asociada, ni más ni menos que la realización de fines “objetivos” y “personales”. (...) Las asociaciones que pueden ser consideradas partidos en sentido estricto surgen cuando el sistema político ha logrado un grado determinado de autonomía estructural, de la complejidad interna y de división del trabajo que implican, por un lado, un proceso de formación de las decisiones políticas en las que participan más partes del sistema y, por el otro, que entre estos partidos estén comprendidos, en principio o realmente, los representantes de aquellos a quienes remiten las decisiones políticas.” (2008: 1153).

Para continuar con la descripción del contexto en el que acontece nuestra investigación, también resulta importante analizar y acotar conceptualmente el escenario político en el que nos hallamos; a partir de observar el sistema político y de gobierno en el que estamos inmersos. Por ello, tomamos la conceptualización de Giovanni Sartori (2016), que aporta sustentos teóricos que permiten comprender el diseño constitucional de gobierno que adoptó nuestro país.

Sartori, sobre el sistema Presidencial, expresa que dicho esquema radica en la elección directa o casi directa del jefe de Estado que dura en su cargo entre 4 y 8 años, (dependiendo la normativa vigente al interior de cada país).

Otro elemento relevante tiene que ver con el funcionamiento del poder ejecutivo, el cual no puede ser removido por el parlamento. Tampoco es el parlamento el que elige a los miembros del gobierno, sino que los nombra el presidente. Claro que, para contribuir a la división de poder en favor de la gobernabilidad, este nombramiento puede ser cuestionado y hasta provocar la remoción por parte del parlamento. En nuestro caso en concreto, lo que Sartori considera como parlamento es el Congreso Nacional, sobre el cual recae la actividad legislativa.

En cuanto al esquema adoptado en cuestiones de autoridad, puede decirse que nuestro país posee un diseño vertical, ya que el presidente dirige al ejecutivo.

En el caso del Estado argentino en particular, con la reforma constitucional ocurrida en 1994, cabe señalar que el sistema presidencialista argentino introdujo modificaciones tendientes a descentralizar las atribuciones del poder ejecutivo. Esto nos lleva a visualizar que los modelos políticos<sup>2</sup> sólo pueden encontrarse en el ámbito académico y no en la realidad empírica. En palabras de Carlos Fayt: “la persistencia en las estructuras de elementos constantes, esenciales o fundamentales demuestra la existencia de ciertos rasgos permanentes en el hombre, que si bien lo vinculan naturalmente con el universo objetivo, tienen en su más profunda significación, la trascendencia de bases y puntos de partida del universo cultural humano. Esa persistencia facilita el trazado de los tipos históricos de organización y la elaboración de modelos por analogías. Necesariamente esto conduce a la simplificación, apartándonos de la realidad esencial integrada por el complejo de causas económicas, políticas, filosóficas y sociales. Pero no hay modo de abordar el estudio de las organizaciones políticas sin ese coeficiente de incertidumbre.” (2003: 141-142)

---

<sup>2</sup> En este sentido nos referimos a como el Estado organiza a su territorio, población y gobierno.

## ¿Qué es el Neuromarketing Político?

Como veremos, los procesos cerebrales brindan mucha información desde la observación y el análisis de la percepción<sup>3</sup> y la conducta, en lo que concierne a lo consciente y metaconsciente. Estos comportamientos y conductas políticas, orientados desde la Neurociencia y el mercadeo político, son quienes desembarcan en el campo de la actividad política.

Lo que busca principalmente, es satisfacer los deseos de los consumidores y votantes a través del estudio de los gustos, necesidades, valores, problemas, entre otras motivaciones. Esto brinda un marco para el desarrollo de estrategias y técnicas para la planificación de nuevos modos de comunicación, para seducir al receptor, en la construcción de la imagen de un partido o de un candidato.

Nos encontramos en un escenario donde los autores de comunicación política, por ejemplo, De la Morena y Cevasco (2015), ven al Neuromarketing como una herramienta innovadora en la comunicación gubernamental y necesaria para la atracción de nuevos votantes desde una estrategia que tiene como centro el apelar a las emociones.

Nos referimos a dos ejes que aportaran diferentes conocimientos y técnicas: la Neurociencia y el mercadeo político. El primer eje, se basa en el estudio del sistema nervioso y como éste se comporta en sus diferentes niveles de desarrollo, en especial del cerebro, que se refleja en el comportamiento y en la conducta humana.

Por otro lado, el mercadeo político, desde la perspectiva que establece Pedraza Sierra, se toma desde un conjunto de actividades para conquistar un objetivo fijo, un público predeterminado. Pretende ganar el apoyo de la población hacia ciertos candidatos para que estos puedan acceder al poder, por lo que, buscarán satisfacer las necesidades del primero. Para

---

<sup>3</sup> Desde la mirada de la Gestalt concordamos en que la percepción “es un momento determinado, la que, en esa situación y en ese instante, le dan forma significativa y dominante” (Sinay, 2008:5)

realizar esto utilizan diferentes medios, desde la publicidad gráfica hasta los medios masivos de comunicación, radio, televisión e Internet.

Lo que caracteriza al Neuromarketing político, según Pedraza Sierra, se fijan en tres categorías: emocional, persuasivo y cíclico. En primer punto, es emocional, ya que son las emociones quienes influyen en la conducta, por lo que no decidimos todo lo que realizamos desde la racionalidad. Aquí es donde se evalúan los mensajes, se generan los significados y conformamos una percepción acerca de la decisión.

“De esta forma, el estudio de las emociones en la política ha sido muy activo, especialmente porque relata una explicación de cómo la gente evalúa distintos mensajes, genera significados y toma decisiones; sin embargo, necesariamente no implica que se haga a un lado por completo el estudio del carácter racional del sujeto”. (Pedraza Sierra, 2013: 21)

En segundo lugar, es persuasivo por lo que no se desarrolla una estrategia agresiva. Intenta influir en las creencias, actitudes y conductas de un grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje. Construye los mismos mediante significantes mentales que llevan a las personas a direccionar su acción con mayor motivación.

Por último, pero no menos importante, es cíclico, ya que versa sobre los siguientes pasos: “se hace un diagnóstico sobre el público objetivo; luego se implementan las medidas respectivas en materia de comunicación y publicidad; posteriormente se analiza el impacto de los mensajes (en este caso aquellos con orientación fundamentalmente política) y los resultados, para con ellos fijar una nueva ruta de trabajo y partir de un nuevo diagnóstico que dará comienzo nuevamente al proceso” (Pedraza Sierra, 2013: 21). Esta característica permite la categorización para el análisis y desarrollo pragmático de las estrategias.

Concordamos con el autor en que: “el Neuromarketing político durante las campañas electorales, también conocido como Neuromarketing político- electoral (NPE), consiste en la aplicación de conocimientos de las Neurociencias al ámbito de las competencias electorales. Comprende un conjunto de técnicas destinadas a conocer al votante para tratar de predecir su

comportamiento, así como el diseño y ejecución de campañas de comunicación para persuadirlo (construcción de imagen de partidos y candidatos, estrategias de posicionamiento, entre otras).” (Cevasco, 2015: 2)

## Relaciones entre Neurociencia y Política

La Neurociencia se configura desde los conocimientos de otras disciplinas complementarias, desde la Neurología hasta la Neuropsicología, lo que permite un abordaje íntegro del cerebro humano, pero aun así con muchos caminos disponibles para la investigación. “El objetivo de la Neurociencia es: el estudio del sistema integrado de conocimientos acerca del sistema nervioso; el resultado de la integración de la Neuroanatomía, Neurofisiología, Neuroquímica, biología, física y química.” (Pizano Chávez, 2007: 23)

Podemos observar que, a través de diferentes métodos, nuestro cerebro interpreta y procesa las imágenes y la información recibida desde los estímulos externos, como así también, de los condicionamientos internos que influyen en la formación de recuerdos y de aprendizajes.

Su principal aporte a la Ciencia Política como tal es la fundamentación del diseño de estrategias no convencionales, en este caso para la obtención de la confianza del electorado a través del voto. Esto deriva en un nuevo giro de las Neurociencias denominado Neuropolítica, que a través de los avances técnicos y prácticos permite visualizar opciones fuera de las clásicas del mercadeo político. Por ello, “de la fusión de la Neurociencia y la política nace la Neuropolítica, disciplina que estudia el cerebro de los seres humanos en su condición de ciudadanos, electores o activistas frente a los estímulos de la comunicación política. El estudio del cerebro político es un área de la Neurociencia que está comenzando a ser realidad. Para ello, se investiga los procesos cerebrales conscientes y no conscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la vida política” (Cevasco, 2015: 2)

En definitiva, al buscar comprender el cerebro humano en su condición de ciudadanos se nos presentan dos cuestiones claves a tener en cuenta. Por un lado, la elección y comportamientos

del ciudadano no se realizan por una valoración de todas las posibilidades desde cálculos racionales, sino más bien de los resultados. Por esto es que la mayoría de las decisiones son inconscientes, automáticas o intuitivas, como veremos más adelante en el desarrollo de la investigación. Por otro lado, las bases de estas decisiones están en las emociones, ya que desde este punto es donde se explican las elecciones que realizamos, permitiendo abrir un potencial de cambio y transformación. Esto es lo que se denomina cerebro emocional.

Prosiguiendo con el desarrollo, podemos hablar de la percepción de la propia política que se activa en base a las decisiones que cada uno toma, pero sin negar la dimensión social de la misma. Esto se justifica porque el “poder se construye, como cualquier realidad, en las redes neuronales de nuestro cerebro” (Castells, 2009: 258), porque las emociones y los sentimientos no son quienes guían y estructuran la sociedad sino la acción racionalizada, ya que las neuronas no pueden suplantar a las personas.

## El escenario del éxito.

Con el devenir de la modernidad, vemos que las ideologías establecen marcados estándares de vida, que tienden a la masificación y que pueden observarse directamente en la pérdida de ideales morales y políticos.

Se genera, paralelamente, una pérdida del pensamiento crítico. Esto se gesta a partir de una tendencia contemporánea que sienta sus bases sobre la conversión en superfluo a muchas de las cuestiones esenciales de la vida humana.

La clase política en general no es ajena a los sucesos históricos que se producen por estos tiempos. Podemos observarlo, sobre todo, en nuestro entorno latinoamericano. En la actualidad, las democracias de América Latina son más bien delegativa y cuentan con un bajo índice de participación ciudadana.

Esto, sumado al descreimiento en la clase gobernante y a la crisis de representatividad, suscita una combinación que facilita la aparición de nuevos paradigmas, los cuales apuntan a modificar el mecanismo para incidir en la determinación del votante.

Sergio Sinay argumenta al respecto: “Para el sistema político, que haya ciudadanos pensantes es tan peligroso como lo es para la televisión que haya televidentes que discurran o para la publicidad y el marketing, consumidores que elijan de acuerdo con necesidades reales. (...) El discurso político emitido por personajes que hace tiempo dejaron de pensar para conformarse meramente con calcular es simple y lineal: repite frases carentes de contenido, consignas y a menudo preparadas por otros, generalmente especialistas en estrategias y técnicas de mercado, que, a su vez, como sicarios o mercenarios, simplemente hacen su tarea sin importar quién paga. Hoy están al servicio de un político, gobernante o candidato y mañana bien pueden cobrar del adversario. Hace tiempo que han reemplazado pensamiento propio por intereses y técnicas, y no introducen ideas nuevas; se limitan a manipular las que extraen de las encuestas, a las cuales los políticos actuales son adictos.” (Sinay, 2015: 97)

La deslegitimación por la política que siente la sociedad, en su gran mayoría responde, justamente, a la percepción peyorativa y negativa de la misma; donde se la enajena de su real finalidad. Sinay expresa: “(...) Las elecciones y el desempeño de los cargos políticos se convirtieron desembozadamente en operaciones de mercado y transacciones comerciales destinadas a la acumulación de poder en beneficio propio y de una corporación desde hace no menos de tres largas décadas, acaso desde que el talentoso y controvertido periodista Joe McGinnis (1942-2014) publicara en 1968 *Cómo se vende un presidente* (*The selling of the president*), una minuciosa investigación, hecha desde las entrañas del equipo que llevó a Richard Nixon a la primera Magistratura de Estados Unidos. McGinnis mostraba descarnadamente que un candidato es un producto a vender, que los votantes son consumidores y que el fin justifica los medios. (...) Por esta vía se desvirtúa la política, se la aleja de sus fines originales, necesarios y nobles, como son los de velar por los bienes comunes de una sociedad, enriquecerlos, crear condiciones de convivencia que promuevan el desarrollo de las potencialidades de cada

individuo para que aporte al conjunto y, además, lleve adelante una vida con sentido, despertar estímulos que alienten a vivir en la comunidad y a participar de visiones compartidas. Se engendra la creencia de que la política es una actividad despreciable”. (Sinay, 2015: 97)

# Conociendo el cerebro político argentino.



## ¿De qué hablamos cuando nos referimos al cerebro?

Para poder estudiar los mecanismos que conforman los comportamientos y las decisiones de los electores, debemos tomar como punto de partida los avances que la ciencia ha logrado a partir de la evolución en el estudio del cerebro. Este último, es uno de los sistemas más complejos de todo el universo, y que, por ello, marca la individualidad de cada persona y de cada acción.

Forma parte del sistema nervioso central, junto con la médula espinal. Como así también, funciona junto al sistema periférico, que comprende todos los nervios que están fuera del cerebro. A su vez, está compuesto por dos hemisferios, el izquierdo y el derecho, para entenderlo resulta ilustrativa la explicación de Estanislao Bachrach: “el hemisferio izquierdo del cerebro trata con una cosa por vez y procesa la información de manera lineal; además, es responsable de que podamos escribir, analizar, abstraer, categorizar, usar nuestra lógica y nuestro razonamiento, juicio y memoria verbal, utilizar símbolos y comprender la matemática. El derecho puede integrar muchos inputs al mismo tiempo, nos brinda una percepción holística y logra encontrar similitudes. Allí se basa nuestra intuición y aparecen los insights o revelaciones. Además, experto en sintetizar, visualizar, reconocer sus patrones y relacionar las cosas con el tiempo presente, es también el mayor responsable de nuestras sensaciones” (2015: 71-72)

Se puede decir que lo primero que conocemos del cerebro es el hecho de que es un órgano que posee células que se activan en los procesos conscientes e inconscientes que realizamos en todo momento. Posee diferentes partes, que desarrollan funciones específicas para, por ejemplo, procesar los pensamientos en palabras, almacenar recuerdos y conocimientos, entre otros.

Su importancia radica en que es el órgano que nos permite interactuar con el mundo físico y el mundo social, ya que la realidad penetra a través de símbolos materiales, acústicos o luminosos, que se transforman en impulsos nerviosos neuronales. A partir de esto, cada persona construye la realidad, desde lo que percibe e interioriza. Esto permite, que, por medio del

conocimiento adquirido, podamos resolver aquellos problemas relacionados con la supervivencia.

## ¿Cuáles son sus funciones?

Las funciones que realiza el cerebro, como explica Néstor Braidot, se pueden categorizar en sensitivas, motoras e integradoras. Las primeras son las que reciben los estímulos de los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones. Las motoras, consisten en los impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos. Finalmente, las integradoras se concentran en actividades de conocimiento, memoria, emociones y lenguaje. (Braidot: 2015)

## Un punto importante: el cerebro triuno.

Nuestro cerebro ha evolucionado a través del tiempo, desarrollando las diferentes capacidades del ser humano. A causa de esto, poseemos tres cerebros que conviven en un órgano que se estructuran según sus funciones.

La primera parte en formarse es el denominado cerebro reptiliano, quien regula los controles centrales, por ejemplo, la respiración, el sueño, el ritmo cardíaco, entre otras tantas funciones. Se ubica en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de su sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y emociones primarias, tales como el hambre y el deseo sexual. Naturalmente, sus reacciones se basan en lo conocido y no tiende a tomar decisiones de innovación.

