



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades

**Respuestas emocionales en Política
Caso España vs Colombia**

Trabajo fin de máster presentado por: Susan Giselly Aguilar Soto
Titulación: Máster Universitario en Neuromarketing
Línea de investigación: Trabajo de Caso
Director/a: Jesus Pérez Abadía

Ciudad
[Seleccionar fecha]
Firmado por:

1. Resumen

El presente trabajo está enfocado en el área política. Se pretende realizar inicialmente un levantamiento de información implícita y posterior análisis de dicha información que es generada mientras participantes observan spots políticos de España y Colombia.

En este trabajo se estudiará los elementos que generan mayor y menor activación emocional en los participantes, también se tendrá en cuenta la valencia de dichas emociones.

Todo el trabajo se enfocará en dos casos particulares, Caso España que comprende el estudio del spot del Partido Unidad Popular con su candidato Alberto Garzón y el partido Ciudadanos con su candidato Albert Rivera; en el caso Colombia se tomará las elecciones de primera vuelta del año 2010.

Durante el trabajo se encontrarán los elementos que mayor interés generan por campaña, y la comparación del tipo de estrategias publicitarias que se utilizan en España versus Colombia.

Palabras clave:

Cerebro, spot, neuromarketing, decisión de voto, emociones, valencia emocional, política, elecciones.

2. Abstract

This Master's Final Thesis focused on the political área. At the beginning I'm going to try to collect implicit information and then analyse that information. That information is the result to observe political advertising of España and Colombia.

This project study the elements that produce major and minor emotional activation in the participants. Also, in this document appear emocional valence.

The project is focus in two cases. España case where is the study about the Unidad Popular and his candidate Alberto Garzón and Ciudadanos with Albert Rivera. The Colombian case study 2010 elections.

During this project appear the elements that produce major interest by political campaign, also, appear the comparison of estrategias between España and Colombia.

Palabras clave:

Brain, political advertising, voter choise, emotions, emotional valence, politics, elections.

Contenido

1.	Resumen.....	1
2.	Abstract	2
3.	Introducción.....	7
4.	Justificación En La Elección Del Tema.....	9
5.	Problema A Investigar.....	10
6.	Objetivos.....	11
7.	Hipótesis	12
8.	Marco Conceptual	13
8.1	Neuromarketing.....	13
8.2	Herramientas de Neuromarketing	13
8.2.1	Técnicas de Neuroimagen	13
8.2.2	Resonancia magnética (fMRI)	14
8.2.3	Electroencefalograma (EEG)	14
8.2.4	Herramientas NO Cerebrales.....	14
8.2.4.1	Seguimiento ocular o Eye Tracker	14
8.2.4.2	Codificación facial o Facial coding	14
8.3	Heurísticas	15
8.3.1	Falacia narrativa.....	15
9.	DISCOVERY (INFORMACIÓN DISPONIBLE)	16
9.1	Caso España	16
9.1.1	Noticias políticas del año 2014 - España	16
9.1.2	Estimación de resultado electoral 2014- España	16
9.1.3	Estudio Inside Brain	17
9.1.3.1	Nivel de atención y nivel de agrado.....	18
9.1.3.2	Candidatos que relacionan con un Valor	18
9.1.3.3	Los mejores valorados.....	19

9.1.3.4	Candidatos Peor evaluados	19
9.1.3.5	Valoraciones medias	20
9.1.3.6	Perfiles de candidatos según valores.....	20
9.1.3.7	Diferencias con las CIS.....	22
9.2	Caso Colombia	22
9.2.1	Noticias Políticas 2010 Colombia	24
10.	Design (Diseño Metodológico)	25
11.	Data Collection (Trabajo de campo).....	27
12.	Data analysis (Análisis de la información)	48
13.	Delivery (conclusiones, recomendaciones, implicaciones)	58
14.	Recomendaciones.....	62
15.	Recomendación de Trabajos futuros.....	64
16.	Bibliografía	65
	Anexos	67

Tabla de Gráficos

Gráfico 1	Estimación de Resultado Electoral.	17
Gráfico 2	Niveles de atención y agrado espontáneo.....	18
Gráfico 3	Candidatos que relacionan con un Valor.....	19
Gráfico 4	Los mejor valorados. Primeras posiciones.	19
Gráfico 5	Los peores valorados. Últimas posiciones.	20
Gráfico 6	Valoraciones medias. Candidatos.....	20
Gráfico 7	Candidato Albert Rivera, medición de valores.	21
Gráfico 8	Candidato Alberto Garzón, medición de valores.....	21
Gráfico 9	Curva de percepción, partido Ciudadanos.....	22
Gráfico 10	Curva de percepción, partido Unidad Popular	22
Gráfico 11	Candidatos primera vuelta, Colombia 2010	23

Gráfico 12 Candidatos Segunda Vuelta, Colombia 2010	23
Gráfico 13 Secuencia del estimulo.	26
Gráfico 14 Índices de Felicidad en Unidad Popular y Ciudadanos	28
Gráfico 15 Índices de Sorpresa en Unidad Popular y Ciudadanos	28
Gráfico 16 Índices de Enojo en Unidad Popular y Ciudadanos.....	28
Gráfico 17 Primer pico de Felicidad en Unidad Popular	29
Gráfico 18 Segundo pico de Felicidad en Unidad Popular	29
Gráfico 19 Tercer pico de Felicidad en Unidad Popular.....	30
Gráfico 20 Pico más alto de sorpresa en Unidad Popular.....	30
Gráfico 21 Pico de Enojo más alto en Unidad Popular.....	31
Gráfico 22 Picos altos emocionales en slogan en Unidad Popular.....	31
Gráfico 23 Picos altos emocionales en logo en Unidad Popular	32
Gráfico 24 Primer pico de Felicidad en Partido Ciudadanos	32
Gráfico 25 Segundo pico de Felicidad en Partido Ciudadanos	33
Gráfico 26 Tercer pico de Felicidad en Partido Ciudadanos	33
Gráfico 27 Cuarto pico de Felicidad en Partido Ciudadanos.....	33
Gráfico 28 Pico de Enojo en Partido Ciudadanos	34
Gráfico 29 Picos de las emociones en el slogan en Partido Ciudadanos	34
Gráfico 30 Picos de las emociones en el logo en Partido Ciudadanos	35
Gráfico 31 Intervalo de Interés	35
Gráfico 32 Índices de Tristeza en campañas políticas Colombianas	35
Gráfico 33 Picos de enojo	38
Gráfico 34 Grafica de intervalos de interés	40
Gráfico 35 Intervalos de Rechazo	42
Gráfico 36 Intervalos de interés en Miedo	43
Gráfico 37 Intervalos de Felicidad.....	44
Gráfico 38 Intervalos de Neutralidad.....	46
Gráfico 39 Grafica comparativa de índices emocionales en los partidos políticos objetos de estudios.....	50
Gráfico 40 Índices emocionales en el Slogan de cada partido político objeto de estudio....	51
Gráfico 41 Índices de felicidad en logos y slogans de los partidos políticos objetos de estudio.	51
Gráfico 42 Escenas pertenecientes a la campaña de Antanas Mockus	53
Gráfico 43 Comparación por Emociones.....	56

Tabla de tablas

Tabla 1 Picos de las emociones en el slogan en Unidad Popular.....	31
Tabla 2 Picos de las emociones en el logo en Unidad Popular.....	32
Tabla 3 Picos de las emociones en el slogan en Partido Ciudadanos	34
Tabla 4 Picos de las emociones en el logo en Partido Ciudadanos	35
Tabla 5 Picos más altos de momentos de Tristeza	36
Tabla 6 Picos de Tristeza por campañas.....	37
Tabla 7 Picos más altos de enojo	39
Tabla 8 Picos más altos de sorpresa	41
Tabla 9 Picos más altos de Rechazo	43
Tabla 10 Picos más altos de Miedo.....	43
Tabla 11 Picos más altos de Felicidad	45
Tabla 12 Picos de mayor impacto emocional.....	47
Tabla 13 Indices emocionales en logos y slogan de los partidos estudiados.....	50
Tabla 14 Cuadro comparativo de resultados de España y Colombia	55
Tabla 15 Cuadro comparativo de Emociones entre España y Colombia	56

3. Introducción

El marketing tradicional se fundamenta en información explícita obtenida por poblaciones muestra, a través de test, cuestionarios, focus group, etc, donde las personas de manera consciente manifiestan lo que creen que piensan respecto a algún tema en específico.

El entorno político también se ha apoyado en el marketing tradicional y toman las decisiones respectos a las cifras o informes estadísticos que se publican la mayoría de veces por los medios de comunicación, donde indican cuales son las “preferencias” o inclinaciones al voto que tiene una determinada población.

Muchas veces estas estadísticas terminan siendo contrarias a las elecciones reales, y los grupos políticos y demás grupos de interés quedan sin una información clara y veraz de que fue lo que sucedió y porque los cambios respecto a las referencias estadísticas.

Es por lo anterior que es prioritario que surja una herramienta que aporte información más precisa acerca de las preferencias del electorado. De allí en el Caso España, los medios de comunicación empiezan a buscar alternativas de investigación donde puedan conseguir mayor precisión en los resultados y llegaron a solicitar a la Empresa Inside Brain que generaran un estudio de Neuromarketing para determinar las percepciones que tenía la población frente a los candidatos en ese momento.

La relevancia que aparezca el Neuromarketing en el entorno político es poder conocer no la información que las personas creen pensar sino identificar que realmente sucede en sus cerebros frente a las decisiones electorales. Ya no se generaría información explícita sino implícita o también llamada inconsciente.

Adicional a estos resultados que generó la empresa Inside Brain también en este proyecto se encontrará resultados de investigación de Neuromarketing por la Universidad de la Rioja donde participantes eran evaluados mientras observaban spot políticos del Partido Unidad Popular y Ciudadanos.

En el caso de España se podrá encontrar los elementos que generan mayor atención, las emociones que se reflejaron por cada campaña, el impacto emocional y la valencia de los mismos.

Para complementar el proyecto se presentará también un estudio enfocado en Colombia para las elecciones del año 2010. Allí se podrá ver los resultados de la información implícita obtenida por cada candidato, los elementos que mayor y menor egagement generaron, la activación y valencia emocional de las escenas.

Al finalizar se podrá observar un comparativo entre el caso político en España y el caso Colombia.

4. Justificación En La Elección Del Tema

Durante la maestría adquirimos conceptos invaluables, el conocimiento de las teorías y la aplicación a casos específicos nos dan una amplia gama de conocimientos favorables para nuestro perfil laboral y ocupacional.

Es importante adicional al conocimiento teórico un acercamiento a la práctica en el área de Neuromarketing por ello cobra tanta relevación la elaboración de un TFM y más aún cuando es un caso real.

Al tener las 3 alternativas de caso, en este trabajo se ha decidido por la opción política debido al perfil laboral del próximo graduando y la cercanía con el desarrollo de campañas políticas. Desde se conoció está opción generó mucho interés el poder conocer campañas políticas de otro País en este caso España y poder comparar la información cuantitativa generada por la CIS y la información implícita que arroja las herramientas de Neuromarketing.

También es muy interesante poder identificar los principales elementos que se utilizan en los spot político en España y que tipo de emociones generan.

Al empezar a estudiar y analizar los resultados de España nació en conjunto con el Tutor de TFM, Jesús Pérez Abadía la idea de poder realizar la aplicación de herramientas de Neuromarketing al entorno colombiano. Fue allí donde con la aprobación y apoyo del tutor se inició el trabajo de campo con el caso Colombia- elecciones 2010.

Este último elemento del TFM es el que mayor motivación ha generado debido a la necesidad de conocer la información implícita de los spots y poder entender el mapa geopolítico de Colombia.

Con este trabajo de campo se genera mayor expectativa, por poder encontrar las diferencias y similitudes en los spots de los dos Países a estudiar.

5. Problema A Investigar

En Política normalmente se mide, se evalúa y se estructura las campañas políticas a través de la información cuantitativa generada por medios de comunicación en conjunto con compañías especializadas en análisis de información.

En el Caso Colombia las cifras más creíbles o que los grupos políticos tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones es Ipsos Napoleón Franco, pero como sabemos esta es una información de la cual las personas racionalizan así que normalmente dichas cifras no terminan concordando con los resultados electorales.

Con lo anterior nace la necesidad de conocer la información implícita en el cerebro de los votantes, para el Caso Español, se estudia a través de herramientas de Neuromarketing tomando como elementos de estudio El partido Unidad Popular y Ciudadanos. Dicha información se analiza a través del Programa INTERACTÚA +. En el caso Colombiano NUNCA ha sido publicado un proyecto donde muestre información implícita de la percepción de los votantes hacia los candidatos políticos, de allí el interés por generar este estudio.

6. Objetivos

6.1 Objetivo General:

Conocer cuáles son las emociones que generan las Campañas Políticas en España, en comparación con las emociones que genera las Campañas Políticas en Colombia.

6.2 Objetivos Específicos:

- Analizar cada una de las campañas políticas tanto en España como Colombia.
- Identificar en cada campaña que elementos generan mayor impacto emocional, determinando la valencia de las emociones.
- Determinar que emociones se generan en cada campaña.
- En el Caso Colombia, identificar cual campaña generó mayor impacto emocional positivo.
- En el Caso Colombia, identificar cual campaña generó mayor impacto emocional negativo.
- Conocer cuales diferencias existen entre las campañas Políticas en España vs Colombia.

7. Hipótesis

A nivel mundial hay un evidente escepticismo hacia la política, las encuestas cuantitativas han reflejado que las personas sienten apatía hacia temas que relacionen políticos y elecciones.

Las personas en su mayoría manifiestan de manera racional que no les agrada la política, pero aun así al menos en los países estudiados siguen existiendo los procesos democráticos donde concluye en la elección de un ganador para gobernar un país.

