

**UN ACERCAMIENTO AL NEUROMARKETING POLÍTICO A PARTIR DE LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES DE DONALD TRUMP DE 2016 Y 2020 EN ESTADOS
UNIDOS**

María Valentina Vives Gutiérrez

Asesor

Cristian Rojas González

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Universidad de La Sabana

Chía, 2020

Un acercamiento al neuromarketing político a partir de las campañas electorales de Donald Trump de 2016 y 2020 en Estados Unidos

Introducción

El neuromarketing político es considerado como una disciplina en construcción que combina elementos de las neurociencias y del marketing en función de los procesos electorales. Además, se ha distinguido por ser conocedor del impacto que generan las emociones en las decisiones de las personas (Braidot, 2009). Sin embargo, existen algunas críticas frente al neuromarketing que afirman que este no es una disciplina bien estructurada, se cree que presenta cierta complejidad en su aplicación porque es muy poca la información que existe sobre las neurociencias y del funcionamiento del cerebro a profundidad y cuenta con innegables cuestionamientos éticos, entre otros debates que se observarán más adelante. Bajo este entendido el presente trabajo responde a la pregunta ¿Cuál es la relevancia práctica del neuromarketing político en las campañas electorales actualmente? Es decir, si está presente en el diseño e implementación de estrategias para ganar elecciones y si han sido eficaces durante los últimos cinco años.

Esta pregunta es importante porque mientras que se continúa con la discusión en la literatura sobre el neuromarketing, más específicamente en aspectos como la consolidación de la disciplina, su valor dentro del campo académico y las implicaciones éticas negativas que conlleva, sus estrategias han demostrado incidir de manera decisiva en los resultados electorales. Por consiguiente, para abordar la pregunta de investigación se tomará como caso concreto la campaña electoral de Donald Trump en 2016 y su campaña de reelección en el 2020, ya que las campañas presidenciales de Estados Unidos son de gran importancia, no solo

por el rol global que juega el país, sino también por la cantidad de votantes que participan en la elección y los recursos que se invierten en ellas¹.

De igual forma, la campaña electoral de Donald Trump de 2016 y la campaña de reelección de 2020 pueden ser consideradas como las campañas presidenciales con mayor difusión en las democracias liberales, y por lo tanto se espera ver cuál es la relevancia del neuromarketing político en ellas. Además, en vista de que se evaluó la conveniencia de observar el neuromarketing político en el triunfo de Donald Trump, se analizarán las campañas de 2016 y de 2020 debido a que el neuromarketing no solo estuvo presente en la primera, sino que además fue retomado para la campaña de reelección.

El 8 de noviembre de 2016 el magnate estadounidense Donald Trump se convirtió en el presidente de los Estados Unidos de América representando al Partido Republicano. De acuerdo con el escrutinio realizado, su principal contrincante demócrata, Hillary Clinton, superaba a Trump con el 47,8% de los votos, sin embargo, Trump logró ganar las elecciones con el 47,3% de los votos populares -los cuales le permitieron alcanzar 306 de los 538 compromisarios del colegio electoral- obteniendo así la victoria en 30 de los 50 estados que conforman el país (BBC, 2016).

Sin embargo, la llegada de Donald Trump a la presidencia resultó ser una sorpresa para muchos. De acuerdo con un artículo publicado por The New York Times, la campaña de Trump estuvo llena de “escándalos, acusaciones falsas, insultos personales, nacionalismo xenofóbico, sexismo sin remordimientos y posturas que cambiaban según su público y caprichos” (Thayer, 2016). Además, la “inexperiencia” del candidato en temas de gobierno hacían parecer que no

¹ De acuerdo con la Oficina del Censo de Estados Unidos en la campaña presidencial de 2016 la población en edad de votar era de 227,019.486 personas, y el gasto de las campañas fue de US\$ 2,651,122,110, lo que equivale a un gasto de US\$11,67 por cada votante (Bermúdez, 2016).

estaba listo para dirigir un país como Estados Unidos, pero esto no fue un impedimento para que Trump ganara las elecciones.

Sin lugar a dudas la victoria de un candidato se debe a diferentes factores como lo son “la formación de un buen equipo, el desarrollo de un mensaje claro, simple y acorde con las necesidades de los ciudadanos, conocer al adversario, el manejo de debates, el plan de comunicación, entre otros” (Pérez, 2007). No obstante, los elementos que impulsaron la campaña política de Trump iban más allá de los parámetros tradicionales, ya que se le dio relevancia a temas como la implementación de estrategias de neuromarketing para captar electores y obtener más votos (Rodríguez, 2018).

Bajo este entendido, la hipótesis del trabajo establece que más allá de la consolidación del neuromarketing como disciplina, las estrategias de neuromarketing están jugando un rol importante en las campañas políticas. Por esto, el objetivo general del trabajo será evaluar la relevancia del neuromarketing político en las campañas electorales, a partir del caso de Donald Trump. Se plantean además los siguientes objetivos específicos:

- 1.** Analizar cuáles fueron las estrategias de neuromarketing político utilizadas por Donald Trump en la campaña presidencial de 2016, en las siguientes tres áreas: las propuestas más populares del candidato, su discurso político y el microtargeting implementado por su equipo de medios digitales.
- 2.** Evaluar si las estrategias de neuromarketing político implementadas en la campaña presidencial de 2016 se están repitiendo en la campaña de reelección del 2020 en las mismas áreas mencionadas anteriormente.

Así pues, el presente trabajo es considerado como un estudio de caso exploratorio, cualitativo y descriptivo que toma como método la revisión de bibliografía, y el análisis de las campañas de Donald Trump a la luz de las teorías estudiadas. También se revisaron artículos de prensa que no fueron considerados fuentes académicas autorizadas, pero sí información útil,

especialmente para obtener datos de la campaña de 2020 que se encuentra en curso y por esta razón ha sido poco analizada en textos académicos.

Inicialmente se realizó una extensa revisión bibliográfica en temas de neuromarketing y neuromarketing político para hacer un acercamiento a la disciplina. También se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre las campañas electorales de Donald Trump en 2016 y 2020. Seguidamente fueron seleccionadas fuentes académicas de relevancia que permitían darle respuesta a la pregunta de investigación.

Consecuentemente, a partir del conocimiento de la teoría del neuromarketing se retomó lo que han dicho ciertos autores frente al uso de neuromarketing político en campañas electorales, para analizar la campaña de Trump a la luz de dichos postulados y poder identificar así la implementación de estrategias de neuromarketing político. Finalmente, con base en la información recolectada se realizó una comparación entre las campañas electorales de 2016 y 2020 para observar si se repetía la implementación de dichas estrategias. Vale la pena señalar que debido a que la campaña electoral de 2020 se encuentra en curso, su estudio fue realizado hasta junio de este año.

Así pues, para establecer el marco teórico de la investigación se utilizará como referente la definición de neuromarketing político propuesta por Néstor Braidot, la cual establece que es una disciplina en construcción que combina elementos de las neurociencias y del marketing en función de los procesos electorales y que es conocedor del impacto que generan las emociones en las decisiones de las personas (2009). Aunque esta definición fue propuesta hace 11 años, la disciplina continúa en construcción debido a que los estudios neurocientíficos, necesarios para el desarrollo de la misma, requieren procesos de investigación extensos, lo que ha causado que los avances en la disciplina tomen más tiempo.

De igual forma, se parte de la definición de estrategia propuesta por el profesor de Ciencias Políticas de la Universidad de Girona, Pau Canaletas, la cual establece que una

estrategia es “aquella acción que posee la voluntad de lograr un objetivo dentro de un contexto competitivo” (2016) se entenderá por estrategia de neuromarketing político “aquella acción que posee la voluntad de estimular las zonas del cerebro que albergan emociones, dentro del contexto de una campaña electoral”. Vale la pena aclarar que dichas estrategias se distinguen de otros métodos tradicionales que apelan a las emociones de las personas, al poseer un conocimiento científico que permite despertar emociones en los individuos a través de la estimulación del cerebro.

En consecuencia, se analizarán las estrategias de neuromarketing político a la luz de teorías desarrolladas por autores como el neurocientífico Pau MacLean, quien estableció la teoría del cerebro triuno; el psicólogo Daniel Kahneman, quien expone un modelo de toma de decisiones; el escritor experto en neuromarketing Roger Dooley, quien propone la teoría de palancas del neuromarketing; y el investigador, escritor y docente Jürgen Klaric, quien habla sobre los significantes vacíos. Después de realizar una revisión de autores se encontró que estos son especialmente relevantes para el estudio del neuromarketing político y las campañas electorales, al estar entre quienes más han desarrollado y estudiado el tema. Sus teorías serán explicadas con mayor detalle más adelante para identificar los elementos que son propios de esta disciplina.

Neuromarketing & Neuromarketing Político

De acuerdo con el experto en neurociencias, Nestor Braidot, el neuromarketing se puede definir como “una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing” cuya finalidad es investigar, estudiar, evaluar y analizar los procesos cerebrales que “explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” como lo son las ventas, la inteligencia de mercado, el posicionamiento de una marca, entre otros (2009). Así pues, los estudios del neuromarketing empiezan a surgir

en la década de los noventa gracias a los avances en la neurociencia médica que permitieron ver la actividad cerebral en humanos, dando paso a la comprensión del “funcionamiento, la toma de decisiones, el comportamiento y la conducta” de las personas. Sin embargo, el uso del término “neuromarketing” no fue establecido hasta el 2002.

Christophe Morin, experto en neuromarketing, señala dos momentos importantes de la historia de esta disciplina. De acuerdo con el autor, el término “neuromarketing” no puede ser atribuido a una sola persona, no obstante, parece ser que fue utilizado por primer vez en el 2002 por el ganador del Premio Nobel en Economía, Ale Smith, para referirse a las nuevas técnicas de análisis cerebral. De igual forma, es posible afirmar que ese mismo año el término empezó a ganar aceptación cuando dos compañías americanas, Bright House y SalesBrain, empezaron a ofrecer servicios de investigación y consulta en el área de neuromarketing. Posteriormente, en el 2003 el profesor Read Montague inició una serie de experimentos de neuromarketing en la Escuela de Medicina de Baylor University, en donde se estudiaba la actividad cerebral de las personas al elegir la marca de una bebida mediante el uso de imágenes por resonancia magnética, permitiendo así que el término obtuviera popularidad (2011).

A partir de este momento el neuromarketing empezó a emerger como un campo interdisciplinario en construcción, gracias a su capacidad de “estudiar cómo el cerebro se ve afectado fisiológicamente por las estrategias de publicidad y marketing” (Madan, 2010) mediante el monitoreo de técnicas de neuroimagen como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) que permiten conocer las áreas del cerebro que presentan mayor actividad ante un estímulo. Dichas técnicas dan paso a “decodificar procesos que se dan en la mente del consumidor, con el fin de descubrir las necesidades de los mismos, para poder ofrecer lo que requieren y satisfacerlas” (Rivas, 2017).

Así pues, los avances en el neuromarketing permitieron “elevar el grado de efectividad en las investigaciones de mercados” (Salas, 2018). El neuromarketing empezó a especializarse

en captar la atención de las personas para generar emociones en ellas y dejar algo en su memoria, a través de diferentes clases de estímulos sensoriales, de donde se desprenden los siguientes tipos de neuromarketing: Neuromarketing visual, relacionado con todo aquello que es percibido a través de la vista; neuromarketing auditivo, en donde se genera una estimulación a partir del oído, y finalmente el neuromarketing kinestésico, relacionado con lo que se percibe a través del gusto, el olfato y el tacto (Boyero, 2018).

El uso de los diferentes tipos de neuromarketing difiere según la estrategia de mercado que desarrollan las empresas, ya que este debe acomodarse a las necesidades e intereses de sus clientes. Esto ha incidido en que a través del tiempo el neuromarketing haya evolucionado, permitiendo que en la actualidad diferentes áreas del conocimiento como la publicidad, las finanzas, las ciencias ambientales, la política, entre otras, se interesen en la aplicación de las neurociencias (Suárez,T; Botello, S. 2018).

De esta forma “el neuromarketing ha logrado atraer cada vez más atención, pero aún existen aspectos críticos de la disciplina que parecen haber sido poco explorados” (Fischer, Chin, Klitzman, 2010) como lo son su definición exacta, el espectro de investigación que abarca y la forma de llevarlo a la práctica. Además, a pesar de los aparentes beneficios que posee el neuromarketing, algunos investigadores han señalado que esta disciplina tiene ciertas implicaciones éticas que deben ser superadas para lograr su verdadero desarrollo y consolidación (Canales, 2018). La preocupación radica en que se cree que el neuromarketing puede llegar a “amenazar la autonomía individual de las personas, si verdaderamente logra manipular el comportamiento del consumidor” (Fischer et al, 2010).

Además, a partir del neuromarketing han surgido preocupaciones éticas, profesionales y científicas que ponen en tela de juicio la aplicación responsable de la disciplina, es por esto que el neuromarketing sigue viéndose con precaución tanto por los académicos como por los grupos de protección al consumidor, pues es posible incurrir en implicaciones éticas negativas

al diseñar contenidos que buscar causar efectos neurológicos específicos (Madan, 2010). De igual forma, algunos autores afirman que el factor ético más preocupante sobre el neuromarketing es el daño que se puede causar a la autonomía de las personas, al creer que es posible viciar al consumidor y caer en la manipulación (Murphy, E; Innes, J; Reiner, P. 2008).

También se han planteado dificultades en cuanto a las formas de aplicación del neuromarketing ya que este puede llegar a omitir aspectos cualitativos y subjetivos en el momento de analizar el comportamiento cerebral de los individuos, ya que “todos los seres humanos somos distintos y no actuamos de la misma manera, por tanto, las respuestas cerebrales de un pequeño grupo no se podrán utilizar para generalizar a una gran población” (Neuro Group, 2012). Además, los métodos implementados por las neurociencia son considerados invasivos al poseer la capacidad de amenazar factores propios de los individuos como lo son las preferencias, los gustos y las habilidades, con el propósito de influir en sus decisiones e incidir en su libre albedrío (Wilson, R; Gaines, J; Hill, P; 2008).

Sin embargo, en aras de superar dichas preocupaciones, la asociación global de neuromarketing, Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), publicó en el 2014 el código de ética para la industria, el cual busca restaurar la confianza del público en la legitimidad e integridad de los neuromarcadores, garantizar que los indicadores neurológicos protejan la privacidad de participantes en investigaciones y proteger a aquellos que hacen uso del neuromarketing, teniendo como pilares la integridad, la credibilidad, la transparencia, el consentimiento y la privacidad. Este código es revisado periódicamente para asegurar que la industria del neuromarketing trabaje de la mano con los más altos estándares éticos (NMSBA, 2020).

Así pues, a pesar de las críticas éticas planteadas alrededor de la disciplina, autores como Lee, definen el neuromarketing como “un campo de estudio válido” (Lee, 2013) que se

ha fortalecido lo suficiente como para ser utilizado por otras áreas del conocimiento como lo es la política.

Durante los últimos años, la implementación de estrategias de neuromarketing ha ido tomando fuerza dentro del plano político debido a que este es conocedor del impacto que generan las emociones en las decisiones de las personas, y las personas, entendidas en el escenario político como votantes, son el objetivo principal de las campañas electorales (Zaltman, 2003). Además, el neuromarketing ha logrado demostrar cómo es que diferentes estímulos logran impactar en “la atención, el agrado, el compromiso, las emociones, la memoria, el reconocimiento, las decisiones y la conducta de las personas” (De la Morena, 2016) evidenciando que es posible generar efectos, no solo en la forma de pensar sino también en el comportamiento de los seres humanos.

De esta forma, la política ha realizado un acercamiento a los procesos neurocientíficos debido a que estos permiten entender “lo que realmente quiere el cerebro humano, lo que le llama la atención y aquello que es capaz de emocionar” (Rodríguez, 2019) y tanto el neuromarketing como la política tienen un objetivo en común: persuadir y convencer. Bajo este entendido se configura entonces el neuromarketing político, una disciplina en construcción derivada del neuromarketing, cuyo propósito consiste en “comprender el cerebro en relación a la política, con el fin último de captar votos y mejorar la eficacia de las campañas de comunicación persuasiva” (Zaltman, 2003).

Al ser el neuromarketing político una disciplina tan reciente y poco estudiada, no solo posee los mismos cuestionamientos éticos del neuromarketing enunciados anteriormente, sino que, además, no es posible identificar el momento preciso en el que surgió el término, así como también es difícil establecer un criterio unificado sobre su definición o la delimitación de su campo de acción (Monge, S; Fernández, V. 2011). Sin embargo, a mediados de los noventa las emociones (reconocidas por ser un elemento clave del comportamiento humano)

empezaron adquirir mayor relevancia. El desarrollo de la teoría de la inteligencia afectiva da cuenta de esto al explicar la forma en que el sistema afectivo interviene en los procesos de toma de decisiones, afirmando que las emociones juegan un papel determinante en el comportamiento político, debido a que estas son capaces de motivar o restringir a un individuo (Mackuenn, Michael; Marcus, George y Neuman, Rusell, 2007).

Además, se cree que después del ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 surgió “la aparición visible de un componente emocional (inconsciente) en las valoraciones de la comunicación política internacional” (Gómez, M; Bandrés, E. 2014), el cual permitió la aparición de nuevos planteamientos teóricos y prácticos sobre la “política de las emociones” y “el cerebro político”, que se relacionan directamente con el neuromarketing político. Desde este momento inició el auge de las neurociencias en relación con la política. El neuromarketing político empezó a ser utilizado en países como Estados Unidos, Rusia, Reino Unido, Argentina², entre otros, en donde los mensajes políticos y las campañas electorales comenzaron a ser ajustados y trabajados para garantizar la reacción y respuesta emocional del elector (Hernández, I. 2019).

Así pues, el objetivo principal del neuromarketing político es estimular el cerebro emocional de las personas, en detrimento del cerebro racional (Goleman, 2009) debido a que sostiene que “las emociones son las que disparan las decisiones de los votantes” (Zalman, 2003), por lo que comprende un conjunto de técnicas y estrategias destinadas a conocer al electorado, con el fin último de llegar a sus emociones y así influenciar su comportamiento (Braidot, 2009).

De este modo, para comprender cómo se emplea el neuromarketing político es necesario analizar cómo funciona el cerebro humano en estos casos. De acuerdo con el

² A continuación se enuncian algunos ejemplos de países y políticos que han hecho uso del neuromarketing político en sus campañas políticas: Estados Unidos (Barack Obama - 2008), Rusia (Vladimir Putin - 2018), Reino Unido (referendo del Brexit - 2016), Argentina (Mauricio Macri - 2015).

neurocientífico Paul MacLean, dentro de la configuración cerebral existen tres niveles que funcionan de manera interconectada y fluida: en primer lugar está el cerebro córtex (racional), seguido del cerebro límbico (emocional) y finalmente se encuentra el cerebro reptiliano (instintivo). Según MacLean, el córtex corresponde a la parte racional del ser humano, ya que en él se generan pensamientos sistemáticos y lógicos que pueden estar separados de las emociones. Seguidamente, en el cerebro límbico se encuentran las emociones, las cuales se relacionan con los estímulos y las experiencias vividas. Allí también se encuentra la amígdala cerebral, encargada de activar emociones como el miedo y la ira; finalmente, el cerebro reptiliano se relaciona con la supervivencia inmediata, es decir, con los instintos y las conductas impulsivas (MacLean y Trigilia, s.f).

Así pues, el neuromarketing político, en relación con la teoría de MacLean, buscará estimular principalmente el cerebro límbico y reptiliano de las personas, ya que es allí donde se generan las emociones que son fundamentales para los políticos cuando se encuentran ante una campaña electoral, puesto que influyen, de forma determinante, en la imagen y perspectiva que se crea frente a un líder o partido.

Vale la pena aclarar que el neuromarketing político no busca descartar por completo los modelos de ciudadanía que se basan en la racionalidad, ni afirmar que la razón no es necesaria en el proceso de toma de decisiones de las personas. Por el contrario, lo que pretende es darle relevancia al ámbito de la vida política que se encuentra enmarcado por el peso de las emociones (Conill, 2012), por lo que buscará darle importancia a los estudios neurocientíficos que permiten estimular las esferas más influenciadas del cerebro humano para impulsar las decisiones rápidas y emocionales de las personas.

Así pues, la incorporación de los estudios neurocientíficos permitieron que se dejaran a un lado las encuestas y los focus group (calificados por los profesionales del neuromarketing como herramientas que “no son de fiar” porque las personas no dicen lo que

realmente piensan (Rodríguez, 2019)), para darle paso a las técnicas de escáner cerebral que posibilitan crear estrategias de neuromarketing con base en lo que le agrada al cerebro.

Además, el consultor de neuromarketing Roger Dooley, afirma que dichas estrategias se crean para influenciar las partes del cerebro que albergan emociones, recuerdos y creencias fundamentales, y que esto se puede lograr a partir de la implementación de las siguientes “palancas” que provienen de los análisis neurocientíficos, cuyo fin último es poder impactar en el proceso de toma de decisiones. Por ejemplo, la palanca emocional se relaciona con el instinto de conservación de las personas, activando así el cerebro reptiliano; la palanca visual busca promover la confianza por medio de imágenes, al tiempo que estimula el cerebro límbico; la palanca experiencial combina lo emocional y lo visual para producir experiencias que generen recordación en las personas, y la palanca del egocentrismo se relaciona con la oportunidad de ganancia o pérdida frente a una situación, lo que afecta directamente las emociones como el miedo o la alegría (Dooley, 2015).

Asimismo, el neuromarketing político busca persuadir a los votantes a través de la alteración de sus emociones, porque reconoce que dentro de la arena política estos no suelen tener un amplio conocimiento sobre los problemas específicos, por lo que son altamente susceptibles a la persuasión emocional (Zaller, 1992). Además, tanto las percepciones como las emociones juegan un papel integral en las deliberaciones prácticas de los individuos, tal y como lo es el ejercicio del voto (Abizadeh, 2002). En suma, “las emociones políticas en particular, como el miedo, la ira y la vergüenza desempeñan un papel especial y legítimo en las deliberaciones públicas” (Garsten, 2011).

Consecuentemente, el neuromarketing político busca llegar a las emociones de los votantes porque los avances en la neurociencia han establecido que la toma de decisiones de las personas no es un proceso meramente “racional, deliberado y consciente”. Por el contrario, en el acto de decidir, las emociones juegan un papel fundamental, ya que éstas son

capaces de generar o reprimir una decisión. Además, debido a que los estímulos llegan primero a la amígdala y luego pasan a la corteza cerebral, las personas sienten, actúan, y luego piensan, aunque muchas veces el proceso parezca inverso (López-Casares, H. 2019).

Además, de acuerdo con Daniel Kahneman, existen dos modelos en la toma de decisiones del cerebro humano, uno se caracteriza por ser “ser rápido, intuitivo, emocional y eficiente en energía”, mientras que el otro “es lento, lógico, racional y consume importantes cantidades de energía”. De acuerdo con esto, Kahneman afirma que los humanos suelen inclinarse por el sistema “rápido y emocional” ya que prefieren gastar menos energía en la toma de decisiones (Kahneman, 2015).

Así pues, el hecho de que las emociones se generen más rápido, impacten con mayor intensidad y causen un menor gasto de energía, permite que el neuromarketing se centre en ayudar a los candidatos a conectar con los electores por medio de ellas. Sin embargo, vale la pena mencionar que no se trata de generar cualquier tipo de emociones, sino aquellas que sean capaces de movilizar a la base electoral y atraer a los votantes que tienen dudas (López-Casares, 2019).

Para clasificar las emociones que motivan a los electores es posible tomar como referente “la rueda de las emociones” planteada por el psicólogo Robert Plutchik, en la cual se plantean ocho emociones básicas de las que se desprenden otro tipo de ellas. En el campo de la política se ha visto que las emociones que más movilizan a las personas durante campañas electorales son la alegría, la confianza, el miedo, la sorpresa, la tristeza, la aversión, la ira y la anticipación. Para hacer más claro cómo funcionan las emociones en el neuromarketing político se puede tomar como referente el miedo. Durante las campañas los políticos utilizan el miedo como un aliado, no precisamente porque tengan el ánimo de generarlo en las personas, si no que contrario a esto, pretenden ofrecer propuestas que superen “ese miedo” y logren darle seguridad al electorado (Klaric, 2015).

Por otro lado, cuando los electores sienten preferencia o rechazo ante un candidato es porque la amígdala está mandando un mensaje al cerebro límbico (emocional), lo que implica que se está permitiendo la creación de una predisposición favorable o negativa frente a los candidatos y partidos políticos. Dicha predisposición se tornará difícil de amenorar, porque ya existe una reacción neurológica frente a ellos.

De igual forma, el neuromarketing político también buscará tener un impacto en la corteza cerebral de los lóbulos frontales, los cuales “son capaces de generar y recrear modelos de una realidad futura”, que se construye con base en el discurso de los candidatos y su habilidad para darle impresión de veracidad a sus propuestas (López-Cásares, 2019). Este punto en particular se vuelve importante porque las personas suelen proyectar a futuro las promesas de los candidatos para preguntarse si estarían a gusto o no con ellas.

Dichas proyecciones se relacionan directamente con los arquetipos de los candidatos. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, los arquetipos son “imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forman parte del inconsciente colectivo” (R.A.E., 2019). En otras palabras, los arquetipos son figuras claras y definidas que se encuentran en la mente de las personas y que permiten crear un referente. En el neuromarketing político existen diferentes arquetipos que caracterizan a los líderes, algunos de ellos son: la figura del héroe, el rebelde, el sabio, el vengador, el pacificador, la madre, el visionario, el dominante, entre otros.

Una vez un candidato establece su arquetipo y los votantes lo reconocen como tal, es posible estructurar una campaña política que logre tener un mayor impacto en los electores. Un claro ejemplo de arquetipo político es el que emplea Donald Trump en su campaña electoral de 2016, en la que se presenta como “el héroe”, la única persona capaz de “hacer que Estados Unidos vuelva a ser grandioso de nuevo”.

II. Estrategias de neuromarketing político implementadas en la campaña presidencial de Donald Trump en el 2016.

Habiendo entendido la relevancia del neuromarketing político en las campañas electorales, vale la pena realizar un acercamiento a la campaña presidencia de Donald Trump del 2016, ya que en ella es posible identificar diferentes estrategias de neuromarketing que influenciaron la victoria del candidato. Como se mencionó anteriormente, el objetivo común de las estrategias de neuromarketing político es poder llegar a las emociones del electorado con el propósito de influenciar su decisión en el ejercicio del voto, por lo que a continuación se pretende analizar cómo el líder político y su equipo de trabajo estructuraron la campaña presidencial, al punto de estimular las emociones de los votantes y conseguir su victoria.

De acuerdo con lo anterior, se analizarán las estrategias de neuromarketing utilizadas en la campaña electoral de Donald Trump en las siguientes tres áreas: las propuestas más populares del candidato, su discurso político y el microtargeting implementado por su equipo de medios digitales. Bajo este entendido, es necesario iniciar reconociendo que tanto Trump como su equipo de trabajo lograron leer a los votantes de una forma muy precisa. Los estadounidenses deseaban un cambio y sin lugar a dudas “no había candidato más nuevo que Donald Trump” (Bassets, 2016). Su habilidad para entender el malestar de los blancos de clase trabajadora, el descontento que existía frente a las élites políticas del país, la necesidad de mejorar la economía, el rechazo hacia los inmigrantes en condición de irregularidad, la necesidad de un cambio frente al *status quo*, entre otras, le permitieron llegar a los votantes de manera directa logrando tener un mensaje claro para cada uno de ellos (Bassets, 2016). Dicha capacidad para entender al electorado fue uno de los factores que dieron paso a la elaboración de estrategias de neuromarketing dentro de la campaña.

Así pues, a continuación se presenta una tabla que pretende ilustrar la lógica del análisis que se llevó a cabo en la investigación, en donde se establece el elemento de campaña que se

va a analizar, se identifica la estrategia de neuromarketing político utilizada y se relaciona con la principal teoría que lo respalda.

Elemento de campaña	Estrategia de neuromarketing político	Autor y Teoría de neuromarketing político
1.Propuestas más relevantes: a) Muro en la frontera con México. b) Política Económica c) Política Migratoria	- Uso de emociones (estimulación del cerebro límbico y reptiliano)	a) Kahneman - Modelo de toma de decisiones. b) Dooley - Palancas de neuromarketing. c) Maclean - Cerebro Triuno.
2. Discurso Político: a) Slogan de campaña b) Uso del lenguaje	- Uso de emociones (estimulación del cerebro límbico)	a) Klaric - Significante vacío. b) La Calle - Storytelling.
3.Microtargeting	- Uso de emociones (estimulación del cerebro límbico) y uso de herramientas digitales	- González - Machine Learning.

1. Las propuestas más relevantes del candidato

Si se realiza un acercamiento a algunas de las propuestas, es posible evidenciar cómo estas apuntaban directo a las emociones de los votantes. Sin lugar a dudas, algunas de las propuestas de Donald Trump que lograron mayor resonancia durante la campaña fueron la construcción del muro en la frontera con México, las reformas para superar la crisis económica y la lucha por deportar a los indocumentados.

a) Muro en la frontera con México:

Desde el inicio de su candidatura Trump afirmaba que construiría un muro en la frontera con México que debía ser costado por el país vecino. El muro se convirtió en una propuesta

simbólica que representaba la postura migratoria “inflexible” del candidato (Hirschfeld, 2019). Además, era tangible, fácil de imaginar y de recordar, lo que implica que el cerebro no gasta mucha energía analizando la propuesta (construir un muro), entendiendo su finalidad (impedir el paso de indocumentados al país) y comprendiendo su impacto (superar la crisis migratoria). Esta lógica concuerda con el Modelo de toma de decisiones de Kahneman planteado anteriormente, en el que el cerebro suele preferir el modelo “rápido, intuitivo, emocional y eficiente en energía” (2015).

Asimismo, si se realiza una comparación con la política migratoria de Clinton, el cerebro necesitaría mucha más energía para comprender los nueve puntos que la conformaban, mientras que tan solo “se necesitan algunos segundos para sentir algo respecto al muro, sin importar si era alegría, indignación” o incluso miedo (González, 2016). Como se mencionó anteriormente, el neuromarketing ha demostrado que el miedo es una de las emociones que más influye en la toma de decisiones de las personas (Klaric, 2015). En este escenario, el muro puede generar miedo para los migrantes en condiciones irregulares, así como también puede generar seguridad para los estadounidenses, al ser una propuesta que representa “protección” para el país.

b) Política Económica:

De igual forma, Donald Trump utilizó el miedo como uno de sus recursos dentro del panorama económico. Estados Unidos se estaba recuperando de una de sus peores crisis económicas, situación de la cual el candidato tomó ventaja para “sembrar la idea de que el futuro económico era muy difícil e incierto”. Así, logró apelar a la ansiedad y al miedo de los electores para luego presentar propuestas que logran “superar ese miedo y darles seguridad” (Klaric, 2015). Trump prometía doblar la cifra anual de crecimiento económico del país, renegociar los tratados comerciales, crear nuevas fuentes de empleo, aumentar el salario mínimo a 10 dólares la hora, a nivel fiscal reduciría los impuestos (afirmando que los

ciudadanos de escasos recursos pagarían 0% de impuesto de renta), entre otros (Flórez, 2016).

Dichas propuestas, además de ser prometedoras y de nuevo “poco complejas de entender” se relacionan con la palanca del neuromarketing expuesta por Dooley, la cual habla acerca del egocentrismo de las personas. Lo que fija la atención del cerebro es la oportunidad de ganancia o pérdida frente a una situación. Si se analiza la oportunidad de ganancia para los electores, a partir de las propuestas planteada por Trump, la respuesta es evidente, el elector puede beneficiarse al recibir una oportunidad de empleo, una reducción de impuestos y un aumento de salario. Además, Dooley explica que la oportunidad de ganancia y pérdida están directamente relacionadas con emociones positivas y negativas, es decir que si las personas tienen oportunidad de ganar sienten alegría, así como si pueden llegar a perder sienten miedo (2015).

c) Política Migratoria:

Por otro lado, la temática de los inmigrantes tuvo gran revuelo desde el inicio de la campaña de Trump. En el momento en el que el empresario anunció su candidatura a la presidencia, afirmó que cuando México enviaba a su gente no enviaba a los mejores, por el contrario, recalcó que los inmigrantes eran quienes estaban trayendo drogas y crímenes al país, y no contento con eso añadió que eran violadores y asesinos (Tobar, 2016). Trump se mantuvo firme en su postura y manifestó tener “cero tolerancia” con los inmigrantes ilegales que se encontraban dentro del país, prometía que “deportaría a los 11 millones de inmigrantes indocumentados a sus países de origen” (Bassets, 2016) haciendo evidente una “furia nacionalista” que rechazaba a los inmigrantes.

Consecuentemente, Trump logró avivar el sentimiento que existía en los Estados Unidos frente a los inmigrantes, al tiempo que provocó miedo hacia aquellos que ponían en peligro el “estilo de vida americano” (Romano, 2016). Al tildar a los mexicanos de

“violadores, narcotraficantes y asesinos”, Trump aplicaba una estrategia de neuromarketing que estimulaba el cerebro reptiliano de los votantes, ya que, al despertar el miedo y el instinto de supervivencia de las personas, este cerebro se activa porque está relacionado con los impulsos y emociones más primitivos del ser humano (MacLean y Trigilia, s.f).

De esta forma, tanto la construcción del muro en la frontera con México como las reformas económicas y migratorias propuestas por Trump, permiten identificar un rasgo de neuromarketing en común, “su capacidad de emocionar a las personas a través de la estimulación de su cerebro”, al tiempo que concuerdan con el slogan – y propósito- de la campaña del candidato “hacer que Estados Unidos vuelva a ser grandioso de nuevo”, lo que permite avanzar al segundo tema de interés, el discurso político de Donald Trump.

2. Discurso Político

a) Slogan de campaña:

Vale la pena iniciar mencionando el resonado slogan de campaña “let’s Make America Great Again” MAGA, por sus siglas en inglés, ya que este representa muy bien la esencia del neuromarketing político al estar diseñado para despertar cierto tipo de sentimientos y emociones en las personas. Esto se debe a que el término “grandioso” o “grande” (según la traducción de preferencia) puede llegar a ser muy subjetivo. Por “grandioso” o “grande” se puede entender lo que cada quien quiera, haciendo que “grandioso” se convirtiera en un significante vacío, es decir, un significante sin significado específico (Klaric, 2015). Por ejemplo, si para los blancos de clase media que América sea grandioso de nuevo se relacionaba con mayores oportunidades laborales, entonces el “grandioso” despertaría la esperanza en ellos; de igual forma, si para algunos la grandeza de América significaba un país sin inmigrantes ilegales, entonces lo grandioso despertaría un sentimiento de confianza y seguridad.

Así pues, el slogan utilizado en la campaña de Trump hace parte fundamental del análisis del discurso porque “se anclaba en un lugar de la memoria en el que una gran parte de los estadounidenses necesitaba sentir otra vez”, era la promesa de “volver a ser el ombligo del mundo” (Inglés, 2016). Además de estimular el cerebro límbico de los votantes, el slogan era llamativo, fácil de entender, se volvió repetitivo y generó recordación en los electores. Dichas características también estaban presentes en el discurso del candidato, