



EDUARDO PORTAS RUIZ

21 DE NOVIEMBRE DEL 2018

TRABAJO FINAL

**NEUROMARKETING POLÍTICO EN MÉXICO.
ANÁLISIS DE UN EJERCICIO NEUROCIENTÍFICO DE MILENIO TELEVISIÓN
REALIZADO DURANTE EL PROCESO ELECTORAL DEL 2018**

Sumario: Este trabajo evidencia que, si bien Milenio Televisión produjo una transmisión histórica con el primer ejercicio público de neuromarketing político, el formato de la emisión dejó más dudas que certezas, pues los hallazgos del ejercicio fueron difíciles de verificar. Ante ese panorama, lo realizado por la televisora muestra que el neuromarketing político es un área de enorme oportunidad en México, pues las metodologías y técnicas de recolección de datos no han sido formalizadas y los procesos electorales son cada día más intensos.

Palabras clave: neuromarketing político en México, neuropolitics, primer debate presidencial y neurociencias aplicadas en México, el pulso del debate

DOCTORADO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO

Introducción

El pasado 22 de abril, inmediatamente después del primer debate presidencial entre Ricardo Anaya, Andrés Manuel López Obrador, José Antonio Meade, Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, *Milenio Televisión* transmitió un programa especial llamado “El Pulso del Debate”. El ejercicio consistió en lo siguiente: por medio de biosensores colocados en el dedo índice de 10 personas seleccionadas de forma no aleatoria (cinco hombres y cinco mujeres), se analizó el pulso de las mismas durante momentos clave del primer encuentro los candidatos a la presidencia para determinar su respuesta emocional. La emisión resultó interesante porque nunca antes se había hecho una actividad de neuromarketing político en televisión mexicana, mucho menos con parámetros neurofisiológicos así de específicos. Si bien este tipo de investigación relacionada al marketing político se efectúa en México desde hace algunos años, el ejercicio fue una ventana para entender la pertinencia de las *neuropolitics*, un área de crecimiento en nuestro país.

Este trabajo analizará “El Pulso del Debate” desde los fundamentos clínicos de las neurociencias y hará una interpretación de resultados ligada al marketing político a la luz de la victoria presidencial de Andrés Manuel López Obrador, candidato de Morena. El objetivo de la investigación será reflexionar sobre la valía de este tipo de ejercicios de neuromarketing en un contexto de incertidumbre política y social en nuestro país. El texto servirá como un elemento adicional de mi tesis doctoral del programa “Comunicación y Marketing Estratégico”, enfocada en la gobernanza predictiva o gobernanza anticipada, un área de estudio nueva en México.

I. Las neurociencias, el neuromarketing y el marketing político

1. *Las neurociencias*

Antes de definir las bases del neuromarketing, es pertinente mencionar que dicha área de especialización pertenece a las neurociencias, un área interdisciplinaria de conocimiento de reciente creación, las cuales, en esencia, “se encargan del estudio del sistema nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento” (Universidad Pontificia Bolivariana, s/f). Pero además, focalizan su atención en el entendimiento del encéfalo, pues a partir de comprensión es que se “produce la marcada individualidad de la acción humana” y se ofrecen explicaciones de su conducta (Kandell, Schwartz & Jessell, 1997, en Universidad Pontificia Bolivariana, s/f). Los

estudios más comunes se concentran en envejecimiento y muerte neuronal, memoria y aprendizaje, cognición, emociones, lenguaje y estados de conciencia. El objetivo es encontrar la conexión entre lo social y lo hormonal-fisiológico para entender la conducta con base en la operación cerebral, añade Grande -García (2009).

Para ello se pueden utilizar distintas herramientas como el electroencefalógrafo para analizar posteriormente un electroencefalograma (EGG), Tomografía por Emisión de Positrones (TEP), Tomografía por Emisión de Fotón Único (TEFU), Imágenes por Resonancia Magnética funcional (IMRf). En todo caso, se trata de conocer las regiones del sistema nervioso central que “se activan” durante la realización de ciertas tareas, mediante la medición de flujo cerebral sanguíneo o la actividad electromagnética cerebral. Posteriormente, se pueden realizar mapas de actividad cerebral para detectar qué área del cerebro se ha activado a partir de un estímulo específico. Dependiendo de la técnica usada, la imagen tendrá mayor o menor resolución espacial o temporal. Adicionalmente, en las neurociencias también se usan otras herramientas con una diversidad de técnicas que complementan el estudio de cerebro: biosensores para medición GSR o Respuesta Galvánica de la Piel para conocer su conductividad eléctrica y otros aspectos como cambios de temperatura y pulsaciones, pupilómetros para visualizar la dilatación de las pupilas, EyeTrackers que determinan hacia dónde se dirige la atención del sujeto de estudio, sensores de ritmo cardiaco y respiración, FaceReading para mapear las expresiones de una cara, entre otras.