El cerebro límbico es el responsable de la supervivencia animal, alimentarse o reproducirse, aquí es donde se encuentra el centro de las emociones y de los recuerdos que ellas producen y almacenan. Por una parte, la amígdala, nos permite sentir miedo, enojo y también placer. Por otro lado, es el hipocampo el encargado de convertir la memoria a corto plazo en una memoria a largo plazo. Además, se encuentra el tálamo, quien se convierte en el centro controlador de los sentidos. Dichos procesos cerebrales se desarrollan de un modo inconsciente.

Los recién mencionados son los cerebros más antiguos que datan de millones de años de antigüedad, pero hace unos cientos de miles de años se desarrolló el tercero, el córtex, quien se especializa en la visión, el habla, la memoria y todas las demás funciones ejecutivas. En lo que respecta a su estructura, resulta necesario hablar de su división en dos hemisferios que están unidos por el cuerpo calloso permitiendo su constante conexión. Como se hizo referencia anteriormente, el hemisferio izquierdo se especializó en el procesamiento lingüístico y secuencial, mientras que el derecho en el procesamiento holístico y visual.

A partir de estos primeros conceptos claves, podemos establecer que desde el inicio somos seres emocionales que evolucionaron hacia el aprendizaje del razonamiento. Por lo tanto, la emoción naturalmente tiene mayor influencia, como veremos en las próximas páginas, en el proceso de toma de decisiones.

## Hemisferios y su importancia en el Neuromarketing.

Como ya observamos, el cerebro está dividido en dos hemisferios que se dividen las principales funciones cognitivas. En resumen, el hemisferio izquierdo, quien controla el lado derecho del cuerpo, es el que se encarga del procesamiento analítico y secuencial, anatómicamente tiene un entramado neuronal mucho más denso que el lado derecho. Este último es quien controla el lado izquierdo del cuerpo y procesa la información de manera holística, en otras palabras, el pensamiento creativo.

Este conocimiento nos permite especificar una gran amplitud de aplicaciones relevantes para el uso de Neuromarketing. Por un lado, hay personas que se aferran al orden y tienen todo estructurado (primacía del hemisferio izquierdo), y otras prefieren ser trasgresoras (primacía del hemisferio derecho); estos últimos son más sencillos de atraer ante las innovaciones, lo que rompe la linealidad de lo anterior. Para poder llegar a ambos hemisferios se utiliza la emocionalidad, en la que se impacta en el derecho y se evita la racionalidad del izquierdo.

## El nuevo boom: Neuromarketing Sensorial.

“La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar los significados a la formación proveniente del medio ambiente en el que vivimos” (Braidot, 2015: 33)

Las percepciones se conforman a través de experiencias externas y representaciones internas. Estas, a través de conjunto de señales eléctricas recibidas en el cerebro son las que producen la información. Además, también participan de este proceso los órganos sensoriales y las cortezas sensoriales.

“Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual (...), existen similitudes que son compartidas por grupos con características homogéneas. Indagar cuales son las similitudes e interpretarlas es de gran importancia en Neuromarketing, ya que proporcionan una base para segmentar el mercado mucho más eficaz que los criterios convencionales, como los datos demográficos, geográficos o psicográficos” (Braidot, 2015: 34)

## Cerebro emocional, ¿quién siente y quién piensa?

Los primeros estudios científicos sobre el cerebro le han otorgado al razonamiento el monopolio del proceso de toma de decisiones, que considera a este órgano independiente de los demás. Estudios recientes de la Neurociencia, nos demuestran que el cerebro está íntimamente relacionado con los demás órganos del cuerpo humano.

Si meramente nos limitamos a lo científico, podemos decir que el amor, por ejemplo, no se siente en el corazón, sino es una combinación de químicos y hormonas que se conjugan en nuestro cerebro. En alusión a esto el Dr. Facundo Manes manifiesta: (...) “el amor es un elemento fundamental en la tradición mítica y en la historia social. Y, por supuesto, también constituye un interesante desafío para la Neurobiología. Sobre la base de la investigación en la Neurociencia social, podemos intentar definir al amor como un estado mental subjetivo que

consiste en una combinación de emociones, de motivación (clave en el logro de metas y objetivos) y funciones cognitivas complejas. Hoy sabemos que el amor es, más que un sentimiento surgido de nuestro corazón, un proceso mental sofisticado. Suena romántico decir que “se ama con el corazón”, pero no es cierto (...) El corazón es, más que el origen de nuestras emociones, la víctima.” (2016: 192-193)

Esto nos lleva a pensar, en la relación del corazón y el cerebro no sólo en términos funcionales, sino también en el surgimiento de las emociones por su interacción. Lo que hallamos como intuición también se refleja en proceso de toma de decisiones.

“El corazón, ¿influye en las emociones? Muchas veces escuchamos referencias a personas que “piensan con el corazón”. Pero, ¿Qué significa esto? Para que se produzcan procesamientos veloces cuando tomamos decisiones basados en nuestra intuición es fundamental la comunicación entre el corazón y el cerebro, “un matrimonio” que muchas veces la historia quiso separar, aunque la ciencia nos enseña lo íntimamente relacionados que están. Las emociones surgen de una interacción constante entre ambos”. (Manes, 2016: 25)

A partir de los estudios de Joseph LeDoux, se puede determinar el origen de las emociones: el cerebro. Este proceso se realiza por dos vías, la vía rápida y la vía lenta.

Braidot nos explica: “además de la larga vía neuronal que conecta el tálamo con el córtex (el cerebro pensante), existe otra vía que comunica directamente el tálamo (que constituye una estación de relevo que recibe la mayor parte de la información que ingresa al cerebro) con la amígdala (cuyo papel principal es el procesamiento y registro de emociones). Esta vía actúa como una especie de atajo que acorta el primer camino que recorre la información.” (2015: 35)

## Nuevos terrenos: la mente.

La mente es definida por Braidot como, “el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la integración y comunicación entre grupos y circuitos neuronales que originan tanto nuestros pensamientos como sentimientos” (2015: 22)

Se caracterizan por tener relaciones dinámicas, que se abordan multidisciplinariamente desde las Neurociencias, hasta la filosofía y la religión. Está comprobado que la base física de la mente es el cerebro.

## ¿Qué son las neuronas? ¿y los neurotransmisores?

Las células que conforman el sistema nervioso son las neuronas, que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, memoria, capacidad visuoconstructiva y, además, el razonamiento. La sinapsis, es el paso eléctrico que se da entre neuronas para transmitir la información necesaria para realizar sus funciones. Estas conexiones se producen sólo cuando el estímulo es lo suficientemente fuerte como para desencadenar una reacción.

“Las neuronas tipo tienen cuatro regiones diferenciadas: el cuerpo celular (soma), las dendritas, los axones y los terminales sinápticos. Cada neurona se ramifica en un axón y cada axón, a su vez, se divide en varias ramas que contactan con otras neuronas.” (Braidot, 2015: 26)

Las sustancias químicas son las que se encargan de transmitir información de una neurona a otra. Cada una de ellas tienen una función específica, sea para estimular o inhibir a otras neuronas. El exceso o la escasez de ellas infunden en los estados de ánimo.

## Llegaron para quedarse: las emociones.

En oposición a lo que postulaban los autores propulsores del racionalismo extremo, que menoscababan la relevancia de las emociones en el proceso de toma de decisiones, las Neurociencias han comprobado con sustentos científicos y fehacientes que éstas son de vital importancia ante la necesidad de escoger una opción. Y, acentuando esta perspectiva, indican que la mayoría de nuestras decisiones se basan en estos disparadores, que responden más a lo emocional que al raciocinio humano.

Facundo Manes entiende que la emoción puede ser conceptualizada: (...) “como un proceso que desata un conjunto de cambios fisiológicos relacionados con nuestro comportamiento que

son claves para nuestra supervivencia. Así, interviene en procesos cognitivos trascendentes como la memoria y la toma de decisiones.” (2016: 11)

Esto nos permite observar, justamente, que las técnicas que se introducen en lo referente a áreas de venta y publicidad pudieron ser adaptadas y rediseñadas para ajustarse a la perfección con las necesidades de la política de inferir en el inconsciente del ciudadano elector. La finalidad que persigue responde a la necesidad de incrementar el nivel de eficacia en la llegada al votante para influenciar su proceso de toma de decisiones electorales.

También, cabe resaltar la versatilidad y la complejidad de las emociones que inciden en nuestra conducta social. Ellas juegan un rol preponderante y determinante debido a que (...) “si bien distintos sistemas neurales codifican emociones específicas, todos están interconectados.” (Manes, 2016: 10)

Estos datos desmitifican la banalidad de las emociones como sentimientos que no determinan nuestro accionar. “Nuestra experiencia emocional está asociada con una red del cerebro conocida como sistema límbico. Este detecta las relaciones emocionales con tus pensamientos, los objetos, las personas y los eventos. Te dice cómo te sentís a cada instante con respecto al mundo, determinando y guiando tu comportamiento, a menudo de manera inconsciente. Sin un sistema límbico completo el cerebro sería poco funcional (...) a cada momento del día suceden una cantidad infinita de elecciones. Sin embargo, no tenemos tiempo o energía suficiente para procesar con lógica todas las acciones posibles” (Bachrach, 2015: 67)

## ¿Nos motivan nuestras necesidades?

“En el ámbito del Neuromarketing, la motivación puede contextualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada. Esa fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, es decir, en una necesidad insatisfecha relacionada con un producto o servicio.” (Braidot, 2015: 55)

Los aportes de la Neuropsicología nos permiten comprender como se resuelve la tensión desde el inicio, partiendo de tres disparadores esenciales. Por un lado, el confort que surge de la satisfacción de las necesidades internas. Por otro lado, el placer por reducir la tensión una vez que se haya alcanzado la solución. Por último, la búsqueda de estímulos, como un fin en sí mismo.

Continuando en la temática de las motivaciones debemos tener en cuenta aquellas que se denominan ocultas. En el momento en el que tomamos decisiones, no percibimos que están basadas en sentimientos, deseos y emociones que no son accesibles a nuestra conciencia. Por esto, el Neuromarketing, a través de sus técnicas busca indagar cuales son las motivaciones inconscientes, ya que éstas son quienes realmente definen la decisión final a tomar.

Para poder interpretar las necesidades y los correspondientes comportamientos, debemos organizarlos y agruparlos en categorías. Para este análisis tomaremos la clasificación que realiza Braidot en su libro “Neuromarketing en acción”.

Dentro de la primera categoría de las necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano, hallamos las decisiones relacionadas ante la sensación de peligro, que es básicamente el instinto. Este se exterioriza ante crisis económicas, generando tensión, ansiedad y pérdida de rumbo.

En un segundo punto, nos encontramos con las necesidades psicogénicas y el cerebro límbico. En ellas influyen factores internos (autonomía, autorrealización y amor propio) y factores externos (posición social, reconocimiento y la atención que logramos), todos están relacionados directamente con las emociones. Tienen menor urgencia que las necesidades anteriormente explicadas, por lo que, tienden a precipitarse o cambiar en situación de crisis.

Por último, las necesidades psicogénicas elevadas y el córtex. Normalmente, los individuos tendemos a satisfacer las necesidades del orden inferior para seguir avanzando sucesivamente, por lo que es normal que las personas una vez que realizan esta satisfacción, tiendan a emprender caminos para aumentar sus conocimientos, como puede ser el estudio, u otro ejemplo válido sería conformar un club para satisfacer sus necesidades sociales.

Pese a esto, no es un proceso lineal, que sigue las reglas de menor a mayor, porque cambian sus prioridades según las circunstancias del momento personal y social, haciendo que el movimiento en la jerarquía sea multidireccional.

## Proceso de toma de decisiones.

La aparición del Neuromarketing en la escena política responde a una necesidad de incursionar en nuevas técnicas e introducir un cambio significativo en el marco del asesoramiento político, que busca romper con el modo tradicional de llevar a cabo una campaña electoral, a fin de incorporar aportes provenientes del ámbito de las Neurociencias.

Persigue el objetivo de complejizar e incrementar la incidencia en el inconsciente del ciudadano, (particularmente en el acto eleccionario), a través de una diversidad de herramientas que facilitan el logro de la empatía de los electores con el candidato.

Como bien sabemos somos seres sociales, lo que condiciona naturalmente nuestra forma de decidir. La mayor parte de nuestras decisiones están determinadas por nuestros intereses y los intereses propios de nuestro grupo de pertenencia, pero no es un acto incondicional. Cuando nuestras decisiones tienden a la cooperación, es porque existe un nivel de confianza, por lo que premiamos a quienes nos ayudan o castigamos a quienes no lo hacen.

En este proceso influyen factores personales tales como las preferencias, creencias y recursos que conforman las complejas relaciones sociales en las que estamos inmersos. Estas nos permiten conformar los llamados modelos mentales, en los que asociamos conceptos y categorías, para recortar nuestro marco de referencia, que posee como principal fuente de información a la memoria, donde depositamos y etiquetamos todos los aprendizajes adquiridos.

Por otro lado, los aportes científicos manifiestan que el factor emocional en el proceso de toma de decisiones es fundamental y, muchas veces determinante, a la hora de optar por un candidato. Cabe la cita del Dr. Manes (...) “Estamos más propensos a recordar imágenes con impacto emocional, ya sea positivo o negativo, que imágenes neutrales”. (2016: 27)

Esto nos permite visualizar una cierta ruptura con los postulados tradicionales del racionalismo, que centraban sus esfuerzos teóricos en el procedimiento lógico-racional-mental del ser humano; donde predominaba la capacidad de reflexión ante la toma de decisiones. Las emociones juegan un rol fundamental y preponderante a la hora de optar por una alternativa. Prácticamente, definen, en la mayoría de los casos, nuestro modo de proceder.

La perspectiva científica refuerza esta tesis a partir de la siguiente afirmación: “Si bien no nos damos cuenta, nuestro cerebro está constantemente tomando decisiones. Algunas son simples: cómo vestirse o dónde sentarse en el cine. Otras son más complejas: qué carrera estudiar, decidir casarse o tener hijos. Decidir implica un mecanismo cognitivo muy complejo. El estado de ánimo influye muchísimo en esta capacidad. Nos tranquiliza pensar que tomamos decisiones a partir del análisis racional. Sin embargo, en la mayoría de los casos, decidimos impulsados por las emociones. Somos especialmente susceptibles a las señales del medio ambiente que las desencadenan; estas pueden beneficiar la toma de decisiones y también pueden complicarla. Estos dos sistemas, el racional y el emocional, interactúan de una manera fascinante” (Manes, 2016: 7).

(...) “La toma de decisiones es un mecanismo cognitivo muy complejo integrado por dos sistemas. Uno, el que aplicamos en la mayoría de los casos, rápido y automático, está regulado por las emociones. Y el otro, un sistema lento y racional en el que sopesamos los pros y los contras de las elecciones. Este último requiere un mayor esfuerzo cognitivo y representa un recurso escaso. Hay diversos estudios que nos permiten observar el peso que tienen nuestras emociones al momento de decidir, incluso cuando se trata de elecciones deliberadas”. (Manes, 2016:55).

Por ello, los efectos del Neuromarketing se producen de una manera implícita e indirecta, a partir de su influencia en el proceso cerebral que implica la toma de decisiones. (...) “Las pasiones, como los antiguos griegos denominaban a las emociones, nos relacionan con nuestra evolución como especie y, a la vez, nos hacen seres únicos en el reino animal. Vivimos en un estado emocional. La alegría, el amor, pero también la tristeza, el miedo y la angustia son claves

para nuestra vida. Constituyen una parte crítica de nuestra experiencia que proporciona color a nuestros pensamientos e influye en nuestras conductas. Entre sus funciones esenciales, se destaca su rol en el proceso de toma de decisiones y en la memoria. Guían la mayoría de las decisiones que tomamos e impactan en nuestra memoria porque recordamos mejor aquello que nos emociona”. (Manes, 2016: 7)

A grandes rasgos, este *modus operandi* cognitivo consiste en orientar la elección, a través de un proceso neuronal complejo, que busca incidir en la opción que tomará cada ciudadano. Básicamente, anhela manipular el inconsciente para orientar el proceso de toma de decisiones hacia el candidato que utiliza estas técnicas.