Por lo anterior el interés de este Proyecto es poder conocer e identificar cuáles son las emociones inconscientes que se generan durante las campañas políticas televisivas y determinar si dichas emociones son similares en los dos casos España y Colombia.

También se pretende identificar si en estos dos países se utilizan los mismos elementos al desarrollar las campañas televisivas o existen diferencias entre ellos.

8. Marco Conceptual

8.1 Neuromarketing

(Reimann, 2011) Conceptualiza que la neurociencia del consumidor o neuromarketing es el análisis de las respuestas neuronales ante estímulos y los procesos que generan el consumo. La relación psicológica y los cambios comportamentales.

La Neurociencia es el resultado de la conjunción de diferentes disciplinas que se encargan de estudiar el sistema nervioso central y periférico. Cada una de estas disciplinas estudia el sistema nervioso desde diferentes ópticas tales como: físicas, anatómicas, farmacológicas, químicas, endocrinológas, etc. Y la investigación y desarrollo de conocimiento en cada una de estas áreas ha hecho que se vayan acercando una a otra, formando lo que ahora se denomina Neurociencia. (Barbeito, 2017).

8.2 Herramientas de Neuromarketing

El marketing tradicional mide o evalúa la información explícita, es decir, lo que dicen, o cómo se comportan. Esto se consigue realizando encuestas, focus group, paneles, etc.

El Neuromarketing utiliza instrumentos o herramientas para medir la información implícita, es decir la información que no se dice, aquella que se registra a través de las reacciones de las partes del cerebro frente a un estímulo, las palpitaciones, en nivel de sudoración, la codificación facial, etc. A continuación, explicaré las más utilizadas y haré énfasis en las que se utilizarán para este trabajo de Neuromarketing político.

8.2.1 Técnicas de Neuroimagen

(Reimann, 2011) La neuroimagen muestra la actividad eléctrica en el cerebro y facilita a los investigadores analizar, evaluar y medir los procesos psicológicos a través de las respuestas químicas en las estructuras del cerebro.

A diferencia de las herramientas tradicionales la neuroimagen no se fundamenta en la información que suministran los participantes a través de test o encuestas, se enfocan en las reacciones que se generan al aparecer un estímulo

8.2.2 Resonancia magnética (fMRI)

Esta herramienta también denominada fMRI, utiliza las ondas de radio y ondas magnéticas para generar una señal que forma un mapa y facilita la visualización de todas las partes del cerebro, no solamente las exteriores o corticales sino la estructuras internas también, arrojando así un resultado de alta confiabilidad. (Abadía, 2017). La mayor ventaja de esta herramienta es que permite visualizar la actividad cerebral en las estructuras profundas del cerebro. La desventaja es fundamentalmente el costo de este tipo de utilización.

8.2.3 Electroencefalograma (EEG)

Como su nombre lo indica mide la actividad eléctrica de las estructuras cerebrales mientras el sujeto está sometido a un estímulo.

Esta es una herramienta de menor costo de aplicación su desventaja es medir únicamente las reacciones de las zonas corticales del cerebro.

8.2.4 Herramientas NO Cerebrales

Estas herramientas no miden la actividad cerebral directamente, miden los resultados de dicha actividad cerebral, por ejemplo el movimiento de los ojos, palpitaciones, movimientos de los músculos faciales, sudoración, etc.

8.2.4.1 Seguimiento ocular o Eye Tracker

Eye tracker consiste en poder medir hacia donde mira el sujeto de estudio, y donde centra su foco. (Laubrock, 2007) Explica que con esta herramienta se puede evaluar y medir el centro donde el ojo está fijando la atención y también el recorrido que haga con sus ojos.

(Zurawicki, 2010) aclara que para estos tipos de estudio los movimientos de los ojos se clasifican en dos grupos: las sacadas que son cuando el ojo deja de enfocar en un punto y cambia hacia otra dirección y las fijaciones donde el ojo se detiene en un punto y enfoca.

(O'Connel, 2011) Asegura que el estudio del movimiento de los ojos es fundamental para desarrollar y evaluar campañas publicitarias, pruebas de producto, imagen corporativa, sitios web y vitrinismo.

En Neuropolítica se aplica para evaluar campañas televisivas y publicidad estática, puede medir cuales son los puntos del gráfico que mayor engagement generan.

8.2.4.2 Codificación facial o Facial coding

Esta herramienta se basa en la clasificación de las emociones desarrollada por Paul Ekman, donde señala que existen 6 emociones básicas: Sorpresa, asco, alegría, miedo, ira y tristeza.

Este instrumento mide las microexpresiones a través de códigos, arrojando como resultado que emoción está sintiendo el sujeto estudiado. Estas respuestas faciales son inconscientes o no explícitas, que surgen por la actividad de los músculos faciales.

Esta técnica es muy utilizada debido al bajo costo, facilidad de aplicación, no es invasiva y los resultados aportan un gran capital de información para los estudios.

En neuropolítica se utiliza para publicidad móvil y publicidad estática.

8.3 Heurísticas

Cuando se habla de Heurística se hace referencia a reglas o respuestas inconscientes que se generan frente a un determinado estímulo.

8.3.1 Falacia narrativa

La falacia narrativa es una “trampa mental” o “salto mental” que realiza nuestro cerebro. El cerebro al intentar ahorrar energía genera una respuesta rápida para evitar realizar un trabajo de análisis o concentración. Allí aparece la falacia narrativa, es cuando nuestro cerebro percibe en poca información que algo “suena” creíble y lo acepta, sin tener toda la información y pruebas que los sustentan.

9. Discovery (Información disponible)

En este TFM, caso político es importante generar un marco en el que se desarrollaron dichas campañas políticas. Que estaba sucediendo en cada país y que información estadística había respecto a la intención de voto.

9.1 Caso España

9.1.1 Noticias políticas del año 2014 - España

Los problemas económicos y políticos en España cada vez se incrementan. La población manifiesta que el entorno político es malo o muy malo 82,02% y el siguiente año será igual 49,6%, será peor 30,7% (DÍEZ, 2014) .

La hora de la regeneración. La crisis ha afectado tanto la percepción y confianza de los ciudadanos que empiezan a perder credibilidad en el Rey y las instituciones gubernamentales. Por ello, es necesario que se haga un cambio real en la estructura. (BARBERÍA, 2014).

En este artículo se describe el deseo de la población de ver un mapa político diferente y renovado. La información estadística que se generaba, todo apuntaba al declive o caída del bipartidismo PP-PSOE. A causa de ello se esperaba un cambio en el futuro geopolítico de España. (Política, 2014).

9.1.2 Estimación de resultado electoral 2014- España

En esta encuesta la muestra estaba compuesta por personas mayores de 18 años. Se realizaron 1.000 entrevistas distribuidas proporcionalmente por género, hábitat, edad, etc. El levantamiento y procesamiento de la información estuvo a cargo de Metroscopia. La fecha de este data collection fue del 29 al 30 de septiembre de 2014 (Metroscopia, 2014) .

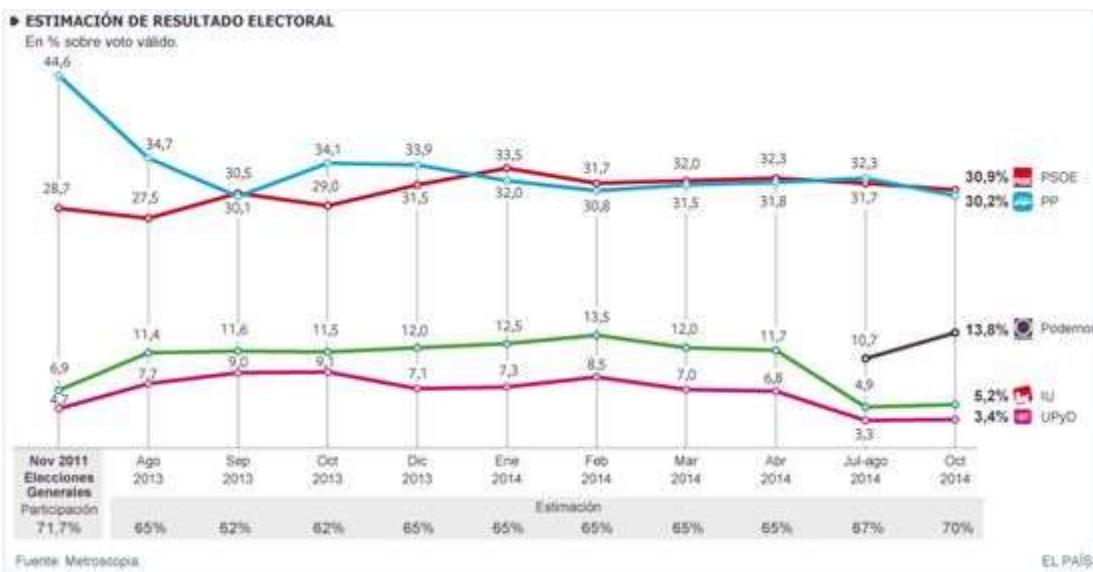


Gráfico 1 Estimación de Resultado Electoral.

9.1.3 Estudio Inside Brain

En esta investigación o delivery se ha encontrado un caso de estudio que desarrolló la empresa de Neromarketing, Inside Brain, que se describirá a continuación.

En entrevista entre el Psicólogo Pepe Martínez y el Director de Inside Brain, Paco Arribas, este último explica que se realizó el estudio de percepción por candidato, debido al tiempo de incertidumbre que vivía España en ese momento. Acababa de explotar el “tal vez” mayor caso de corrupción en el País y la alternancia entre izquierda y derecha ya no parecía opción para los Españoles. En palabras textuales Paco Arribas dice “se nos ha caído, se nos ha destruido”, “estábamos en una falta de sensación de control”. La gente no sabía cómo votar y quienes tenían algún acercamiento a una decisión era muy cambiante a causa de cualquier elemento diario político como una noticia, un discurso, etc.

A causa de dicha incertidumbre, los medios de comunicación empiezan a decir que es necesaria una herramienta alternativa para poder conocer las intenciones de voto de los Españoles, es por eso que nace este estudio de Inside Brain.

El objetivo fue establecer cuál es la percepción que tienen los Españoles respecto a cada candidato, en este caso utilizando como estímulo la fotografía de cada personaje. Y también buscaban la percepción de relación entre cada candidato y 6 valores (agrado, capacidad, honestidad, cercanía, credibilidad y liderazgo).

Para el estudio se tomó como muestra 10 personas simpatizantes de cada partido político, y en el estímulo se agregaron fotos de cada candidato por partido, pero adicional se agregó Albert Rivera, que en ese momento no era candidato, pero ya sonaba y Alberto Garzón que era minoría.

Los resultados fueron los siguientes:

9.1.3.1 **Nivel de atención y nivel de agrado.**



Gráfico 2 Niveles de atención y agrado espontáneo

En esto dos casos los candidatos que recibieron mayor calificación fueron hombres jóvenes.

9.1.3.2 **Candidatos que relacionan con un Valor**





Gráfico 3 *Candidatos que relacionan con un Valor*

9.1.3.3 Los mejores valorados

Como se ve en el grafico 4, Albert Rivera que en ese momento era muy nuevo aparece 3 veces como mejor valorado, en agrado, en honestidad y en credibilidad. Dicha información fue sorpresa debido a que no era congruente con las encuestas cuantitativas.



Gráfico 4 *Los mejor valorados. Primeras posiciones.*

9.1.3.4 Candidatos Peor evaluados.

En este caso el peor evaluado fue Alberto Garzón, 3 veces, el era quien representaba la Izquierda.



Gráfico 5 Los peores valorados. Últimas posiciones.

9.1.3.5 Valoraciones medias

En el gráfico 6, los que alcanzan menor valor son los mejores renqueados y los que tiene mayor valor son los peores calificados.



Gráfico 6 Valoraciones medias. Candidatos

Siendo así los mejores calificados fueron Rosa Diez y Albert Rivera.

9.1.3.6 Perfiles de candidatos según valores

En este caso de todos los candidatos, mostraré los que fueron estudiados en el caso Español por la Universidad de la Rioja: Albert Rivera y Alberto Sanchez



Gráfico 7 Candidato Albert Rivera, medición de valores.

En este candidato se ve que lo relacionan de manera positiva con la mayoría de valores, pero su gran debilidad es que no lo ven como un líder.

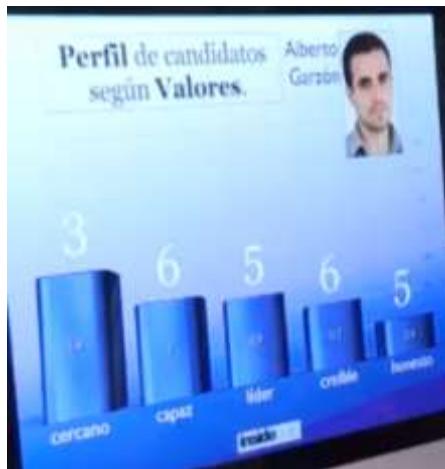


Gráfico 8 Candidato Alberto Garzón, medición de valores.

En el caso de Alberto Sanchez el mayor valor con el que se relaciona es con Cercanía, pero es un promedio muy bajo al entender que son 6 candidatos estudiados.

En general fue muy mal percibido al relacionarlo con los 6 valores antes indicados.

Según palabras de Paco Arribas y Pepe Martínez es un candidato que no se recuerda mucho y que no genera atención. “casi ni se recuerda su nombre”.

9.1.3.7 Diferencias con las CIS



Gráfico 9 Curva de percepción, partido Ciudadanos

En este caso la percepción indicaba que el partido Ciudadanos tendría un significativo incremento en los siguientes meses.

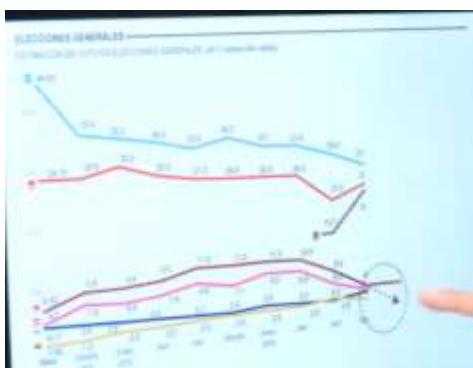


Gráfico 10 Curva de percepción, partido Unidad Popular

En el caso de Unidad Popular con Alberto Garzón las cifras indicaban que se mantendría estable. Pero las percepciones inconscientes mostraban que tendría un declive significativo.

9.2 Caso Colombia

Para el caso Colombia, es importante tener unos marcos claros de la época en la que se desarrollaron estos spot publicitarios. Fueron las elecciones presidenciales del año 2010.

En ese año se convocó a 2 elecciones, debido a que en la primera fecha en mayo del mismo año, ningún candidato tuvo mayoría absoluta con lo cual se debió citar a nuevas elecciones en el mes de Junio.

En primera vuelta había 6 candidatos que son:



Gráfico 11 Candidatos primera vuelta, Colombia 2010

1. German Vargas Lleras (Partido Cambio Radical)
2. Juan Manuel Santos: (Partido de la U)
3. Antanas Mockus (Partido Verde)
4. Gustavo Petro (Partido Polo Democrático Alternativo)
5. German Pardo (Partido Liberal)
6. Nohemí Sanín (Partido Conservador)

A segunda vuelta fueron sólo los dos candidatos con mayores votaciones: Juan Manuel Santos y Antanas Mockus.



Gráfico 12 Candidatos Segunda Vuelta, Colombia 2010

Juan Manuel Santos representaba el continuismo, es el candidato que escogió el en ese momento Presidente Álvaro Uribe Vélez. Y Antanas Mockus representaba una nueva opción.

En el común se escuchaba de manera repetitiva que las personas manifestaban que votarían por Antanas Mockus, pero el resultado real no fue así.

(Monroy, 2012) resaltaba que si se le preguntara a la gente por cual candidato votaría, su respuesta verbal sería una, pero la real aparecería contraria a dicha información. Las personas dicen votar por un determinado candidato dependiendo del entorno que se rodee y de la aceptación que dicha manifestación genere.

9.2.1 Noticias Políticas 2010 Colombia

En Abril de 2010 la Revista Semana publicó un artículo, basado en información estadística generada por la firma Ipsos Napoleon Frando, donde determinaban que Antanas Mockus tenía el 38% de favorabilidad y Juan Manuel Santos 29%.

Este trabajo de campo arrojó resultados por cada candidato, así

Antanas Mockus: 38 por ciento (antes, 20 por ciento).

Juan Manuel Santos: 29 por ciento (antes, 29 por ciento).

Noemí Sanín: 11 por ciento (antes, 12 por ciento).

Gustavo Petro: 5 por ciento (antes, 4 por ciento).

Germán Vargas Lleras: 3 por ciento (antes, 3 por ciento).

Rafael Pardo: 3 por ciento (antes, 5 por ciento).

En este artículo también se preguntó acerca de la imagen favorable por candidatos y el resultado mostró que quien tenía la imagen más favorable era Antanas Mockus con 61%, seguido de Juan Manuel Santos 51%. Y organizados de manera descendente Nohemí Sanin, German Vargas Lleras, Rafael Pardo, y por ultimo Gustavo Petro.

10. Design (Diseño Metodológico)

Este trabajo como antes ya se ha mencionado se enfoca en las campañas Políticas televisivas en España y en Colombia. Para cada caso existe un diseño metodológico específico.

10.1. Caso España

Metodología: En la metodología se establece que tipo de investigación se va a desarrollar entre información cuantitativa, cualitativa, o Neuromarketing. En este caso específico como ya se tenía información cuantitativa que era la información que arroja el CIS en España, se optó por investigar con Neuromarketing.

Técnica: Para este caso que se pretendía conocer la información inconsciente o también llamada implícita, se eligió la recogida de información utilizando facial coding y eye tracking.

Características De La Muestra: El tamaño de la muestra fueron 35 personas que fueran mayores de edad. Entre este grupo el 50% se manifestaban de derechas y el otro 50% de Izquierdas.

Características Del Estímulo: 2 Spots de campañas de Publicidad Política. Los dos partidos estudiados fueron Ciudadanos con su candidato Albert Rivera y Unidad Popular con su candidato Alberto Garzón. El spot de Unidad popular con una duración de 2 minutos 3 segundos y el de Ciudadanos 2 minutos.

En este caso el estímulo fue puesto mientras se medía con facial coding las emociones que se generaban cuadro a cuadro y con eye tracker los heat map o mapas de calor, donde se muestran puntos donde se generan enfoque de las miradas.

Para este caso toda esta información fue suministrada por la Universidad Unir, y el papel del estudiante será analizar dicha información.

10.2. Caso Colombia

En el caso Colombia a diferencia del caso anterior la información de Neuromarketing no existía. Fue un trabajo en conjunto desarrollado con el tutor de TFM, ingeniero Jesús Pérez Abadía.

El trabajo consistió en crear el estímulo, conseguir la población o muestra, aplicar el estímulo y filmar o capturar el rostro de todas las personas de la muestra mientras estaban sometidas al estímulo, enviar los videos de resultado al tutor y analizar los resultados. El ingeniero Jesús Pérez Abadía tomó los videos que se grabaron mientras la población estaba sometida al estímulo y aplicó facial coding a dichos videos.

Diseño Del Estímulo: Se identificó los 6 candidatos con mayor intención de voto según la información cuantitativa dada por los medios de comunicación. De cada uno de ellos se eligió el spot que mayor frecuencia presentaba en Televisión. De cada spot se tomó un fragmento y con dichos fragmentos se elaboró el estímulo.

Cada video está separado por una franja de colores al igual que al segundo 1 del estímulo para determinar la cara neutra de cada participante, así:



Gráfico 13 Secuencia del estímulo.

Metodología: Para este caso también como ya se tenía información cuantitativa se aplicó herramientas de Neuromarketing para obtener la información implícita.

Técnica: La técnica que se aplicó fue facial coding para obtener las emociones que se generaban ante cada cuadro de los spots.

Características De La Muestra: El tamaño de la muestra fueron 10 personas en edades comprendidas de 21 a 56 años, que conocieran el manejo mínimo de un computador. Se clasificó estas personas pues se manifestaban no ser forofos de ningún partido Político.

Características Del Estímulo: El estímulo fue construido con los fragmentos de los spots más vistos de cada candidato. El estímulo en total tiene una duración de 6 minutos 3 segundos. Entre cada spot aparece la pantalla de colores que tiene una duración cada una de 4 segundos.

11. Data Collection (Trabajo de campo)

Para este TFM, se ha tomado información generada con facial coding y heat mapa para el caso de España y únicamente fácil coding para el Caso Colombia. Los dos casos se analizaron de manera independiente y luego hay un análisis en total de los resultados arrojados por los 2 casos.

11.1. Etapas y Proceso

Reclutación: Para el enfoque de cada caso, se convocó a población en general con la única característica solicitada que era la edad. Ya con este grupo de población se buscó a quienes cumplieran con todos los requisitos para pertenecer en la muestra. Para el caso España que se manifestaban de izquierdas o de derechas. Para el caso Colombia que no fueran forofos de ningún partido político. Se evaluaba que las personas tuvieran calidades óptimas de visión para evitar la utilización de gafas y que generara errores en el levantamiento de información de facial coding, se analizó que tuvieran conocimientos mínimos en manejo de computador.

Bienvenida: Para el procedimiento de Bienvenida se siguió el protocolo establecido que aparece adjunto. Siempre se utiliza palabras comunes, se evita tecnicismos innecesarios y se trata que mientras ocurre el saludo exista contacto físico como dar la mano o un toque en el hombro, que a la vez de la cordialidad del saludo haga que el participante se sienta cómodo y disminuya los nervios.

Breve explicación de la experiencia: Con palabras no técnicas y también llevando el protocolo adjunto, se le explica al participante que únicamente debe observar el video.

Colocación de los sensores biométricos: En el caso Colombia, no hay colocación de sensores debido a que esto se suplió realizando los videos que luego fueron pasados al Programa de INTERACTUA MÁS de Facial Coding. En este caso cada uno de ellos firmó una autorización para ser grabados.

Comienzo: Se explica que se va a dar inicio al video estímulo y a la grabación de toda la escena.

Agradecimiento y despedida: Se sigue el protocolo de agradecimiento adjunto, se entrega el incentivo económico y se despide.

11.2. Datos brutos caso España- Todos- 6 emociones

En este apartado se analizarán de las 6 emociones básicas, las 3 emociones que se detectaron como más relevantes en este caso de estudio que fueron, Felicidad, Enojo y Sorpresa.

Se tomará como base de estudio dos campañas políticas televisivas de España: del partido Unidad Popular, como candidato ALBERTO GARZÓN y el partido Ciudadanos como candidato ALBERT RIVERA.

A continuación, se presentan los gráficos de las emociones generadas durante el video.

- Felicidad

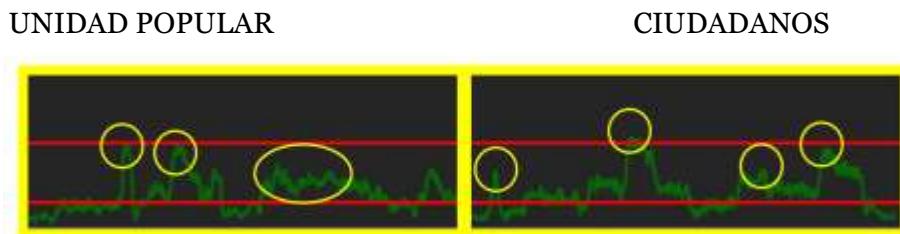


Gráfico 14 Índices de Felicidad en Unidad Popular y Ciudadanos

- Sorpresa

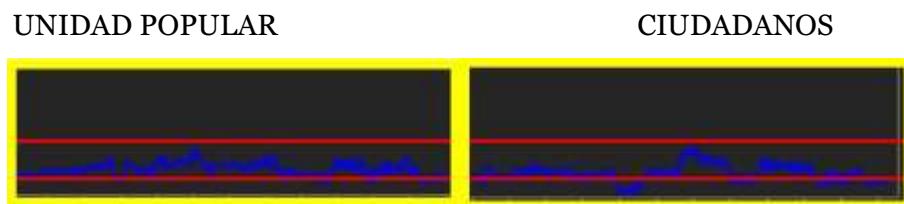


Gráfico 15 Índices de Sorpresa en Unidad Popular y Ciudadanos

- Enojo



Gráfico 16 Índices de Enojo en Unidad Popular y Ciudadanos

Para el caso de cada campaña se analizará los picos más relevantes de cada emoción y las emociones generadas al visualizar logo y slogan.

11.2.1. Campaña de Unidad Popular- Alberto Garzón

11.2.1.1. Picos de felicidad

- Primer pico: X: 29.040 Y: 31.1



Gráfico 17 Primer pico de Felicidad en Unidad Popular

Información gráfica: En este pico la información gráfica es muy simple, un hombre de espaldas mirando hacia un camino. El foco de atención está justo en la espalda del sujeto.

Narrativa: La narración en este lapso de tiempo dice: “imaginar un país sin terrorismo machista, un país con una banca pública para su gente. Un país sin privilegios para los políticos, sin puertas giratorias, ni sueldos astronómicos ni nada”

- Segundo pico X: 43760 Y:30,28



Gráfico 18 Segundo pico de Felicidad en Unidad Popular

Información gráfica: un hombre de espaldas mirando hacia un camino, la imagen se centra más en el sujeto y el foco de atención está en la espalda.

Narrativa: “un país de libertades, sin mordazas, con una lid de trabajo garantizada, un país donde se pueda elegir la jefatura del estado. luego hay un pequeño pico cuando se dice, un País diverso y solidario, laico y pacifista.

- Tercer pico: X:71240 Y:23,06



Gráfico 19 Tercer pico de Felicidad en Unidad Popular

Este corto del video, muestra felicidad en un tiempo extenso, no solo un pico, sino que por segundos permanece casi estable.

Información gráfica: Esta emoción se inicia cuando muestran la cara del candidato y detrás muchas personas que parece comunes, con el que se pueden identificar los votantes.

Narrativa: “Somos la gente común, trabajadora, rebelde. Somos los de abajo, los que nunca se conforman, los que nunca se resignan, y si somos como somos es porque venimos de dónde venimos. Que vamos a hacer si al cerrar los ojos nos emocionan los mismos recuerdos. (En esta última frase se inicia el declive de esta emoción).

11.2.1.2. Picos de sorpresa

En este spot la emoción de sorpresa se mantiene casi constante a un nivel relativamente bajo en relación con la emoción de Felicidad y Enojo.

Se toma el pico más alto de sorpresa para el análisis.

- Pico más alto de sorpresa: X: 50560 Y:16,97



Gráfico 20 Pico más alto de sorpresa en Unidad Popular

Información gráfica: se hace un acercamiento lento y de manera giratoria hacia el rostro del candidato.

Narrativa: “Un país de decisiones, diverso y solidario”

11.2.1.3. Pico de enojo

- Pico de Enojo más alto: X:98600 Y:17,26

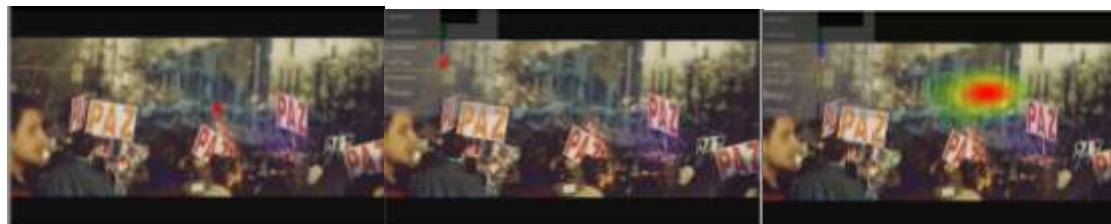


Gráfico 21 Pico de Enojo más alto en Unidad Popular

Información gráfica: aparecen imágenes de hechos históricos de Europa, entre ellos la revolución de los claveles, la pasionaria de Dolores Ibarruri, marcha del M11, entre otros. El pico más alto se da entre el cambio de la imagen de la “pasionaria” al de la marcha del M11.

