

“Del marketing político a la neuropolítica: las neurociencias para medir el comportamiento del producto y consumidor político”

Romina Daza Ramos

rommydaza@gmail.com

Natalia Fernanda Audivert Cors, Adrián Alejandro Avilés Carrasco, Adrián Daza Ramos y María Camila De La Quintana Téllez

Recibido julio 20, 2017; Aceptado septiembre 10, 2017

Resumen

El Marketing Político como una de las áreas del marketing, es una disciplina en constante movimiento y evolución; en este sentido, los actores identificados para la presente investigación son los productos políticos (candidatos y partidos políticos) y los consumidores políticos (electores) y la evolución de las técnicas de comunicación. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del consumidor político y comunicación, es, sin embargo, permanente.

La neuropolítica como disciplina de las neurociencias considera que el comportamiento humano está definido por interacciones que pueden ser producidas por las emociones o por la racionalidad y que los procesos cognitivos incorporan ambas manifestaciones. La empatía, a través de las neuronas espejo, forma parte importante de la presente investigación, así como el diseño efectivo de campañas políticas con el buen uso de las mismas.

Palabras Clave: *Marketing político, neuropolítica, productos políticos, consumidores políticos, campañas políticas, neuronas espejo.*

Abstract

Political Marketing, one of the areas of marketing, is a subject in constant evolution; on this regard, this research identifies the actors as the political products (candidates and political parties), the political consumers (voters) and the evolution of communication techniques. Likewise, personal and intuitive eloquence is complemented by more effective ways of communication and persuasion. However, the traditional politician profile, knowledge and communication of political still remains invariant.

Neuropolitics, as a discipline of neuroscience, states that human behavior is defined by interactions produced by emotions or by rationality, and cognitive processes incorporate both. Empathy, by using mirror neurons, represents an important part of the present investigation, as well as the proper use of effective design of political campaigns.

Keywords: *Political marketing, neuropolitics, political products, political consumers, political campaigns, mirror neurons*

Introducción

La aplicación de las neurociencias en economía, de forma más visible dentro del área del marketing, o más conocido como neuromarketing; brinda una herramienta muy útil a ser aplicada en otras áreas afines, tal es el caso del marketing político.

Tomando la definición basada en los autores Butler y Collins (1994), se puede inferir que el marketing político se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer a determinados grupos de electores, para que éstos últimos les otorguen su voto.

Entonces, se deduce que el marketing político es una disciplina presente desde tiempos tan remotos como los de los imperios griego y romano.

Según bibliografía consultada, el término de “Marketing Político” se introdujo más o menos a mediados del siglo XX en Estados Unidos. La introducción de este término se vio influenciada por la campaña del entonces candidato a la presidencia de ese país (mencionado párrafo arriba) Jhon F. Kennedy (1960). Stanley Kelley, un distinguido analista político de la época, reconoció la importancia cada vez mayor que los profesionales del marketing estaban haciendo a la hora de transmitir las ideas más adecuadas para tener más impacto en el votante.

Pues bien, se podría afirmar que el Marketing Político se mueve dentro de un mercado mucho más complejo que el de productos y servicios ya sean éstos de consumo o industrial, es decir, se desenvuelve dentro de un mercado en el que las demandas son mucho más conflictivas y complicadas; tomando en cuenta de que el producto político es un producto intangible difícil de crear y comprender, además de afirmar que los aspectos ético y moral son factores determinantes para que un consumidor político prefiera la oferta de un político rechazando así totalmente la oferta de los demás contendientes.

Como en un principio se hacía referencia a las neurociencias dentro del área del marketing a través del neuromarketing, se puede inferir que dentro del marketing político las neurociencias también pueden intervenir, creando así la neuropolítica que establece su pilar fundamental en la empatía, o las llamadas neuronas espejo que poseen características muy útiles al momento de crear perfiles de políticos, identificar a potenciales consumidores políticos y diseñar campañas efectivas y exitosas.

La neuropolítica será la herramienta que permita desarrollar con más efectividad los productos políticos, determinación de comportamientos del consumidor político, anuncios políticos, comunicación política, etc.; todos los pasos mencionados anteriormente que permitirán mejorar las estrategias y recursos de la propaganda política para ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor político, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para el marketing político.

Para la presente investigación se diferenciaron los siguientes actores clave para permitir la identificación del comportamiento que se planearán más adelante. Se dividirán en:

- Producto político (Candidato Políticos).
- Consumidor político.

Lo que se pretendió demostrar es la relación entre los productos políticos y consumidores políticos, los mapas mentales que se socializan para construir las interpretaciones del contexto y de esa manera se generan comportamientos políticos adaptados y se diseñan campañas políticas públicas acordes a los problemas del mercado político.

Los aportes que se pretenden desde la argumentación y con los referentes empíricos que se compartan es posicionar al

Marketing Político y la Neuropolítica como enfoque, alternos a la explicación del comportamiento político y al diseño de campañas políticas con un proceso de mejor comprensión del funcionamiento de la política.

Problema

El problema que se identifica en la presente investigación, se define de la siguiente manera:

¿Cómo medir el comportamiento del producto y consumidor político a través de la neuropolítica y las neurociencias para crear campañas exitosas?

Objetivos

Objetivo General

Identificar y medir el comportamiento del producto político y de los consumidores políticos a través de la neuropolítica y las neurociencias.

