



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Trabajo de Titulación
Para la obtención del título de:
Ingeniero en Gestión Empresarial Mención en Marketing y Ventas

Tema:
Análisis de la influencia de la Neuropolítica en la decisión del elector
alcaldía Guayaquil elecciones 2019

Autor:
Ranier Hinojosa Negrete

Director de Trabajo de Titulación:
Econ. Andrés Enrique Hernández Lavayen, Msc.

Octubre 2019

Guayaquil – Ecuador

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

Ranier Hinojosa Negrete

DEDICATORIA

Dedico a mi familia por apoyarme en todo momento y ser mi grande inspiración para alcanzar mis objetivos, quienes debieron sacrificar mucho tiempo sin estar con ellos para poder continuar con mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por ser mi guía y fortaleza y el apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, además a todas las personas que hicieron posible esta investigación en especial a la Empresa Profits Consulting Group por su aporte profesional.

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA NEUROPOLÍTICA EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Ranier Hinojosa Negrete

ranierhino@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación sustenta su enfoque en conocer cómo influye la Neuropolítica en la decisión del elector, con base en ello, se formuló la interrogante ¿Será que las estrategias de la Neuropolítica influyen en la decisión del elector? Se plasmó como objetivo, analizar la influencia de esta ciencia en la decisión del elector. La metodología fue cuantitativa-cualitativa, cuyos resultados evidenciaron que la Neuropolítica se encarga de diseñar arquetipos para entender el inconsciente de los electores que se guían por las características del candidato para depositar su voto, por ello, influye en la decisión del elector, siendo de una de las causas del triunfo de la actual alcaldesa en el puerto principal del Ecuador. En conclusión, la Neuropolítica fue decisiva en el voto de la ciudadanía durante las elecciones de alcaldes en Guayaquil, en el 2019, porque destacó lo mejor del candidato para estrechar las relaciones con los ciudadanos locales.

Palabras claves: influencia, Neuropolítica, decisión, elector.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación sustenta su enfoque en conocer cómo influye la neuropolítica en la decisión del elector, enfatizando el problema en la polémica sobre este fenómeno, que para cierto grupo de expertos, tiene alto impacto en la decisión del voto en la ciudadanía, pero que para otro sector, en cambio, puede generar problemas en la información real sobre el tema electoral, desorientando al elector, requiriéndose abordar este fenómeno mediante el criterio de los expertos. Con base en ello, se formula la interrogante ¿Será que las estrategias de la neuropolítica influyen en la decisión del elector?

Para el efecto se detalló en primer lugar, la teoría inherente a esta nueva técnica del Marketing, luego, se describió aspectos metodológicos de tipo mixto, cuantitativo–cualitativo, cuyos resultados puedan definir la relación existente entre la decisión de la ciudadanía y las estrategias neuro-políticas utilizadas por candidatos durante la justa electoral.

El objetivo general del artículo es analizar la influencia de la neuropolítica en la decisión del elector en el caso específico de las elecciones en el cantón Guayaquil, en el año 2019. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Describir las teorías sobre la Neuropolítica y su importancia en el contexto del Marketing electoral.
- Identificar si la Neuropolítica influyó en la decisión del elector durante las elecciones de Guayaquil en el año 2019, a través de una investigación aplicada a los electores.
- Definir el elemento más importante de la Neuropolítica mediante una investigación realizada a un experto.

A continuación, se presentan las teorías sobre la Neuropolítica, previo a la descripción del Neuromarketing, en la cual se encuentra clasificada.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos (Casos de estudio)

Como parte esencial del estudio es importante describir los casos asociados a la influencia de la Neuropolítica en la decisión del elector, por lo que se realizó la búsqueda en fuentes secundarias, la cual fue de gran ayuda para determinar los factores que inciden en esta problemática, además permite que la investigación tenga mayor validez para los futuros profesionales que se interesen en indagar sobre este fenómeno.

La tesis doctoral de Morena (2016), realizada en España, propuso el tema “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis en la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión”, cuyo objetivo fue determinar los estímulos e incentivos que ocasionan las reacciones de las personas ante la toma de una decisión. La metodología aplicada dentro del estudio fue observación directa, cualitativa, descriptiva, cuantitativa y bibliográfica. Además de aplicó la encuesta a 165 hombres y 135 mujeres, donde los resultados referente al marketing sensorial, emocional y experimental, indicaron que las mujeres muestran mayor sensibilidad a estímulos emocionales, auditivos, mientras que los hombres optan por la sensibilidad en la modalidad visual, la diferencia entre ambos géneros al momento de tomar una decisión es que las mujeres son más sensibles a la publicidad, porque recuerdan y reconocen los argumentos y atributos, por otro lado, el hombre recuerda los argumentos. Se concluyó que los estímulos externos que se generan a nivel sensorial y experiencial; condicionados por la cultura y el aprendizaje influyen internamente en los sistemas de atención, memoria, agrado y emociones según el grado de percepción de quien los recibe.

El artículo de Alcántara (2016) realizado en España, tuvo como objetivo de analizar la neuropolítica en base a la aproximación a la micropolítica. Por lo que se empleó el método documental, prospectivo y bibliográfico, el análisis determinó que el cerebro pasa a constituirse simultáneamente en variable dependiente e independiente. Es variable dependiente de políticas públicas de diferente cariz, cuyo objetivo es el control de la mente para fines de seguridad o de la configuración del “buen ciudadano”. A la vez, constituye variable independiente de la actividad política en cualquiera de sus diferentes facetas. Esto último dio paso a la propuesta de desarrollo de una parcela del estudio que se puede denominar micropolítica en la que, sin dejar de lado el entramado construido por las instituciones, el

actuar individual en ámbitos que suponen relaciones de poder viene fuertemente determinado por aspectos tanto psicológicos como neurológicos.

El estudio de Becerra (2016), realizado en Perú, propuso el objetivo de analizar el comportamiento del elector peruano a partir de la identificación de los elementos emocionales que influyen en la toma de decisiones políticas. La metodología aplicada dentro de la investigación fue documental, descriptiva y bibliográfica. El análisis denota que la Ciencia Política en el Perú todavía no ha tomado en cuenta dentro de sus explicaciones las nuevas aproximaciones que parten del sujeto, enfatizan las limitaciones del actor racional e incluyen los sesgos psicológicos dentro de los modelos que explican el comportamiento político; se concluyó que en un contexto de baja institucionalización del sistema de partidos, débiles identificaciones partidarias y pobre capacidad de los ciudadanos para ejercer su capacidad racional, los votantes toman las respuestas emocionales generadas por los candidatos como información que guía la toma de decisión política acerca de por quién votar y que influencia las evaluaciones políticas de los electores.

Previo al desarrollo del análisis de la influencia de la neuropolítica en la decisión del elector. Caso Guayaquil 2019, se precisó desarrollar el marco teórico, donde se hace referencia a los términos de neuropolítica y marketing electoral, mediante la revisión de las fuentes secundarias de información como son los libros, portales de internet y artículos científicos realizados con anterioridad que sirven como fundamento del presente estudio.