Blanco (2014), agrega que las neurociencias nunca deben perder su perspectiva filosófica e interdisciplinaria, pues en el fondo lo que se busca es “encontrar la relación con las facultades psíquicas más características de la especie humana” (p. 19). Otros autores como Grande-García (2009), destacan la importancia la neurociencia social, la cual se define como:

Una nueva rama de las neurociencias cognitivas cuyo objetivo es el estudio de las bases biológicas (inmunes, endocrinas, neuronales) de la conducta social, combinando las herramientas más avanzadas de la neurociencia cognitiva como las técnicas de neuroimagen y la neuropsicología, junto con la investigación en ciencias cognitivas y en ciencias sociales como la psicología social, la economía y las ciencias políticas. (p. 13)

El mismo autor enfatiza que en el estudio de las neurociencias, pero en particular de la neurociencia social, las neuronas espejo juegan un papel fundamental. Es a través de ellas que, como seres humanos, entendemos las acciones de los demás. “La observación de éstas provoca que en nuestros cerebros se activen representaciones motoras de las mismas acciones” (p. 15). En el cerebro

humano, añade, esto se da en el área de Broca.

2. El neuromarketing

Establecido lo anterior, ofreceré una definición de neuromarketing. Díaz (2014) propone que es “la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del marketing [para] conocer las respuestas químicas de las personas en su rol de consumidores” (p. 9). Malfitano, Arteaga y Romano (2007) lo definen como “el estudio del funcionamiento del complejo proceso de la comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente;...ambas partes , en definitiva, tiene necesidades en función de la interpretación de la realidad que cada uno construye” (p. 50). A lo largo de este proceso, añaden los investigadores, “el neuromarketing se encarga de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio” (p. 51), para lo cual se usan diversas técnicas. Roullet y Droulers (2015) lo sintetizan como “el estudio de procesos mentales—explícitos e implícitos—y de la conducta del consumidor (en diversos contextos de la mercadotecnia) que se apoyan plenamente en los paradigmas y conocimientos de la neurociencia” (p. 6). Sin embargo, los autores precisan que en realidad el neuromarketing solo debería ceñirse a los problemas comerciales o publicitarios, un área de estudios distinta a la neurociencia del consumidor. Caldeira de Oliveira & De Moura (2017) proponen una definición más amplia:

El neuromarketing es un campo interdisciplinar de la ciencia que utiliza diversas herramientas tradicionalmente usadas en las medicina, psiquiatría y psicología ligadas a la neuro-retroalimentación y bio-retroalimentación, que mide procesos metabólicos en conjunto con herramientas tradicionales del marketing para buscar una mejor comprensión de una multitud de emociones, cogniciones, reacciones psicológicas, comportamientos y pensamientos de agentes económicos, tanto conscientes como inconscientes, relacionados con asuntos típicos del marketing y sus distintas subespecializaciones. (p. 24, traducción propia)

A su vez, Block et al (s/f) coinciden en que el neuromarketing frecuentemente se traslapa con la neuroeconomía, por lo que antes de hacer una definición se debe clarificar qué tipo de influencia se busca cuando se aplican las técnicas asociadas a esta área de estudio: ¿grupal-mercantil o social? Pero el tema se vuelve más complicado aun cuando tomamos en cuenta que la psicología aplicada al consumidor también juega un papel relevante en el neuromarketing. A decir de Sahui (2008), debemos partir de un marco conceptual claro antes de realizar estrategias que traten de descifrar la conducta del consumidor para realizar interpretaciones de valía. En ese tenor, los dos grandes paradigmas siguen siendo la escuela conductista y la de psicoanálisis (en particular las ideas

desarrolladas por Freud y Jung). Sumado a eso, se deben considerar la personalidad del individuo y su autoconcepto, motivación, percepción (la cual nunca es objetiva, sino que siempre atraviesa filtros selectivos) y su capacidad de aprendizaje.