## ¿Qué son los marcadores somáticos?

En este punto, trataremos la temática de los Marcadores Somáticos, hipótesis formulada por Antonio Damasio en su libro “El Error de Descartes”. Para esto debemos comprender, que las decisiones que tomamos son procesos guiados por las emociones y sentimientos, además de relacionarse con la homeostasis<sup>4</sup>, como se ha venido desarrollando en títulos anteriores.

En definitiva, ¿cuál es el propósito que le asignamos al razonar? Básicamente, decidir. Aquí nos referimos a la selección de una opción, entre muchas posibilidades, en relación al momento y la situación determinada. Suponemos tres variables que se tienen en cuenta: la situación, las opciones de acción y las consecuencias; lo que además presupone una acción estratégica para el proceso que se lleva adelante. Estas situaciones se viven, por ejemplo, al momento de votar.

Por lo general, el cerebro de un adulto reacciona ante la situación de manera rápida, generando de manera imaginaria múltiples espacios de opciones posibles y sus consecuencias próximas, aunque es claro que la mente no empieza en un lienzo en blanco cada vez que tiene

---

<sup>4</sup> Son acciones de autorregulación que conducen a que el organismo se mantenga en sus propiedades de forma constante. Es un proceso del medio interno del organismo.

que tomar una decisión; por lo que resulta difícil poder abarcar todo lo que sucede en nuestra mente, ya que es un constante procesamiento de imágenes, sonidos y sentimientos.

Antonio Damasio presenta dos posibilidades para comprender la toma de decisiones, por un lado, la concepción “racional” tradicional, y, por otro lado, la que se deriva de la hipótesis del marcador somático. Del primer caso, nos plantea el sentido común, que se da “cuando estamos en pleno dominio de nuestra capacidad decisoria” y “honramos a Platón, Descartes y Kant” (1996: 196-197). Lo que nos quiere decir, es que en este punto dejamos de lado las emociones y solo podemos tener en cuenta las posibilidades de costo/ beneficio, siempre refiriéndonos desde la subjetividad. El lado negativo de este punto es que sería un proceso que tomaría demasiado tiempo y probablemente no se llegue a ninguna conclusión.

Por otro lado, la hipótesis del marcador somático se enfoca desde el efecto del sentimiento en el cuerpo. Si analizamos el origen de las palabras en cuestión, nos encontramos que “soma”, significa cuerpo, mientras “marca” hace referencia a una imagen. En otras palabras, aquellas imágenes que generan marcas viscerales o no viscerales desde las sensaciones en el cuerpo.

“¿Cuál es la utilidad de un marcador somático? Obliga a enfocar la atención en el resultado negativo de una acción determinada, y funciona como una señal de alarma automática que dice ¡cuidado con el peligro que acecha si eliges la opción que tiene esas consecuencias! La señal puede hacerte rechazar inmediatamente la vía negativa de acción e impulsarte a buscar otras alternativas. Te protege contra pérdidas futuras, sin más, y te permite así elegir entre menos alternativas. Todavía es posible hacer un análisis de costo/ beneficio y deducir adecuadamente su validez, pero sólo después que este paso automático reduce drásticamente el número de opciones” (Damasio, 1996: 199). Por lo tanto, podemos afirmar que, los marcadores somáticos generan precisión y eficiencia en el proceso de toma de decisiones.

Estos marcadores, son una clase de sentimientos generados a partir de emociones secundarias y su conexión por medio del aprendizaje, ayuda generar los futuros y posibles escenarios, actuando como decíamos antes, en sentido negativo como alarma, o en sentido positivo como

incentivo. Pero claro está que estos no deliberan por nosotros, sino que funciona como un sistema automático.

Otro factor que confluye con los marcadores somáticos es la cultura. En esta última, nos encontramos inmersos desde el comienzo de nuestra socialización, por lo que no estamos conscientes permanentemente de estos factores. Si bien nuestras creencias, sentimientos e intenciones pueden determinar regularmente nuestros razonamientos, directa o indirectamente, no limitan nuestra libertad. Poseemos espacios para desear y realizar actividades que vayan contra la biología y la cultura.

En otras palabras, los marcadores somáticos se obtienen en base a las experiencias, seguidos de cerca por el sistema interno de preferencias, y, además, de las circunstancias externas, desde sucesos y entidades hasta convenciones sociales y las normas éticas.

“Las pulsiones biológicas y el mecanismo de marcadores somáticos que en ellas se apoya son esenciales para algunas conductas racionales, especialmente en el terreno personal y social, aunque pueden ser perniciosas al crear un sesgo casi irresistible contra hechos objetivos o al interferir con mecanismos de apoyo de toma de decisiones como la memoria operativa” (Damasio, 1996: 219)

Para que se desenvuelva, el marcador somático acude a dos vías: por una parte, puede ser consciente y construir sentimientos; aunque por lo general se da la segunda opción, la inconsciente, donde las decisiones cotidianas se dan al margen de los sentimientos. Lo que nos lleva a entender que no somos capaces de saber cuándo la maquinaria escondida ha sido activada. Resulta necesario aclarar que, los marcadores somáticos no son sentimientos.

Por todo esto es que “cuando enfrentas una decisión, lo que domina el paisaje mental es el abundante y amplio despliegue de conocimiento que se genera sobre la situación. Se activan miríadas de imágenes que corresponden a otras tantas opciones de acción y consecuencias, se mantienen enfocadas. Sus contrapartidas verbales, palabras y escenas que relatan lo que tu mente ve y escucha, también están allí, compitiendo por llamar la atención. Este proceso se basa

en una creación continua de combinaciones de entidades y sucesos, que provoca una rica diversidad de yuxtaposiciones imaginarias que concuerdan con conocimientos categorizados previamente” (Damasio, 1996: 223)

El desarrollo del conocimiento lleva a la categorización, ordenando los distintos tipos de opciones, resultados y las conexiones entre los mismos, además de sumar el criterio valórico. Todo esto nos genera que sea más rápido poder seleccionar cual es la opción potencialmente ventajosa y cuáles son las consecuencias que pueden afectarla en su beneficio.

El mecanismo de atención básica nos permite que mantengamos una imagen mental en la conciencia por sobre las demás. A esto se le suma, la memoria operativa básica, quien conserva las miles de imágenes por periodos más extensos y, además, organizarlas. Estos elementos desencadenan en el valor básico, que representa la “colección de preferencias fundamentales e inherentes a la regulación biológica” (Damasio, 1996: 224). Los recién mencionados son necesarios para el razonamiento, en el momento en que comparamos los resultados, los ordenamos y les hacemos inferencias. En suma, en el proceso de razonar intervienen los estados somáticos automatizados, la memoria operativa y la atención.

Como síntesis, podemos expresar que el marcador somático lleva a un cambio integral del estado corporal, ya que a medida en que este se dirige al estado somático, se produce una total adaptación al mismo. Por lo que, todo lo que aprendemos día a día dentro de nuestro entorno y lo que nos genera cada situación que vivimos nos produce un marcador somático que se activa al momento en el que el cerebro procesa una situación similar, puede darse como acción o reacción, desde una palabra hasta una imagen.

## Recapitulando, ¿qué relación tienen la política y el cerebro?

El cerebro y la política están íntimamente relacionados, ya que a través del órgano es que nosotros procesamos la información que necesitamos para vivir en la sociedad, generando las respuestas prácticas que nos permiten actuar con relación a los otros.

Se identifica como punto de partida el proceso de toma de decisiones para analizar la relación en cuestión. Esto brinda básicamente la predicción de patrones de conducta de los líderes y ciudadanos que conforman los electorados claves para la política práctica. Parte del supuesto que todos poseemos los mismos patrones de pensamiento y procesamiento de información.

Por ello, uno de los principales aportes que realiza la Neurobiología a las Ciencias Políticas, es contribuir con información valiosa y preguntas que nos permiten ponernos en el lugar del otro, ver el mundo y percibirlo desde su posición. En definitiva, nos encontramos que las clásicas herramientas de opinión pública dibujan posibilidades en tiempos electorales, que cada vez se alejan más de las verdaderas mediciones.

# Estrategias de asesoramiento.



## Persuasión e influencia: símbolos y significantes.

Para comenzar debemos comprender que la función de las campañas electorales radica en garantizar la legitimación y el acceso al poder político.

En el contexto en el que nos movemos, caracterizado por un excesivo protagonismo del marketing y sus respectivas estrategias; quienes buscan obtener el poder por medio de las elecciones representan la figura moderna de un “sofista”.

El diagnóstico representa la primera visión del electorado con la que trabajaremos, ya que la opinión coyuntural en base a los fenómenos políticos y sociales se funden con las actitudes políticas profundas. Todo esto nos permitirá observar cuales son las estrategias a utilizar y su diseño en base al objetivo de campaña.

“En la sociedad del marketing y del Neuromarketing, los políticos son los modernos sofistas, y su discurso se prepara con las investigaciones de la sociología empírica, se ejecuta con los recursos de la retórica, y la meta perseguida no es persuadir sobre la mejor forma de vivir, sino alcanzar el poder, o conservarlo, si ya se ha conquistado” (Rey Morató, 2011: 112)

Las campañas que se diseñan tienen que, por un lado, brindar la información necesaria para el elector, que llegará después de ser mediatizada para que el mismo pueda procesarla y tomar una decisión. Por otro lado, debe movilizar la participación, fomentando su interés desde el debate hasta el proceso del voto.

Los mensajes son ideados a través de una herramienta clave, la persuasión. Esto es viable por la comunicación planificada para la campaña, en la que el objetivo es el influir a los públicos en sus creencias y comportamientos políticos. Por esto, a la hora de construir los mensajes de campaña, se buscará conocer y crear lazos de confianza con los electores, a través de narrativas que flexibilicen el discurso para que no choquen directamente con su contenido político.

Uno de los ejes de campaña es el eslogan, quien busca ser la idea fuerza del candidato y del partido al que representa. Se configura en base a la asociación positiva, la fácil identificación, simplicidad y peso en el que permita diferenciar una plataforma de otra.

Otro de los ejes se basa en la elección de los colores, quienes poseen una gran capacidad comunicadora desde factores psicológicos. Para poder ilustrar esto el Manual de Campañas Políticas de ODCA (2006: 106) nos presenta las connotaciones psicológicas que poseen los colores:

- 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.

Otro punto importante es la tipografía, ya que fijan la identidad porque a través de ellas podemos transmitir el mensaje y generar reacciones visuales diversas. Para esto tenemos que elegir en base a la legibilidad, la fuerza y la capacidad de reproducción.

Para poder integrar lo que desarrollamos con el Neuromarketing citaremos algunas de las ideas en las que se refleja el éxito de las estrategias:

1. “Las estrategias multi- sensoriales (múltiples estímulos sensoriales) funcionan mejor para cautivar y persuadir a los ciudadanos. Es decir, cuando mayor sea el efecto multi-sensorial, mayor será la posibilidad de persuadir. Es en ese sentido, es sugerente utilizar

los diferentes conductos rectores del sistema sensorial (vista, oído y tacto) para una mejor comunicación con los ciudadanos.

2. La mejor comunicación es aquella que va dirigida al cerebro triuno del ser humano. Para tratar de estimular cerebro reptiliano es recomendable emitir estímulos visuales, gustativos y odoríficos que estimulen las emociones primarias de los individuos, como el asco y la repugnancia. Para convencer al cerebro racional hay que plantear propuestas atractivas, proyectos de país y plataforma programáticas interesantes. Para estimular el cerebro emocional hay que hablarles a los ciudadanos a los ojos, desde el corazón al corazón, apelando a sus filias y fobias, a sus afectos y desafectos.
3. Para persuadir a los electores hay que comunicarnos con ellos a través de metáforas, ya que funcionan mejor, al producir una mayor conectividad emocional. La construcción metafórica del lenguaje es la mejor herramienta que puede tener la comunicación política.
4. Las imágenes y las palabras que describen imágenes mueven mejor las emociones. Para ser más efectivas, éstas deben ser presentadas en código emocional. Inclusive es recomendable crear y difundir historias e imágenes que viajen en el subconsciente y toquen las cuerdas sensibles del ser humano.
5. Si las emociones determinan los estados mentales e impactan en los estados de ánimo de los ciudadanos y éstos son muy importantes en su toma de decisiones, entonces es de capital interés desarrollar la inteligencia emocional para alcanzar mejor los objetivos políticos.
6. Los estados emocionales se contagian. Si se habla con emoción, lo más seguro es que la emocionará a su audiencia. Antes de dirigir un mensaje, es importante pensar que emociones se quiere movilizar en su auditorio. La retórica emocional es muy rentable en la política y más cuando se apela al simbolismo o se usan las historias, anécdotas, las leyendas, los cuentos y metáforas.
7. Los mejores mensajes son aquellos destinados a tocar la memoria emocional, sensorial, afectiva y cognitiva de los ciudadanos. En política se debe convencer con la razón y

conmover con el corazón. En tal sentido es recomendable diseñar y emitir mensajes políticos que impacten el cerebro y el corazón de los ciudadanos” (Valdez Zepada, 2014: 6-7)

## Contemos una historia: Storytelling.

Como puede observarse, en las distintas herramientas utilizadas por el Neuromarketing político se vuelve visible la posibilidad de hallar un patrón común: la gran mayoría de ellas son tomadas de áreas relativas a ventas y marketing comercial para su traslado y su posterior aplicación en el asesoramiento político.

Vale decir que todo lo que resulta una novedad o implica un salto cualitativo en innovación para captar la atención y el consumo del cliente es trasladado al campo de las campañas políticas para asesorar candidatos y, así, influenciar en el proceso de toma de decisiones de los electores a fin de incrementar la masa de votantes a su favor.

Claramente, estas técnicas o herramientas le permiten al candidato una mayor incidencia o llegada en cierto porcentaje de la población. A su vez, esto no implica que su desembarco en el poder esté dotado de eficiencia. Por el contrario, sucede que su énfasis se cimienta sobre la comunicación y demás estrategias que le faciliten el acceso al poder, pero, así también, se produce, en una gran parte de los casos, un discurso desideologizante y emocional, carente de real contenido político. Pasa a ser más importante el modo en el que se comunica que el mensaje propiamente dicho. Esto deriva de que el Neuromarketing se ha consolidado como uno de los elementos centrales e indispensables para asesorar un candidato hoy en día.

El Storytelling no es la excepción a la regla de todo lo descripto con antelación. Por el contrario, refleja a la perfección esto de “importar” técnicas del marketing del mundo de las ventas para reutilizarlas en pos de influenciar a la masa de votantes.

Su existencia puede atribuirse a tiempos milenarios ya que la técnica consiste en contar historias. Claro que ha ido mutando con el paso del tiempo hasta usarse en pos de incrementar

las ventas o los beneficios que anhela quien la emplea. Su aparición en la escena del marketing responde a una necesidad de reforzar la conexión con las audiencias, rompiendo con los estereotipos fríos, estructurados y acartonados para lograr un vínculo de empatía y cercanía entre quien lo lleva a cabo y la masa que recibe el mensaje.

David Gómez señala las ventajas de la utilización del storytelling:

“Generan confianza – Una historia no sólo cuenta una realidad de manera diferente, muestra un lado diferente. Da a conocer aspectos desconocidos y genera confianza.