Neurociencias

Inicialmente, el estudio de las neurociencias fue promovido por una serie de interrogantes que existiendo, fue en tanto que en el siglo V Alcmeón de Crotona en el siglo V A.C describió los nervios ópticos en sus disecciones y propuso que el cerebro era el asiento del pensamiento y las sensaciones. Un fragmento del Corpus Hipocraticum sobre la epilepsia, en la “Enfermedad Sagrada” señala: “Los hombres deben saber que las alegrías, gozos, risas y diversiones, las penas, abatimientos, aflicciones y lamentaciones proceden del cerebro y de ningún otro sitio. Y así, de una forma especial, adquirimos sabiduría y conocimiento, y vemos y oímos y sabemos lo que es absurdo y lo que está bien, lo que es malo y lo que es bueno, lo que es dulce y lo que es repugnante... Y por el mismo órgano nos volvemos locos y delirantes, y miedos y terrores nos asaltan... Sufrimos todas estas cosas por el cerebro cuando no está

sano... Soy de la opinión que de estas maneras el cerebro ejerce el mayor poder sobre el hombre” (Martínez & Decuadro, 2018).

Con el desarrollo del microscopio y de las técnicas de fijación y tinción de los tejidos, la Anatomía del sistema nervioso experimentó un notable avance que culminó con la obra genial de Santiago Ramón y Cajal (1852-1934). Utilizando una técnica de impregnación argéntica desarrollada por el italiano Camillo Golgi (1843-1926). Mientras que en 1906, Cajal formuló la doctrina neuronal “el sistema nervioso está formado por células independientes, las neuronas, que contactan entre sí en lugares específicos y construyó un gran cuerpo de doctrina neuroanatómica” (Cavada, 2017). Nace de esta manera la Neurociencia.

De acuerdo a la UNESCO “la neurociencia es una disciplina que involucra tanto a la biología del sistema nervioso, como a las ciencias Humanas, Sociales y Exactas, que en conjunto representan la posibilidad de contribuir al Bienestar Humano por medio de mejoras en la calidad de vida durante todo el ciclo vital” (UNESCO, 2017).

Es así que, actualmente se entiende a la neurociencias como una disciplina que se dedica a la necesidad de integrar las contribuciones de las diversas áreas de la investigación científica y de las ciencias clínicas para la comprensión del funcionamiento del sistema nervioso, por lo que su principal función es la comprensión de la forma en que el cerebro actúa y realiza sus operaciones cognitivas su conceptualización se menciona seguido.

Las Neurociencias cobijan un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento, es decir, la comprensión del funcionamiento del cerebro normal favorece el conocimiento y la comprensión de anomalías neurobiológicas que causan desórdenes mentales y neurológicas. Por lo tanto, el propósito principal de las Neurociencias es entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana (Sánchez, 2016).

De esta manera, los autores tomados como referencia, tratan de aportar con las explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos.

Neuromarketing

El Neuromarketing es una ciencia cuyos orígenes se encuentra asociada a la historia de ambos términos, Neurociencia y Marketing. La primera ya fue mencionada en el subtema anterior, donde se indicó que en 1906 Cajal fue quien introdujo esta disciplina en el amplio campo de la ciencia. Pero se requiere conocer el origen del Marketing previo a la identificación del origen del Neuromarketing.

El Marketing tuvo su origen en Estados Unidos, siendo acuñado por vez primero en el libro de Fred Clark, en el año 1922, quien quiso expresar con su obra, la aplicación de estrategias para fortalecer la eficiencia en la comercialización de bienes. Tres décadas más tarde, Clark se convirtió en el primer presidente de la Asociación Americana de Marketing (Sixto, 2018).

A pesar que el Marketing y la Neurociencia nacieron en las primeras décadas del siglo XX, no fue hasta el año 2002 cuando Ale Smidts acuña este término con el fin de mejorar la penetración de las estrategias de Marketing en la mente del consumidor, considerando además, las investigaciones de Ekman en 1970, de Damasio en 1980 y de la aparición de la neuroimágenes en 1990, donde se pudo conocer la asociación entre las emociones y la toma de decisiones de las personas (Baptista & Del Fátima, 2014).

El neuromarketing se presenta como el estudio del funcionamiento del cerebro de las personas para reconocer las decisiones de compra de un determinado servicio o producto, mediante diversos avances tecnológicos en neuroimágenes es posible observar dentro de los cerebros y estudiar las diferentes funciones que se asocian al mismo, como son las emociones, el lenguaje, aprendizaje, la memoria, percepción, movimiento, pensamientos, sensaciones, entre otros (Fisher & Klitzman, 2015).

El neuromarketing es concreto y simple, consiste en la aplicación de técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional, estas técnicas son de amplia variedad como la Electroencefalografía, las imágenes por resonancia magnética, el Magnetoencefalograma, o la Tomografía por Emisión de Positrones (Monge, 2016).

Por lo expuesto, se determina que en la actualidad las decisiones de marketing como de publicidad se presentan más apegadas al ámbito científico basadas en métodos de investigación que involucran a la neurociencia. Mediante el neuromarketing es posible ingresar en los gustos y preferencias de los consumidores a través del estudio de su cerebro y

en la actualidad incluso reconocer el movimiento del cerebro y las emociones que permiten entender la mente humana.

Neuropolítica

El impacto de la neurología sobre el marketing se considera uno de los factores más sobresalientes que ha afectado las estrategias de venta empleadas en las empresas, por su característica de moldear las preferencias de los consumidores. En la actualidad la neurología se ha incluido dentro de las campañas electorales de diferentes países del mundo como el caso de Estado Unidos, se ha difundido en el resto de continentes y Latinoamérica.

A pesar que la Neuropolítica es un término novedoso que tiene pocos años de ser introducido en las ciencias políticas y del Marketing, sin embargo, su origen tiene asociación con el advenimiento de la televisión a mediados del siglo XX, cuando los partidos políticos empiezan a aprovechar a este accesorio para masificar la propaganda electoral, hecho que tuvo lugar especialmente en Estados Unidos, con el objetivo de acaparar la atención del pueblo y captar votantes. Este sistema de Marketing electoral fue adoptado en la década de los 80 en Latinoamérica, cuando varios países de esta parte del continente americano regresaron a la democracia. Ya en el siglo XXI, la propaganda electoral pasó a convertirse en el principal elemento de lucha de los movimientos y candidatos políticos (Alcántara, 2016).

A partir de la aparición del Neuromarketing en el 2002, Western y Emory iniciaron las investigaciones sobre el funcionamiento de la disonancia cognitiva en las elecciones del 2004 entre Kerry y Bush, cuyos hallazgos fueron importantes para que Downs impulsara la Neuropolítica tres años más tarde, luego prosiguieron diferentes concepciones de esta ciencia, como es el caso de Oreja – Guevara, Maneiro Crespo, Lakoff, entre otros (Alcántara, 2016).

El neuromarketing electoral o Neuropolítica, por su parte se interesa por el funcionamiento del cerebro de los votantes o electores para diseñar debidamente las campañas electorales, de modo que los discursos de los candidatos, los mensajes publicitarios, eslóganes y demás material difundido a la ciudadanía supongan mejor acoplamiento a la receptividad de la demanda, mediante la introducción de la lingüística cognitiva, al pensamiento metafórico en la actividad política habitual (Alcántara, 2016).

Por lo expuesto mediante el neuromarketing electoral es posible que se pueda llegar a manipular los procesos neuronales interviniendo en ellos, haciendo que se vulneren los

pensamientos de los ciudadanos de manera que favorezcan a los partidos políticos frenando o acelerando sus conexiones, potenciando las posibilidades de ser electos.

Las emociones positivas o negativas en el marketing se encuentran relacionadas a la aceptación o rechazo de determinadas campañas publicitarias políticas, por lo tanto dentro de este análisis se indica la teoría estudiada por el neurocientífico Jeffrey Gray quien distinguió dos sistemas neurológicos, el primero se relaciona con la motivación (ocasiona estados emocionales satisfactorios e sesga a los individuos a desarrollar estímulos de aproximación hacia sus ideales) y el segundo relacionado con la emoción (inhibición conductual que genera ansiedad y se presenta evitando estímulos asociados al mismo) (Westen, 2015)

Objetivo y elementos de la Neuropolítica

Al respecto Paz (2017), considera que el objetivo del uso de la neuropolítica es “obtener una proyección descifrable de los deseos, impulsos y personalidad de las personas involucradas, para reconocer el pensamiento subyacente, que motiva sus decisiones electorales”, lo que se denomina arquetipo.

La Neuropolítica se considera una rama de las ciencias científicas de las neurociencias, que tiene como finalidad comprender la actuación de los individuos desde el punto de vista social que los considera ciudadanos, electores o receptores de un determinado país para conocer su percepción, pensamiento y decisión ante la comunicación política que pueden recibir en los tiempos de campañas electorales.

Mediante el análisis de la neuropolítica se busca descifrar los sentimientos, valores o decisiones que generan determinadas campañas electorales publicitarias en los electores, quienes se convierten en el objetivo central de los partidos políticos para lograr sus fines, lo que ha generado que en la actualidad estas agrupaciones políticas implementen campañas con mensajes que incluyan elementos como las estrategias y tácticas de convencimiento que persuadan directamente la decisión del elector, a través de la formación del arquetipo, el elemento de mayor relevancia.

Los diez principios de la neurociencia de acuerdo a lo expresado por Reinoso (2016), que rigieron las últimas elecciones presidenciales fueron:

1. El voto es inconsciente
2. El protagonista invisible

3. Iconicidad emocional
4. El voto es asociativo como ventaja
5. El efecto trono vacío
6. Comparación inconsciente
7. Funcionamiento del cerebro electoral
8. El cerebro vota por miedo
9. El instinto manda
10. Arquetipo héroe vs el gobernante

Considerando estos diez aspectos se puede identificar que el votante prefiere una imagen poderosa antes que argumentos sólidos, a pesar de no encontrar un héroe que pueda llegar a salvar un país, sin embargo al momento de dar un voto, los ciudadanos se encuentran impactados por diferentes aspectos que gobiernan esta decisión, por lo tanto el voto se vuelve un proceso profundo e inconsciente basado en ideas, pensamientos o alternativas que consideran pueden generar mejores resultados a los obtenidos anteriormente.

Decisión del elector a través del Marketing electoral

El elector es la persona que se encuentra incorporada en el padrón electoral de un determinado país, provincia, cantón o espacio territorial definido, donde se elige un candidato político que ocupará una dignidad pública. Más allá que sufrague o no, el elector constituye el centro de atención del candidato y del movimiento político, durante la campaña electoral (Scammell, 2016).

El marketing electoral en la actualidad se considera una de las armas más relevantes de la política, ya que el peso de las elecciones y del funcionamiento de las campañas electorales se han vuelto un gigantesco servicio que ha generado la entrada de la publicidad en el mundo de la política, donde las campañas electorales se realizan mediante procesos sofisticados y costosos de modelos publicitarios que buscan el reconocimiento y la valoración del candidato para conseguir el voto que lo favorezca (Pérez Múnera, 2016).

El marketing electoral se presenta como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se emplean para el diseño y ejecución de acciones estratégicas que se aplican durante una campaña política, electoral o de difusión institucional” (Juárez, 2016).

Este término hace referencia a una herramienta utilizado por la mercadotecnia política, empleado tan solo en las temporadas de elecciones para publicitar y conseguir el posicionamiento de un determinado candidato, este proceso inicia previo al análisis del sector donde se aspira llegar y conocer la realidad que afecta a los ciudadanos, de modo que se logre llegar a este grupo con las soluciones para sus necesidades y expectativas.

La función del marketing electoral según Scammell (2016) “modificar la elección del elector hacia la propuesta que se busca sea la beneficiada”, en el caso del marketing electoral el producto se considera la plataforma electoral, el mensaje o la propuesta con la que se espera llegar a los ciudadanos para influir en su decisión, ocasionando que el elector origine un sentido de elección por dicho partido o ideología política.

La decisión del elector es la respuesta final de una persona que participa como votante en una contienda electoral, eligiendo a uno u otro candidato de su preferencia, el cual le ha generado mayor empatía y satisfacción durante la campaña electorera (Scammell, 2016).

Por lo expuesto, se puede determinar el marketing político como un método utilizado para el desarrollo de campañas electorales, siendo sus principales componentes la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación y su propósito influir en la decisión del elector para favorecer a un determinado partido político.

METODOLOGIA

Tipos de investigación

La metodología aplicada hace referencia a los tipos y métodos de investigación, para determinar la influencia de las estrategias de la neuropolítica en la decisión del elector, aplicando la investigación descriptiva, para determinar las causas y consecuencias de la problemática referente al fenómeno de la neuropolítica en la decisión del elector, caso Guayaquil 2019, mediante la investigación bibliográfica se consultó referencias teóricas que se relacionen con las estrategias de la neuropolítica y el contexto del Marketing electoral, además mediante la investigación de campo se procederá a aplicar las encuestas y entrevistas a los involucrados en el estudio (Arias, 2014).

Enfoque

El enfoque del presente artículo científico será mixto, ya que se aplicará la investigación cuali – cuantitativa permitiendo realizar el análisis de los resultados más relevantes mediante los resultados obtenidos mediante la encuesta y la entrevista aplicada, haciendo posible el

análisis e interpretación de los hallazgos para cumplir con los objetivos establecidos (Cook & Reichardt, 2015).

Técnica

Con relación a la técnica de investigación aplicada, se considera el criterio de (Valles, 2016), quien añade que “permite identificar un conjunto de procedimientos estandarizados para la recolección de información y su posterior análisis e interpretación”. En el presente artículo se ha considerado las siguientes técnicas:

- Encuesta: Aplicada a los electores que sufragaron en las elecciones seccionales para Alcaldes en Guayaquil 2019.
- Entrevista: Aplicada los dirigentes de equipo de campaña política.