3. El neuromarketing político como una especialidad del marketing político

El marketing político ha tomado relevancia a partir de la complejización de los procesos de votación, la explosión de herramientas comunicativas y un electorado cada más sofisticado. El neuromarketing político, entonces, es una rama particularmente nueva de estudio que se utiliza las herramientas del neuromarketing como un elemento adicional en la toma de decisiones de aquellos actores que pretenden convencer al electorado de la viabilidad de un candidato o una acción gubernamental para reducir el nivel de incertidumbre alrededor de ellas. Por ser un campo de estudio bastante nuevo, se comenzará con una visión panorámica del mercadeo político en sí antes de retomar los últimos hallazgos y funciones del neuromarketing político.

Murphine establece que “mercadeo político es un medio para alcanzar un fin. El medio involucra un cercano y mejor contacto entre líderes electos y su electorado. Luego el fin es mejor gobierno” (Ligorriá, 2011, pp. 9-10). En este proceso se involucra a una serie de personas interesadas en obtener ese fin, desde el candidato hasta activistas favorables al primero, pero siempre “con una estrategia clara de posicionamiento y legitimidad que den como resultado la mayoría del voto popular” (Ligorriá, 2011, p. 28). Es aquí en donde se intersectan la investigación (encuestas), administración (campañas) y comunicación social (publicidad), concuerdan los expertos. Resalta la importancia de las encuestas en este esquema, una herramienta muy utilizada en las ciencias sociales de Estados Unidos, país en donde se originó el propio marketing político en 1952, durante la campaña de Dwight D. Eisenhower (Maarek, 1997, p. 18). Por su parte, Reyes (2009), menciona que el “marketing político implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción” (p. 15), una definición cercana a la que ofrece el mismo investigador sobre mercadotecnia: “disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios” (p. 13). Otro autor subraya que el marketing político debe asociarse más con el marketing de servicios que con el de productos “puesto que lo que intentamos vender con ello van a ser promesas, ideas materializadas, de momento, en un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto que vamos a ofrecer” (Barranco, 2003, p. 11). Citando a Newman (1999), los investigadores Plasser & Plasser establecen que el marketing político es

“identificar las necesidades del votante y capturar los nichos competitivos del mercado”, con particular énfasis en el uso de la televisión (2002, p. 24). Adicionalmente, Lerma, Bárcena & Vite (2016) mencionan que es “el conjunto de técnicas empleadas para conocer características, deseos, necesidades, así como aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes” (p. 10). Finalmente, Lees-Marshment (2014) afirma que es “la forma en que la élites políticas utilizan herramientas y conceptos de marketing para comprender, responder, involucrar y comunicarse con su mercado político para alcanzar sus objetivos” (p. 2, traducción propia). Todos los autores refuerzan el uso de los medios en los planes estratégicos de los políticos modernos, en particular de la televisión y los demás medios electrónicos, pues es a través de ellos que se transmitirán mensajes y spots que servirán para “moldear las impresiones de los ciudadanos e incidir en la cobertura informativa” (West, 2010, p. 1, traducción propia).

Pasemos ahora al neuromarketing político. De entrada, cabe resaltar que esta disciplina aun no se define completamente. La literatura disponible frecuentemente combina la clasificación de *neuropolitics* con neuromarketing político, además del traslape de la neuroretórica (Jack & Appelbaum, 2010) y las implicaciones éticas de cada una de éstas. Un autor propone el término *neuro-gov* para agrupar las diversas disciplinas que tienen que ver con la gobernanza (Farmer, 2007). Escriben Feenstra & Pallarés-Dominguez (2017): “el neuromarketing presenta el objetivo de estudiar las bases cerebrales en las que se asienta el lenguaje político del ser humano, con la finalidad de poder organizar un discurso político que conecte de una manera más profunda con la sociedad y así captar electores” (p. 12). Goleman (2009), a su vez, ha establecido que “el objetivo consistirá en impulsar las decisiones rápidas y emocionales del sistema límbico o también llamado 'cerebro emocional', en detrimento del 'cerebro racional' o neocórtex, más lento y menos manejable” (citado en Feenstra & Pallarés-Dominguez, 2017, p. 14). Para lograr dicho objetivo, generalmente deben “romperse” o empatarse los marcos cerebrales (estructuras) con los que las personas toman sus decisiones. En estos estudios se manifiesta qué área del cerebro se activa ante el estímulo mostrado (un spot de un candidato, por ejemplo) y después se compara con el marco o estructura cerebral de ese votante para determinar qué tanto rechazo o aceptación tiene, así como el nivel de interés mostrado. Otros estudios se centran en el estudio de la amígdala para hacer juicios rápidos sobre los candidatos. Aún otros, como los de la agencia *Neurpolitika*, en donde trabajó el neurocientífico mexicano Jaime Romano Micha, han hechos experimentos de neuromarketing político en México que relaciona estímulos en la formación reticular del cerebro con spots, así como otros en donde se analiza la actividad del lado izquierdo del córtex cerebral (el cerebro está trabajando duro para entender el mensaje del candidato) y el lado derecho (cuando la actividad