Narrativa: Abstracción de discursos, de los hechos históricos antes mencionados.

11.2.1.4. Visualización de Slogan y Logo

En este caso en particular el momento donde aparece el slogan es uno de los picos altos de felicidad.

- Slogan:

Felicidad	Sorpresa	Enojo
X: 113680 Y: 21,41	X: 113680 Y: 4,67	X: 113680 Y: 2,62

Tabla 1 Picos de las emociones en el slogan en Unidad Popular

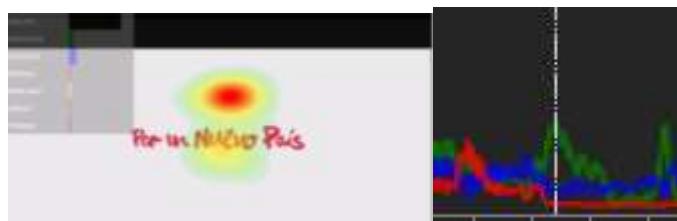


Gráfico 22 Picos altos emocionales en slogan en Unidad Popular

Información gráfica: Slogan del partido en letras rojas semi cursiva, dando la ilusión de escrito a mano.

Narrativa: “vemos con claridad el País que queremos”

- Logo:

Felicidad	Sorpresa	Enojo
X: 118200 Y: 13,56	X: 118200 Y: 7:31	X: 118200 Y: 2,87

Tabla 2 Picos de las emociones en el logo en Unidad Popular



Gráfico 23 Picos altos emocionales en logo en Unidad Popular

Información gráfica: Logo del partido. La letra “u” en color Rojo, simbolismo de la letra “P” en color morado y verde. El texto “Unidad Popular” en color negro

NARRATIVA: Sonidos musicales sin texto.

Se nota que cuando aparece el logo la felicidad empieza a disminuir

11.2.2.Campaña Partido Ciudadanos- Albert Rivera

11.2.2.1. Picos de felicidad

- Primer pico: X: 132880 Y:20.4

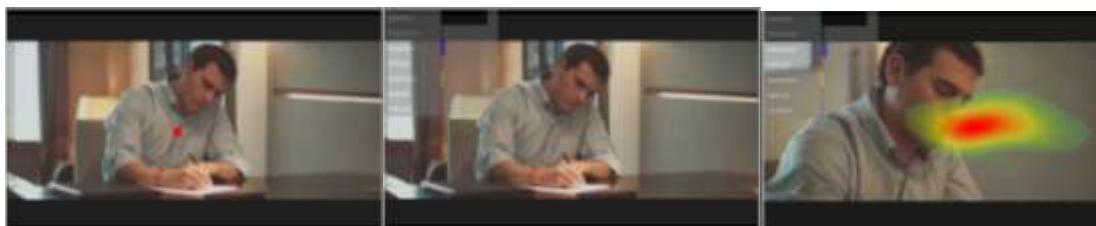


Gráfico 24 Primer pico de Felicidad en Partido Ciudadanos

Información gráfica: El punto alto se da justo cuando aparece el candidato.

Narrativa: No hay información narrativa, suena música de fondo.

- Segundo pico: X:170200 Y:32,63



Gráfico 25 Segundo pico de Felicidad en Partido Ciudadanos

Este es el punto más alto de felicidad.

Información gráfica: candidato sonriendo, saludando, en medio de mucha gente, sonriendo y dando apariencia de alegría.

Narrativa: no hay narrativa, solo hay una música de fondo.

- Tercer pico: X:206160 Y:20,83

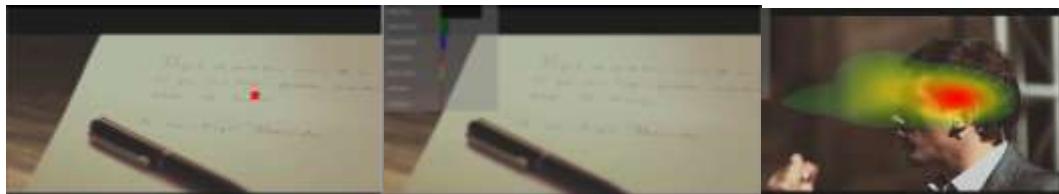


Gráfico 26 Tercer pico de Felicidad en Partido Ciudadanos

Información gráfica: Candidato hablando a un grupo de personas y luego terminando de escribir una carta:

Narrativa: “porque el verdadero sueño de un Padre es que sus hijos, mantenga la ilusión”
... para mi hija Daniela.

- Cuarto pico: X:223280 Y:28,21



Gráfico 27 Cuarto pico de Felicidad en Partido Ciudadanos

Información gráfica: Inicialmente enfoque de rostro del candidato, y luego la imagen de una carta terminada a mano. En este caso finaliza con “a mi nieta Martha” dando alusión que ese mismo deseo del candidato es el deseo de las personas comunes

Narrativa: “A mi nieta Martha, a mis hijos, a mis amigos, a mi país”

11.2.2.2. *Picos de enojo*

- Pico de Enojo: X:221960 Y:10,88

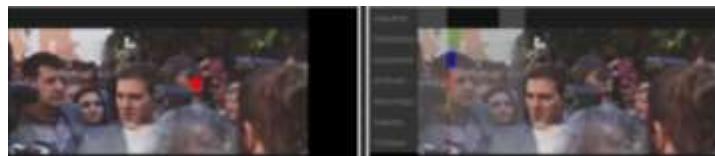


Gráfico 28 Pico de Enojo en Partido Ciudadanos

Información gráfica: Se muestra el candidato entre un grupo grande de personas.

Narrativa: “A mi hijo....”

11.2.2.3. *Visualización de Slogan y Logos*

- Slogan

Felicidad	Sorpresa	Enojo
X: 233360 Y:19,01	X:233960 Y: 8,5	X:233960 Y: 6,07

Tabla 3 Picos de las emociones en el slogan en Partido Ciudadanos

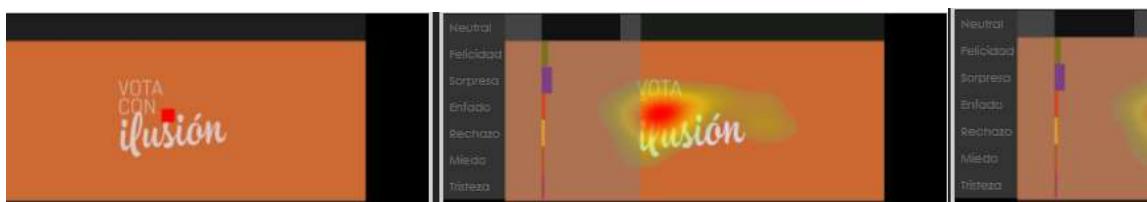


Gráfico 29 Picos de las emociones en el slogan en Partido Ciudadanos

- Logo

Felicidad	Sorpresa	Enojo
X: 236000 Y: 10,25	X: 236000 Y: 9,38	X: 236000 Y: 4,35

Tabla 4 Picos de las emociones en el logo en Partido Ciudadanos

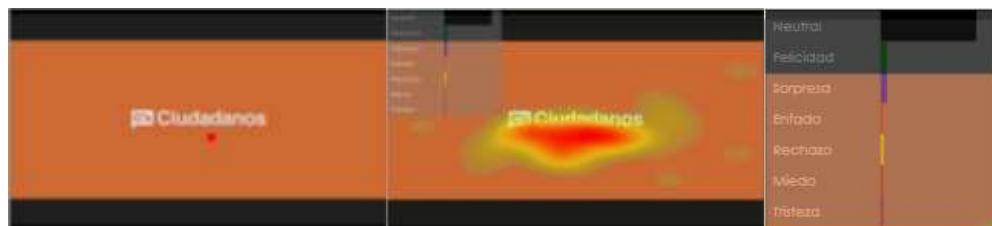


Gráfico 30 Picos de las emociones en el logo en Partido Ciudadanos

11.3. Datos brutos - Caso Colombia

11.3.1. Intervalos de interés

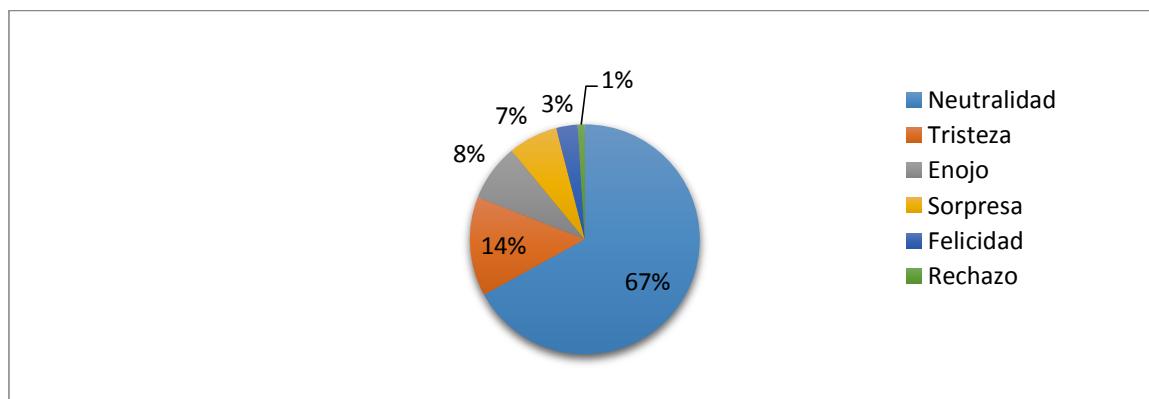


Gráfico 31 Intervalo de Interés

Para el caso Colombiano se analizará todas las emociones (6 emociones básicas) debido a que todas tienen picos significativos en algún segundo del video muestra.

11.3.2. Tristeza

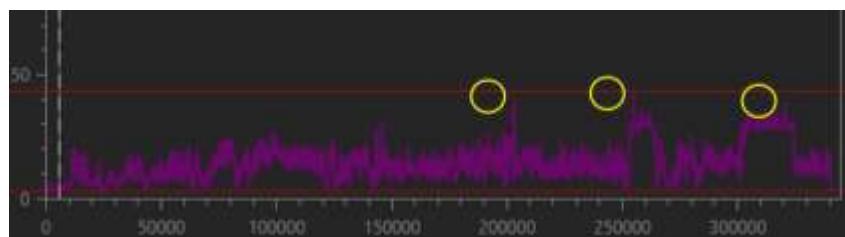


Gráfico 32 Índices de Tristeza en campañas políticas Colombianas

Con la emoción de tristeza en este caso en campañas Políticas en Colombia, se ve de manera particular que es la emoción que muestra en el intervalo de interés mayor porcentaje.

Durante el video se ve siempre muy alta esta emoción, con algunos picos muy elevados, pero en general siempre fue la emoción que mayor altitud en la gráfica se puede ver.

Para poder analizar esta emoción, se tomará los 3 picos más altos en general para ubicar a que campaña y a qué momento representa y luego por cada campaña se tomará el pico más alto en tristeza.

11.3.2.1. Picos más altos de Tristeza

Primero pico: X:254920 Y: 43,11	Segundo pico X: 202880 Y: 40,78	Tercer pico X:320440 Y: 39,5
		
<p>Información gráfica: Mujer con características de ama de casa, pronunciando uno de los puntos del discurso del candidato, dando la idea que el candidato está pensando en las necesidades de la gente del común.</p> <p>Narrativa: “Todos los pacientes vengan de donde vengan..... tienen la atención que se merecen”</p>	<p>Información gráfica: Aparece el rostro del candidato en estilo de pintura graffiti con el apellido, con lo cual es reconocido a nivel nacional</p> <p>Narrativa: Hay música de la campaña. No texto</p>	<p>Información gráfica: Imagen del arco de futbol donde se rompe con el balón la palabra desempleo.</p> <p>Narrativa: Candidata diciendo: con la misma firmeza, pondremos la economía al servicio del trabajo y el empleo digno.</p>

Tabla 5 Picos más altos de momentos de Tristeza

11.3.2.2. Tristeza por campañas

Campaña	Características
<u>German Vargas Lleras</u> X: 11840 Y: 21,66 	Información gráfica: Aparece en plano de medio cuerpo el candidato Narrativa: El candidato dice: soy German Vargas Lleras.
<u>Juan Manuel Santos</u> X: 97960 Y: 27,46 	Información gráfica: Aparece una primera foto de una familia completa con Padre, Madre y 3 hijos y luego se desvanece el Padre y queda la Madre y los hijos solos en la foto Narrativa: Voz del locutor diciendo: No quiero que vuelvan a aumentar los índices de secuestro.
<u>Antanas Mockus</u> X: 145960 Y: 31,14 	Información gráfica: Primer plano de una actriz que no es tan actual, hace años no sale en la televisión Colombiana Narrativa: Actriz diciendo: "Antanas Mockus siempre le ha apostado a ella" refiriendo a la Cultura.
<u>Gustavo Petro</u>	(véase punto 11.3.2.1)
<u>German Pardo</u>	(véase punto 11.3.2.1)
<u>Nohemí Sanín</u>	(véase punto 11.3.2.1)

Tabla 6 Picos de Tristeza por campañas

Datos importantes

1. En los casos de la Campaña German Vargas Lleras y Gustavo Petro, los momentos en los que mayor tristeza se da es cuando aparece el simbolismo de su rostro (caso Petro) y primer plano del candidato (caso German Vargas)
2. La tristeza es la emoción más constante en este estudio.
3. Es la emoción que tiene los picos más altos.

11.3.3. Enojo

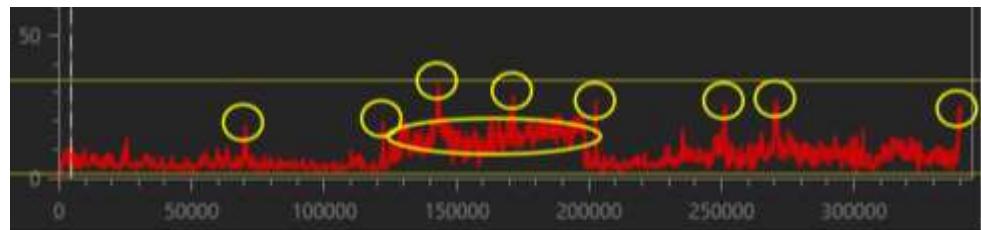
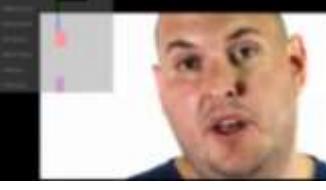


Gráfico 33 Picos de enojo

Esta es la segunda emoción con mayor porcentaje en la gráfica de interés. El enojo o disgusto tiene varios picos, 8 en total que se procesarán. Además tiene un rango entre 130000 y 200000 donde la emoción en general tiene niveles más altos que los demás tiempos.

Los picos se analizarán de mayor a menor impacto

11.3.3.1. Picos más altos

<p><u>Primer pico</u></p> <p>X: 143080 Y: 32,94</p> 	<p>Información gráfica: Primer plano actor de programas y telenovelas Colombianas</p> <p>Narrativa: Actor dice: “creo en Mockus, porque nuestro País lo que necesita es Educación y Cultura”</p>
<p><u>Segundo pico</u></p> <p>X: 171400 Y: 29,18</p> 	<p>Información gráfica: Actor que en esa época no era tan conocido.</p> <p>Narrativa: Actor diciendo: “creo en un gobierno en el que se pueda confiar”</p>
<p><u>Tercer pico</u></p> <p>X: 270520 Y: 27,58</p> 	<p>Información gráfica: Aparece en primer plano el rostro de un niño hablando</p> <p>Narrativa: El niño pronuncia uno de los puntos del candidato “tener una educación de calidad no depende de la suerte de haber nacido en una familia con plata”</p>
<p><u>Cuarto pico</u></p> <p>X: 202560 Y: 27,48</p>	

	<p>Información gráfica: Aparece el rostro del candidato en estilo de pintura graffiti con el apellido, con lo cual lo reconocen a nivel nacional</p> <p>Narrativa: Hay música de la campaña. No texto</p> <p><u>Este punto es el mismo que generó pico con la emoción de tristeza.</u></p>
<p><u>Quinto pico</u></p> <p>X: 251360 Y: 26,46</p> 	<p>Información gráfica: Logo del Partido Polo Democrático Alternativo</p> <p>Narrativa: Narrador dice: Gustavo Petro Presidencia (audio de fondo: Publicidad política pagada)</p>
<p><u>Sexto pico</u></p> <p>X: 340040 Y: 25,55</p> 	<p>Información gráfica: Primer plano de candidata con el texto de slogan</p> <p>Narrativa: El narrador dice el slogan “Con Nohemi, ganas tú”.</p>
<p><u>Séptimo pico</u></p> <p>X: 122320 Y: 20,12</p> 	<p>Información gráfica: Logo del Partido de la U (Partido de la Unidad)</p> <p>Narrativa: Narrador dice: “Porque sin seguridad no puede haber prosperidad”</p>
<p><u>Octavo pico</u></p> <p>X: 70280 Y: 18,29</p> 	<p>Información gráfica: Una ama de casa mirando por una ventana</p> <p>Narrativa: Narrador diciendo: “no quiero preguntarme si escuché un trueno o una bomba”</p>

Tabla 7 Picos más altos de enojo

Datos importantes

1. Genera inquietud el primer y segundo pico de enojo que es cuando aparecen dos actores, entre la información gráfica y la narrativa no se percibe cual es la causa del Enojo.
2. La campaña de Antanas Mockus es el spot que mayores niveles general de enojo presenta en comparación con las demás campañas.
3. El tercer pico causa un alto nivel de enojo, es cuando aparece un niño, las personas parecen disgustar mucho con la aparición de niños en temas políticos.
4. el cuarto pico, es un punto común con tristeza, al aparecer la imagen del candidato Gustavo Petro, se elevan los niveles de tristeza y enojo a puntos altos.
5. El cuarto, quinto, sexto y séptimo pico coinciden en que son los momentos donde aparecen los logos de los partidos o la representación de la campaña: Gustavo Petro (representación de la campaña), Polo Democrático Alternativo (logo) , Nohemí Sanín (representación de la campaña), y Partido de la U (logo).

11.3.4. Sorpresa

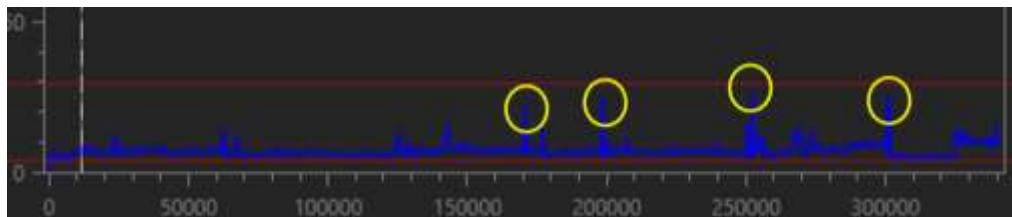


Gráfico 34 Grafica de intervalos de interés

En la gráfica de intervalos de interés, esta emoción obtiene un 7%. Muy seguida de la emoción enojo que obtuviera 8%.

En esta gráfica podemos ver 4 picos que estudiaremos del de mayor impacto al menor,

11.3.4.1. Picos más altos

<u>Primer pico</u> X: 252600 Y: 27,13	Información gráfica: Es el momento justo cuando entre banderas del partido liberal aparece en primer plano el rostro del candidato.
--	--

	<p>Narrativa: Candidato diciendo: “en una Colombia Justa no se roban.....”</p>
<p><u>Segundo pico</u> X: 300880 Y: 26,55</p> 	<p>Información gráfica: Es el primer momento que aparece la candidata, lo hace en un coliseo de futbol Narrativa: No hay texto, solo unos sonidos suaves.</p>
<p><u>Tercer pico</u> X: 198640 Y: 25,02</p> 	<p>Información gráfica: Muestran una camiseta con la marca de la campaña. Narrativa: No hay texto, se escucha un corazón palpitando</p>
<p><u>Cuarto pico</u> X: 170760 Y: 22,71</p> 	<p>Información gráfica: Aparece un actor hablando Narrativa: Actor diciendo: “creo en un gobierno que se pueda confiar”</p>

Tabla 8 Picos más altos de sorpresa

Datos importantes

1. El mayor pico corresponde a la aparición del candidato Liberal, esto tiene sentido porque ese político no es tan conocido en el País.
2. En el cuarto pico, me parece curioso que de nuevo aparezca el momento donde un actor hace su aparición. No hay algún factor relevante para determinar la causa de esos picos mientras sale dicho actor.

11.3.5. Rechazo

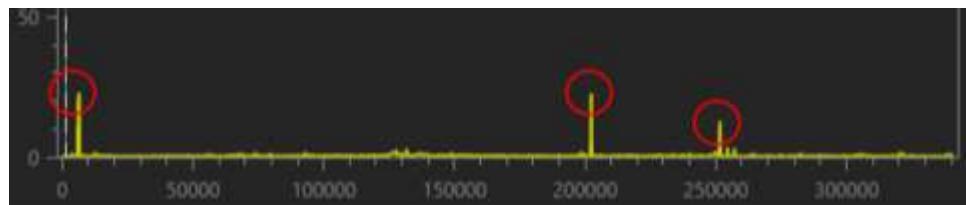


Gráfico 35 Intervalos de Rechazo

Esta emoción en particular muestra picos muy específicos. Es interesante ver como todas las personas encuestadas al preguntarles manifestaron que sentían rechazo por todos los asuntos políticos, pero en la gráfica se perciba como una de las emociones más bajas, o menos generadas.

Analizaremos a continuación de mayor a menor los 3 picos visibles.

11.3.5.1. Picos más altos

<u>Primer pico</u> X:202360 Y: 22,79 	Información gráfica: Marca de la campaña, aparece el rostro del candidato como pintura de graffiti. Narrativa: Sin texto. Suena música de la campaña únicamente.
<u>Segundo pico</u> X: 6360 Y: 23,19 	Información gráfica: Primera aparición del candidato a plano de medio cuerpo Narrativa: Candidato dice: "Soy German Vargas Lleras"
<u>Tercer pico</u> X: 251560 Y: 12,94 	Información gráfica: De nuevo la marca de la campaña con el rostro del candidato, y finaliza con la palabra Presidente Narrativa: Narrador dice "Gustavo Petro, Presidente"

Tabla 9 Picos más altos de Rechazo

Datos importantes

1. Es interesante ver que el mayor rechazo ocurre al aparecer la marca de la candidatura de Gustavo Petro. En este punto se ha generado picos, de tristeza, enojo y rechazo.
2. En el caso del candidato German Vargas Lleras, también ese mismo momento se genera rechazo y tristeza.

11.3.6. Miedo

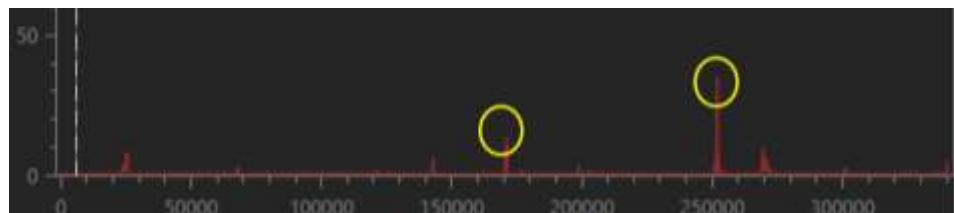


Gráfico 36 Intervalos de interés en Miedo

Esta es la emoción que menor porcentaje tuvo en los intervalos de interés. Pese a ello podemos observar 2 picos claros, que se estudiará de mayor a menor impacto

<p><u>Primer pico</u> X: 251920 Y: 35,01</p> 	<p>Información gráfica: Aparece un cuadro donde se ven ondeando las banderas rojas y blancas del Partido Liberal Narrativa: El candidato dice: "en una Colombia Justa..."</p>
<p><u>Segundo pico</u> X:171080 Y: 13,72</p> 	<p>Información gráfica: Aparece un actor en primer plano hablando. Este cuadro ya ha salido relacionado con las emociones de tristeza y enojo Narrativa: Actor dice. "Creo en un gobierno que se pueda confiar"</p>

Tabla 10 Picos más altos de Miedo

Datos importantes

1. Colombia es un País que ha sido de polos políticos opuestos. La política durante muchos años ha sido un eje de violencia y polarización del País. Existe una época en Colombia que se llamó el Bipartidismo. Se produjo durante el siglo XIX entre los partidos Liberal y Conservador. En aquella época fue una sangrienta guerra entre partidos donde la gente se identificaba con el color azul (conservador) y rojo (liberal). Mientras gobernaba el partido conservador, los liberales eran amenazados, masacrados y despojados de sus tierras. Cuando llegaba el poder a los Liberales entonces se vengaban y hacían lo mismo que hicieron con ellos (Mejía, s.f.).

Han pasado muchos años de aquella época, pero aún el ondear banderas del color rojo o azul genera un **marcador somático** en la mente de los votantes.

En el caso específico de este estudio, en el mismo cuadro donde aparecen las banderas rojas ondeándose, se producen 3 emociones fuertes, felicidad, sorpresa y miedo.

11.3.7. Felicidad

En la gráfica podemos observar los diferentes picos que tiene la emoción felicidad, en total son 6 picos. Para el análisis ordenaré de mayor a menor los picos de felicidad.

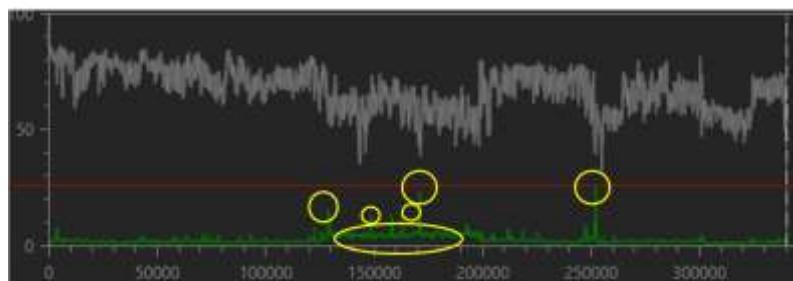


Gráfico 37 Intervalos de Felicidad

11.3.7.1. Picos más altos

<u>Primer pico</u> X:252160 Y: 25,92	
---	--

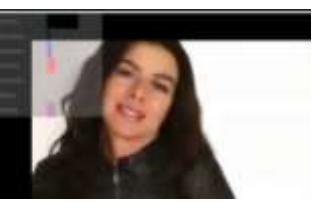
	<p>Información gráfica: Banderas rojas ondeándose con el logo del Partido Liberal.</p> <p>Narrativa: “En una Colombia justa no se roban el dinero de la salud”</p>
<p><u>Segundo pico</u> X: 170960 Y: 23,31</p> 	<p>Información gráfica: Primer plano de actriz de Novelas Colombianas antiguas.</p> <p>Narrativa: “Votemos por un país reverdecido y país lleno de paz”</p>
<p><u>Tercer pico</u> X: 128840 Y: 15,72</p> 	<p>Información gráfica: Rostro de una actriz muy conocida del País y con amplia trayectoria en el medio televisivo.</p> <p>Narrativa: “Creo en un gobierno en el que pueda confiar”</p>
<p><u>Cuarto pico</u> X: 162760 Y: 14,19</p> 	<p>Información gráfica: Primer plano de la Actriz Margarita Rosa de Francisco, una de las actrices más conocidas y que marcó historia en las telenovelas Colombianas.</p> <p>Narrativa: “Siento que me dice la verdad”.</p>
<p><u>Quinto pico</u> X: 158280 Y: 13,22</p> 	<p>Información gráfica: Plano medio cuerpo de actor Colombiano, muy conocido.</p> <p>Narrativa: “Si a alguien yo le puedo creer....”</p>
<p><u>Sexto pico</u> X: 148520 Y: 13,19</p> 	<p>Información gráfica: Rostro de Jorge Alí Triana, actor y director de Teatro y telenovelas, muy conocido en Colombia.</p> <p>Narrativa: “la educación como motor fundamental del desarrollo social y del individuo”</p>

Tabla 11 Picos más altos de Felicidad

Datos importantes

1. Pude observar que de los 6 picos de felicidad 5 se producen en la campaña de Antanas Mockus.
2. El mayor pico de Felicidad se da mientras aparecen banderas rojas con logo del partido liberal ondeándose por una multitud.
3. En la Campaña de Mockus no solo tiene los picos más altos de felicidad sino en general es un lapso de tiempo en el que la emoción felicidad tiene nivel más alto que las demás campañas.