Población

Al referirse a la población se destaca el criterio de Leiva (2014), indicando que “es el conjunto de personas que tienen características similares y hacen parte de un estudio”, en el caso del presente estudio se ha considerado la población de electores de la ciudad de Guayaquil que suman 1’885.718, además de dos dirigentes de equipo de campaña política, como se describe en la tabla siguiente:

Tabla 1 Población

Involucrados	Cantidad
Electores de Guayaquil 2019	1’885.718
Dirigentes de equipo de campaña política	2

Fuente: (INEC, 2019).

La muestra según (Martínez, 2014), es “una parte representativa de la población, se aplica la formula estadística cuando la población supera los 100 elementos dentro de un estudio”.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población.

$$n = \frac{1.96^2 * 1'885.718 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(1'885.718 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

n = 384

Se destaca como resultado de la fórmula estadística aplicada un total de 384 electores que sufragaron en las elecciones seccionales para Alcaldes en Guayaquil 2019, quienes serán parte de la encuesta.

Procesamiento de datos

La información obtenida mediante el instrumento aplicado se tabulará e ingresará al programa informático para obtener tablas y gráficos estadísticos – porcentuales que analizar la influencia de las estrategias de la neuropolítica en la decisión del elector.

Análisis e interpretación de las encuestas aplicada a los electores

Con la finalidad de cumplir con el análisis de la influencia de la neuropolítica en la decisión del elector en el caso específico de las elecciones en el cantón Guayaquil, en el año 2019, se presentan las tablas y figuras estadísticas siguientes:

RESULTADOS

Resultados de la encuesta aplicada a electores.

1) ¿Qué considera usted que influyó en su decisión al elegir un candidato electoral?

Tabla 2 Medios influyentes en la decisión al elegir un candidato electoral

Descripción	Frecuencia	%
Televisión	163	42%
Internet	65	17%
Redes sociales	85	22%
Carteles, pancartas	22	6%
Vallas publicitarias	24	6%
Otros	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los electores.

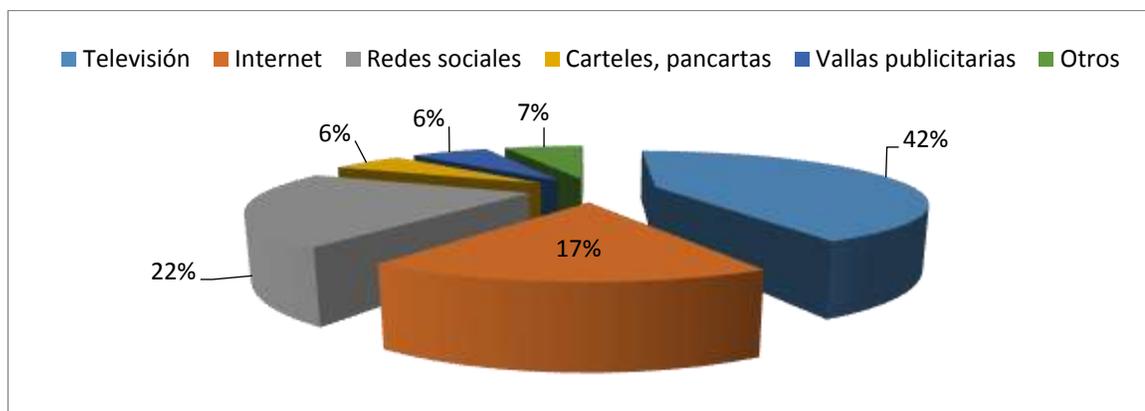


Ilustración 1 Medios influyentes en la decisión al elegir un candidato electoral

Fuente: Encuesta aplicada a los electores.

Con relación a los medios que influyeron en la decisión de las personas para elegir un candidato electoral, se obtiene que en el 42% de los casos fue la televisión, el 22% las redes sociales, el 17% considera que el internet, el 6% señaló los carteles, pancartas, mientras que el 6% restante indica que los observó en las vallas publicitarias. Los hallazgos obtenidos evidencian que los electores pudieron observar a los candidatos de los diferentes partidos políticos en diferentes medios de difusión masivos, ubicándose en primer lugar la televisión, ya que es el medio de difusión que cala en la mente de los electores por las repetidas cuñas políticas influyendo de manera directa en su decisión.

2) ¿Qué características de un partido político influyó en su decisión electoral?

Tabla 3 Características influyentes en la decisión electoral

Descripción	Frecuencia	%
Por los colores	45	12%
Por la bandera	99	26%
Por el candidato político	184	48%
Otros	12	3%
No sabe	44	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los electores.

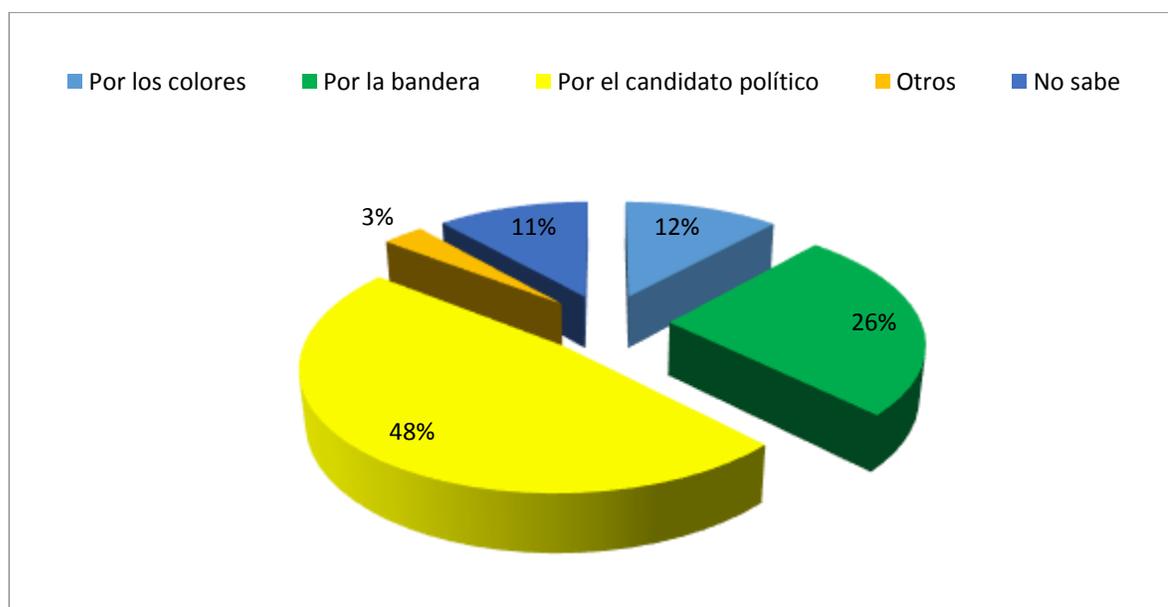


Ilustración 2 Características influyentes en la decisión electoral

Fuente: Encuesta aplicada a los electores.

Se consultó a los electores las características influyentes por las cuales deciden elegir un partido político, obteniendo que en el 48% de los casos lo asemejen a un determinado candidato, el 26% indican que lo relacionan con la bandera, el 12% indicó que se caracteriza

por los colores, el 3% manifestó otras características, mientras que el 11% no sabe. La información descrita pone en evidencia que las características principales que los electores reconocen en un partido político es la imagen de uno de los candidatos del partido que por lo general es aquel que se presenta con mayor frecuencia para alcanzar la dignidad más alta dentro de una votación.

3) ¿Por quién vota por el candidato o por el partido político?

Tabla 4 Candidato Vs. partido político

Descripción	Frecuencia	%
Candidato	246	64%
Partido político	117	30%
Ninguno	21	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los electores.

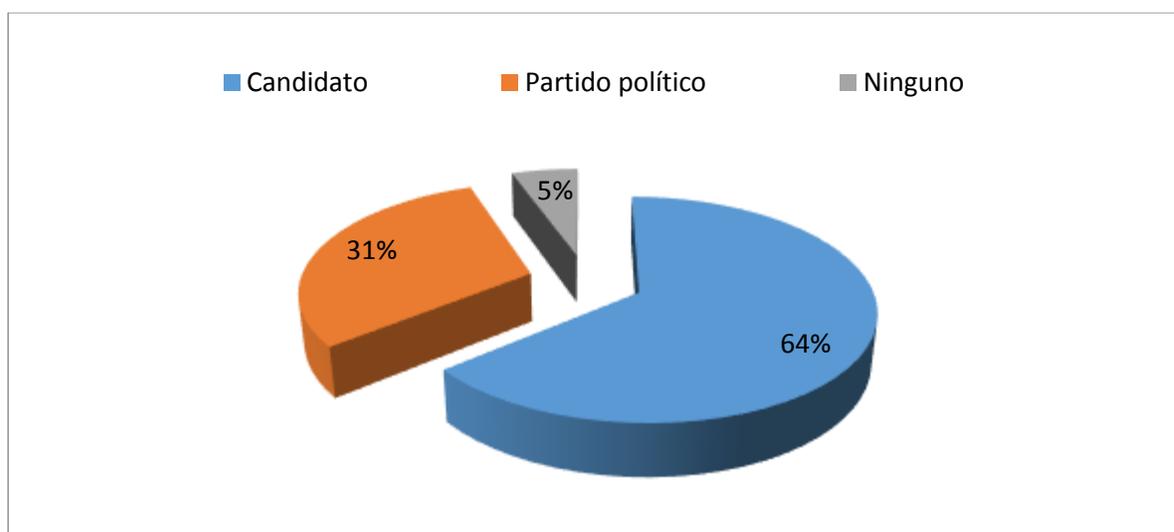


Ilustración 3 Candidato Vs. partido político

Fuente: Encuesta aplicada a los electores.

El 64% de los electores manifestó que votan por el candidato, el 30% manifiestan que su voto es para el partido político, mientras que el 5% restante menciona que no votan por ninguno de las dos opciones descritas anteriormente. Los resultados obtenidos evidencian que los electores para tomar la decisión de elegir dentro de un proceso electoral orientan su voto al candidato, es decir la toma de su decisión se encuentra enfatizada por la imagen de un personaje que se presenta en las campañas y anuncios transmitidos en los medios publicitarios y en los mítines políticos, por lo tanto, en la mayoría de los casos, los electores se dejan guiar por un personaje.

4) ¿Por quién votó?

Tabla 5 Candidato seleccionado

Descripción	Frecuencia	%
Cynthia Viteri	202	53%
Jimmy Jairala	122	32%
Francisco Jiménez	11	3%
Simón Bolívar Rosero	10	3%
Gino Cornejo	9	2%
Otros	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los electores.

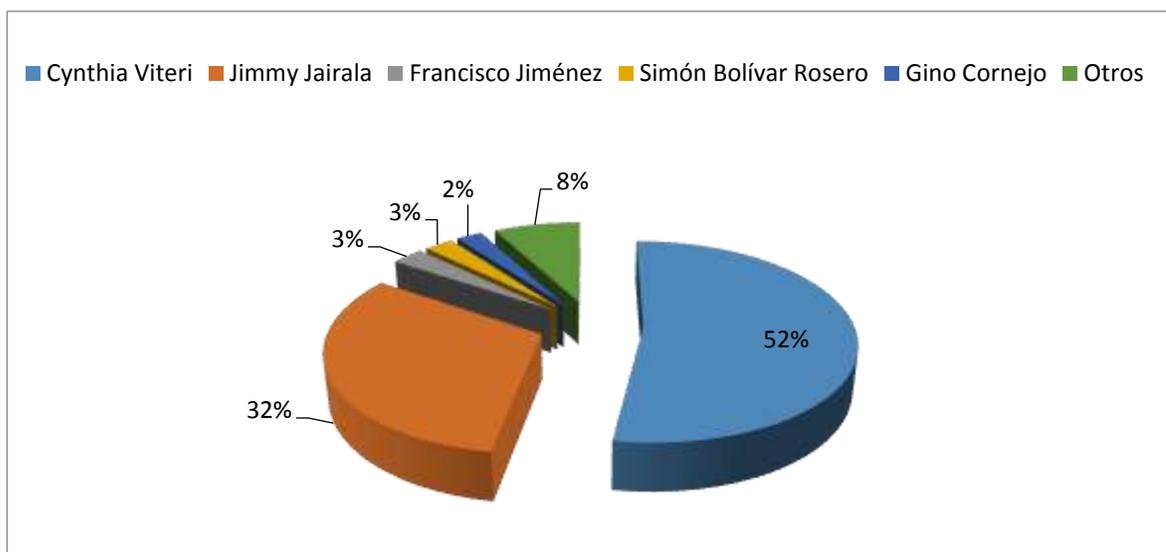


Ilustración 4 Candidato seleccionado

Fuente: Encuesta aplicada a los electores.

Se consultó a los electores sobre la elección de un candidato en las últimas elecciones para Alcalde, obteniendo que el 52% votó por Cynthia Viteri, el segundo candidato con mayor votación fue Jairala con 32% de preferencia, mientras que los tres candidatos restantes Jiménez, Rosero y Cornejo sumaron el 8% de preferencia. Los hallazgos ponen en evidencia la preferencia de los electores por la ex candidata del Partido Social Cristiano Cynthia Viteri actual alcaldesa de la ciudad de Guayaquil, además se destaca que este partido en la actualidad ha presentado una representación electoral efectivamente de mayor y mejor desempeño en las últimas elecciones en las diferentes dignidades consideradas, por lo tanto se puede establecer como un partido que mediante sus diferentes campañas publicitarias ha influido mediante sus propuestas en la decisión del elector.

Resultados de la Entrevista aplicada a experto en Neuropolítica.