cerebral revela que el mensaje ha sido entendido) (Svoboda, 2018). También ha sido documentado que el neuromarketing político se usó durante la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto para detectar las reacciones faciales de los votantes a los mensajes y acciones del candidato con el objetivo de modificar los mensajes de la campaña lo más rápido posible, así como en el gobierno de Hidalgo del 2011 al 2016 (Randall, 2015). En general, existe un fuerte debate para determinar el nivel de interpretación que los expertos deben dar a los datos que arrojan las herramientas de neuromarketing político, pero se considera valioso el uso del EGG, EyeTrackers, biosensores y la medición de tiempo de respuesta a preguntas (usando CATI) (Schreiber, 2014). Por su cuenta, Maneiro (2017), propone retomar la “rueda de las emociones” de Plutchik para discriminar entre las ocho emociones básicas y las avanzadas para entender mejor las sutilezas del electorado. Gómez y Patiño & Bandrés (2014) han llamado la atención de esta nueva área, en vista de las implicaciones públicas que tiene el estudio del cerebro para fines de obtención de poder político, así como Altermark & Nyberg (2018). Otros advierten sobre el trasladar la reutilización de señales de activación cerebral para decisiones económicas al mundo de las decisiones políticas (Krastev et al, 2016).

II. Resultados

Consideraciones clínicas del ejercicio realizado por Milenio Televisión

Se deben mencionar algunas consideraciones metodológicas antes de describir los aspectos clínicos del ejercicio de *Milenio Televisión*, llevado a cabo por el neurocientífico mexicano César Monroy y el encuestador Francisco Abundis bajo el sello de SEELE Neuroscience, una agencia mexicana especializada en neurociencias. La muestra seleccionada por Abundis no fue aleatoria. En efecto, él mismo la definió como experimental durante la emisión de “El Pulso del Debate”. Se eligió a personas que fueran claramente afines y opuestos a cada uno de los cinco candidatos que en ese momento estaban en la boleta presidencial, explicó. Este sesgo muestral debe tomarse en cuenta para futuros ejercicios. Otras consideraciones: las personas seleccionadas visitaron las instalaciones de Grupo Milenio para hacer el experimento y mantuvieron sus biosensores, al menos, durante los 120 minutos que duró el debate, de las 20:00 a las 22:00 horas, tiempo de la Ciudad de México. De nuevo, estas variables deben ser tomadas en cuenta para otros ejercicios del tipo. Como resultado del ejercicio de dos horas se obtuvo una gráfica con cinco líneas del tipo *skin conductance response* (SCR) y *skin conductance level* (SDL), en donde se observa la sudoración del individuo a respuestas emocionales como estrés o excitación. El eje X de la gráfica mostró el tiempo del debate

y el eje Y una escala de -1.0 a +1.0 para evidenciar los picos y valles del experimento en cinco líneas de colores distintos, una para cada candidato. Aunque no se mencionó el nombre del programa computacional usado, podemos inferir que los datos de los participantes fueron procesados por un amplificador antes de entrar al software que fue usado para graficar la respuesta electrodérmica mostrada por cada participante. El conjunto de datos, a su vez, se promedió para obtener la gráfica de cinco líneas de colores descrita anteriormente. Después de mostrar los resultados de la gráfica en distintos momentos del debate, el panel de ciudadanos explicó en televisión el porqué de su reacción ante lo dicho por los candidatos.

Consideraciones de marketing político y neuromarketing político a partir del ejercicio realizado por Milenio Televisión

A continuación se resumirán los momentos más importantes del debate y las reacciones que éstos provocaron en los participantes. Después se realizarán algunas consideraciones teóricas al respecto.

1) La propuesta de “El Bronco” de “mocharle” las manos a los delincuentes produjo fuertes reacciones entre todos los participantes, tanto positivas y negativas de acuerdo con la valencia presentada en la gráfica del ejercicio. La gráfica de “consenso” que promedia el agregado de todas las reacciones de los participantes dio un brinco sustancial. 2) La promesa de López Obrador de combatir la corrupción. Aquí la línea de consenso promedió un alto índice positivo durante el discurso del candidato, con un alargado pico. Sin embargo, la reacción más fuerte fue en la línea ligada al ciudadano a favor de Ricardo Anaya. 3) El plan de Meade para combatir la corrupción tuvo fuertes reacciones, de nuevo, en el ciudadano favorable a Ricardo Anaya, pero poca o nula en el grupo favorable a López Obrador. En general, la línea de consenso se mantuvo cercana a cero durante su intervención, salvo por algunos momentos. 4) La solicitud de Anaya a López Obrador para explicar su “amnistía” a criminales. Aquellos afines a Meade manifestaron la mayor actividad de valencia positiva. 5) Cuando se le preguntó a Zavala sobre su marido, el ex presidente Felipe Calderón. Aquí todas las líneas de los ciudadanos se movieron violentamente, pero la del ciudadano afín a Ricardo Anaya se movió con mayor claridad en los picos de valencia positivos. La valencia positiva de las demás líneas subió cuando Zavala se mostró más enérgica en su discurso. 6) La explicación de López Obrador de su “amnistía” a criminales. Entre el grupo afín a AMLO, la línea casi no se movió y causó poca sorpresa entre los participantes. 7) El ataque de Meade a AMLO relativo a su periodo de gobierno como jefe de gobierno de la Ciudad de México. Esto emocionó a los partidarios de Meade y de Anaya por igual. A los de AMLO apenas los acercó al “cero” de la gráfica. 8) El momento en el que Anaya muestra fotografías de los escándalos de corrupción de

AMLO del 2004. En general, este momento causó pocas o nulas reacciones entre los participantes, tal vez por haber sido repetido en muchas ocasiones en los últimos años. 9) Cuando López Obrador opuso su discurso anti-corrupción al del actual régimen de Enrique Peña Nieto. En este caso, lo más interesante fue la reacción provocada en los partidarios de Meade, los cuales se mostraron favorables a los dichos de AMLO.

Si tomamos en cuenta la definición mencionada arriba sobre el neuromarketing político, resulta poca clara la utilidad de aplicar técnicas análisis a partir de conductividad de la piel en un debate presidencial. Por lo anteriormente expuesto, no se encontró la aplicación directa en la que un candidato conecte de manera más profunda con la sociedad a partir de las técnicas SCR o SDL, pues, como se vio en las evidencias anteriores, no se detectó que uno solo de los participantes en el ejercicio de *Milenio Televisión* cambiara de postura política después de haberse monitoreado su pulso con los biosensores colocados en su dedo índice. Tampoco se apreció una toma de decisiones rápidas o emocionales del sistema límbico, como menciona Goldman (2009). Por el contrario, el ejercicio descrito reforzó la toma de decisiones del neocortex, pues después de conocer las emociones de los ciudadanos ante los dichos de los candidatos, el conductor del programa les pidió que explicaran el porqué de su reacción. Sin excepción, todas las respuestas fueron bien articuladas, lentas, y altamente racionalizadas, a pesar de los picos y valles mostrados en la gráfica de valencia durante la transmisión del evento.

III. Interpretación de resultados

Como se mencionó arriba, el ejercicio de *Milenio Televisión* dejó más preguntas que respuestas. Con frecuencia, los participantes verbalizaron algo muy distinto a lo mostrado en la gráfica de valencia, lo que pudo significar que estaban mintiendo o que ejercicio no fue lo suficientemente preciso como para conocer el significado de sus reacciones ante los dichos de los candidatos en el primer debate. Quedó claro que los participantes mostraron emociones graficables, pero hubo poca exactitud para saber lo que eso significaba. Fue notorio que los ciudadanos seleccionados reaccionaron de forma más tangible frente a las acciones espontáneas de los candidatos durante el debate, lo que favoreció a López Obrador y El Bronco, pero no a los demás candidatos. Esto pudo estar ligado al formato del primer debate presidencial, el cual dejó poco espacio para la interacción entre ellos. También se reveló que las personas mostraron un pico de atención cuando el candidato al que son afines comenzó a hablar, pero esa emoción bajó pocos segundos después. También se vio que todas las personas tuvieron reacciones emocionales muy distintas, independientemente de su

candidato favorito, lo que hizo difícil precisar la valía del ejercicio y hacer argumentos concluyentes. El factor temporal del debate debe ser otro punto a considerar: las reacciones a lo dicho por los candidatos fueron distintas a lo largo del tiempo natural del debate, el cual duró 120 minutos. Los espacios de atención fluctuaron considerablemente en ese lapso, siendo los primeros 20 minutos los de mayor actividad en los participantes. También quedó claro que intervino un sesgo de conocimiento con respecto a las propuestas de los candidatos, causando poca emoción ante propuestas ya conocidas, lo cual no es necesariamente negativo, sino que refleja que la gente que ya conocía las propuestas de su candidato es poco propensa a mostrar grandes cambios emocionales cuando los escucha en un debate.

A continuación resumiré los principales hallazgos de neuromarketing de cada candidato con respecto a los resultados del 1 de julio del 2018. Lo haré en el orden resultante de las elecciones: 1) López Obrador: el ejercicio reveló que el candidato de Morena se encontraba en la mente de todos los demás candidatos y sus dichos provocaron reacciones más fuertes en los ciudadanos que no votarían por él en comparación con aquellos que sí lo harían. 2) Anaya: consiguió la mayor reacción emocional cuando tomó la palabra Margarita Zavala, lo que refuerza la hipótesis que mantenía que el PAN hubiera conseguido mejores resultados de haberse quedado Zavala en ese partido. También se vio que el mayor disparador de emociones fue la confrontación directa a López Obrador para explicar su “amnistía” a criminales. El panista siguió esta línea durante la campaña, pero gastó demasiados recursos en desacreditar a Meade, dejando la vía libre a AMLO. 3) Meade: el ejercicio de *Milenio Televisión* confirmó que el candidato del PRI tuvo muchos problemas para provocar reacciones emocionales entre los ciudadanos, tanto por su tono como por la complejidad de los temas que explicó en el debate. Si bien los expresó de forma articulada, eso no fue suficiente para mantener la atención de los participantes en el ejercicio y mucho menos en el mercado electoral. Su mejor momento fue cuando utilizó la síntesis para simplificar problemas complejos, como se vio en el ejercicio. 4) “El Bronco”: más allá de su promesa de “mocharle” las manos a los ladrones al principio de la transmisión, el candidato independiente generó pocas emociones. Tanto él como AMLO generaron reacciones cuando fueron espontáneos. 5) Zavala: si bien la ex esposa de Felipe Calderón declinó antes del 1 de julio, se demostró que los participantes tuvieron reacciones muy variadas ante sus dichos en el debate. Algunos lo atribuyen a su sexo, pero no hay indicios claros de que eso sea cierto o que las reacciones disímbolas se debieron a su relación con el ex Presidente. Lo que queda claro es que provocó emociones entre los participantes cuando utilizó un tono de voz firme, energético, y un lenguaje no verbal asertivo en sus interlocuciones, de acuerdo con los datos neurofisiológicos recolectados por el biosensor colocado en el dedo índice de cada participante.

En síntesis, López Obrador fue el único candidato que logró hacer marketing político como una persona dispuesta a ofrecer un servicio bajo una directriz elemental: la idea del combate a la corrupción, lo que le favoreció por el desgastante clima socioeconómico del sexenio 2012-2018. Los otros se ofertaron como productos con diversas características para el electorado, lo que no logró su propósito. Por el contrario, hicieron que la selección de AMLO fuera más fácil de tomar.