11.3.8. Neutralidad

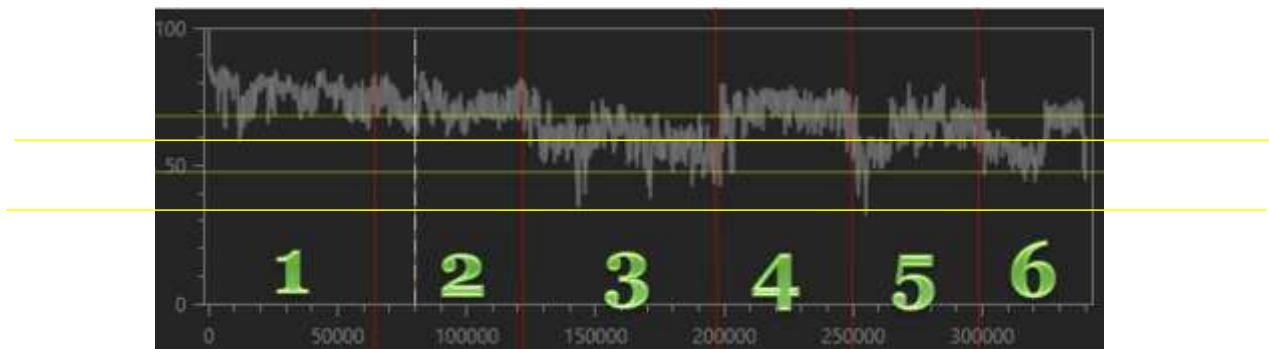


Gráfico 38 Intervalos de Neutralidad

La neutralidad aunque no es una emoción real, me parece importante analizarla para determinar cuáles son los puntos de menor o mayor impacto emocional. **Entendiéndose la neutralidad como la ausencia de emociones.** Es decir, a mayor neutralidad, menor impacto emocional y a menor neutralidad significa que el impacto emocional fue alto.

En política las emociones o el impacto emocional es fundamental ya que “las personas no toman la elección de voto de manera razonada, sino lo hacen a través de las emociones y sentimientos” (Misiego, 2011).

En este caso no estamos hablando de la valencia emocional, es decir, si la emoción es positiva o negativa, sino únicamente el que se haya generado emociones, sin importar a cuál emoción se refiere.

11.3.9. Picos de mayor impacto emocional

<p><u>Primer pico</u> X: 254920 Y: 31,33</p> 	<p>Información gráfica: Banderas del partido liberal ondeándose mientras aparece el candidato en plano de medio cuerpo.</p> <p>Narrativa: Candidato dice: “en una Colombia justa no se roban el dinero...”</p>
<p><u>Segundo pico</u> X: 143400 Y: 34,95</p> 	<p>Información gráfica: Un actor hablando</p> <p>Narrativa: Actor diciendo: “este País lo que necesita es educación y cultura”</p>
<p><u>Tercer pico</u> X: 171280 Y: 38,04</p> 	<p>Información gráfica: Rostro de un actor en primer plano.</p> <p>Narrativa: Actor diciendo: “un gobierno en el que se pueda confiar”</p>

Tabla 12 Picos de mayor impacto emocional

12. Data analysis (Análisis de la información)

12.1. Caso España

12.1.1. Unidad Popular- Alberto Garzón

En esta campaña la emoción más alta en general es la felicidad con picos relevantes que anteriormente se describieron. En ello veo una relación importante y es que cada pico de felicidad se encuentra estrechamente relacionado con la narrativa, son momentos donde se hablan de un futuro, de sueños, de esperanza, de cómo desean ver convertida a España un país para todos, de hecho una de las frases célebres es “un país sin privilegios para los políticos”. En este spot realmente explotaron el storytelling mucho más que la información gráfica.

La información gráfica realmente es muy sencilla, con tomas del candidato y al inicio y final con una multitud. Hay pocos cuadros del rostro del candidato y más cuadros del candidato relacionado con el entorno.

La emoción de la sorpresa no fue tan cambiante, más bien se ve una constante con un pico singular en una de la toma que el candidato está de espaldas y hace percibir que intentan descubrir su rostro.

La emoción de enojo el punto más significativo es cuando salen las escenas de hechos históricos, que como bien sabemos apelan a las neuronas espejo y hacen sentir lo que se pudo sentir en ese momento específico, dolor, o en este caso se relaciona con enojo o ira.

En lo referente a logo y slogan, en este spot en particular uno de los picos altos de felicidad es cuando aparece el slogan y luego disminuye cuando aparece el logo. Con esto podemos ver la importancia de los símbolos en la Neuropolítica. Las personas reaccionan siempre al ver las imágenes de logos o slogans de los partidos políticos. Los dice la experta De la Morena “El hombre es un ser visual con una atención que se limita (De la Morena, 2016)

12.1.2. Ciudadanos – Albert Rivera

Este spot es pude identificar varios picos de felicidad, el pico más alto de felicidad en relación con el partido anterior es el más alto.

Aparecen 4 picos de felicidad significativos. En estos picos se ve la explotación del rostro agradable que tiene el candidato. Todos los picos de felicidad están relacionados con un

acercamiento al rostro del candidato, de hecho casi el 80% de la publicidad está desarrollada con acercamientos y tomas de diferentes perfiles del rostro del candidato.

Como propone el neurobiólogo (Adolphs, 2012) profesor de psicología del Instituto Tecnológico de California “los electores están manipulados por **las características faciales del candidato**, es un sesgo inconscientemente en el cual determinar o evalúan que tan protector o que tan débil puede llegar a ser.

En la emoción de sorpresa, podemos verificar que es muy baja, como si lo que ocurre ya esperaban que sucediera.

Respecto al enojo hay un punto que es el más alto que aparece pero en relación con las demás emociones y con el spot de otro partido no es realmente relevante. Solo ocurre cuando hay mucha gente agrupada y toma protagonismo por unos segundos el rostro de un joven.

12.1.3. Análisis de logos y slogan

Se ha decidido hacer un análisis a parte para los logos y slogan, debido a su importancia en la mente del votante.

Como individuos emocionales somos visuales (Klaric, 2013, p.11), identificamos a través de líneas, gráficos, formar el logo o representación de un partido o campaña (Garcia-Marza, 2008)

Los seres humanos nos sentimos identificados con los principios o valores que nos generan algunas imágenes de un partido o campaña política. Debido a que el voto es proceso emocional y no racional como se entendía en décadas anteriores, es importante analizar las emociones que generan los logos y slogan de los partidos y campañas. Como (Braidot, 2011) en su ensayo <<Neurociencias y democracia>> los resultados emocionales son fundamentales por encima del estudio racional de las propuestas políticas de los candidatos>>.

Por ello a continuación se mostrará la percepción de logos y slogan de las campañas de Unidad Popular y ciudadanos en España.

Los datos que aparecen en el cuadro muestran las tres emociones que se tomó como relevantes para este proyecto en el momento exacto en el que aparecen los logos y slogan de cada partido.

	FELICIDAD		ENFADO		SORPRESA	
	UNIDAD POPULAR	CIUDADANOS	UNIDAD POPULAR	CIUDADANOS	UNIDAD POPULAR	CIUDADANOS
LOGO	13,56	10,25	2,87	4,35	7,31	9,38
SLOGAN	21,41	19,01	2,62	6,07	4,67	8,5

Tabla 13 Índices emocionales en logos y slogan de los partidos estudiados.

En la siguiente imagen se puede observar los datos de manera gráfica donde se ve claramente que el partido de la unidad popular en el momento donde aparece el logo produce mayor felicidad que el logo del partido Ciudadanos, y a su vez produce menor enojo que el partido con el cual estamos haciendo la comparación.

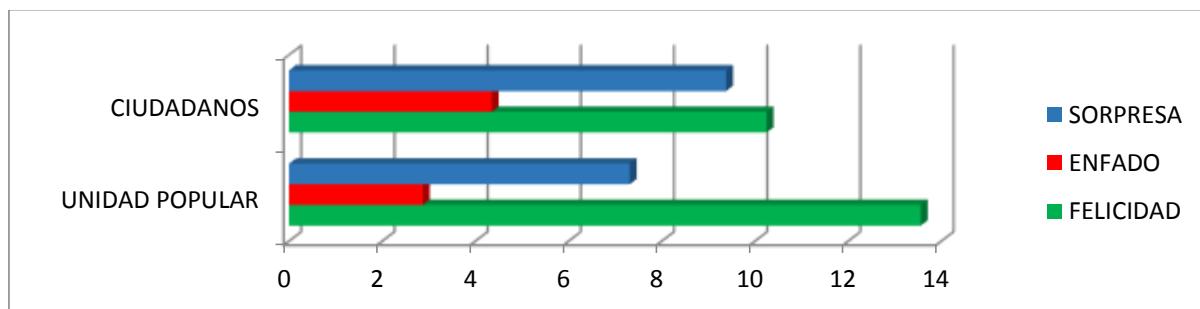


Gráfico 39 Grafica comparativa de índices emocionales en los partidos políticos objetos de estudios.

De lo anterior se puede inferir que el logo del partido Unidad Popular tiene mayor porcentaje de emociones positivas, lo que significa cerebralmente que están más dispuestos hacia este partido, tiene la mente más abierta hacia UP o lo que el partido significa. Al ocurrir esa disposición por el partido facilita mucho más al candidato la probabilidad de movilizar al voto, debido a la ceguera mental que produce cuando el votante ya ha decidido su voto. Según postulados de los expertos Babiloni y Vechiato; Iabocini (2003) o Apicella (2013), la intención del voto está dirigida por las emociones quienes nos llevan a que solo se perciba las cosas positivas aunque exista información tangible que nos pudiera hacer cambiar de opinión. Según Braidot (2014; p.34) <<percibimos que algo de una campaña o político no encaja en lo que nosotros queremos creer simplemente el cerebro ignora la información>> por ejemplo los casos tan repetidos a nivel internacional donde se descubre que los políticos roban o cometan actos de corrupción pero aun así las personas siguen votando por ellos.

Slogan

En los slogan aunque se ve que la diferencia no es tan marcado como en los logos, sigue apareciendo mayor felicidad y menor enojo al presentarse la información gráfica del partido Unidad Popular.

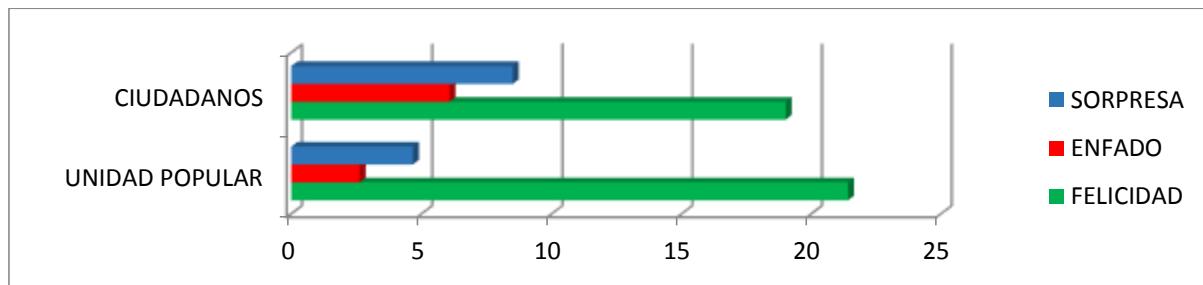


Gráfico 40 Índices emocionales en el Slogan de cada partido político objeto de estudio.

Relación slogan – logo vs felicidad

Con el siguiente cuadro se refleja que produce mayor felicidad que lo relacionaría con engagement hacia la campaña política.

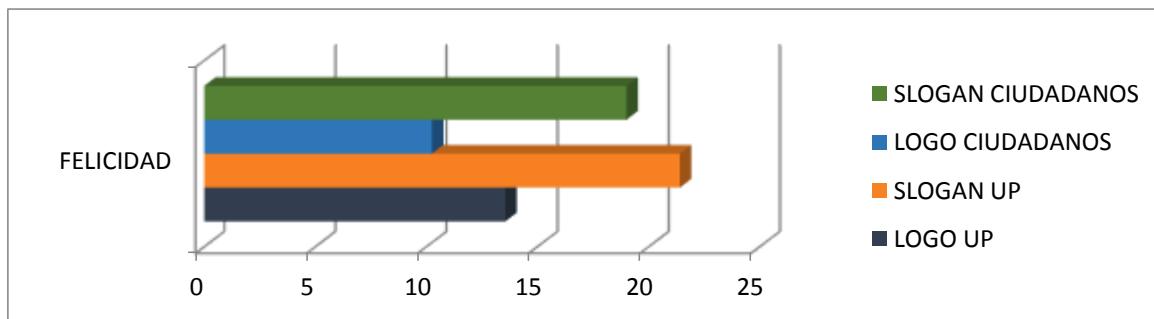


Gráfico 41 Índices de felicidad en logos y slogans de los partidos políticos objetos de estudio.