De acuerdo a las respuestas suministradas por el experto en Neuropolítica, se pudo conocer que el arquetipo constituye el elemento más importante de la Neuropolítica, ciencia que nació hace 8 años aproximadamente, por esta razón, estos perfiles inconscientes son diseñados como una marca política, que contiene las características propias del candidato, que son además sus fortalezas, con las cuales aspira a cautivar la preferencia del elector.

Para el experto, quien gana la elección no es el partido político sino el candidato, por ello, la imagen del candidato es muy importante, por lo que las empresas asesoras de imagen deben trabajar en la comunicación verbal y no verbal del personaje político, inclusive en la campaña que llevó a la Alcaldía a la actual Alcaldesa de Guayaquil, ella no se vistió con los colores de su movimiento, sino con colores de su ciudad, para ser reconocida por el pueblo guayaquileño de esta manera. En cuanto al eslogan de la campaña política, este no debe ser mayor a cinco palabras y debe incluir una referencia a cómo se van a solucionar las necesidades de la población.

Para penetrar en la mente de los electores, es necesario que en la campaña política se utilice la comunicación directa con la masa popular, la cual debe ser complementada con la interacción en las redes sociales y en los espacios digitales que ofrece la tecnología moderna, siendo importante utilizar ambas vías de comunicación, además de los medios masivos de comunicación.

La Neuropolítica ha pasado a ser una herramienta de gran relevancia para los candidatos políticos, pero debe ser utilizada con ética, enarzando las virtudes o fortalezas del candidato, más no ocultando o tergiversando sus características, porque es verdad, que esta herramienta perteneciente al Marketing electoral puede ser mal utilizada y transformar en una oveja a un lobo, para que penetre de esa manera a la mente de los electores.

Por ello, es necesario que las empresas que asesoran a los candidatos políticos en lo relacionado a la imagen de estos personajes públicos, entiendan que se debe actuar con ética, porque en la próxima campaña electoral, el pueblo ya no creerá en estas compañías ni en los candidatos que auspician o asesoran.

El uso de la Neuropolítica puede continuar aun cuando el candidato ya ganó las elecciones, durante su mandato como gobernante nacional, provincial o cantonal, lo que dependerá en gran medida de la decisión del personaje político y/o del movimiento, pero siempre manteniendo la ética de la que se hizo referencia en el párrafo anterior.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de la investigación arrojaron resultados importantes sobre la influencia de la Neuropolítica en la decisión de los electores, durante la última campaña y elecciones de dignidades cantonales en Guayaquil. De esta manera, se pudo conocer por medio de los electores, que la televisión (42%) constituye el principal medio por el cual se transmite la propaganda electoral que capta el interés del elector, siendo el internet y las redes sociales (39%) el segundo medio por el cual se observan las cuñas electoreras. Sin embargo, el principal factor que influyó en la decisión de los electores, estuvo asociado a las características del candidato político, por ello, la mayoría de la ciudadanía guayaquileña votó por el candidato (64%) y no por el partido político, a pesar de ello, los habitantes de esta ciudad también reconocen la bandera y los colores (38%) del movimiento político de su predilección.

La entrevista aplicada al experto en Neuropolítica, destacó que esta área del Marketing y la psicología de la política electoral, se encarga de diseñar arquetipos para entender el inconsciente de los electores, para el efecto, se deben tomar las características más importantes del candidato, debido a que la mayoría de la ciudadanía ya no se deja guiar por un movimiento político, sino por la persona que participa en una elección para conseguir un cargo público, quien debe manejar el lenguaje verbal y no verbal, por ello, ya no importaban los colores partidistas, sino más bien el color de la ciudad de Guayaquil, celeste y blanco, impregnándose en las necesidades del habitante común, cuyo mensaje se puede definir en un eslogan no mayor de cinco palabras.

En consecuencia, la Neuropolítica trata de destacar lo mejor del candidato y de regular las relaciones con las personas, pero está en los asesores y en la propia ciudadanía no dejarse engañar, porque es necesario que esta área del Marketing electoral sea utilizada con ética y buscando en lo posible establecer una relación estrecha entre los candidatos políticos y la ciudadanía, tal como lo hizo la actual alcaldesa de la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES

Se describieron las teorías sobre la Neuropolítica, destacándose que esta área del Marketing y la psicología de la política electoral, se encarga de diseñar arquetipos para entender el inconsciente de los electores, por ello, se deben tomar las características más importantes del candidato, debido a que la mayoría de la ciudadanía ya no se deja guiar por un movimiento político, sino por la persona que participa en una elección para conseguir un cargo público,

quien debe manejar el lenguaje verbal y no verbal, por este motivo, la Neuropolítica constituye una herramienta que tiene gran importancia en el contexto del Marketing electoral.

Se identificó que Neuropolítica influyó en la decisión del elector, en las elecciones de Guayaquil en el año 2019, la cual culminó con el triunfo holgado de la actual alcaldesa, observándose que la televisión, el internet y las redes sociales representan los principales medios para la transmisión de las cuñas electoreras, mientras que el principal factor que influyó en la decisión de los electores, estuvo asociado a las características del candidato político, que fue más relevante que el partido político, su bandera y los colores.

Se definió que el diseño y manejo del arquetipo es la parte más importante de la Neuropolítica, elemento que no se puede inventar, porque solo debe destacar los atributos del personaje político, el cual también tuvo influencia y fue decisivo en el voto del elector durante las elecciones en el cantón Guayaquil, en el año 2019, porque las herramientas de la Neuropolítica tratan de destacar lo mejor del candidato y de regular las relaciones con las personas, para estrecharlas y optimizar el trabajo de las dignidades de elección popular.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los partidos políticos, la formación de los candidatos que participarán en las lides electorales, quienes además deben ser seleccionados por sus características de probidad y por su experiencia en el servicio a la ciudadanía.

Es recomendable que los candidatos políticos no se enfoquen en los colores de su partido y bandera político, sino que deben tomar los colores de la bandera de la ciudad, provincia o del país, según el sector geográfico donde participan y en el cual deben adaptarse para ganar la contienda electoral, valiéndose del uso de las herramientas de la Neuropolítica.

Se sugiere a los movimientos políticos que diseñen y manejen un arquetipo que destaque los atributos de sus candidatos, como parte de las herramientas de la Neuropolítica, para resaltar lo mejor del candidato, contribuyendo a regular las relaciones con las personas, para estrecharlas y optimizar el trabajo de las dignidades de elección popular, sobre todo, entregando lo mejor de sí a la ciudadanía y trabajando con una política de puertas abiertas y de transparencia, fomentando el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara, M. (2016). Neuropolítica: una aproximación a la micropolítica a la micropolítica. *Revista Española de Ciencia Política*, 2(35), 25.
- Alcántara, M. (2016). Neuropolítica: una aproximación a la micropolítica. Neuropolitics: an approach to microplitics. *Revista Española de Ciencia Política.*, 31 - 55.
- Arias, F. (2014). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Cuarta Edición, Editorial Depalma.
- Baptista, M., & Del Fátima, M. (2014). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 4(3), 11.
- Becerra, M. (2016). Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano. *IOP PUCP*, 4-55.
- Braidot, N. (Mayo de 2017). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Neuromarketing.html?id=v9u-mKQe_kwC&printsec=frontcover&source=kp_read_b
- Cavada, C. (2017). Historia de La Neurociencia. *Catedrática de Anatomía Humana y Neurociencia. Universidad Autónoma de Madrid*, 1-3.
- Cook, T., & Reichardt, C. (2015). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. España: Morata S.L.
- Fisher, C., & Klitzman, R. (2015). *Definición del neuromarketing: prácticas y profesionales desafios*. Estados Unidos: Harvard Review of Psychiatry. Biblioteca Nacional de Medicina de EE.UU.