Objetivos Específicos

- Identificar a los principales actores involucrados en la política y su relación con el marketing político y neuropolítica.
- Estudiar, explicar, analizar y medir las conductas que relacionan a los individuos con la política en sus diferentes manifestaciones a través de las neurociencias.
- Segmentar a los consumidores políticos y estudiar sus diferencias en relación a su comportamiento político.
- Proponer lineamientos de acción para campañas políticas en base al uso del marketing político y la neuropolítica.

Diseño metodológico

Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se adoptaron los siguientes tipos de investigación:

▪ **Investigación Exploratoria.-** Se realizó una investigación exploratoria, para el planteamiento del problema de investigación, la familiarización con la temática objeto de estudio, así como para obtener información relevante de los segmentos meta que permitió el entendimiento de su comportamiento.

▪ **Investigación Descriptiva.-** Se llevó a cabo una investigación concluyente con diseño descriptivo. Este tipo de investigación tiene el propósito de cuantificar las distintas variables de interés, para su mejor tratamiento y

▪ **Investigación Causal.**- Se utilizó para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto). Entre los productos políticos (políticos y campañas políticas) sobre los consumidores políticos.

Métodos

Según las características de la investigación es necesaria la combinación de varios métodos de investigación que viabilizarán la consecución del trabajo de investigación.

Método Analítico

El objetivo principal será mejorar el entendimiento y desempeño de los productos políticos (candidatos y campañas políticas) y obtener consumidores políticos con niveles superiores de satisfacción.

Método Inductivo

Este método se utilizó para el análisis y la interpretación de la información de datos específicos, sobre los productos políticos, medición de la satisfacción del consumidor político, con el objetivo de lograr conclusiones de tipo general para el objeto de estudio.

Métodos particulares

Los métodos particulares están dirigidos a revelar y explicar las características observables de los hechos reales. En la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos:

Método Bibliográfico

Este método se empleó para concertar la parte teórica, mediante la revisión y selección de la literatura existente con relación a la teoría del Marketing Político y Neuropolítica.

Método de Medición

A través de este método se logró representar las percepciones y comportamiento de los consumidores políticos en forma cuantitativa, sobre las características principales que los productos políticos.

Selección y definición de los instrumentos de recolección de información

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de información:

- Encuestas
- Grupos Focales
- Pupilómetro
- Cuestionario tipo taquitoscópico

Resultados y discusión

La aplicación de diferentes técnicas e instrumentos permitió poder identificar y medir los principales actores dentro del ámbito político, el comportamiento de los consumidores políticos y análisis del éxito de las campañas políticas en la ciudad de Sucre.

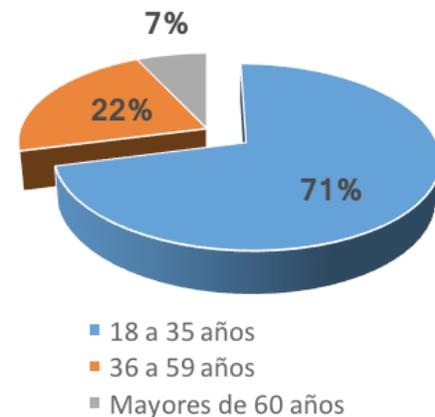
Encuesta

La encuesta se aplicó a 248 personas del área urbana en la ciudad de Sucre mayores de 18 años. Cada persona que fue encuestada se seleccionó utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Dada la correcta codificación y tabulación de datos de las encuestas realizadas y ejerciendo un cruce de variables los principales resultados fueron los siguientes:

Gráfico N° 1

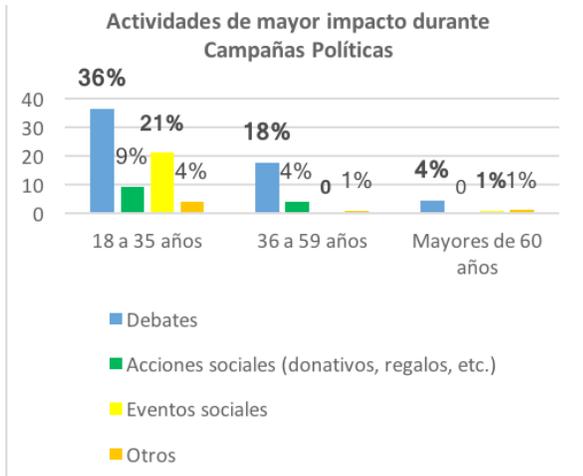
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Como se puede apreciar en el gráfico, el 71% de los encuestados son personas entre 18 y 35 años, seguidos de personas de 36 a 59 años con un 22% y por último el segmento de personas mayores de 60 años con un 7%. Esta pregunta permitió segmentar por edades y sirvió en las otras técnicas utilizadas.