Son fáciles de recordar – Una historia logra plasmar una secuencia y un flujo de hechos, lo que hace que se recuerde fácilmente.

Son fáciles de contar – Al ser fáciles de recordar, son fáciles de transmitir. Las historias se comparten, generando voz a voz.

Brinda contexto a los datos – Una buena historia le ayuda a influenciar la interpretación que las personas dan a los datos. La historia da un contexto sobre el cual los datos tienen sentido y se relacionan.

Amamos las historias – Nos encanta una buena historia y no nos cansamos de escucharla una y otra vez. Hacen lo complejo simple y dan una dimensión diferente a la cotidianidad.

Crean mayor conexión – Crean una conexión profunda y emocional, diferente a todos los demás argumentos funcionales y de desempeño que pueda estar dando a su cliente potencial.

Apela al lado emocional – Todos tenemos un corazón. Una historia nos hace humanos y cercanos. Convierte la imagen fría de una empresa anónima en personas en las cuales se puede confiar.”

Dicha herramienta, como su nombre lo indica en inglés, se basa en narrar una historia. En el caso especial del storytelling en la política, actúa apelando a la empatía y emocionalidad de los

electores; relegando a un segundo plano el proceso racional para que las emociones triunfen a la hora de optar por un candidato.

El autor Christian Salmon, en “Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes”, indica que (...) “El rol del marketing es vender. Se puede alcanzar este objetivo de diferentes maneras: a través de la publicidad agresiva o a través de incitaciones materiales, de manera directa o indirecta con una publicidad que influya de manera subliminal, pero también comprometiendo al consumidor en una relación duradera y emocional. El rol de “la marca” es “comprometer” al consumidor. Es su eficiencia y su misterio”.

En lo relativo a ventas y comercialización, el Storytelling intenta demostrar que la marca es un relato, ya que la importancia radica en que (...) “La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan” (...) “Para los de marketing, ya no basta con hacer que una marca sea famosa o familiar para las masas de consumidores anónimos, sino que hay que crear una relación singular, emocional, entre la marca y sus afiliados; un marketing de la relación: la misión de la gente del marketing de hoy es reagrupar a la gente. No se trata de visibilidad, se trata de compromiso”.

La complejidad se incrementa aún más cuando, al marketing, se le introducen los estudios y aportes de las Neurociencias que permiten observar el efecto del marketing en el cerebro humano para optimizar los resultados. Por ello, Christian Salmon señala que (...) “el Neuromarketing va aún más allá; utiliza las nuevas técnicas de imágenes médicas para observar la actividad cerebral de los consumidores, sometidos a diferentes estímulos o esquemas narrativos.” (...) “En menos de quince años el marketing ha pasado así del producto al logotipo, y luego del logotipo a la story; de la imagen de marca (Brand image) a la historia de la marca (Brand story)”.

Este proceso radica en cautivar al público, consumidor o elector a partir de la emocionalidad, que permite la llegada desde la empatía con sus expectativas y a sus visiones del mundo.

En su capítulo “¿Generar esperanza o inculcar veneno? Comunicación positiva y negativa.”, Riorda expresa (...) “es que en estos días está de moda la recomendación a los políticos de que los relatos deben representar una verdadera historia que contar (storytelling) y a pensar que los valores son el centro de un eje discursivo que una a los votantes en pos de una causa. Claro que ello puede ser efectivo y, por ende, unir relatos con valores en algo deseable. James Carville, el consultor demócrata, explicaba el contraste entre la campaña de reelección de Bush y la campaña demócrata del aspirante John Kerry señalando de que “mientras ellos (los republicanos) inventan una historia, nosotros recitamos una letanía. ¿Por qué les cuesta tanto a los demócratas ganar las elecciones? Porque recitan una letanía previsible. Creo en el derecho de la mujer a elegir su vida. Creo que un buen sistema escolar es esencial para lo que somos. Estoy a favor de un salario mínimo. Bla, bla bla.” (Riorda: 2011, 127).

El hecho de narrar una historia le permite al político un mayor alcance, llegada e impacto a la audiencia. Por ello cobra una importancia central en nuestros tiempos. La empatía es la protagonista en esta estrategia:

“Más allá de un relato coherente de campaña, el storytelling puede usarse para ilustrar medidas concretas desde una perspectiva más emotiva”. (...) Barack Obama, en reiteradas ocasiones, presentaba sus propuestas políticas a partir de un relato emotivo y personal sobre su rol de padre en la crianza de sus hijas”.

Además del Storytelling en sí mismo, como recurso discursivo para captar simpatizantes y/o votantes, es fundamental la utilización de la comunicación de forma positiva. Riorda nos dice que opera para:

- 1- Mejorar el reconocimiento del nombre del candidato. Es una opción básica y primaria en el ambiente político electoral.
- 2- Aumentar y asociar el nombre del candidato a características positivas de liderazgo. Es el intento básico de los candidatos de construir su perfil en torno a atributos

que la gente juzga como características ideales y que ellos propongan en sintonía con aquellos, siempre con la idea de diferenciarse de otros.

3- Demostrar similitudes y empatía con los votantes.

4- Desarrollar una imagen heroica del candidato. Aquí los mitos contemporáneos juegan un papel destacado. Entre ellos se destacan la sensación constante de cambio, la apelación al futuro, la idea de juventud, las demandas de seguridad integral, la credibilidad de la ciencia, las exigencias ecológicas, los espacios para el goce y la fantasía, y muchos más.

## Reconozcamos nuestro Target.

Desde el creer cotidiano en épocas electorales, los mensajes están dirigidos a todo el público. Pero la verdad, es que los mismos están dirigidos a ciertos sectores seleccionados.

La estructura del mensaje busca reflejar las fortalezas del candidato, desde sus capacidades y temas en los que se lo identifica. Además de captar a su principal base electoral, identificada principalmente por factores demográficos y socioeconómicos. Lo que esto nos muestra es que para ganar una elección no necesitamos la totalidad de los votos del electorado.

En suma, plantear una estrategia significa determinar quiénes serán nuestro público, teniendo en cuenta la base electoral, para posteriormente poder ampliarla a más sectores. Asimismo, se incorporan a los temas de campaña, aquellas cuestiones del electorado aparentemente marginal que se necesita para definir la elección.

Por lo que, para poder llegar a este segmento de los electores es necesario poder conocerlos bien, en los ejes de cómo piensan y como toman las decisiones. En este punto, debemos tener en cuenta, el grado de interés por la política. ¿Por qué? Porque no podemos utilizar el mismo lenguaje para quienes militan en política que para aquellos que se identifican como desinteresados. En este último caso, es prudente idear un mensaje menos político y más emotivo, reflejando imágenes y no argumentos.

Otros de los puntos para tener en cuenta es la actitud hacia el cambio, si es positiva o negativa. Por lo general, es estable y forman parte de las tendencias profundas en los individuos, dependiendo del contexto coyuntural. También hay que tener en cuenta, cuáles son los principios de funcionamiento de los sistemas económicos, ya que son formadores de valores políticos.

Asimismo, las actitudes políticas coyunturales sobre la percepción del momento político y el grado de confianza en los políticos y en los partidos, cambian rápidamente según la situación del país. A esto debe sumarse el análisis de la opinión pública frente a los problemas de la actualidad.

Continuando, la estrategia electoral se constituye en base a los objetivos prioritarios de campaña, llamados targets. Estos son elegidos a razón de tener en cuenta que una campaña es muy costosa y los recursos son escasos, por ello, es que resulta más eficaz que concentremos esfuerzos en los segmentos de la base electoral que presenten una importancia en el resultado de la elección.

Existen cuatro géneros o familias de electores que nos presenta Luis Costa Bonino:

1. Los blancos naturales: son quienes se muestran más permeables a sus ideas y programa. Por lo que poseen una mayor receptividad de los mensajes que realiza el candidato y mantiene la consistencia, homogeneidad y la claridad en las propuestas presentadas. Podemos encontrar que también se denominan “voto duro” ya que refleja un acompañamiento que tienen algunos sectores, hacia determinados partidos políticos.
2. Los líderes de opinión: son individuos que, por su estatus social, ejercen una influencia sobre la decisión de voto a quienes rodean cotidianamente. Por lo general cumplen roles de mediación entre el votante y el mensaje político; su rol se da en comunidades más pequeñas. No es posible encasillarlos en categorías por representar una población muy heterogénea y no se pueden utilizar los medios como blanco de campaña.

3. El “Marais”: son los denominados “electores flotantes”, los mismos son quienes cambian fácilmente de candidato y de preferencia en el transcurso de la campaña. Se caracterizan por ser poco informados, no poseen una ideología estructurada y no desarrollan opiniones políticas, lo que nos presenta un escenario en el que resulta más fácil vender al candidato. Representan el 20% del cuerpo electoral por lo que resultan un segmento estratégico para la definición de la elección.

4. Los electores críticos: son numerosos, son indecisos y requieren una atención especial, aunque el volumen de los mismos varía según la elección. Estos se identifican a través de encuestas de opinión, lo que nos facilita un diagnóstico de la realidad sociodemográfica. Dentro de estos géneros, se definen cuatro categorías: electores seguros, los electores frágiles, los electores potenciales y los electores excluidos o lejanos.

Esto nos clarifica cuales son los objetivos, primeramente, atender al electorado adquirido, luego, seducir al electorado indeciso y finalmente hacer dudar al electorado opositor.

Si le sumamos la mirada del Neuromarketing, en este proceso de segmentación debemos poder llegar a lo profundo del conocimiento de las personas para quienes estamos diseñando esta campaña. Además de poder posicionar a nuestro candidato en el constructo mental de los electores, para ello es fundamental el estudio del plano consciente y metaconsciente para obtener la información más precisa a la hora de la presentación del candidato.

Los avances que nos brinda la Neurociencia nos permiten mejorar los procesos de segmentación, ya que a partir de estas nuevas metodologías que nos facilitan, además, las herramientas de la Neuropsicología. Este enfoque busca identificar grupos homogéneos desde los procesos Neurobiológicos combinando la subjetividad y la objetividad de sus procesos de toma de decisiones.

## Qué, cómo, cuándo y por dónde comunicamos.

El hombre como ser eminentemente social, ha utilizado la comunicación desde el principio de los tiempos, por ser ésta uno de los elementos fundacionales de la humanidad. Esto sucede a partir de la necesidad de establecer vínculos con otros individuos.

A pesar de esto, la comunicación como tal ha ido mutando con el paso de los siglos. El lenguaje, la imprenta, la radio, la televisión y la Internet dan cuenta de este avance que la humanidad ha propiciado.

El Siglo XXI ha venido a modificar ciertas premisas o estructuras de las formas en las que se comunicaba anteriormente, propiciando espacios de horizontalidad donde se pone en cuestión la idea de emisor/receptor. Dicho proceso rompe con la linealidad en que se transmitía el mensaje para dar paso a la complejidad de la red. De allí deviene la conceptualización de “sociedad red”.

En esta realidad, Internet cobra un protagonismo vital para generar una interconexión global que pone a todos en pie de igualdad a la hora de emitir una opinión o analizar alguna temática particular. Esto es lo que Castells llama “autocomunicación de masas”; donde expresa que es una comunicación que va de muchos a muchos con interactividad con tiempos y espacios variables. (...) “Entonces, es auto porque podemos seleccionar los mensajes, emitir nuestros mensajes, recibir los mensajes, y el emisor es al mismo tiempo receptor, y es auto porque nos podemos referir constantemente a un hipertexto de comunicación, de mensajes que está disponible y del cual seleccionamos y obtenemos aquellos elementos que nos permiten construir nuestro propio texto.” (Castells, 2010)

Referido a este tema, Rey Morató señala las características de la tecnología y la cultura en una sociedad de internautas: “Frente a los mass media, Internet representa la interactividad, la participación, la creatividad, la asociación, la posibilidad de crear contenidos, y compartirlos con otras personas en ausencia, internautas que tienen en común ese punto de encuentro que es una Web. (...) Las llamadas tecnologías de la información están produciendo una revolución

que está cambiando nuestros comportamientos, alterando en más de un sentido nuestras sociedades, y que acaso acabe incidiendo de manera relevante en nuestras democracias.” (Rey Morató, 2008: 72)

“Desde el punto de vista tecnológico, Internet es un soporte informático que amplifica, potencia y hace interactuar tecnologías preexistentes. Es un conjunto de redes de ordenadores conectados por cables que enlazan puntos de todo el mundo.” (Rey Morató, 2008: 75)

Los aportes a los que hemos hecho referencia muestran que estamos en presencia de una ruptura con el modo en el que se comunica previo a la aparición de Internet y, con ella, las redes sociales. “La actual transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital amplía el alcance de los medios de comunicación o todas las esferas de la vida social en una red que es a un tiempo global y local, genérica y personalizada según un patrón siempre cambiante. Como resultado, las relaciones de poder, es decir, las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizados, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación”. (Castells, 2008)

Uno de los aportes más significativos en la materia es el de Manuel Castells; quien deja expuesta la relación innegable entre la política, la comunicación y el poder; señalando que la relación de puja entre estos tres conceptos incide en la masa votante. Esto responde a que el dominio de los medios de comunicación masiva puede resultar útil para cooptar el voto de los indecisos. Por ello, la disputa por posicionarse en dichos medios es vital en las campañas electorales; constituyéndose como uno de los pilares centrales en el diseño que proyectan los asesores de los candidatos. Hoy en día, estas confrontaciones no se dan sólo en el ámbito televisivo, sino que se han trasladado al terreno de las redes sociales. De ahí que la estrategia de los asesores de campaña para llevar a cabo un buen uso de dichas redes es de vital importancia para posicionar al candidato.

Como resultado de esto, surge la denominación de comunicación 2.0 para distinguir a estos avances propiciados por Internet que rompe con las estructuras clásicas de comunicar. Así

también, nacen distintos niveles de desarrollo dentro de las TIC, que van dándole grados de complejidad.

En relación a esto, cabe la siguiente cita: “La Web 2.0, a diferencia de la Web 1.0, no es un canal en el que los emisores sólo envíen información a los receptores, sino un medio de comunicación en el que el usuario o receptor adquiere pleno protagonismo. El receptor se transforma de consumidor en creador y generador de ideas, espacios, productos y contenidos. (...) Castells (2010), que ha definido esta modalidad de comunicación como “autocomunicación de masas”, ha señalado que “esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario software de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y el interfaz incluyendo la interacción de avatares en espacios virtuales tridimensionales... La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento.” (Riorda, 2011: 215)

## Los pilares de una campaña presidencial digital

“Una de las estrategias de la campaña digital de Barack Obama ha descrito muy bien como usaron las nuevas tecnologías para hacer llegar su mensaje electoral al mayor número de potenciales votantes considerando que la campaña en Internet puede atraer y movilizar a un segmento del electorado que no sigue la información en los medios tradicionales o que ha desarrollado un cierto sentimiento de desafección sobre la política democrática, como los jóvenes y otros grupos minoritarios. Los objetivos de la campaña fueron básicamente: presentar la candidatura en todos los estados; orientar la campaña hacia los votantes indecisos y descontentos; y centrarse en las donaciones de pequeñas cantidades. Para la consecución de dichos objetivos se desarrollaron distintas acciones: campaña completamente integrada con el

mismo concepto y el mismo tipo de logos, lemas, estrategias y frases en los distintos medios on-line y off-line; transformación de las acciones on-line en acciones off-line; personalización de la campaña y segmentación de los mensajes según los distintos públicos y sus diferentes intereses grupales, locales, profesionales, étnicos, etc.; creación de una comunidad haciendo partícipes y socios de la campaña (no sólo simpatizantes del candidato) a los que lo apoyan proporcionándoles la información directamente a través de las redes sociales antes que a los medios de comunicación tradicionales, ofreciéndoles el desarrollo de diversos actos y eventos de carácter político, incluso permitiéndoles organizar sus propias actividades y acciones concretas como las que se anunciaban como, por ejemplo, en Google Maps para informar sobre el lugar de celebración de las fiestas o reuniones propagandísticas, etc.; y *crowdsourcing*: apertura de la campaña a aquellas acciones de apoyo creadas desde fuera de la propia organización del candidato que se consideran adecuadas.” (Riorda, 2011: 216-217)

## Objetivos de una campaña digital

Por tanto, el desarrollo de una adecuada estrategia de campaña en los medios digitales resulta impredecible: Crear la identidad digital o la imagen de marca del candidato; organizar un sistema propio de creación y gestión de contenidos a partir de las cuentas del candidato en Twitter, Flickr, etc., que permitan enviar imágenes y videos de sus actividades a los distintos canales de noticias tradicionales, tanto de prensa como de televisión; integrar y participar activamente en las redes sociales, no sólo para publicar las actividades de campaña a través de la inserción de videos de los actos públicos en Youtube o de audios con las cuñas de campaña en podcaster, sino también para comunicar directamente con los seguidores y los ciudadanos en redes como Twitter o Facebook; desarrollar una base de datos de seguidores, voluntarios y simpatizantes del candidato que permita fidelizarlos y comunicarse con ellos; y permitir la reproducción del contenido de los espacios Web del candidato por los usuarios y seguidores, licenciado el mismo, por ejemplo, en Creative Commons para amplificar su difusión. (Riorda, 2011)

## Tendencias ideológicas

Al mismo tiempo que los asesores de campaña emplean múltiples estrategias para optimizar la comunicación del candidato a fin de posicionarlo de modo que sea competitivo y logre así acceder al poder, diseñan el mensaje tal y cual debe expresarlo públicamente.

Entre las tendencias que se implementan en la actualidad, podemos distinguir al discurso desideologizante; el cual pretende dejar de lado cuestiones duras de la ideología para apelar a recursos que, generalmente, movilizan al común de la sociedad.

En relación con esto, Mario Riorda señala: “La homogeneización consiste en la desideologización o despolitización del mensaje. Es decir, se trata de borrar toda huella discursiva que permitan reconocer o identificar una corriente política, que revelen una posición ideológica manifiesta. (...) El fenómeno de la homogeneización del discurso político no se puede sustraer del debate que se instaló desde los ´90, sobre la desaparición de las ideologías políticas. A partir de allí, los partidos parecen hacer esfuerzos análogos para reducir al mínimo sus posturas más radicalizadas, llegando al grado de que no puedan diferenciarse las distintas posturas programáticas sino tan sólo por sus candidatos. (...) existe un abandono de los proyectos ideológicos de carácter radical para dar lugar a proyectos más moderados, centralistas. Estos se caracterizan por un mayor pragmatismo, con el fin de ocupar diferentes espacios de poder político. Ven el mensaje electoral como un producto que se debe promocionar y vender con facilidad, lo que lleva a la despolitización del contenido y la desideologización del mensaje”. (Riorda, 2012: 2)

# Campaña presidencial de Mauricio Macri.



Luego de haber expuesto las estrategias en el capítulo anterior continuaremos observando cómo fueron aplicadas cada una de ellas en el caso particular de la campaña presidencial de Mauricio Macri.

Para ello identificamos tres grandes etapas: las Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias<sup>5</sup> (PASO), las elecciones generales<sup>6</sup> y, por último, el balotaje<sup>7</sup>. Esta segmentación se expone debido a que fueron los momentos en que se desarrolló el proceso electoral en nuestro país en el año 2015. En cuanto a la comunicación, los asesores planificaron cada una de estas etapas respondiendo a los intereses de cada momento. Por lo que, en la primera, su principal objetivo fue construir cercanía y presentar al candidato a los electores argentinos; posteriormente, de cara a las generales, los esfuerzos se concentraron en comunicar las propuestas, y finalmente, en la instancia de balotaje se hizo hincapié en el pedido directo del voto.

Resulta clave identificar el momento en el que el candidato expresó su deseo de postularse para ser presidente en octubre de 2013 y oficializó su candidatura junto a Gabriela Michetti, el día 20 de junio de 2015. En dicho proceso se fue fortaleciendo de un equipo de colaboradores

---

<sup>5</sup> Fueron creadas en 2009 por la Ley 26571 que modifica la Ley de Partidos Políticos. Son primarias porque se definen los candidatos oficiales de cada partido o alianza; abiertas, ya que participan todos los ciudadanos independientemente de su afiliación política; simultaneas, en razón que se realizan en la misma fecha y el mismo acto electoral; por último, obligatorias para los ciudadanos de 18 a 70 años y voluntarias para los jóvenes de 16 y 17 años, como así también para los mayores de 70 años.

<sup>6</sup> Encuentran su justificación y definición en el Artículo 1 de la Constitución Nacional donde se determina el sistema de gobierno como representativo, republicano y federal. Por esto, se realizan cada 2 años las elecciones legislativas y cada 4 años las que definen el poder ejecutivo. Cabe aclarar que, al ser un sistema federal, las provincias también realizarán las elecciones para definir sus autoridades provinciales.

<sup>7</sup> También denominada como segunda vuelta electoral, tiene el objetivo de asegurar un grado de mayor consenso para quien asumirá el liderazgo político del país, estableciendo porcentajes para que la misma se lleve adelante en los tiempos estipulados en la Constitución Nacional.

interdisciplinarios quienes contribuyeron y desarrollaron las propuestas de campaña<sup>8</sup>. Consideramos que existieron actores determinantes en el diseño de la campaña presidencial. Por ende, resulta necesario identificar el rol de cada uno de ellos y su aporte específico a la comunicación: Marcos Peña, quien fue el director de campaña, Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, como asesores externos, Joaquín Mollá, asesor estratégico de comunicación masiva y Julián Galló, a cargo de comunicación digital.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

Para realizar el análisis de manera integral decidimos seguir los momentos en los que se desarrolló la campaña electoral, analizando las estrategias antes mencionadas y a los actores claves que se identificaron.

---

<sup>8</sup> Un claro ejemplo de esto es la aparición de la Fundación Pensar como actor clave a la hora de elaborar estrategias electorales y políticas públicas, a través de equipos interdisciplinarios, y que a su vez está conformado por funcionarios, militantes y voluntarios PRO.

## Simbología y significantes.

Uno de los principales elementos indispensables a la hora de llevar a cabo una campaña presidencial es la necesidad de poseer un diagnóstico de la opinión coyuntural de los electores, para saber cuáles son los temas que están en agenda pública, teniendo en cuenta la percepción generalizada de los votantes. Además, dicho diagnóstico permite delimitar cuáles son los valores determinantes que movilizan a la participación y al ejercicio del voto. Esto facilitará la estrategia de crear lazos de confianza y consolidarlos a través de la narrativa del discurso.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

De acuerdo con los estrategas de campaña, se priorizaron algunos valores considerados centrales por sobre otros. En este caso se hizo hincapié en la “positividad”<sup>9</sup>, apelando a la

---

<sup>9</sup> Alejandro Rozitchner, asesor de del PRO, visualiza este concepto como “una visión entusiasta de la realidad, aquella capaz de afirmarlo real más allá de la presencia de aspectos problemáticos. No es, como puede parecer, una visión ingenua que niega los problemas sino una capaz de afirmar lo posible pese y a través de esos problemas.” (2011: 66-67)

cercanía y al futuro. Estos conceptos serán claves para entender los eslóganes de campaña y las historias que contaron los spots producidos. Para explicitar esto, veremos que el candidato procura mostrarse cercano a los electores, compartiendo sus sueños, anhelos y necesidades durante toda la campaña.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

8.382.610  
de gracias

Cambiamos

**Mauricio Macri**  
Te gusta esta página · 26 de octubre de 2015 · 🌐

8.382.610 DE GRACIAS

A cada uno que votó por el cambio.

Me gusta Comentar Compartir

361.969 Comentarios destacados

24.885 veces compartido 13.832 comentarios

**Hernan Schenone** GRACIAS A VOS QUERIDO MUCHAS GRACIAS POR LAS ESPERANZAS. DIOS PADRE HIJO Y ESPIRITU SANTO TE GUÍE Y TE BENDIGA.  
Me gusta · Responder · 26 de octubre de 2015 a las 21:30

**Yanina Ruaimi Grande** Macri!!!  
Me gusta · Responder · 26 de octubre de 2015 a las 21:44

**Aaron Bork** No voy a decir por nada, voy a pedirte que no nos decepciones como los demas. Voy a apoyarte de nuevo futuro presidente!  
Me gusta · Responder · 1.044 · 26 de octubre de 2015 a las 21:14

Escribe un comentario...

Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

**Mauricio Macri**  
Te gusta esta página · 2 de noviembre de 2015 · 🌐

HAY UNA ALEGRÍA EN LA CALLE CADA VEZ MÁS CONTAGIOSA

Me gusta Comentar Compartir

135.157 Comentarios destacados

10.347 veces compartido 4.862 comentarios

**Hernan Schenone** Con vos querido Mauricio. Dios te Bendiga.  
Me gusta · Responder · 3 de noviembre de 2015 a las 2:28

**Beto Chiffa** TENGO MEDIO ALEGRIA, Y SERA COMPLETA CUANDO EL 10 DE DICIEMBRE LE PASEN LA BANDA. MM2015  
Me gusta · Responder · 1.245 · 2 de noviembre de 2015 a las 11:29

119 respuestas

**José Ríos** Muchachos!! Todos de fiscales el 22 a cuidar los votos de la gent!!! Xq los Kks no nos van a dejar ganar fácilmente!! En Jujuy los tupaqueros de la Milagros Salas están por organizar fraude y quema de Urnas ya que

Escribe un comentario...

Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

Continuando, la idea fuerza “Vamos juntos” refleja la asociación positiva, facilitando la identificación rápida de la alianza política Cambiemos respecto de las propuestas de los otros candidatos. En estos primeros pasos veremos cómo estas posturas estratégicas produjeron una ruptura que los diferenció de las corrientes tradicionales en materia de comunicación electoral.



Fuente: Facebook de Cambiemos.

Por consiguiente, vemos que la dinámica de los actos será completamente diferente a la tradicional. Como lo explica Jaime Durán Barba, los actos no serán multitudinarios, nada de estadios llenos ni escenarios enfrentados al público. Se realizó preferentemente el denominado “timbreo” en el que el candidato visitaba a los ciudadanos que los invitaban a sus hogares y escuchaba sus historias de vida en un dialogo espontaneo.





Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

Sin embargo, se realizaron actos en los que se cambió el formato, ya que, el escenario estaba en el centro con alcance de 360° entre el público; con discursos breves de no más de 25 minutos y sumando frases que reflejaban constantemente los valores antes mencionados.

The image shows a screenshot of a Facebook post by Mauricio Macri. On the left is a large crowd of people at a public event, many holding yellow and blue flags. The post text reads: "LLEGÓ EL MOMENTO DE PONEROS DE PIE. 'Hace un tiempo, cuando aceptamos el desafío de crecer y ser un partido nacional nos decían que era imposible y sin embargo acá estamos. Tuvimos la humildad para construir más allá de nuestras diferencias y en el camino demostramos que los argentinos podemos escucharnos. Cambiemos ha logrado que crezca una esperanza gigantesca en el país, una esperanza que palpita lo que está por pasar. Empiezan a correr las semanas más importantes de nuestra historia y llegó el momento de ponernos de pie por nuestro futuro. ¡Vamos Argentina!'" The post has 15,410 likes, 3,975 shares, and 764 comments. A comment from Exequiel Carrizo is visible: "Vamos Mauricio mas gente que la que prensas quiere un cambio, más educación,".



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

También, por recomendación de sus asesores, se mantuvo al margen del conflicto y evito la confrontación directa, especialmente con Daniel Scioli en espera de la segunda vuelta. Esta postura fue coherente y transversal durante toda la campaña.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

Otro de los elementos claves que lo llevó a la victoria fue su equipo. En este punto nos referimos, no sólo a sus asesores, sino también a quienes eran candidatos de Cambiemos en distintos niveles y lugares del país; los cuales participaron en el “timbreo” y se constituyeron como actores estratégicos para facilitar la llegada del candidato a cada uno de los rincones del país; muchos de ellos reconocidos como líderes de opinión en el ámbito en el que se desenvolvían.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

Esta fue una postura determinante y central para idear una campaña integral que permitió la adquisición consistente de un caudal de votantes significativo para un partido de poca tradición como lo es el Pro en nuestro país.

Según su asesor de campaña, Jaime Durán Barba, priorizaron la credibilidad como principal activo político durante las elecciones. Además, trabajaron desde un ferviente convencimiento en la propuesta del cambio que acercaban al ciudadano, en respuesta a la situación política coyuntural del país.



Fuente: Facebook de Mauricio Macri.

Otro de los ejes fue refrescarle el “look” con el que se presentaba. En este caso, no serán sólo los asesores quienes recomienden esto, sino también su esposa, Juliana Awada. Para lograrlo, le recomendaron que se recortara definitivamente el bigote, que optara por camisas celestes, zapatillas y omitiera las corbatas. Así es como se creó la imagen fresca y descontracturada del candidato que demuestra el esfuerzo por lograr la cercanía que expone en sus mensajes. Además, debía acompañar su vestimenta en cada salida con una cálida sonrisa para poder aportar a la campaña emotiva que se realizó en todo el país.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

Por último, en cuanto al contenido visual de la campaña, podemos expresar que se mantuvo constante. La tipografía del logotipo, el eslogan y la boleta, reflejaran sencillez y fuerza. Lo mismo sucedió con la musicalización utilizada en los spots y en los actos públicos realizados; aplicando colores que reflejan el entusiasmo, la pasión, la felicidad, la tranquilidad y la vitalidad, teniendo en cuenta la clasificación presentada en el capítulo anterior.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

## ¿Qué historia nos contó?

Si analizamos los aportes respecto de la conceptualización y descripción de la herramienta Storytelling, podemos visualizar la clara existencia de un asesoramiento discursivo en torno a la campaña presidencial de Mauricio Macri, que buscó hacer de este recurso una herramienta poderosa para lograr el incremento de la masa de votantes que adhirieran a su propuesta.

La idea radica, principalmente, en narrar una historia que procure lograr la empatía del votante a partir de una comunicación desideologizante y despolitizada que se enfoque en la emocionalidad. Debe ser un mensaje para todos. Por ello, los asesores macristas entendieron que era de vital importancia que el candidato se mostrara feliz, contento y emulara una sonrisa

en las recorridas por el país, haciendo hincapié en la “campana emotiva” que llevó adelante Cambiemos, como mencionamos anteriormente.

Así mismo podemos observar que la elaboración del mensaje transmitido a través de los spots de campana tiene pone especial atención en los detalles que permitan influir o persuadir al cerebro triuno de cada elector. Es por ello que, en los primeros spots, se intentará llegar al cerebro reptiliano mostrando imágenes cotidianas y conocidas que transmiten seguridad.



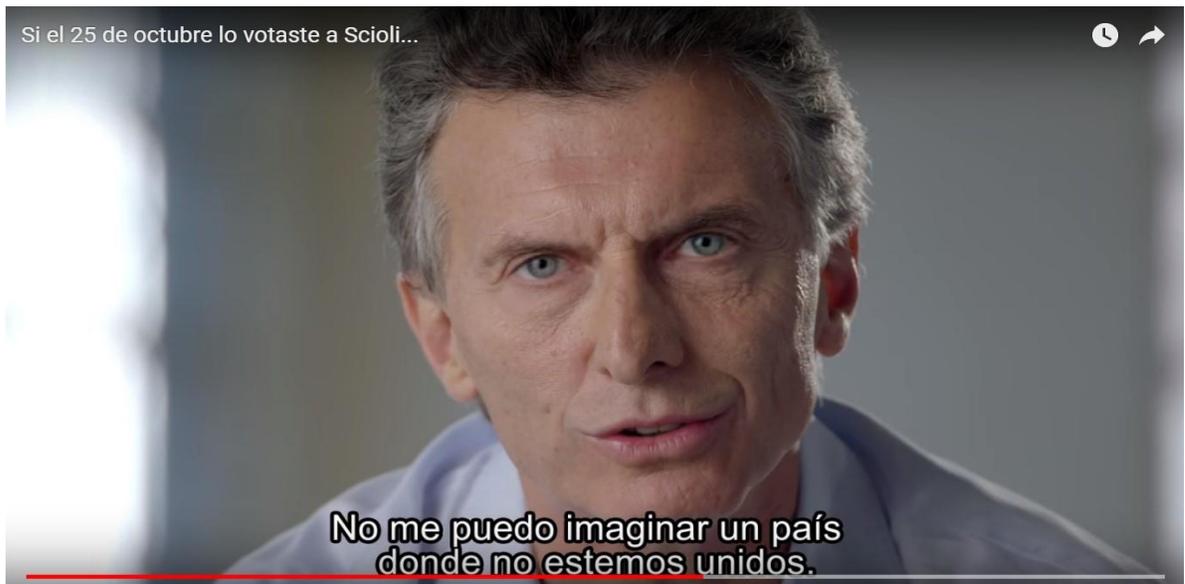
Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri.

Luego, respecto de las elecciones generales, se ve una priorización al córtex ya que se mostrarán las propuestas, metas y proyecto de país que poseían como partido.



Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri.

Finalmente, durante el balotaje, el mensaje estará dirigido al cerebro límbico, que apela a la emocionalidad. Esto se llevó a cabo a través de estrategias que consistieron en gestos simples como lo son: mirar a los ojos, mostrar cercanía y empatía, y hablar de “corazón a corazón”.



Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri.

Los spots publicitarios siguen al pie de la letra lo que postulan los teóricos del Storytelling; sólo que se hace un especial énfasis en diversos elementos, dependiendo del momento electoral.

Es posible realizar un compilado de spots publicitarios y observar las distintas tácticas empleadas como trasfondo en cada momento determinante de la campaña presidencial de 2015.

La intencionalidad del mensaje va mutando según las necesidades identificadas por los asesores de campaña. A esto nos referimos cuando hablamos de las tres etapas electorales identificadas con antelación; donde en un primer momento (PASO) el objetivo central radicó en la necesidad de acercarse a los electores e incrementar la popularidad del candidato. Para ello utilizaron el recurso del comúnmente denominado “timbreo” por todo el territorio argentino. Aquí se priorizó el diálogo espontáneo entre el candidato y los votantes, preferentemente se muestra la palabra del último por sobre el primero, procurando ejercer escucha activa.



Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

A continuación, el texto completo de la publicación:

#### “POR QUÉ QUIERO SER PRESIDENTE

Una señora me preguntó “Mauricio, ¿por qué querés ser presidente?” Pensé un momento y se me ocurrió responderle con una idea que pudiera expresar los deseos y la esperanza de mucha gente:

“Quiero ser presidente porque estoy convencido de que puedo ayudar a que todos los argentinos tengan una vida más feliz”.

Aspirar a una vida feliz es una meta formulada con simpleza, pero es una ambición muy poderosa para una nación. Si cada argentino tiene una vida feliz significa que alcanzamos todo lo demás, porque son muchos los objetivos previos para llegar a ese gran logro compartido.

Significa conseguir cosas reales, no simbólicas.

Significa que no existan más poblaciones abandonadas como ahora que no tienen ni luz, ni gas, ni agua, ni cloacas.

Significa que las personas puedan prosperar según sus capacidades y no por el lugar donde les tocó nacer.

Significa que podamos crear juntos una sociedad pacífica. Que todos vivan en sus propias casas o que puedan tenerla con esfuerzo a lo largo de sus vidas.

Significa que nadie tema perder la vida o la de su familia asesinado por un delincuente.

Significa ser libres, porque las personas libres son dueñas de sus vidas en todo sentido y no hay felicidad posible, ni aún teniéndolo todo, si no se tiene libertad.

Esa es mi gran meta, quiero ser presidente para alcanzar ese logro que parece tan pequeño pero en el que cabe el desarrollo completo de un país entero:

Quiero trabajar para que cada argentino pueda procurarse una vida feliz.”

En un segundo momento, el de las elecciones generales, el foco de atención se puso sobre las propuestas y los compromisos que el candidato contrajo con la sociedad. Los tres ejes centrales de campaña fueron: pobreza cero, lucha contra el narcotráfico y unir a los argentinos. Estas fueron las tres metas promovidas que se constituyeron como ideales, pero que bajados a la realidad resultan difícilmente medibles y alcanzables en el corto/mediano plazo. A su vez, señaló que promovería el desarrollo de obras públicas relacionadas con el transporte vehicular, el agua potable, las cloacas y la luz, la extensión de las Asignaciones Universales, la entrega créditos hipotecarios accesibles, la sanción de leyes de fomento y apoyo a los emprendedores, la Reparación Histórica para jubilados, la creación de políticas de Primer Empleo, las reducciones en el impuesto a las ganancias, la mejora de la calidad de la telefonía celular, la educación del Siglo XXI con mejoras salariales para los docentes, entre otras. Para demostrar esta etapa.es pertinente resaltar el post de su página de Facebook:



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri

Por último, en la recta final en la que tuvo lugar el balotaje, se produjo un especial énfasis en la apelación a la emotividad y el pedido de voto a los indecisos y los electores críticos. Ejemplificando esto, nos encontramos la publicación del 19 de noviembre de 2015, en su página de Facebook:

“Desde Humahuaca

**ARGENTINOS, ESTAMOS LISTOS PARA VIVIR UNA ETAPA MARAVILLOSA DE NUESTRA HISTORIA**

Quiero que estos días que quedan transmitamos a todos la alegría que tenemos en nuestros corazones, la seguridad de que podemos vivir mejor.

Les pido a todos que no peleemos, ni discutamos. Cuidemos la energía para construir una nueva Argentina.

Estamos acá por el amor a nuestras familias, a este país. Ese amor nos va a llevar a la Argentina que soñamos.

Argentinos, estamos listos para vivir una etapa maravillosa de nuestra historia.

Quiero que cada uno se vaya sabiendo que esto es verdad, esto comienza, el momento llegó. Es ahora, es acá, desde Humahuaca les decimos que todos juntos vamos a construir esta Argentina.

Vamos Argentina, Vamos! Cambiemos, Cambiemos. Vamos todo el mundo!!! Gracias de corazón”

A pesar de que estas necesidades fueron mutando y ello se vio reflejado en lo que se comunicaba a la comunidad; la campaña, en general, estuvo siempre dotada de una idea fuerza clara que se constituyó como la columna vertebral para la construcción de una campaña eficiente y armónica desde lo comunicacional, que irrumpió en la escena política argentina, agregando condimentos propios del Neuromarketing Político y provocando un quiebre en el modo tradicional de llevar a cabo una campaña electoral. En línea con esta idea, Santiago Nieto expresó en una entrevista para “*campaigns and Elections*” en español: “Yo creo que, además, discursivamente, Mauricio más que dar un giro, evolucionó en su discurso en el momento indicado en función de la estrategia y en función del clima electoral. Simplemente fue un mensaje más a los electores para que lo voten.”

La idea promovida tras el slogan “vamos juntos” intenta acercar al candidato con cada ciudadano argentino desde un postulado sencillo y poco pretencioso. Se realiza desde el diseño de campaña, haciendo hincapié en cada uno de los condimentos teóricos que aportan contribuciones al Storytelling: buscando generar confianza, que son fáciles de recordar, que son fáciles de contar, que brindan contexto a los datos, que amamos las historias, que crean mayor conexión con la audiencia y, finalmente, que apela al lado emocional.

También, lo que postula Riorda se cumple al pie de la letra: se señala al Storytelling como recurso discursivo para captar simpatizantes y/o votantes, que debe utilizar la comunicación de forma positiva, buscando: Mejorar el reconocimiento del nombre del candidato; aumentar y asociar el nombre del candidato a características positivas de liderazgo; demostrar similitudes y empatía con los votantes; y desarrollar una imagen heroica del candidato. Se destacan la sensación constante de cambio, la apelación al futuro, la idea de juventud, entre otras.

## **Target: ¿A quién estuvo destinada la campaña?**

Una vez descrito el mensaje que se transmitió durante la campaña presidencial, es necesario identificar quienes han sido los destinatarios del mismo. Esto es vital, ya que en cada elección nos encontramos con personas, diferentes entre sí, que perciben la realidad desde su particularidad.

Como explicamos con antelación, se establecen los denominados “Targets” de campaña para maximizar los resultados, partiendo de la base de que los recursos son limitados y escasos y, por ello, la administración se debe dar de un modo eficiente. Por lo que, como lo expresa Jaime Durán Barba, no podemos idear una campaña si no conocemos a los electores; siendo este, entonces, el primer paso tomado por equipo asesor para idear y ejecutar la campaña. Esto facilitó no sólo la producción del contenido audiovisual, sino también la estrategia de comunicación, que, en este caso, se diseñó minuciosamente para cada provincia.



Fuente: Canal de YouTube de Mauricio Macri.

Como antes mencionamos, tomamos para el análisis las categorías propuestas por Luis Costa Bonino. Por ello, comenzaremos con una de las categorías que mencionamos anteriormente: los líderes de opinión.

De este grupo se realizó un uso estratégico que en otras campañas no fue visualizado. Nos referimos a que estos líderes fueron quienes acompañaron, constituyéndose, en algunos casos, como candidatos en los territorios más segmentados del país (provincias y municipios). En su carácter de mediadores, entre el votante y el mensaje político, influirán positivamente en los electores que se sientan identificados.

Para continuar analizando las etapas pre establecidas, observamos que el mensaje durante las PASO estuvo dirigido a los blancos naturales. Estos, quienes son permeables a sus ideas y programas; permitieron que se afianzara como candidato a nivel nacional. En este punto, fueron claves los spots producidos por Joaquín Mollá.

Desde su perspectiva, procuraba reflejar lo que cada votante sentía al compartir un encuentro con el candidato, además de proyectar la imagen con la que se venía trabajando. Esta etapa, básicamente, fue planificada para consolidarse frente a los otros candidatos del Frente Cambiemos: hablamos de Lilita Carrió y Ernesto Sanz.



Fuente: Facebook de Mauricio Macri.

En la segunda etapa, las elecciones generales se concentrarán en lo que denominamos como el Marais. Se entiende por ello a la familia de votantes fluctuantes; quienes suelen ser decisivos en el resultado las elecciones debido a su significativo volumen (esto aplica mientras se mantengan los votos naturales). Son destinatarios sumamente importantes para el mensaje armado por los asesores de campaña, ya que representarán los votos que, en gran parte, definirán una elección cerrada.

Estos electores serán persuadidos a través de las propuestas de campaña simples, y de bajo contenido político, ya que no poseen una ideología concreta.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

Por último, la evolución del discurso se dará en dirección a los electores críticos; aquellos que en las instancias anteriores de sufragio acompañaron con su voto a los candidatos de otras listas y partidos.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

El mensaje fue claro y simple, dirigido a quienes querían un cambio de gobierno, pero, a su vez, también a quienes votarían a Daniel Scioli. Manteniendo el tono conciliador, Mauricio Macri, hacia el final de la campaña, mantendrá y sostendrá uno de los ejes por sobre los demás, el de “unir a los argentinos”.

Coincidentemente con la situación social y política del país, y teniendo en cuenta que se votaría por primera vez la segunda vuelta, el tono y el mensaje jugaron un rol definitorio.

Resulta interesante relacionar esto con los marcadores somáticos, a los que nos referimos en el capítulo pasado. Nuestra experiencia se procesa a través de imágenes y sentimientos para asentarse en nuestra memoria en base a tres variables: la situación, las opciones de acción y las posibles consecuencias. De esto puede desprenderse que el balotaje, al ser una situación a la que el votante argentino no había tenido acceso formalmente, se constituyó como la primera experiencia para la gran mayoría de la población. La importancia de ello radica en que este panorama hizo que fuese dificultoso predecir el resultado final.



Fuente: Facebook de Mauricio Macri.

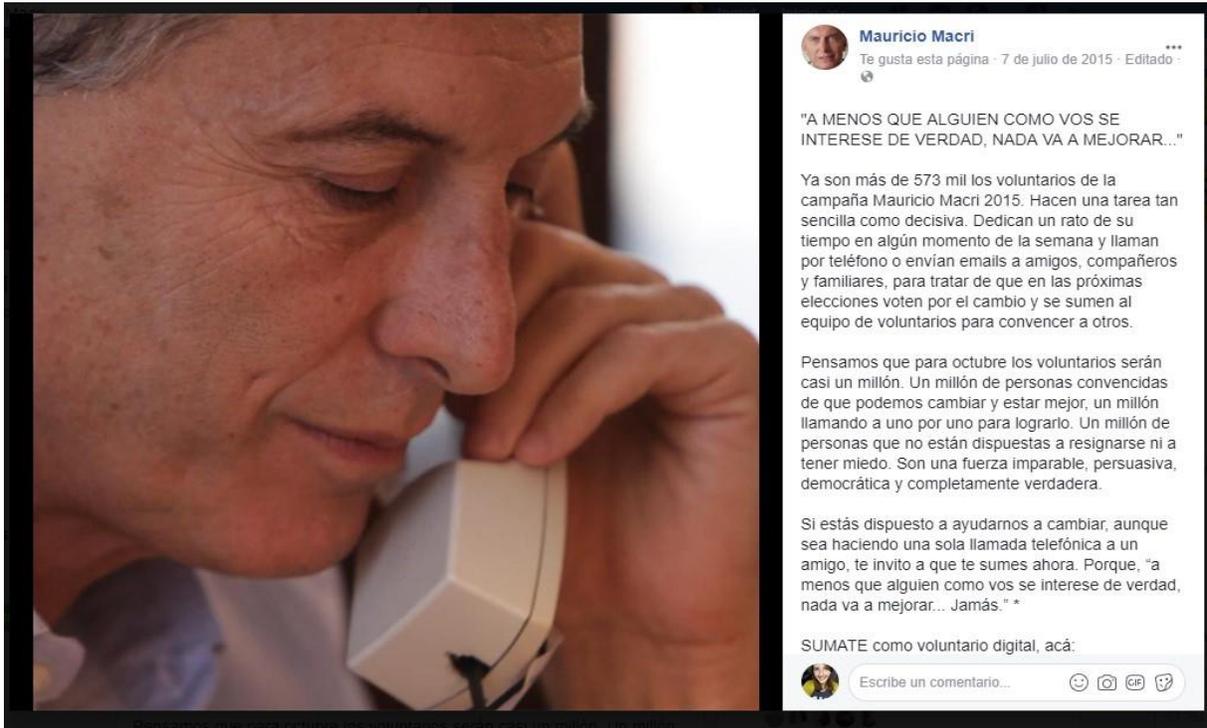
## Historia de éxito: el presidente de Facebook.

Teniendo en cuenta los tres momentos identificados en la campaña presidencial, podemos observar que la utilización de Facebook como red social protagonista fue una constante a lo largo del proceso electoral; sobre todo desde el lanzamiento realizado en el mes de junio del mismo año, en el que se intensificó su uso. También es posible visualizar una adaptación en cuanto al contenido y al mensaje en respuesta al contexto de campaña y su respectiva etapa.



Fuente: Facebook Business, Historias de Éxito.

Otro aporte fundamental para lograr la llegada a cada ciudadano argentino tuvo que ver con que se utilizó a Facebook como medio de invitación a formar parte del “cambio” en categoría de “voluntario” a lo largo y a lo ancho del país. Esto sentó precedentes ya que generó una gran y masiva respuesta; captando resultados significativos.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

Dentro de las etapas identificadas con antelación, vemos que durante las PASO se llevaron a cabo dos grandes estrategias. Por un lado, la invitación de la familia al “timbre”, (utilizados en la construcción posterior de los spots del candidato) y, por otro, cuando se instauró el cierre de campaña de las PASO a través el hashtag #YoCambio.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.



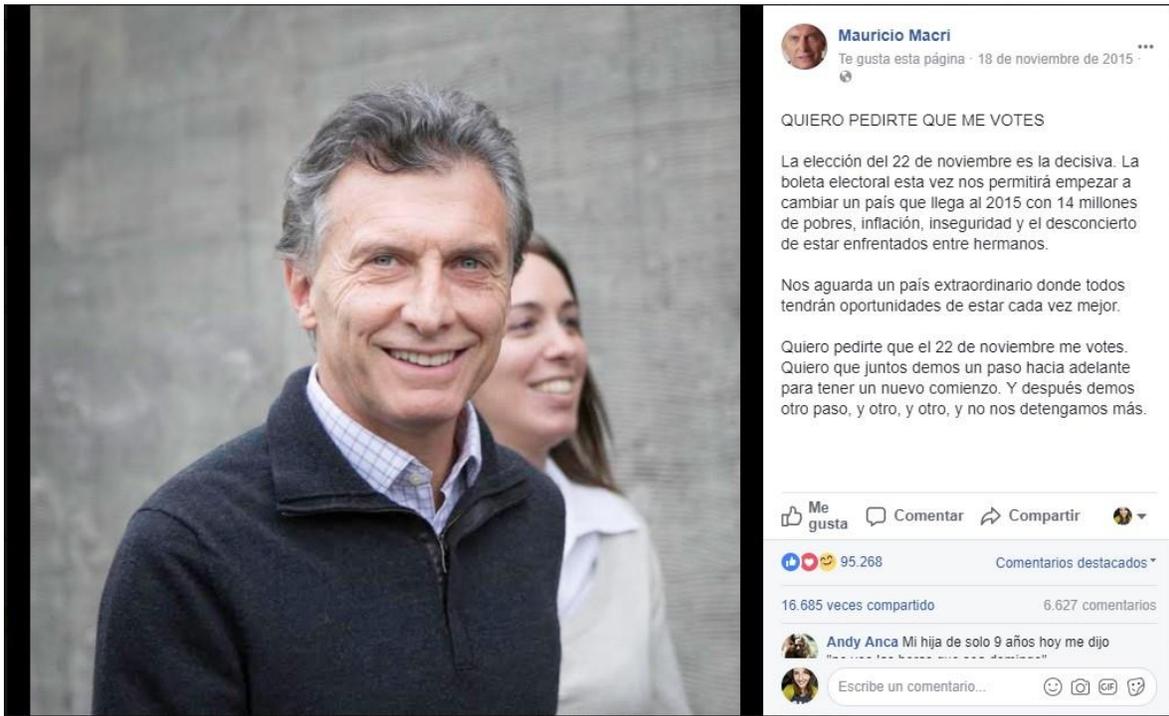
Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri

Posteriormente, en la etapa correspondiente a las elecciones generales, la comunicación centró sus esfuerzos en los compromisos que tomó el candidato como plataforma política.



Fuente: Facebook de Mauricio Macri.

Finalmente, desde la emisión de un mensaje sencillo y austero, durante el balotaje, se apeló a la emocionalidad en su versión más extrema. Esto tuvo que ver con la estrategia de preservar a los votos duros logrados en las instancias anteriores y con la finalidad de captar a quienes todavía estaban indecisos y persuadir a quienes habían elegido a otros partidos.



Fuente: Facebook de Mauricio Macri.

Vinculado expresamente con la inserción de técnicas de la comunicación 2.0, y en relación con lo que en el ámbito del Marketing político se conoce como comunicación digital; durante la campaña presidencial, el equipo de asesoramiento macrista optó por dar un rol preponderante a las redes sociales; poniendo especial énfasis en Facebook como plataforma digital que facilitara la llegada a la comunidad de un modo masivo.

La propia red social Facebook lo señala como una “Historia de éxito”; a la vez que algunos medios de comunicación lo designan como “El primer presidente de Facebook”. Esto tiene que ver con que la campaña electoral fue diseñada estratégicamente por los asesores, replicando un modelo que responde a una idea matriz, que se adaptó a cada uno de los rincones del país para garantizar la efectividad de su llegada. En dicho diseño estratégico, Facebook se constituye como una herramienta central y vital, que ha facilitado el contacto del candidato con gran parte de los ciudadanos votantes.

Según lo manifiesta el propio Facebook, los números son impresionantes. Por ello, cabe citar la fuente:

El actual presidente de Argentina, Mauricio Macri, alcanzó a millones de argentinos a través de una campaña sin precedentes realizada en Facebook para la elección presidencial.

- 350.238 voluntarios inscriptos a través de Facebook
- 92 % de la población activa de Facebook en Argentina alcanzada
- 3,4M de vistas de los videos durante la campaña entre septiembre y diciembre de 2015

### **El objetivo**

#### **Un candidato real**

La campaña tuvo como principal objetivo elevar la conciencia sobre Mauricio Macri, aprovechando el gran alcance y segmentación de Facebook, para la construcción del candidato como una persona cercana a todos los ciudadanos, con la posibilidad de dialogar y transmitir su mensaje de forma personalizada.

*Facebook me dio la posibilidad de hablar directamente con la gente, de estar cerca de ellos y mostrarme tal cual soy. Fue la llave de acceso a las casas (reales y virtuales) de muchísimas personas de todo el país. Conocí a miles de personas que me invitaron a sus hogares a través de las redes sociales, eso me permitió conocer y compartir sus esperanzas, miedos e ilusiones con millones que no estaban ahí pero me leían en Facebook.*

Mauricio Macri, Presidente de la República Argentina

### **La solución**

#### **Llegar a cada ciudadano**

Desde el 2012, el equipo de Mauricio Macri comenzó a generar su estrategia de utilizar Facebook como plataforma principal para la campaña “Mauricio presidente”, acompañando así la evolución de la plataforma. Pero fue durante los dos últimos años de la campaña, que se buscó construir al candidato como una persona real, acercarlo a los ciudadanos a través de Facebook y que por este medio ellos puedan efectivamente dialogar con él. Por este motivo,

Facebook se convirtió en un medio clave que permitió la interacción del candidato con la audiencia de manera personalizada.

### **Idea creativa**

#### **Acompañar al candidato**

La difusión de la campaña se realizó a través de dos productos: Anuncios de fotos y Anuncios de videos, que fueron segmentados de acuerdo al público objetivo según el contenido fuese más relevante para cada grupo. Dentro de los Anuncios de fotos se destacan los que contenían imágenes de Mauricio Macri con sus compañeros de fórmula o en visitas a diversos grupos de personas, compartiendo situaciones con ellos. Las fotos iban acompañadas por mensajes participativos según la audiencia a la cual se dirigían, que alentaban al voto del candidato.

### **El resultado**

#### **Camino a la Casa Rosada de la mano de Facebook**

La campaña Mauricio Macri presidente obtuvo con Facebook excelentes resultados, posicionándose como una de las más importantes en América Latina, y contribuyendo al triunfo del candidato en las elecciones. La clave de su éxito radicó en la construcción del candidato como una persona real, cercana a los ciudadanos y abierto al diálogo individual, lo cual fue principalmente logrado mediante contenidos relevantes, videos en vivo y la herramienta de Alcance y frecuencia, junto a una excelente segmentación que permitió un mensaje específico para cada audiencia.

Por otra parte, Julián Gallo, quien fue el Director de contenido y estrategia en redes sociales y web durante la campaña Macri Presidente, expresa en un artículo del Diario La Nación, “Mauricio Macri hoy es uno de los tres medios digitales más importantes de la Argentina. De acuerdo con el grado de interacciones en su página en Facebook es, sin duda, el más popular. En la política, estaría entre los más destacados del mundo, superando en las últimas semanas el número de interacciones semanales de Barack Obama, Angela Merkel o Dilma Rousseff.” (...) “Desde la noche del 25 de octubre hasta el 1° de noviembre, Macri alcanzó con sus posts en Facebook a más de 23 millones de personas, 15 millones

de ellos de manera orgánica, es decir, lectores espontáneos sin intervención de pauta publicitaria.” (...) “La campaña sólo encauzó la inclinación de Macri a mantener conversaciones verdaderas, cercanas, mostrando sus emociones sin artilugios. Debería entenderse a la comunicación política como McLuhan entendía a los medios en general, como extensiones del cuerpo humano. Toda la comunicación de campaña, Facebook incluido, de alguna manera fue solo una extensión del cuerpo de Macri, de una parte de su identidad que comenzaría a manifestarse durante la campaña presidencial, entre otros medios, a través de las redes sociales.” (...) “En marzo de 2013, en una reunión colectiva con todo el equipo de comunicación, se presentaron algunas ideas que luego serían la estructura del sistema de comunicación de Macri presidente. Entre ellas las bases de Facebook. Durante los años anteriores, especialmente durante los meses anteriores, se habían hecho experiencias de contenido en Facebook muy auspiciosas sobre lo que podría significar esa plataforma en la larga campaña que se avecinaba. En efecto, algunos posts lograron resultados masivos y una amplia repercusión en la prensa. En aquella reunión de 2013 se establecieron tres ejes principales para la comunicación digital que de alguna manera determinaron los pasos a seguir hasta el final de la campaña.

1. Concebir a Mauricio Macri como un medio de comunicación.
2. Tener a Facebook como el centro nuclear de los activos digitales.
3. Incrementar las ocasiones para expandir la identidad pública del candidato.



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

### **Facebook como centro de la comunicación.**

Gallo manifiesta al respecto: “No la web, no otras redes, especialmente, no Twitter como usan los políticos. Facebook permitía a Macri una expresión rica, constante, profunda y personal, con frecuencia una comunicación alejada de la política y de los temas coyunturales. Twitter, en cambio, obligaba a Macri a mantener una conversación estrictamente actual y a arriesgarse a polémicas estériles. El tiempo real de Twitter, además, siempre implica riesgos de interpretación. Por eso Facebook desde el primer

momento estuvo en el centro y Twitter siempre fue periférico. Twitter fue un instrumento de expansión y sincronización (como en los cierres de campaña digitales que se hicieron en tres oportunidades, y que alcanzaron coordinaciones de más de 546.000 tweets). Postergar a Twitter fue una decisión difícil, porque tanto los medios de noticias como las agencias especializadas que se dedican a medir la popularidad de los candidatos tienen todo su interés en Twitter, subestimando por completo la importancia de Facebook.”

## **El pueblo usa Facebook.**

“En el último año, cuando la campaña presidencial se lanzó abiertamente, Macri en Facebook produjo un giro parcial registrando sus numerosos viajes por todo el país. En ese entonces, Macri se dedicaba a visitar a personas que lo habían invitado a sus propios hogares. Cada casa, cada familia, cada historia se convertía luego en un post en Facebook. Para comprender la profundidad del lazo que Macri estableció con la audiencia, sirve como ejemplo la historia de Sandra, de Corrientes. A principios de 2014 año Sandra, de 28 años, una mujer que mantiene un comedor en el que se alimenta a 150 chicos carenciados, estaba leyendo su Facebook en un locutorio cuando vio un post de Macri donde decía "Quiero ir a tu casa".

A pesar de la incredulidad, Sandra le envió un mensaje: "Sé que no vas a venir, pero igual te espero Mauricio". Esa invitación resultó ser una de las decenas de miles de invitaciones que Macri recibía mensualmente a través de Facebook. Pero Sandra resultó elegida y Macri fue. El 6 de junio de 2014 Macri llegó a la humilde casa con piso de tierra a comer raviolos y a escuchar los problemas de esa mujer que hacía lo que podía por los desamparados de su barrio. Estos encuentros habrían carecido de medios para ser contados. Pero la Fanpage de Macri fue el medio que permitió contar la historia de Sandra, y muchas otras, a cientos de miles de personas. Y este es el punto. Finalmente, Macri se convirtió en un medio masivo de comunicación de alcance nacional.

Cerrando la nota con el Diario La Nación, Julián Gallo manifestó: “Ya no estamos más encerrados todos juntos dentro de una única esfera mediática, a la que una cadena nacional puede interrumpir a su antojo para rociar a la gente desde arriba con su mensaje de propaganda. Ahora somos la suma de innumerables pequeñas burbujas individuales, que juntas producen una especie de espuma social (estoy

tomando la extraordinaria imagen de Peter Sloterdijk), a la que hay que invitar respetuosamente a leer, a ver, a escuchar lo que se quiere contar desde la propia burbuja (una burbuja más, aún la del presidente no deja de ser una burbuja más en la extensa espuma). Macri eligió hablar como las otras personas en su mismo territorio y con el mismo lenguaje. Por eso puede decirse que es el primer presidente de Facebook.”

# Conclusiones



En primer término, es válido recapitular sobre el fin mismo de la investigación, ya que, en el momento de confeccionar la misma, consideramos pertinente realizar un acercamiento entre las Neurociencias y la Política.

Es importante señalar que los aportes de áreas relativas a la medicina, la biología y la investigación científica neuronal han ido introduciéndose en las Ciencias Sociales. Las Ciencias Políticas no fueron la excepción, ya que, de alguna manera, las Neurociencias han incursionado en el campo disciplinar y se han ido configurando como una rama joven y un nuevo espacio que crece considerablemente.

El Neuromarketing político se gesta a partir de estos aportes neurocientíficos como herramienta que será aplicada por los asesores de campaña para incrementar la empatía por parte de los votantes y, en definitiva, conseguir la concreción de su fin último: maximizar la posibilidad de ser electo.

Para analizar lo que consideramos como el “desembarco” del Neuromarketing político en nuestro país, optamos por tomar algunas de las estrategias comunicacionales, las que fueron descriptas a fin de estudiar el caso concreto de la campaña presidencial de Mauricio Macri.

La elección presidencial de 2015 sentó precedentes respecto de cómo llevar a cabo la comunicación política, lo cual se visibilizó en los distintos estadios que tuvo dicha elección. Por ello vemos un “evolución” (en palabra de sus asesores), constante y coherente respecto al mensaje, el modo en que éste se transmitió y los destinatarios.

Todo en torno al candidato fue planificado minuciosamente, desde la vestimenta hasta los spots publicitarios. Esto significó la participación fundamental de su equipo de asesores, el cual fue muchos más numeroso del que el electorado pudo identificar.

Lo antes dicho nos permite observar las estrategias del ámbito del Neuromarketing político que fueron utilizadas al servicio de la planificación comunicacional proyectada por los asesores, lo cual refleja la existencia de un nuevo modo de llevar a cabo una campaña electoral; rompiendo

con ciertos estándares tradicionales utilizados por los demás candidatos hasta la llegada de Macri a la escena política nacional.

Otro de los elementos determinantes que influyó para que la campaña de Macri fuera exitosa fue la coyuntura social y política que se vivía en Argentina durante el 2015. En este punto es pertinente reflejar la existencia de la crisis de representatividad que se suscitó desde la década de los '70 en la región latinoamericana, la cual perdura hasta nuestros días y se ve incrementada por los medios de comunicación masiva y la falta de identificación de los votantes respecto de los partidos políticos.