Conclusión

Si bien el ejercicio de neuromarketing político realizado por *Milenio Televisión* fue interesante, no está clara su utilidad para un público no acostumbrado a este tipo de emisiones. Tampoco lo es para un público especialista en el tema, pues el formato mismo de la transmisión hizo imposible el análisis de los datos mostrados durante los 45 minutos de la misma. Ante esto, se confirmó que el neuromarketing político es una nueva frontera para el marketing político tradicional, pero aún dista mucho de ofrecer resultados concluyentes. Como se redactó más arriba, fue muy difícil determinar si las emociones de los participantes se debieron a un interés genuino en los dichos de los candidatos o si fue una generalidad de su misma persona el reaccionar de forma emocional ante lo expresado por un político en un ejercicio público de esta naturaleza, en donde se tienen demasiadas variables que pueden sesgar el ejercicio, desde saber que la persona tendrá que aparecer en pantalla para explicar el porqué de su reacción hasta consideraciones físicas (hacer el ejercicio en un foro televisivo junto con otros desconocidos).

Dicho eso, se comprobó que López Obrador fue el candidato que provocó más reacciones en los votantes no afines a él, lo que tal vez puede explicar la considerable ventaja que consiguió en los resultados finales de la elección. Aunque en el ejercicio ninguno de los participantes cambió de candidato a partir de lo dicho en el debate por los políticos, es muy probable que mintieran al momento de preguntárseles sobre su reacción ante los dichos de AMLO o que dentro de ellos operaran procesos inconscientes, desligados del “gran tomador de decisiones”, es decir, de su propio cerebro. De otra forma, es difícil explicar la histórica victoria que el tabasqueño obtuvo en los comicios del 1 de julio.

Bibliografía

- Altermark, N. & Nyberg, L. (2018). Neuro-Problems: Knowing Politics Through the Brain, *Culture Unbound*, (10) 1, 31-48.
- Barranco, F. (2003). *Marketing Político*. Madrid: ESIC Editorial.
- Blanco, C. (2014). *Historia de la Neurociencia. El conocimiento del cerebro y la mente desde una perspectiva interdisciplinar*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Block et al. (S/F). Redefining neuromarketing. *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (conferencia), 53-63.
- Caldeira de Oliveira, J. & De Moura, J. (2017). What is neuromarketing? A proposal for a broader and more accurate definition. *Global Business and Management Research: An International Journal*, (9) 2, 19-29.
- Díaz, R. (2014). *Neuromarketing. Marqueteando los deseos*. Perú: Empresa Editora EIRL.
- Farmer, D. (2007). Neuroscience as Catalyst. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1118, 74-89.
- Feenstra, R. & Pallarés-Dominguéz, D. (2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*, 36, 9-28.
- Grande-García, I. (2009). Neurociencia social: una breve introducción al estudio de las bases neurobiológicas de la conducta social. *Psicología y Ciencia Social*, 11 (1, 2), pp. 13-23.
- Gómez y Patiño, M. & Bandrés, E. (2014). El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Icono*, (12) 2, 395-415.
- Jack, J. & Appelbaum, G. (2010). This is Your Brain on Rhetoric": Research Directions for Neurorhetorics. *Rhetoric Society Quarterly*, (40) 5, 411-437.
- Krastev, S. et al. (2016). Do Political and Economic Choices Rely on Common Neural Substrates? A Systematic Review of the Emerging Neuropolitics Literature. *Frontiers in Psychology*, (7) 264, 1-10.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing. Principles and applications*. Reino Unido: Routledge.
- Lerma, A, Bárcena, S. & Vite, R. (2016). *Marketing político*. México: Cengage.
- Ligorría, J. (2011). *Estrategia política. Secretos de la formulación estratégica y marketing político*. México: Paidós.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Malfitano, O., Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Maneiro, E. (2017). Neurociencia y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político. *RIPS*, (16) 1, 169-188.
- Schreiber, S. (2014). Downloading the voter's brain. *Campaigns & Elections*, mayo-junio, 30-35.
- Plasser, F. & Plasser, G. (2002). *La campaña global. Los nuevos guríes del marketing político en acción*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Randall, K. (2015, 3 de noviembre). Neuropolitics, where campaigns try to read your mind, *New York Times*.
- Reyes, R. (2009). *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Limusa.
- Roulet, B. & Droulers, O. (2015). *Neuromarketing*. México: Trillas.
- Svoboda, E. (2018). Neuropolitics. *Technology Review*, (121) 5, 64-69.
- Universidad Pontificia Bolivariana. (s/f). Neurociencias. Descargado de <http://www.upbbga.edu.co/filesupb/NEUROCIENCIAS.pdf> el 21 de agosto del 2018.
- West, D. (2010). *Air wars. Television advertising in election campaigns, 1952-2008*. EEUU: CQ Press.