- García, D. (2016). Neuropolítica y democracia: un diálogo necesario. *Revista Internacional de Filosofía*, 2(59), 15.
- INEC. (2019). *Elecciones seccionales 2019*. Guayaquil - Ecuador: <https://resultados2019.cne.gob.ec/>.
- Juárez, J. (2016). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 61 - 95.
- Leiva, F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Barcelona – España: Quinta Edición. Editorial Norma:.
- Martínez, F., & Decuadro, G. (2018). Claudio Galeno y los ventrículos cerebrales. Parte I, los antecedentes. *Neurocirug+ia*, 19(1), 18.
- Martínez, M. (2014). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. . México: Editorial Trillas.
- Monge, S. (2016). *Jornada. Paper presented at the Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados*. New York: Palgrave McMillan Publishing.
- Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis en la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Pallares, D. (2016). *Neuroética y Neuropolítica, sugerencias para la educación moral*. Madrid: : Tecnos.
- Paz, M. (8 de Agosto de 2017). *Neuropolítica: lo que viene*. Obtenido de <https://www.ruizhealytimes.com/ciencia-y-tecnologia/neuropolitica-lo-que-viene>
- Pérez Múnera, C. (2016). *Pistas para entender el cerebro político. Cómo y por qué tomamos nuestras decisiones*. Medellín: Centro de análisis y entrenamiento político.
- Reinoso, E. (16 de Octubre de 2016). *Neuropolítica: El cerebro del votante ecuatoriano*. Obtenido de El cerebro del votante ecuatoriano: <https://eduardoreinoso.blogspot.com/2016/10/neuropolitica-el-cerebro-del-votante.html>

- Sánchez, C. (2016). Historia de la neurociencia: el conocimiento del cerebro y la mente desde una perspectiva interdisciplinar. *Ideas y Valores*, , vol. 65, núm. 160.
- Scammell, M. (2016). *Marketing político: lecciones para la ciencia política en estudios políticos*. Madrid: vol. 47, 1999, pp. 718-739.
- Sixto, J. (2018). Marketing y su origen a la orientación social. *Dialnet*, 16(1), 16.
- Tobela, A. (2018). *Neuropolítica*. . Barcelona: : Economía Digital ED Libros.
- UNESCO. (1988). Las Ciencias cognitivas: educación, lenguaje, representación, inteligencia artificial, neurociencias. *Revista internacional de ciencias sociales*, p. 4-187.
- Valles, M. (2016). *Cuadernos Metodológicos*. Madrid: CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Westen, D. (2015). *El cerebro político. El papel de la emoción en la decisión del destino de la nación*. Neva York: Asuntos Públicos.

ANEXOS

ANEXOS 1. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS ELECTORES

Objetivo: Analizar la influencia de la neuropolítica en la decisión del elector en el caso específico de las elecciones en el cantón Guayaquil, en el año 2019.

Instrucciones: La encuesta es anónima. Subraye la opción de su elección.

Cuestionario:

1) **¿Qué considera usted que influyó en su decisión al elegir un candidato electoral?**

- Televisión
- Internet
- Redes sociales
- Carteles, pancartas
- Vallas publicitarias
- Otros

2) **¿Qué características de un partido político influyó en su decisión electoral?**

- Por los colores
- Por la bandera
- Por el candidato político
- Otros
- No sabe

3) **¿Por quién vota por el candidato o por el partido político?**

- Candidato
- Partido político
- Ninguno

4) **¿Por quién votó?**

- Cynthia Viteri
- Jimmy Jairala
- Francisco Jiménez
- Simón Bolívar Rosero

- Gino Cornejo
- Otros

ANEXOS 2. GUÍA DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS EXPERTOS EN NEUROPOLÍTICA

Objetivo: Analizar la influencia de la neuropolítica en la decisión del elector en el caso específico de las elecciones en el cantón Guayaquil, en el año 2019.

Instrucciones: Conteste a la entrevista con su criterio.

Guía de entrevista:

1. **¿Cómo se diseñan los arquetipos de los candidatos?**
2. **¿Quién gana la elección, el candidato o el partido político y por qué?**
3. **¿Qué es lo más importante en la imagen del candidato?**
4. **¿Cómo se debe diseñar una frase que pegue en los electores?**
5. **¿En la neuropolítica, si usted tuviera que elegir entre la comunicación masiva o tecnológica cual elegiría?**
6. **¿La influencia de la neuropolítica es una herramienta importante para los candidatos?**
7. **¿Es verdad o no en ocasiones el uso neuropolítica se relaciona a la llamada guerra sucia, en época de campaña?**
8. **¿Desde cuándo existe la proyección de la neuropolítica?**
9. **¿Usted considera que la neuropolítica un engaño o una forma de hablar de la misma política?**
10. **La neuropolítica ¿es una ciencia que termina con la campaña o tiene que seguir a lo largo del periodo del candidato?**

ANEXOS 3. RESPUESTAS DEL EXPERTO EN NEUROPOLÍTICA, ENTREVISTADO

1) ¿Cómo se diseñan los arquetipos de los candidatos?

Bueno los arquetipos primeramente son perfiles inconscientes, nosotros ya venimos con ellos por ende cuando quieres poner neuropolítica, generar un arquetipo para una marca política, la primera cosa que hay que hacer es, encontrarte una propia naturaleza sus propias características Y desde ahí tratar de implementar o de conectar con las necesidades que pueden tener las personas como tales, el éxito de la neuropolítica está en entender el inconsciente qué es esa caja negra para profundizar, en qué es lo que la gente realmente necesita basados en esas necesidades obviamente satisfacerlas.

2) ¿Quién gana la elección, el candidato o el partido político y por qué?

Indudablemente el candidato, la gente no marca ni partidos políticos y peor la propuesta, la gente busca personas, esto es lo que realmente de una forma impacta y más que personas con causas totalmente, los partidos políticos en general desde el punto de vista desde la percepción ciudadana tienden a tener ahora menos poder.

3) ¿Qué es lo más importante en la imagen del candidato?