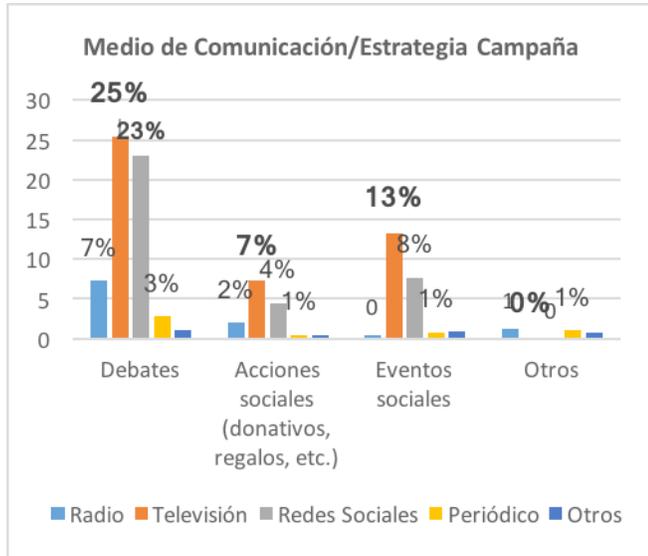
Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

La actividad política de mayor impacto durante una campaña política de preferencia en los 3 segmentos son los debates políticos con un 58%, seguida de un 22% con eventos sociales masivos (conciertos, caminatas, etc.). Lo que se puede resaltar es que en el segmento de 36 a 59 años los donativos, regalos, etc., aún ocupan un lugar importante en su preferencia.

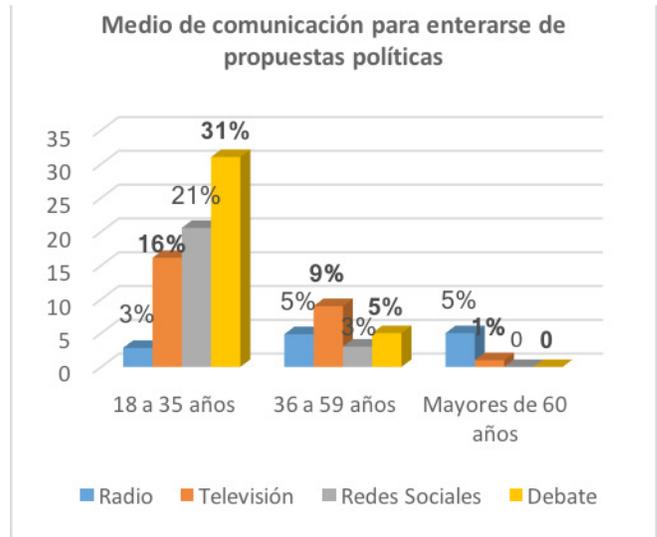
Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En relación a ésta pregunta se obtuvo el medio de comunicación para poder dar a conocer la actividad política de preferencia, resultando los debates deberían ser transmitidos por televisión con un 25% y también en redes sociales con un 23% del total de encuestados.

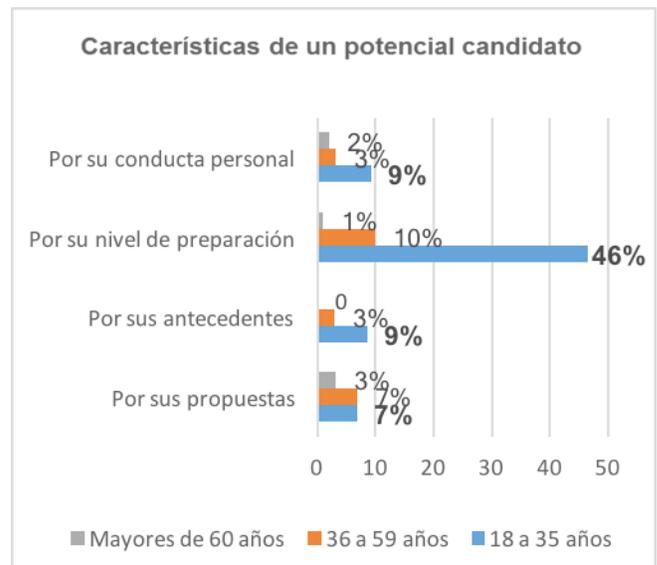
Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Las personas de 18 a 35 años se informan a través de debates (31%), en el grupo de personas de 35 a 59 años se informan en televisión y por último los mayores de 60 años a través de la radio.

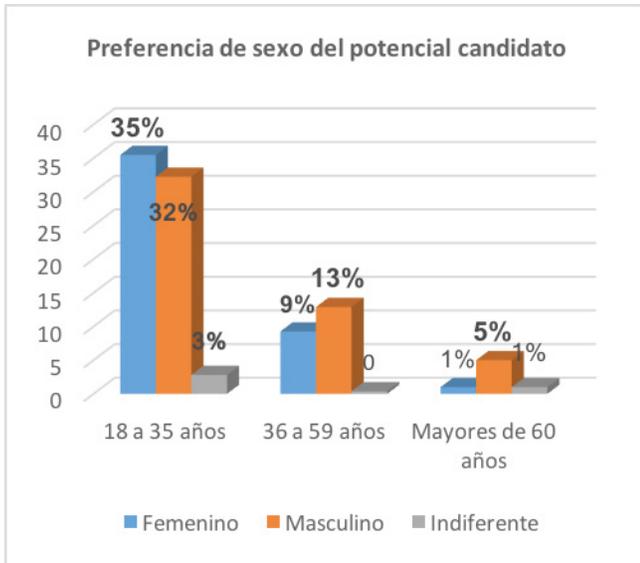
Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