El escenario antes descripto permitió un condicionamiento cultural en el proceso de toma de decisiones del elector, llevándolo a crear una visión negativa o peyorativa respecto de los candidatos, las propuestas de campaña y la política en general; lo que presentó un nuevo desafío para los asesores de campaña, quienes optaron por una desideologización del discurso y del mensaje. Se fijaron como protagonistas a las emociones a través de los relatos que procuraban lograr la empatía y la identificación personal de los electores con el candidato. A su vez, para reafirmar esta idea y comprender este giro en el modo de ejercer el asesoramiento comunicacional, cabe la cita de Pedraza Sierra: (...) “la compleja arena de la lucha que constituye la política- que requiere cada vez más de caminos y mecanismos diferentes para dominar el mercado político y electoral- ha potenciado y ha aumentado los recursos y esfuerzos encaminados a contribuir con el crecimiento de este campo de estudio, sumado al hecho de que vivimos en la era del entretenimiento, y del boom de los fenómenos de comunicación, por lo que la política debe ser más lúdica, más accesible para todos.” (2013: 45)

Fue este contexto argentino el que representó una oportunidad para el candidato Macri de canalizar, a través de una nueva alianza política, todas aquellas cuestiones que la sociedad identificaba como deudas pendientes.

Detrás de una marcada estrategia comunicacional, supo aprovechar cada oportunidad de encuentro con el elector para producir contenido, lo que lo dotó de un beneficio clave: establecer

cercanía entre votante y candidato. Igualmente, cabe destacar que el asesoramiento recibido por parte del equipo haya sido efectivo y coherente en lo comunicacional no implica que la gestión de gobierno mantenga esa armonía y sea considerada eficiente por parte de la ciudadanía en la actualidad.

En cuanto a las limitaciones que hemos encontrado en el proceso de construcción de esta investigación, podemos identificar tres obstáculos que, en caso de resolverse, permitirían un acabado estudio de la campaña política analizada. Nos referimos a:

- En primer lugar, la cercanía temporal con el acontecimiento observado, lo cual dificulta, en parte, la posibilidad de lograr un análisis fino de las cuestiones consideradas.
- En segundo lugar, la dificultad de que no exista gran desarrollo teórico referido al tema en nuestro país.
- Finalmente, que el candidato Mauricio Macri, al igual que sus asesores, no han afirmado o negado el uso de las estrategias de Neuromarketing político en público, como si lo hicieron Barack Obama y Enrique Peña Nieto.

A pesar de esto último, considerados cumplidos los objetivos planteados al inicio de esta investigación, además de aportar una base teórica sobre la relación entre Neurociencia y Política.

Dichos objetivos se ven alcanzados principalmente en el capítulo tres y en el capítulo cuatro. Ambos engloban con profundidad y especificidad los contenidos desarrollados en los capítulos teóricos introductorios.

Debido al avance de las Neurociencias en los distintos ámbitos de la vida cabe cuestionar si realmente existe un límite para investigar el inconsciente humano y utilizarlo en favor de, en este caso, obtener réditos y ganar elecciones.

Aquí nos referimos a lo cuestionable que puede ser manipular las creencias propias de cada individuo a través de la información que nos brinda la Neurociencia, para construir plataformas de gobierno que captan la empatía de los votantes a fin de lograr la llegada al poder para ejecutar,

luego, el plan de gobierno que no necesariamente se condice con el modo comunicacional en el que se ha diseñado la campaña electoral.

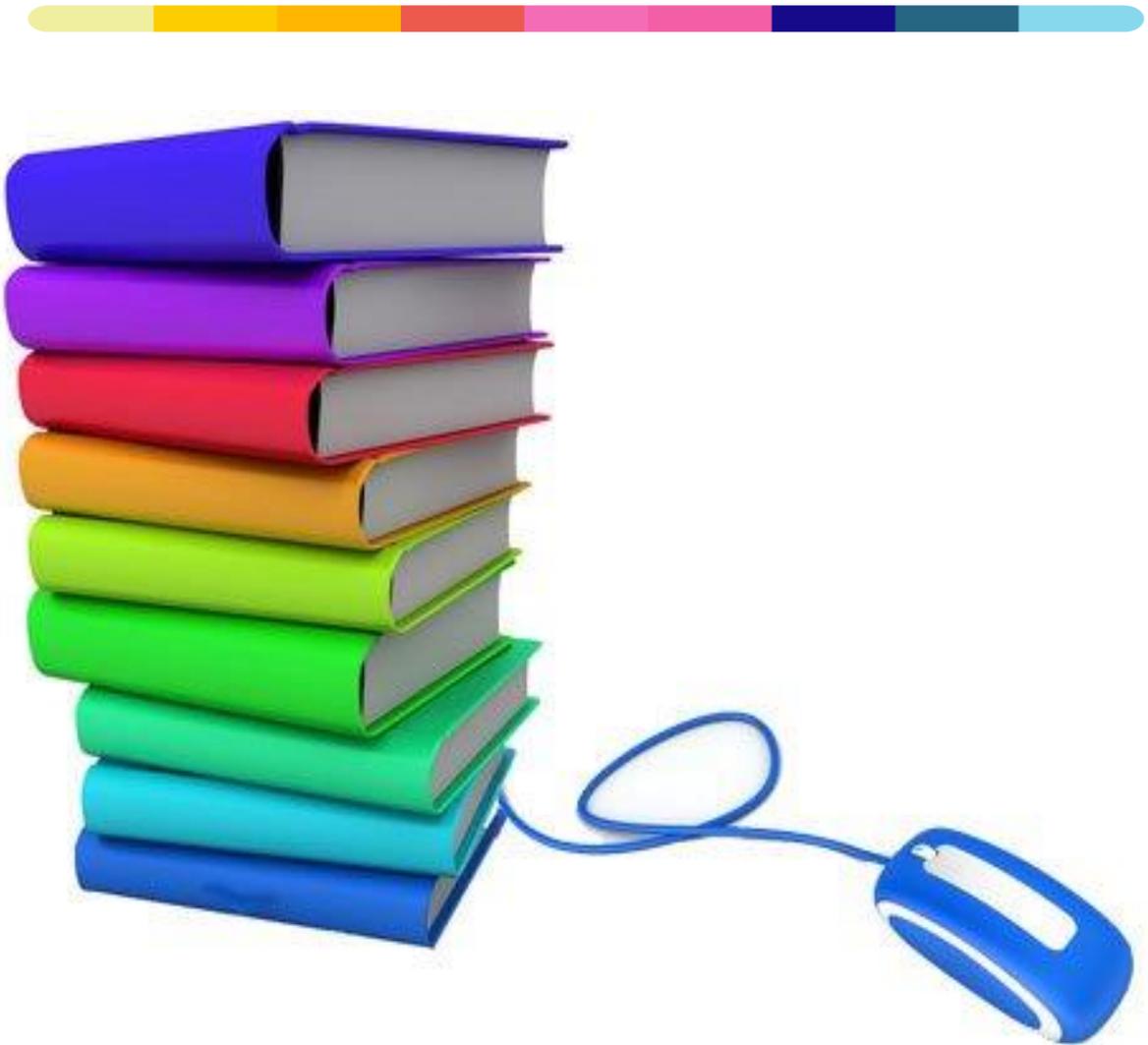
Esto nos lleva a pensar en una serie de interrogantes finales que invitan a la reflexión:

¿Existen límites en el uso del Neuromarketing político? A través de procesos conscientes, ¿podemos darnos cuenta si estamos siendo persuadidos o manipulados?, ¿La espontaneidad y la frescura con la que se presentan estos candidatos es real?, ¿Qué tanto están manipuladas nuestras emociones a la hora de tomar decisiones electorales?, ¿Qué tan positivo resulta abandonar los sustentos ideológicos y las plataformas políticas para migrar al mundo en el que lideran los asesores políticos?, ¿No se pierde el foco de la vocación política por aportar al bien común?, ¿El fin justifica los medios?



Fuente: Página de Facebook de Mauricio Macri.

# Referencias bibliográficas



## Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1980) “Retórica”. Instituto de Estudios Políticos. Madrid.
- Bachrach, E. (2015) “Ágilmente”. Sudamericana. Buenos Aires.
- Bobbio, N. (2008) “El futuro de la democracia”. Fondo de cultura económica. México.
- Bobbio, N. Mattiucci, N. y Pasquino, G. (2000) “Diccionario de Ciencia Política” – Tomos I y II. Editorial Siglo XXI. México.
- Braidot, N. (2015) “Neuromarketing en acción”. Granica. Buenos Aires.
- Cárdenas Ruiz, J. (2013) “Storrtelling y maquetin político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada”. Revista Poliantea Volumen IX – N° 16.
- Carelli Lynch, G. (2015) “La estrategia del PRO: mostrar a gente “de a pie” más que a Macri”. Clarín. Disponible en Sitio web: [https://www.clarin.com/politica/estrategia-pro-mostrar-gente-macri\\_0\\_HJoWgIYw7l.html](https://www.clarin.com/politica/estrategia-pro-mostrar-gente-macri_0_HJoWgIYw7l.html)
- Castells, M. (2009) “Comunicación y Poder”. Alianza Editorial. Madrid.
- Castells, M. (2010) “Comunicación y Poder en la sociedad Red.” Conferencia dictada el 23 de junio de 2010.
- Cevasco, J. (2015) “Neuromarketing político electoral: una herramienta para conocer el cerebro del votante”. Asesmap. Sitio web: <http://www.asesmap.org/neuromarketing-politico-electoral-una-herramienta-para-conocer-el-cerebro-del-votante/>
- Costa Bonino, L. (1994) “Manual de Marketing Político”. Editorial Fin de Siglo. Uruguay.
- D’Adamo, O. y García, Beaudoux, V. (2012) “El relato político”. Revista El consultor.
- Damasio, A. (1996) “El error de Descartes”. Editorial Andrés Bello. Chile.
- De La Morena, A. (2013) “¿Cómo funciona el Neuromarketing Político en la actualidad?”. Disponible en el Sitio web: <http://alexiamorena.com/como-funciona-el-neuromarketing-politico-en-la-actualidad/>
- Del Rey Morató, J. (2008) “El potencial cultural y político de Internet”. Revista Palabra Clave. Volumen 11, N° 1. Universidad de la Sabana, Bogotá. Disponible en Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=6491107>

- Del Rey Morató, J. (2011). “La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos del lenguaje”. Febrero 25, 2016, de Revista de Comunicación 10. Sitio web <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2011/Art102-128.pdf>
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011) “El arte de ganar”. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- Fayt, Carlos (2003) “Derecho Político” Tomo I. Editorial La Ley. Argentina.
- Gallo, J. (2015) “El primer presidente de Facebook”. La Nación. Buenos Aires. Disponible en Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1849036-el-primer-presidente-de-facebook/>
- García-Marzá, D. (2013) “Neuropolítica y Democracia: un diálogo necesario”. Febrero 25, 2016, de Revista Internacional de Filosofía N°59. Sitio Web: <http://revistas.um.es/daimon/articles/viewFile/170951/150741>
- Gómez, D. (2013) “Qué es el Storytelling y cómo usarlo en Marketing”. Sitio web: <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2007) “La política de las emociones”. Hivern. Disponible en sitio web: <https://www.gutierrez-rubi.es/2007/12/05/la-politica-de-las-emociones/>
- Hernández Sampieri, Roberto (2014) “Metodología de la investigación” 6ta Edición. Mc Graw Hill Education. Perú.
- Laitin, D. (2004) “¿Adónde va la ciencia política? Reflexiones sobre el profesor Sartori de que “La Ciencia Política americana no va a ningún lado”. Política y gobierno, volumen XI. 11 de septiembre de 2004 pp361-367. Disponible en: [http://www.aleph.org.mx/jspui/bitstream/56789/4612/1/DOCT2065604\\_ARTICULO\\_10.PDF](http://www.aleph.org.mx/jspui/bitstream/56789/4612/1/DOCT2065604_ARTICULO_10.PDF)
- Manes, F. (2016) “Usar el cerebro: Conocer nuestra mente para vivir mejor”. Editorial Planeta. Buenos Aires.
- Manes, F. (2016) “El cerebro argentino”. Editorial Planeta. Buenos Aires.
- Manes, F. (2016) “El cerebro humano. Claves para entenderlo”. #Emocionesyestrés. Editorial Clarín. Buenos Aires.
- Manes, F. (2016) El cerebro humano. Claves para entenderlo”. #Decisiones. Editorial Clarín. Buenos Aires.
- Manes, F. (2016) El cerebro humano. Claves para entenderlo”. #Inteligencia. Editorial Clarín. Buenos Aires.

- Manes, F. (2016) El cerebro humano. Claves para entenderlo”. #Memoria. Editorial Clarín. Buenos Aires.
- Manes, F. (2016) El cerebro humano. Claves para entenderlo”. #Atención. Editorial Clarín. Buenos Aires.
- Mejias Rosa,V. (2016) “El Neuromarketing político o el estudio de la mente para ganar elecciones”. Disponible en el Sitio web: <http://marioruano.com/neuromarketing-politico-o-el-estudio-de-la-mente-para-ganar-las-elecciones/>
- Mouffe, Chantal (2007) “En torno a lo político” Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- Olivera, L. (2015) “Las influyentes espadas que custodian la imagen de Macri”. Big Bang! News. Disponible en Sitio web: <http://www.bigbangnews.com/politica/Las-influyentes-espadas-que-custodian-la-imagen-de-Macri-20151120-0021.html>
- Organización Democrática de América (2006) “Manual de Campaña electoral”. Buenos Aires. Konrand Adenauer Stiftung.
- Pasquino, G. (2011) “Nuevo curso de Ciencia Política”. Fondo de Cultura Económica. México.
- Pedraza Sierra, N. y Clavijo Romero, B. (2013). Cuadernillo N° 4. “El Neuromarketing aplicado a los estudios políticos”. Universidad del Rosario. Bogotá.
- Pizano Chávez, G. (2007) “La Neurociencia y los siete saberes: la fuerza del futuro”. Investigación educativa. Vol.11 N° 20 pág. 21-32.
- Riorda, M. (2011) “Manual de Comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era”. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- Rosemberg, J. (2016) “El gobierno exporta el modelo PRO a sus socios de Cambiemos”. La Nación. Disponible en Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1960256-el-gobierno-exporta-el-modelo-pro-a-sus-socios-de-cambiemos>
- Rozitchner, A. (2011) “Ganas de vivir: la filosofía del entusiasmo”. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- Salmon, C. (2010) “Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes”. Ediciones Península. Barcelona.
- Sartori, G. (1998) “En defensa de la representación política”. Revista Claves de la Razón Práctica N°91. Conferencia dictada en el Congreso de los Diputados con motivo del vigésimo aniversario de la Constitución española de 1978, el 9 de diciembre de 1998. Disponible en:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31183795/sartori\\_defensa.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502075080&Signature=HGQILmuMPxyrMpKNKekz258vGMU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D%20En\\_defensa\\_de\\_la\\_representacion\\_politica.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31183795/sartori_defensa.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502075080&Signature=HGQILmuMPxyrMpKNKekz258vGMU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D%20En_defensa_de_la_representacion_politica.pdf)

- Sartori, G. (2016) “Ingeniería Constitucional comparada. Una investigación de estructuras, incentivos y resultados; trad. De Roberto Ramón Reyes Mazzoni. 4ta Edición. México.
- Sinay, S. y Blasberg, P. (2008) “Gestalt para principiantes”. Era Naciente SRL. Buenos Aires.
- Sinay, S. (2015) “Pensar. Un hábito necesario para la vida”. Paidós. Buenos Aires.
- Valdez Zepeda, A. (2014) “Entre lo racional, lo emocional y lo instintivo”. Enero 20, 2014, de Revista Mexicana de Comunicación. Sitio web: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/read-offline/20669/neuro-marketing-politico.print>
- Vidal, T. (2016) “Jaime Durán y Santiago Nieto los asesores detrás de Macri”. Campaigns and elections en español. Disponible en Sitio web: <https://www.campaignsandelectionsla.com/single-post/2016/04/04/JAIME-DURA%CC%81N-Y-SANTIAGO-NIETO-LOS-ASESORES-DETRA%CC%81S-DE-MACRI>
- Westen, D. (2007) “The political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation”. Perseus publishing. United States.