En el tema de la imagen primeramente, esta es el tema la comunicación verbal y no verbal recordemos que la toma de decisiones dentro de un proceso de votaciones es más irracional, por ende, la gente quiere sentir y apelar a las emociones y es algo muy poderoso, por ende las personas lo que dicen , el tono, los gestos con los que te mueves es lo que hace que las personas confíen o no en el emisor de este mensaje y a la larga es lo que termina convenciendo, bueno entiendo que la alcaldesa tomó una excelente decisión de hacer su campaña no tan partidista con los colores propios de lo que es el social cristianismo, sino más bien tomar esa piel y esa bandera ciudadana por eso los colores que normalmente ella usaba eran blancos o eran celestes, porque era eso lo que el mensaje debía transmitirse, imágenes importantes de la ciudad, ese es el color realmente que ella desde su corazón quiere impregnar y no le importa los colores partidistas tanto, le importan los colores de la ciudad y sus necesidades.

4) ¿Cómo se debe diseñar una frase que pegue en los electores?

Bueno primeramente básicamente entendiendo lo que la gente quiere. Cuando la gente de alguna forma se da cuenta que tú haces una investigación de Mercado y determinan que lo que la gente quiere es seguir mejorando pero bajo ese mismo eje, que es soñar en grande es ahí donde te das cuenta qué es lo que realmente tiene que transmitir y sobre todo decirlo en pocas palabras realmente, porque un eslogan es tan importante en la medida en que utilice menos de 5 palabras.

5) ¿En la neuropolítica, si usted tuviera que elegir entre la comunicación masiva o tecnológica cual elegiría?

Son complementarias, la comunicación siempre es complementaria, recuerda que hay tres subsistemas cerebrales, el corte que es la parte para impresionar, el sistema límbico que son las emociones, el retoque final donde la gente termina tomando la decisión del voto, lo importante siempre es integrar la mayor cantidad de medios, porque la comunicación es un impacto frecuente de alcance, la neuropolítica lo que tiene, es de alguna forma enfocarte en generar un mayor impacto posible con todo lo que tú hagas, la frecuencia del alcance de la comunicación, estado de forma compacta con los medios. Por ende, lo que sí puedo recomendar es la mayor cantidad de alcance posible, es decir, la mayor cantidad de medios posibles para llegar de una forma integral, no es lo mismo que yo te transmita un mensaje a que luego lo veas en vallas, luego lo escuches en la radio y luego lo veas en televisión en algún momento entre más sentidos tu estimulas, mucho más llega el mensaje.

6) ¿La influencia de la neuropolítica es una herramienta importante para los candidatos?

El ganar y el perder primero siempre depende del candidato con su seriedad, yo considero que alcaldesa tuvo la fortaleza de toda su historia, la gente ya la conocía, la gente ya sabía realmente cuál fue su fortaleza, sus virtudes, de dónde venía por ende, esa historia que ella realmente representa las causas que ella maneja en una misma causa, con tres estilos diferentes el señor alcalde León Febres Cordero, Jaime Nebot y ella, manejan un hilo conductor y es muy interesante, la gente quería mejorar pero en torno a ese mismo eje, así que no le podemos atribuir el ganar exactamente unas elecciones, a la neuropolítica de la alcaldesa, más bien es un todo, la neuropolítica lo que hace es en sí resaltar aquellos aspectos positivos que ya existen cosas, porque el hecho de ella no está en crear cosas mentirosa o superficiales, en que estamos

bien y resaltar en lo que ya hay, el corazón que ella tiene la fortaleza y el carácter que ella maneja esos son los factores que realmente hicieron que la gente crea en ésta postura.

7) ¿Es verdad o no, en ocasiones el uso neuropolítica se relaciona a la llamada guerra sucia, en época de campaña?

Toda fuerza poderosa, la neuropolítica es poderosa, puede conllevar al uso para bien o para mal, es como el cuchillo, la analogía del cuchillo puedes cortar alimentos y darte vida así como con el puedes matar, creo que siempre dependerá de la capacidad moral que tenga el asesor y obviamente el candidato, por eso me enfresco, me enfoco en asesorar a los candidatos que yo considero que tienen los valores muy en alto y que son dignos de ser asesorados con este tipo de herramientas, tuve 6 propuestas de asesoramiento antes que la campaña anterior, así que no yo realmente me enfoco muchísimo en saber si lo que vamos a impulsar es una causa buena con gente buena, con intenciones buenas y con un corazón enorme.

8) ¿Desde cuándo existe la proyección de la neuropolítica?

El uso de la neurociencia realmente se encuentra hace 8 años atrás, es algo realmente nuevo, es muy poderoso pero no tiene mucha historia como tal, pero la neurociencia entrando en la comunicación en el marketing con el neuromarketing, en las ventas con las neuro/ventas, ya lleva muchos más años, llevan aproximadamente 15 años en el mundo casi 20 y en Ecuador lleva 7 u 8 años que es a partir de que yo traje el neuromarketing y pusimos el primer laboratorio del Ecuador, siempre cuando quieres competir en un nivel alto tienes que usar las herramientas. Hoy no se concibe una campaña política por ejemplo las redes sociales hace 15 años simplemente era una opción, por ende el éxito de todo líder es avanzar, avanzar en sus campañas para luego dar las señales correctas de que también quiere avanzar por la ciudad y luego por el país, si tú estás enfocado solamente en la alta escuela te das cuenta que ese mismo estilo lo vas a expresar cuando gobiernes, así que todos queremos avanzar nadie quiere estar centrado en el mismo lugar, así que yo creo que mucha gente se va a interesar más de lo que ya se ha interesado en el tema de la neuropolítica.

9) ¿Usted considera que la neuropolítica un engaño o una forma de hablar de la misma política?

No, yo lo que sí creo es que en la neurociencia hay dos grandes momentos, la neurociencia de una forma corroborando aquellas prácticas que de manera intuitiva antes se hacía bien, lo mismo que la neurociencia hoy reconocen que estaban bien hechas, y también otras

innovaciones, muchos hallazgos que hoy nos damos cuenta que antes no se practicaba, así que hay dos grandes partes siempre lo nuevo no tiene que invalidar lo anterior, más bien tiene que validar cierta parte de aprendizaje que también fue bien hecho, pero la vez tiene que complementar un aprendizaje más moderno eso es lo que yo creo que ha hecho la neuropolítica.

10) La neuropolítica ¿es una ciencia que termina con la campaña o tiene que seguir a lo largo del periodo del candidato?

Siempre queda la voluntad del candidato que luego es un gobernante, esto dependerá justamente porque te contrataron, si te contrataron para ganar una campaña puedes terminar tu rol ahí, como también puede ser ratificado que sigas tú, dentro de sus labores para tratar sobre todo de hacerle entender de manera sencilla a la gente que es lo que se está haciendo también por la ciudad, pero no es un tema de persuasión. Cuidado la neuropolítica lo que busca es conexión, es diferente persuasión, que significa vender una idea de manera egoísta la idea que yo te quiero transmitir, quiero penetrar en tu mente. Eso está bien cuando quieres vender y la política lo que busca es lograr esa conexión porque hay que preguntarse porque la gente quiere hoy sentirse distante unos con otros. Ya la gente no quiere ver a sus autoridades como algo elevado casi Intocable no, quiere sentir, lo quiere tocar, quiero saber si son cercanos, eso es lo que la ciencia viene aportar dentro de esta doctrina.