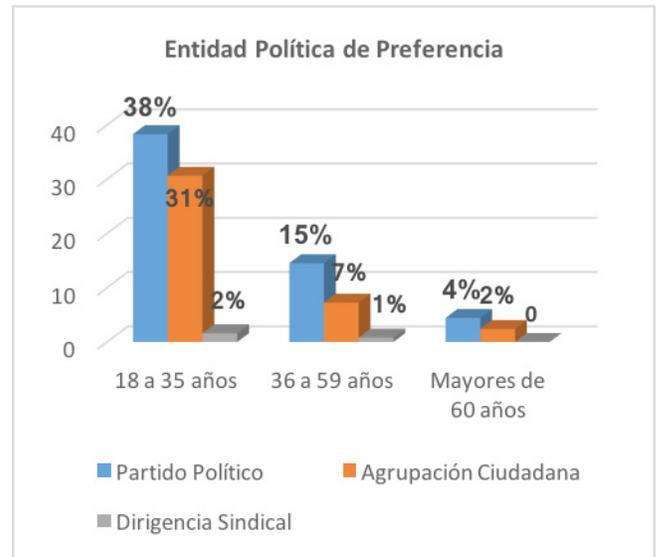
En relación a las características de un potencial candidato, los consumidores políticos valoran el nivel de preparación con un 46% seguido de las propuestas con un 16%.

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 8

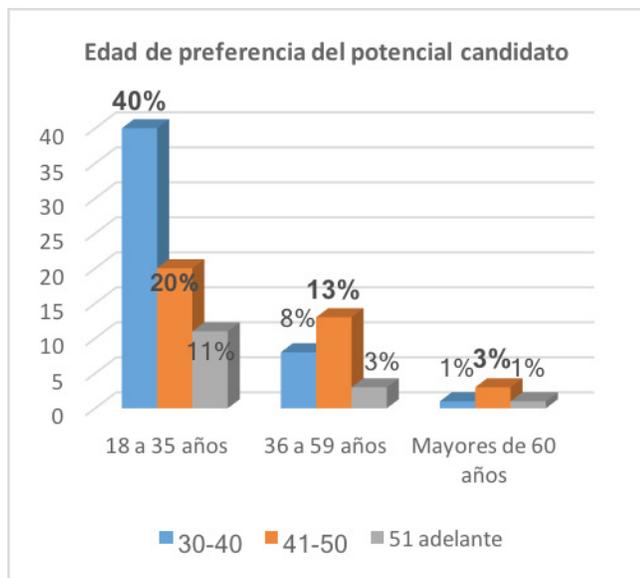


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El grupo de personas entre 18 y 35 años prefieren un candidato de sexo femenino, sin embargo, el 50% el total de encuestados prefiere un candidato masculino.

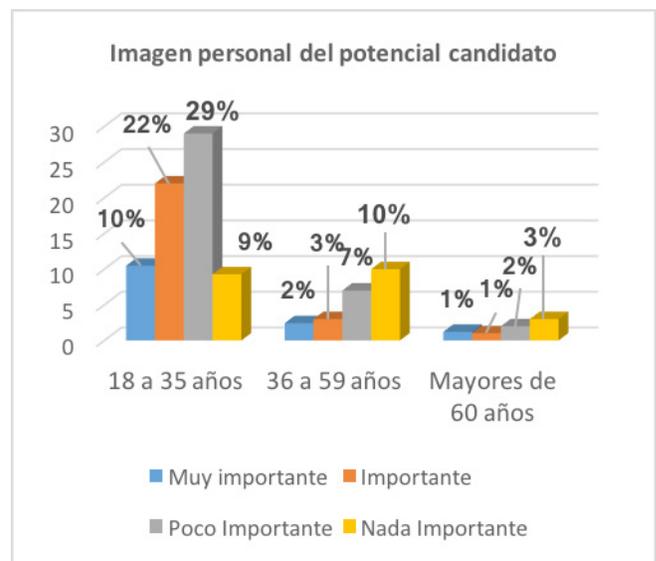
Del total de encuestados el 57% prefieren un partido político sobre una agrupación ciudadana o dirigencia sindical. Ésta tendencia es la misma en los 3 grupos.

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 51% de los encuestados prefiere un candidato de edad media (41 – 50 años), sin embargo se hace notar que el target de 18 a 35 años prefiere un candidato joven (30 a 40 años).

Del total de encuestados el 29% considera poco importante la imagen personal del potencial candidato, teniendo también un porcentaje acumulado de 22% con nada importante.

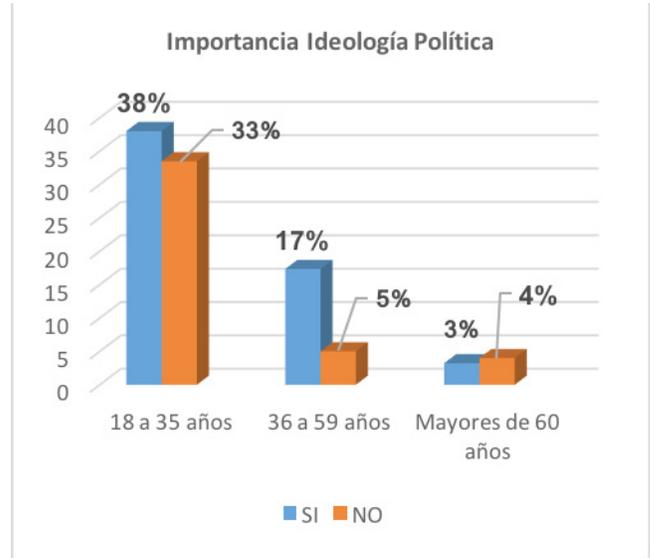
Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 59% del total de encuestados considera muy importante la formación profesional del potencial candidato.