Como se puede observar es claro que el elemento que genera mayor felicidad (engagement) son los slogans, mucho más que los logos de los partidos.

Se debe recordar que los slogans, sobre todo en las campañas políticas no son solo información auditiva, sino también información gráfica. El tipo de letra, color y movimiento hacen que la percepción sea favorable o no al votante. Como se dijo anteriormente haciendo referencia a palabras de (Klaric, 2013, p.11), los seres humanos somos seres visuales y en la mente del votante afecta mucho la información gráfica.

Pero en estos casos los slogans juegan un papel mucho más importante y atrapador que el logo del partido. Es importante recordar que los logos de partido no se cambian regularmente, de hecho, casi nunca, pero los slogans si se cambian con mayor frecuencia para actualizar o renovar la imagen del mismo.

12.2. Caso Colombia

12.2.1. Implicación emocional.

El pico de menor neutralidad es decir de mayor implicación emocional es en la campaña numerada con el 5, de German Pardo del Partido Liberal. Es el momento donde aparecen las banderas rojas y blancas del partido liberal ondeándose y en medio de las banderas aparece el candidato a plano de medio cuerpo.

Como se mencionó en un punto anterior esto nos muestra un **insight** del votante Colombiano, y es que reacción emocionalmente aún, al significado de las banderas ondeándose de uno de los partidos del bipartidismo en Colombia.

En el siglo pasado en Colombia en épocas del Bipartidismo, los eventos de campañas políticas se hacían con identificación de banderas con el color que representaba el partido, y en los momentos de auge del discurso del candidato, las personas ondeaban sus banderas como símbolo de emoción, alegría e identificación con el candidato y el partido.

Este evento definitivamente trae a la mente un recuerdo y “Cuanto mayor es la activación emocional en el mensaje se generará el recuerdo. Una publicidad que trae a la mente un recuerdo logrará activar la atención y desarrollar en el cerebro diferentes emociones” (Babiloni, 2013, p 43)

Aunque de manera racional los encuestados manifestaron sentir rechazo por el bipartidismo y por los partidos tradicionales, en este estudio se demuestra que de manera inconsciente hay un **marcador somático** ya instalado en sus cerebros.

-El siguiente punto con mayor implicación emocional es en la campaña de Antanas Mockus, donde aparece un actor hablando.

Este punto ha aparecido en varias ocasiones al analizar las emociones, pero no hay una razón visible para determinar cuál es la causa del impacto emocional.

-El tercer pico de mayor implicación también está en la campaña de Antanas Mockus, aparece un actor diferente al punto anterior. Únicamente sale en primer plano el rostro del actor.

Al igual que en el punto anterior, no se percibe alguna razón visible para que cause implicación emocional tan alta. Porque no son actores muy conocidos ni muy representativos.

La campaña que menor neutralidad presenta es la de Antanas Mockus, lo que significa que es la campaña que mayor implicación emocional generó.

Como es la campaña de mayor impacto emocional lo tomaré como punto de comparación para las demás campañas.

En el spot de esta campaña, todos los puntos son los que registran mayor implicación, no son solo donde aparecen los picos más altos, sino en general todos los puntos son de mayor implicación que las demás campañas.

Las campañas que mayor implicación generaron son la de Antanas Mockus, seguida la de German Pardo.

Las campañas que menor implicación emocional generaron son la campaña 1 y 2 que son las de los candidatos German Vargas Lleras y Juan Manuel Santos.

Datos importantes

Durante toda la investigación hay 2 imágenes que fueron repetidas y que no mostraban un factor aparente como causal de la implicación emocional.

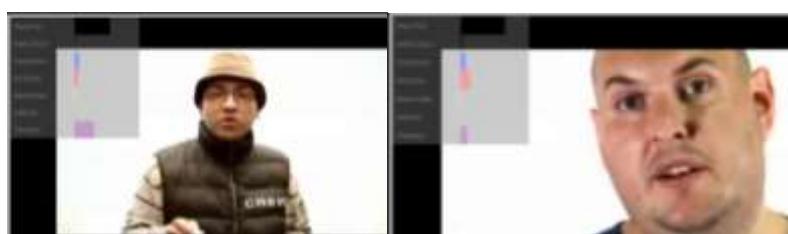


Gráfico 42 Escenas pertenecientes a la campaña de Antanas Mockus

Las dos imágenes transcurren durante la campaña de Antanas Mockus, y muestran los mayores picos de implicación emocional.

Es importante en estos puntos determinar cuáles fueron las emociones que se generaron.

Para la primera imagen las emociones generadas son: Sorpresa, enojo, miedo y tristeza

Para la segunda imagen fueron: Sorpresa, enojo, felicidad, miedo, y tristeza.

Como se puede observar, la mayoría de la valencia de las emociones generadas en estos 2 cuadros son de valencia negativa.

Al ver todas las campañas y analizar punto a punto cuales son las diferencias de estos dos cuadros en referencia con los demás momentos de las otras campañas y teniendo en cuenta los aspectos sociales y culturales de Colombia, encuentro lo siguiente:

1. La primera imagen puede estar asociada con racismo. En la misma campaña aparece otra persona afrodescendiente pero en el cual no hay implicación emocional negativa, debido a que es un cantante muy reconocido a nivel nacional. Es decir, que la mayor característica de esa persona es ser cantante.

En este caso que estamos estudiando, el personaje que aparece en el cuadro no es muy conocido, así que el rasgo más representativo es ser afrodescendiente.

Según el artículo publicado en el periódico el Tiempo, por Andrea Ramírez, 15 Nov 2015, dos de cada 100 personas no quisieran a alguien de color distinto viviendo a su lado. En algunas ciudades estos valores son mucho más altos, como Ocaña o Providencia donde aumenta a 10 de cada 100 (Pisco, 2015).

Es triste, pero en este caso se puede evidenciar que al poner es un spot publicitario personas de raza negra o afrodescendiente se produce implicación emocional negativa, entre aquellos que no se creen de esa raza.

2. La segunda imagen puede estar asociada a la discriminación por obesidad. Al aparecer el primer plano del actor quien no es muy reconocido, ocurre algo similar al caso anterior, la característica más relevante pasa a ser su peso. En esta imagen es uno de los picos más altos de sorpresa, es decir no se esperan esa imagen. Al comparar con todos los demás momentos de las demás campañas, podemos ver que no aparece nadie más con sobre peso. Por lo cual se puede inferir que ésta es la razón de la implicación emocional negativa.

12.3. Análisis Caso España vs Colombia

Al poder observar los spots tanto de España como de Colombia se puede ver claramente la diferencia entre estrategias publicitarias que se utilizan.

En el caso de España vemos en los spots muchos más elementos emocionales incluidos en la estrategia publicitaria, en el caso de Alberto Garzón con storytelling intentan traer

recuerdos a la mente del votante para que a través de las neuronas espejo puedan percibir emociones de hechos anteriores. En el caso de Albert Rivera podemos decir que es una estrategia totalmente sensorial, llega a tocar las emociones del electorado al intentar una estrategia al menos en Colombia no conocida que es el de Humanizar al candidato. Este spot en particular al tomar como foco de desarrollo el escribir una carta a su hija en vez de hacer un discurso prometiendo o recordando hechos, hace que se conecte en seguida con las emociones de los votantes, pues ellos se sienten identificados, porque tienen hijos o familiares pequeños por los cuales sienten preocupación por el devenir de su País.

En los spot en Colombia vemos en la mayoría todavía discursos, muestran al candidato como alguien superior, como alguien lejano. Adicional el contenido de los discursos es de promesas repetitivas que los electores han escuchado en muchas otras campañas.

Por lo anterior es que vemos los resultados de la información implícita, en el caso Colombia la mayoría de emociones generadas con picos altos son emociones de valencia negativa. Se produce muy pocos niveles de Felicidad, exceptuando la campaña de Antanas Mockus.

A continuación, mostraré un cuadro comparativo

Concepto	España			Colombia		
	Valencia	Emoción	%	Valencia	Emoción	%
Mayor activación emocional			51,49			68,67
Emoción con mayor actividad	+	Felicidad		-	Enojo	
Picos más altos	+	Felicidad	32,63	-	Tristeza	43,11
	+	Felicidad	31,1	-	Miedo	35,01
	+	Felicidad	30,28	-	Enojo	32,94

Tabla 14 Cuadro comparativo de resultados de España y Colombia

Podemos ver que aunque los spot en España contienen mayores elementos emocionales, la activación emocional se da mucho mayor en Colombia. Esto es debido a que la activación no tiene en cuenta la valencia emocional. En Colombia se refleja mayor activación emocional pero con valencia negativa. Esto no es lo que se busca en una campaña, los spot políticos

deben generar emociones agradables que permitan sentir empatía y cercanía con el candidato y/o con el partido.

En el siguiente cuadro se puede observar cada emoción con el comparativo entre los dos países.

	España	Colombia
Felicidad	32,63	25,92
Sorpresa	17,42	27,13
Enojo	17,26	32,94
Rechazo	3,14	22,79
Miedo	3,94	35,01
Tristeza	4,29	43,11

Tabla 15 Cuadro comparativo de Emociones entre España y Colombia

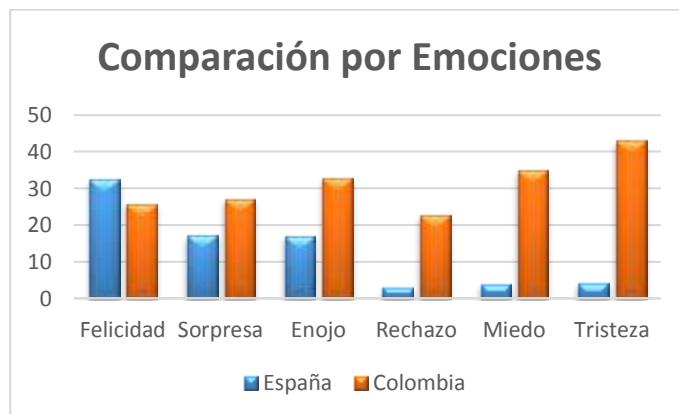


Gráfico 43 Comparación por Emociones

Aquí es posible ver detalladamente que la única emoción que tiene mayor activación con los spot en España es la Felicidad, es la única emoción de valencia positiva. En el caso Colombia las demás emociones de valencia negativa tienen una diferencia realmente significativa con el comparativo.

Se puede establecer que en el caso Colombia no se está generando los resultados que se desean, las estrategias que se están utilizando para el diseño de los Spot no son los correctos, y están haciendo que en vez de atraer al electorado que es lo esperado, se está haciendo que se genere mayor apatía y descontento.

13. Delivery (conclusiones, recomendaciones, implicaciones)

13.1. Caso España

1. El partido de Unidad Popular, con su candidato Alberto Garzón tenían como fuerte el storytelling, se basaron mucho en contar una historia, utilizaron menos estrategias gráficas y mucho más evocar recuerdos a través del audio.
2. El Partido Ciudadanos, con su candidato Albert Rivera, llama la atención porque, aunque también utilizó un poco storytelling, se fundamentó en explotar el aspecto físico de su candidato, y mostrarlo como un ser humano, cercano y accesible “común”. En el cerebro del votante la imagen física impacta mucho en la decisión de voto.
3. La aparición de logos y slogan producen felicidad en los votantes. Sabemos que este es un factor inconsciente en el cual el ser humano responde de manera rápida a información gráfica que asocia a valores o sentimientos previos.
4. El logo y slogan del Partido Unidad Popular genera mayor agrado que el de Ciudadanos.
5. Los slogan mucho más que los logos generan mayor engagement en los votantes.
6. Teniendo en cuenta el trabajo de campo pero también el estudio de Inside Brain, vemos que en el caso de Albert Rivera quien era un candidato muy nuevo en el panorama Nacional logró escalonarse mucho más alto que quienes llevaban más tiempo en la contienda y entendemos a través del estudio que se debe mucho a su apariencia física, pero a la hora que el electorado piensa en Liderazgo no logra tenerlo en cuenta debido a que parece muy joven y con ello un marcador somático aparece y es que se relaciona con inexperiencia.
7. En el caso de Alberto Garzón podemos notar que las personas responden muy bien a la idea de Izquierda pues se activan emocionalmente con el Logo y Slogan, pero el candidato como tal no genera mayor engagement en el electorado.

13.2. Caso Colombia

1. Las emociones que se generan con mayor intensidad ante los spot políticos son: Tristeza, enojo y sorpresa.

2. La campaña de mayor implicación emocional y además de mayor registro de felicidad fue la de Antanas Mockus. Comparando esta campaña con las demás a nivel de felicidad la diferencia es realmente visible. Pero de manera curiosa también es la que mayor nivel de enojo muestra.

Esta campaña tiene unas características particulares y es que nunca aparece el candidato, ni su voz, sino siempre son actores o actrices del País dando sus conceptos.

Es importante recordar que este candidato no es Político, nunca se ha considerado político. Es un Doctor matemático, de amplia trayectoria, fue rector de la Universidad Nacional, la Universidad más importante del País y fue dos veces Alcalde de la Capital de Colombia. En su época de Alcalde fue bastante cuestionado por sus particulares estrategias para mejorar la ciudad, a través de juegos, mimos, etc. Para enseñar a la gente cultura ciudadana. Aunque era cuestionado en el país por los demás políticos, las cifras mostraron que dichas estrategias dieron resultados. Fue tal el éxito que ha promovido el programa en diferentes partes del mundo.

En el año en que se realizó estas elecciones (año 2010), las cifras indicaban que era un candidato con una alta probabilidad de ganar. “Al comenzar la contienda electoral, una vez la Corte Constitucional enterró la posibilidad de una segunda reelección de Álvaro Uribe, Santos figuraba como favorito en las encuestas. No obstante, Mockus se conectó con una parte de la población que reconoce los logros del Presidente, pero desaprueba sus métodos. El fenómeno fue calificado como la ‘Ola verde’ (César Paredes, 2010).

En el artículo antes mencionado habla de unos puntos por los cuales este candidato no ganó.

Ahora con la información obtenida en este trabajo y con los conceptos de Neuromarketing, mis apreciaciones son las siguientes:

Antanas Mockus no ganó por:

- **Orientación a la razón:** Todas las estrategias de manejo de imagen y publicidad de esta campaña estuvo orientada hacia la razón del votante. Hecho que es un error, como lo hemos resaltado en varias ocasiones, el electorado vota con la emoción y no con la razón.

“El cerebro humano recibe el impacto de 11.000.000 bits al segundo, de los cuales tan solo es capaz de procesar 40 en ese determinado tiempo (Bargh, 2007, p.7).

El neurocientífico y director del Instituto de Neurobiología Cognitiva (INECO), Facundo Manes (2008) declara en la conferencia internacional <el cerebro reptilico>: “La toma de decisiones no es proceso lógico ni computacional. Está guiado por lo emotivo, dado que vivimos tomando decisiones, en las que NO procesamos los pros y los contras de cada elección. Como consecuencia de que nuestra toma de decisiones es automática, en la mayoría de casos inconsciente y guiada por la emoción en la que el voto político no se escapa de esa lógica”.

- **Manejo de la información que se emite:** “Es importante determinar y conocer los gustos del votante” (De la Morena 2014, Neuromarketing Político. Web: Neuromarketing Attraction.

Al conocer los gustos y los insight del votante, el candidato debe hablar de todo aquello que genera impacto positivo en los votantes y omitir lo que produzca emociones de valencia negativa.

En el caso Antanas Mockus tuvo la característica de hablar verdad 100%, uno de sus errores fue decir que para mejorar el País debía subir los impuestos. Este es uno de los elementos que casi todo candidato hace pero nunca dice en su discurso, y el pueblo se vio afectado emocionalmente ante esas palabras del Candidato. Hecho como este, ocurrió varias veces en los discursos de Antanas, no omitía información, y al dejar de hacerlo impactaba negativamente la mente de los votantes.

- **Apariencia física:** La apariencia física y la apariencia facial del candidato influye mucho en la toma de decisión electoral. “los votantes están influidos en su elección por la apariencia facial del candidato, en la que inconscientemente juzgan la masculinidad o femineidad, su firmeza, su estabilidad emocional y liderazgo” tal como propone el neurobiólogo Ralph Adolphs (2012, p.3321).

En el caso Mockus cuando se iniciaron las entrevistas y los discursos en público, fue muy visible que el candidato sufría de Parkinson, sus manos temblaban frecuentemente y la cabeza se movía de manera particular en algunos momentos.

Como sabes en la toma de decisiones actúa nuestro cerebro racional y nuestro cerebro reptilico. Y este último nos hace tomar las decisiones basadas en los instintos evolutivos, queremos elegir al que se vea más fuerte, más sano, más rudo. Por esta razón de manera inconsciente para la mente del votante el candidato Mockus ya no tenía opción.

- **Manejo del discurso:** F. Misiego, 2011 indica que “Un partido político necesita un líder carismático, que seduzca con sus palabras y sepa teatralizar”.
Al momento que empezaron los debates políticos, fue un momento en que la imagen del candidato empezó a caer, debido a que los debates tenían preguntas rápidas y las respuestas eran con segundo cronometrados. Y este candidato pensaba mucho las respuestas lo cual no le permitía alcanzar a responder. Además, no era fluido en las respuestas, racionalizaba demasiado sus respuestas. Mientras que el candidato contrario respondía rápido y manejaba muy bien el discurso, y al percibir la debilidad de Antanas Mockus, la aprovechó para atacarlo de esta manera.
- En la campaña numerada como 2 del Partido de la U y quien fue la persona que ganó en la contienda electoral vemos características muy particulares.
- Nunca aparece el candidato o su voz. En esta campaña vemos la utilización del storytelling. Al estudiar el caso más a fondo podemos inferir que las personas no necesitaban conocer o ver al candidato pues su decisión electoral no lo hacían por el candidato sino porque lo que sentían que representaba. Recordemos que en esta campaña fue mal valorado también la aparición del Logo.
- Existen en los electores Colombianos el Insight del bipartidismo pues reaccionan de manera positiva a la aparición de banderas rojas ondeándose.
- En las campañas publicitarias políticas no es bien valorado ni la aparición de niños, ni personas afrodescendientes ni personas con sobrepeso.
- Los electores responden emocionalmente positivo a los rostros agradables.
- No es agradable los discursos políticos o las imágenes donde se vea el candidato como una persona superior o lejana.
- Está demostrado con la campaña publicitaria de Juan Manuel Santos y Antanas Mockus, que no es necesario que en el spot se muestre al candidato. Es posible mostrar los valores y principios que persigue la campaña sin necesidad que aparezca el candidato.
- Las personas no solamente votan por un candidato, votan por lo que representa él o el partido.

14. Recomendaciones

- Para el Caso España recomendaría que los partidos realizaran una investigación previa de percepción de candidatos antes de que se realicen las consultas internas, para que el candidato que sea elegido tenga opciones de entrar realmente en la contienda electoral.
- Evitar incluir en los spot publicitarios imágenes que evoquen recuerdos que produzcan en las personas emociones de valencia negativa. Aunque se produzca una activación emocional, lo que se debe buscar es que las emociones en su mayoría sean de valencia positiva para generar engagement.
- Identificar las fortalezas que tiene el candidato y explotarlas para generar en electorado favorabilidad.
- Para el Caso Colombia las recomendaciones son muchas. Principalmente que se replantee las estrategias que se utilizan para elaborar los spot.
- Evitar generar escenas donde el candidato esté en lugares altos que de la idea de superioridad. En cambio utilizar escenas donde el candidato se relacione de manera natural a nivel de las personas del común. Que se perciba que el candidato es una persona cercana, accesible.
- Evitar que aparezcan niños en temas relacionados con discursos políticos.
- Intentar que en el desarrollo del spot aparezcan personas con rostros agradables y que sigan los canones de belleza del entorno cultural.
- Evaluar que los logos y slogan de las campañas políticas sean elementos que sean agradables para el electorado, en cualquier caso evitar que sea el mismo rostro del candidato a menos que dicho rostro genere altos niveles de favorabilidad.
- Utilizar el insight del bipartidismo para evocar en los electores recuerdos que les generen emociones de valencia positiva.
- Evitar discursos políticos en los spot, por el contrario desarrollar estrategias innovadoras que contengan elementos emocionales que hagan que los ciudadanos se sientan emocionados y atraídos.
- Hacer estudios previos a la campaña para identificar cuáles son las fortalezas que tienen los candidatos referentes a las percepciones que generan para poder desarrollar las estrategias publicitarias enfocadas en ello.

- Invertir más en la investigación previa para el diseño de las campañas publicitarias que en la difusión en sí.
- Identificar los insight en los electores y aplicarlos en las campañas.
- Ser coherentes entre lo que se dice en las campañas publicitarias, lo que se dice en los discursos y lo que se muestra día a día del candidato.
- Utilizar storytelling para generar mayor atención y engagement.
- Desarrollar mucho más las estrategias publicitarias, cambiar de planos, buscar elementos atrayentes, etc, no solo enfocarse en el candidato.

15. Recomendación de Trabajos futuros

Como se ha visto a través de este proyecto la información implica es absolutamente necesaria en temas relacionados con política y gobernabilidad.

Sabiendo que el Neuromarketing es un área de conocimiento aún muy nueva es necesario que se realicen investigaciones de Neuropolitica sólidos y confiables que den luces acerca de las percepciones que existen en el electorado referente a los candidatos o posibles candidatos.

Para próximos trabajos de investigaciones yo recomiendo que se inicie el proceso desde antes de que existan candidatos oficiales, es decir en el tiempo en que se estén realizando las consultas internas y poder llevar toda la investigación, antes, durante y después del proceso electoral para ir ganando confianza y credibilidad en el entorno internacional, respecto a las demás investigaciones como las cuantitativas.

Las herramientas que sugiero utilizar es EEG, facial coding, y eye tracker, no solo para la evaluación de material publicitario sino para la evaluación de los candidatos como tal, para que se aporte una herramienta real y el electorado conozca que tan coherente es el discurso con la información facial de los candidatos.

Es importante poder iniciar con la información cuantitativa que exista para tomar como hipótesis y así reconfirmar o contradecir lo que la información explícita arroja.

16. Bibliografía

- Abadía, J. P. (2017). Herramientas de Neuromarketing, tema 2. En *Técnicas de Neurociencias y Biometría para Neuromarketing* (pág. 6). La Rioja, España: Universidad Internacional La Rioja.
- Barbeito, S. (2017). Bases Científicas del Neuromarketing. 3.
- BARBERÍA, J. L. (12 de Octubre de 2014). *El País*. Obtenido de
https://politica.elpais.com/politica/2014/10/24/actualidad/1414170233_259820.html
- César Paredes. (20 de Junio de 2010). *Semana*. Obtenido de Semana:
<http://www.semana.com/politica/articulo/por-que-gano-santos-que-perdio-mockus/118245-3>
- DÍEZ, A. (6 de marzo de 2014). *El País* . Obtenido de
https://politica.elpais.com/politica/2014/03/05/actualidad/1394020789_343168.html
- Mejía, A. T. (s.f.). *Banco de la Republica*. Obtenido de
<http://www.banrepultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo6.htm>
- Metroscopia. (6 de Octubre de 2014). *El País*. Obtenido de
<http://blogs.elpais.com/metroscopia/2014/10/barometro-electoral-octubre-2014.html>
- Neurociencias Aplicadas a la Empresa. (s.f.). En *Neurociencias Aplicadas a la Empresa* (pág. Cap. 8.5). La Rioja: Universidad Internacional La Rioja.
- Pisco, A. R. (15 de Noviembre de 2015). *El tiempo*. Obtenido de El tiempo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16432137>
- Política, A. P. (11 de Enero de 2014). *El Diario*. Obtenido de
http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Espana-nuevo-mapa-politico_o_216628621.html

Gómez y Patiño, M. & Bandrés Goldaraz, E. (2014). El *neuromarketing*: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. Universidad de Zaragoza. *ICONO14 | Año 2014 Volumen 12 Nº 2 | ISSN: 1697-8293 | DOI: ri14.v12i2.666*. Páginas 395-415.

Gutiérrez Rubí, A. (2012). Artículos y reflexiones: Neuropolítica.

Mackuenn, M.; Marcus, G. & Neuman, R. (2007). Inteligencia afectiva y juicio político. Revista Sociológica. Vol. 22, No. 64 (2007) p. 268 páginas.

Marketing Research Association (2007). Código Ético de Estándares en Investigación de Mercados, de rango internacional. Recuperado de:
<http://www.marketingresearch.org/search/node/neuromarketing>

Anexos

Protocolo de Bienvenida

Bienvenido, como te informamos esta prueba es con fines netamente académicos, para trabajo de Grado de la Universidad de la Rioja, que consiste en evaluar estrategias publicitarias.

Agradecemos hayas aceptado la invitación y hagas partes de este trabajo.

Es importante que sepas que si en algún momento estás incomodo o no quieres seguir la prueba puedes solicitar terminar la sesión y se culminará sin ningún problema, en estos casos nos comprometemos a borrar toda la información fílmica referente a tu persona.

Esta experiencia será grabada en video. Las grabaciones y encuestas serán utilizadas para los fines académicos antes mencionados. Garantizamos que toda la información aquí suministrada es confidencial.

Protocolo de Explicación del proceso

Por favor te ubicas frente al computador, sentado de una manera cómoda.

Aparecerán 6 cortos videos, separados cada uno con una pantalla de colores, al iniciar el video también encontrarás como imagen inicial la pantalla de colores.

Debes observar los videos que te van apareciendo, cuando salga la pantalla de columnas de colores, pausas la grabación y marcas en la hoja que se te ha pasado, que emoción te generó dicho video. Al terminar las preguntas renuevas el video.

Esto sucederá 5 veces.

Al terminar el sexto video, solo manifiestas que has terminado y se recogerá la hoja entregada y se te entregará una pequeña encuesta de selección múltiple.

Con ello habrá terminado la experiencia.

Para ninguna encuesta son necesarios tus datos personales.

Como recomendaciones te pedimos que intentes ubicarte de la mejor manera para evitar que te muevas durante la observación de los videos, por favor no te cubras la cara y evites movimientos bruscos.

Ahora, entendido el proceso, por favor te ubicas, (ponemos los audífonos al usuario)

COMENCEMOS.....

Protocolo de despedida

Agrademos mucho que hayas participado de la experiencia, puedes dejar los audífonos sobre la mesa.

(procedemos a entregar el incentivo y acompañarlo a la salida)

Formato de autorización de manejo de información

Yo, _____ identificado con cédula _____ manifiesto que he recibido la información de explicación del procedimiento y manejo de la información y acepto ser filmado mientras se desarrolla la experiencia.

Entiendo que es un trabajo académico y que mis datos no serán utilizados para fines diferentes.

Acepto que la información fílmica sea utilizada y analizada por Susan Aguilar Soto y la Universidad de la Rioja- España.

Manifiesto que he venido a participar de manera voluntaria a la experiencia.

Como constancia de lo anterior, firmo.

cc.