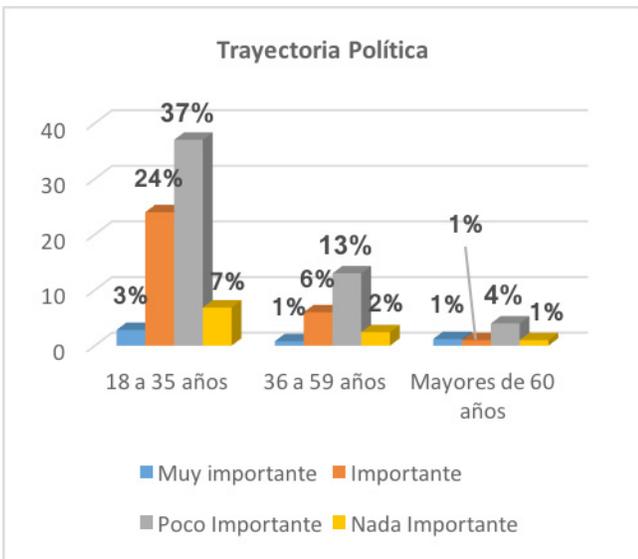
Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 57% del total de encuestados si considera importante la ideología política del potencial candidato.

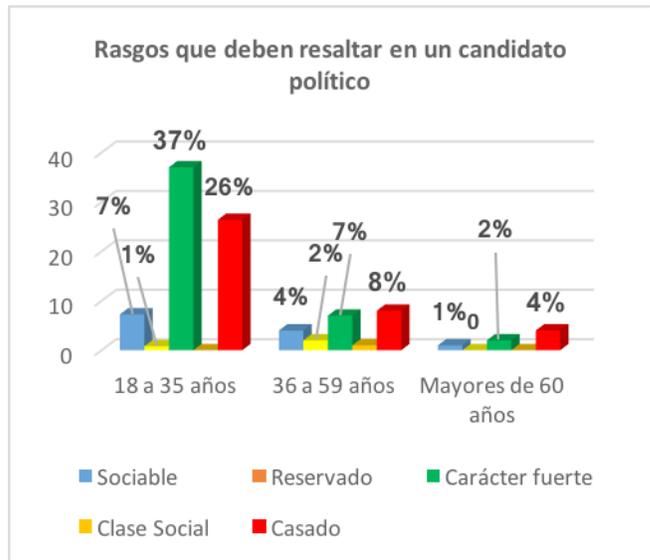
Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 53% del total de encuestados considera poco importante la trayectoria política del candidato potencial.

Gráfico N° 13

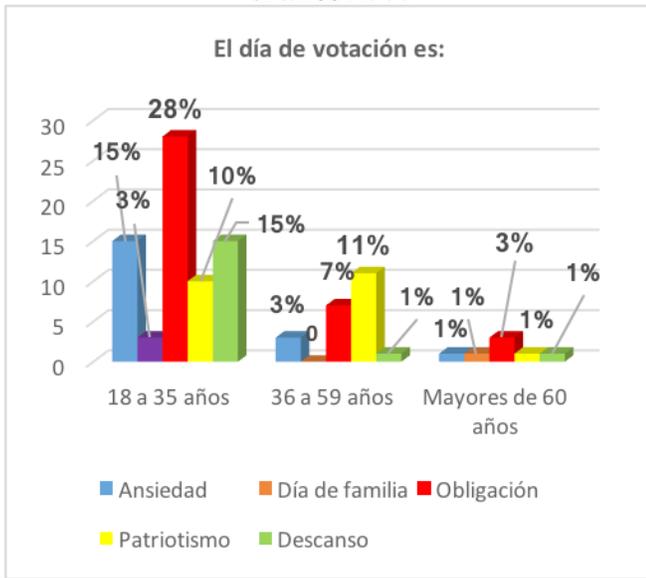


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 45% del total de encuestados considera un rasgo a resaltar en un candidato político el carácter fuerte, seguido con el

38% que el candidato potencial sea casado.

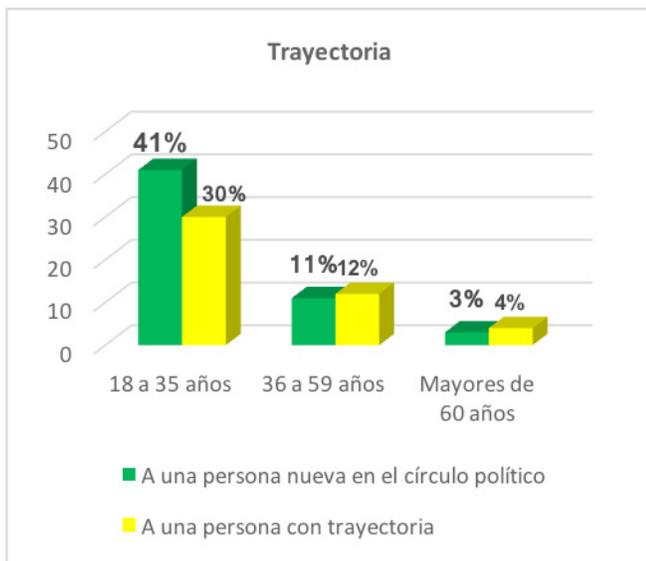
Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 38% del total de encuestados percibe el día de votación como un día de obligación.

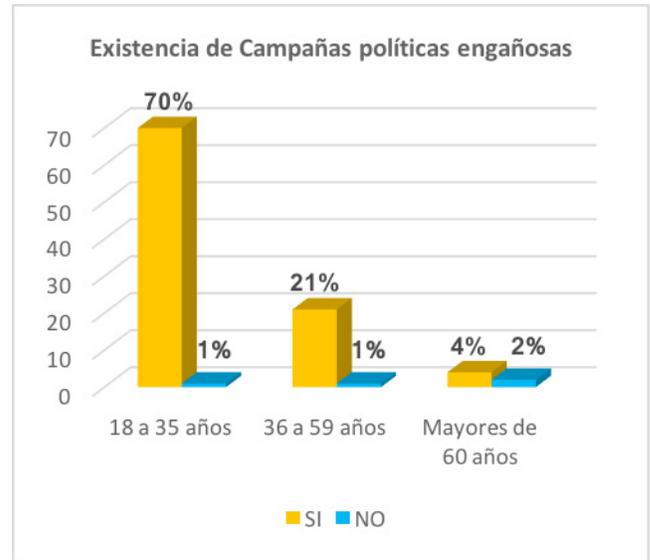
Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Del total de encuestados el 55% considera más importante a una persona nueva en el círculo político.

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El 95% del total de encuestados considera que existen campañas políticas engañosas.

Grupos Focales

Los grupos focales se dividieron en tres: El primer grupo estuvo compuesto de personas entre 18 y 35 años, el segundo grupo por personas entre 36 y 59 años y el último grupo por personas mayores de 60 años. A continuación se presentan los resultados de los mismos:

Cuadro N° 1**Resultados Grupos Focales**

ACTORES	18 - 35 Años	36 - 59 Años	Mayores de 60 Años
Consumidores Políticos	En su mayoría no asisten a votar Es un día de relajación (salida con amigos) Obligación voto	Resignación al momento de asistir a sufragar Duda del respeto al voto (Fraude) Obligación de votar Ilusión por sufragar	Emociones dispersas al votar (Recuerdos de dictadura) Decepción al votar por miedo al fraude. Obligación ciudadana
Políticos	Mañosos Prefieren candidatas mujeres Prefieren persona preparada (Título Universitario)	Opiniones divididas en cuanto al sexo del candidato. La mitad expresaba su favoritismo por mujeres y la otra mitad por varones Candidatos con título profesional Con experiencia técnica	Buscan personas preparadas y honestas El sexo del candidato es indistinto Edad mediana del candidato/a Personas con valores Mencionan a Candidatos del pasado como personas que marcaron su recuerdo
Campañas Políticas	Inversión Descuidan segmento jóvenes Redes Sociales como medio de difusión aceptado para las campañas. Marketing político usa segmentación por edades	Incomodidad por la duración de la campaña Ensucian la ciudad Redes sociales y televisión como medios de difusión de campañas. Diferenciar campañas políticas para la ciudad y el área rural. Marketing Político es la propaganda usada por los políticos	Rechazo a las redes sociales La radio como principal medio de difusión (aceptado y respetado) Mentiras Marketing político es el uso de la propaganda

Fuente: Elaboración propia en base a Grupo Focal

Pupilómetro (Eyetracking)

El target de 18 a 35 años reconoce como medios masivos a la televisión y redes sociales; en cuanto a campañas políticas llama más la atención una multitud y eventos musicales, (caminatas y conciertos) rechazando a partidos antiguos y posicionados. En cuanto a candidatos se los reconoce por sus valores y antecedentes prefiriendo una candidata mujer alrededor de 40 años con una imagen formal y seria. En lo que se refiere al día de votación los consumidores políticos suelen reconocer la familia y el descanso como representativos de este.

En el target de 36 a 59 años las personas reconocen como medios masivos a la televisión y al periódico; para las campañas políticas es más importante un debate sobre todas las acciones políticas, ignorando partidos políticos antiguos. Para los candidatos es más representativo uno con valores, los antecedentes de éste y su preparación, teniendo preferencia en candidatos varones con una edad alrededor de los 40 años, formales y con una actitud alegre y desenvuelta. Los consumidores de éste target ven el día de votación un día con ansiedad pero dispuestos a hacer valer su derecho democrático.

Por último, para el target de mayores de 60 años los medios masivos aceptados y respetados son la radio, periódico y televisión. Dentro de las campañas políticas prefieren los regalos y distintivos de los partidos además de los debates; reconocen y aceptan a los antiguos partidos políticos. Un candidato con un nivel de preparación adecuado, conducta intachable entre los 50 y 60 años con una imagen formal y seria. El día de votación es un día de descanso, familia y paseo; no viendo el día de sufragio como algo trascendental.

Cuestionario Tipo Taquitoscópico

Para poder medir la respuesta ante el objeto de estudio de la investigación, se procedió a realizar un proceso experimental en el cual se tomaron en cuenta tres variables/estímulo (consumidores políticos, políticos y campañas políticas) aplicados mediante estímulos visuales (imágenes), aplicados dentro de un ambiente controlado y medido; las unidades de prueba fueron divididas en 3 subgrupos conformados cada uno por 20 personas. El subgrupo número 1 conformado por personas entre los 18 a 35 años; el subgrupo número 2 conformado por personas de 36 a 59 años y el subgrupo número 3 conformado por personas mayores de 60 años; dichas unidades fueron seleccionados por un tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia, según se consideró pertinente para la presente investigación.

Con el fin de exponer un método de análisis para calcular los tiempos medios de reconocimiento – identificación de los estímulos testados, nos apoyamos en los siguientes parámetros:

- Se expuso a las unidades de prueba de los diferentes subgrupos ante los estímulos preestablecidos.
- Se realizó un test taquitoscópico al finalizar la exposición del estímulo para medir el tiempo en que dichas unidades de prueba reconocen el estímulo presentado.

En el cuadro número X se muestran los tiempos de exposición utilizados y la identificación de estímulos obtenidos para cada subgrupo en cada uno de los tiempos de exposición.

Cuadro N° 2 Identificación de Estímulos

Tiempos de exposicion (Valor calculado respecto a 1/100 seg)	valores absolutos			
	18 a 35 años = 20	N	36 a 59 años N = 20	Mayores de 60 años = 20 N
0.2	0		2	1
0.4	1		3	2
1.67	4		5	4
3	6		6	8
100	9		4	5
TOTAL	20		20	20

Fuente: Elaboración propia en base a experimento

Con los datos expuestos en el cuadro anterior, se pudo calcular el tiempo de exposición medio necesario para identificar correctamente el estímulo de cada subgrupo testado.

$$\bar{T}_e = \frac{\sum(T_i * I_t)}{N}$$

Siendo:

= Tiempo de exposición expresado en segundos

= Identificaciones correctas del estímulo en

Al aplicar esta expresión a los valores obtenidos por cada subgrupo, se tienen los siguientes resultados:

Subgrupo 18 a 35 años

Subgrupo 36 a 59 años

Subgrupo mayores de 60 años

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que el subgrupo de personas de 36 a 59 años perciben los estímulos (consumidores políticos, políticos y campañas políticas) con más rapidez, es decir, las unidades de prueba tardan término medio aproximadamente 21,4 centésimas de segundo en identificar correctamente los estímulos presentados. Seguidos de subgrupo de personas mayores de 60 años con un tiempo de 26,6 centésimas de segundo.

A continuación se muestra la representación gráfica de los resultados que resulta suficientemente explicativa.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia en base a resultados

Los resultados obtenidos con esta técnica se consideran con prudencia, por lo cual se presentaron otros que sirvan de soporte para llegar a conclusiones.

Técnica ZMET (Mapas Mentales)

La técnica ZMET (Mapas mentales) permitió provocar metáforas y opiniones de los segmentos identificados para el estudio.

Para poder crear mapas mentales del objeto de estudio

(consumidores políticos, políticos y campañas políticas), se utilizó el Método de Elicitación Metafórica de Zaltman (ZMET por sus siglas en inglés).

Se aplicó el ejercicio a 45 personas entre 18 y 35 años (cada grupo compuesto por 15 personas). En una primera reunión se solicitó a los individuos poder aportar con imágenes acerca de consumidores políticos (votantes), políticos y campañas políticas. En una segunda reunión el ejercicio consistió en los cuatro pasos del ZMET con la tarea de ilustrar metafóricamente sus sentimientos, apreciaciones y visualizaciones acerca de lo que representan para ellos los políticos, las campañas políticas y cómo se identifican como ciudadanos que tienen el derecho al sufragio.

Los pasos del método que se han utilizado para esta investigación son:

1. *Contar la historia*: describir la imagen y los motivos por haberla elegido
2. *Organización*: se agrupan las imágenes en diferentes grupos
3. *Mapa mental*: el participante crea un mapa o modelo que describa el mapa mental que está proponiendo (en nuestro caso es de acuerdo a los grupos que se están proponiendo que son 3)
4. *Imagen sintética*: el participante, discutiéndolo en grupo, elige imagen (imágenes) representativas de cada parte del mapa.

En función de lo anteriormente indicado se presentan los siguientes resultados:

Ilustración N° 1**Mapa Mental Consumidores Políticos**

Fuente: Elaboración propia en base a metodología ZMET

Como se puede ver en la ilustración, se elaboró el mapa mental de los consumidores políticos (votantes) a partir de fotografías que los mismos participantes pudieron identificar.

Cuadro N° 3**Resultados mapa mental Consumidores Políticos**

<p>Consumidores políticos</p>	<p><i>Grupo 1: No existe discriminación</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Hombres y mujeres de diferentes edades y condiciones sociales. Manos unidas.</p> <p><i>Grupo 2: Voto secreto</i></p> <p><i>Imágenes:</i> ánforas, cuarto oscuro. Personas votando.</p> <p><i>Grupo 3: Obligación</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Personas con cara triste o sin expresión</p>	<p><i>Explicación:</i> Mayores de 18 años y sin límite de edad. Cultura. Igualdad. Derecho constitucional. Respeto. Unión.</p> <p><i>Explicación:</i> Democracia, voto libre y secreto, confusión en boleta. Conciencia de voto. Cada voto tiene el mismo valor. No existe presión. Voto libre. Participación. Responsabilidad.</p> <p><i>Explicación:</i> Miedo, confusión, Personas adultas mayores. Inseguridad. Impotencia.</p>
--------------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración Propia en base ZMET

Ilustración N° 2**Mapa Mental Políticos**

Fuente: Elaboración Propia en base ZMET

Como se puede ver en la ilustración, se elaboró el mapa mental de los políticos a partir de fotografías que los mismos participantes pudieron identificar.

Cuadro N° 4**Resultados mapa mental Políticos**

Políticos	<p><i>Grupo 1: Colores que resaltan</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Hombres y mujeres usando colores de vestimenta oscuros (formales)</p> <p><i>Grupo 2: Mayor cantidad de políticos hombres frente a mujeres</i></p> <p><i>Imágenes:</i> 9 mujeres frente a casi una cuarentena de hombres.</p> <p><i>Grupo 3: Líderes de opinión</i></p> <p><i>Imágenes:</i> En postura de debate o frente a masas.</p>	<p><i>Explicación:</i> Deben ser personas formales que guíen un país y/o región.</p> <p><i>Explicación:</i> • Rivalidad entre políticos. • Obsesión por el poder.</p> <p><i>Explicación:</i> • <i>Futuro del país</i> • Obsesión por el poder. • Manipulaciones e influencias. • Corrupción, injusticia, poder, ambición, injusticia e incompetencia</p>
------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia en base ZMET

Ilustración N° 3

Mapa Campañas Políticas

Fuente: Elaboración Propia en base ZMET

Como se puede ver en la ilustración, se elaboró el mapa mental de las campañas políticas a partir de fotografías que los mismos participantes pudieron identificar.

Cuadro N° 5**Resultados mapa mental Campañas Políticas**

<p>Campañas políticas</p>	<p><i>Grupo 1: Socialización con el pueblo</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Caminatas, Políticos en discursos. Eventos masivos.</p> <p><i>Grupo 2: Inversión</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Merchandising (banderas, volantes, poleras, regalos, etc.)</p> <p><i>Grupo 3: Símbolos</i></p> <p><i>Imágenes:</i> Banderas. Volantes. Paredes pintadas, colores identificativos de cada uno de los políticos.</p>	<p><i>Explicación:</i> Dentro de las campañas debe existir un alto nivel de socialización con el pueblo votante. Candidatos cerca del pueblo.</p> <p><i>Explicación:</i> Dentro de las campañas existe mucho dinero invertido, que se supone será recuperado si el candidato se ve beneficiado por el voto del pueblo.</p> <p><i>Explicación:</i> • Desorden y suciedad. • Uso de gestos, slogans y simbología propios del partido. • Predominación de colores rojo, azul y blanco.</p>
----------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia en base ZMET

Conclusiones

- Los principales actores identificados en la presente investigación son los consumidores políticos, los productos políticos (políticos) y campañas políticas.
- La investigación se circunscribió sobre tres grupos etarios: de 18 a 35 años, de 36 a 59 años y mayores a 60 años. Sobre los mismos se desarrollaron cinco técnicas las cuales fueron encuesta, grupo focal, pupilómetro, cuestionario tipo taquitoscópico y técnica ZMET.
- Analizadas las teorías y los experimentos realizados se pudo destacar y concluir que en cuanto al ámbito político, las personas prefieren a un candidato muy preparado a nivel de estudios universitarios y posgrados, en cuanto a características físicas se diferenció que el aspecto físico no es de gran importancia a la hora de otorgar su voto, siendo de mayor relevancia las propuestas que ofrezcan; el rango etario para los candidatos fue de personas entre 40 y 50 años de carácter fuerte pertenecientes a un núcleo familiar (casados), de presencia formal y personas serias de mayor preferencia
- Mediante una investigación de mercado hacia los consumidores políticos se deberían segmentar por edades y por nivel socioeconómico (ya que las necesidades del campo y la ciudad son distintas), también se debería tomar en cuenta la generación de elecciones primarias dentro de los partidos políticos y agrupaciones ciudadanas, generación de debates entre los distintos candidatos políticos. Un candidato multifacético con el cual el consumidor político se vea identificado sin importar el lugar en el que se encuentra (altiplano, valles y llanos).
- Mensajes cortos, concretos y sencillos dentro de las campañas políticas, que puedan ser entendidos por todos los segmentos objetivos.
- Utilizar distintos medios de comunicación (masivos y personales), en función a los diferentes grupos etarios (segmento objetivo).
- Los productos políticos (candidatos políticos) que demuestren ser empáticos frente a los consumidores, serán los que tengan mayores probabilidades de ser escogidos por los mismos. (Neuronas espejo).

Referencias

- Alonso Coto Manuel A; Angel Adell; Marketing Político 2.0. Ed. Gestión 2000. 2011
- Braidot Néstor. Neuromarketing. Ed. Gestión 2000. 2012
- Braidot Néstor. Neuromarketing aplicado. Ed. NESBRA. 2009
- Collins, N. Y Butler, P., "Marketing Político. Estructura y Proceso" en European Journal of Marketing, vol. 28, núm. 1, 1994, pp. 19-34.
- Daza R., Daza A., De La Quintana C., Audivert N., Aviles A., Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre. 2016
- Hitler Adolf; Mi Lucha. Ed. Franz-Eher-Verlag. 1925
- Lee N., Broderick, A., & Chamberlain, L. Qué es el neuromarketing. 2006.
- MARTINEZ Enrique. Manual De Investigación Comercial. Ed. Pirámide. 1994
- Maquiavelo Nicolás; El Príncipe. 1523
- Samaranch Francisco. Traducción. Aristóteles: Del sentido y lo Sensible, de la Memoria y el recuerdo; 1ra Edición. España. 1980.
- Webber Max; La política como vocación. 1919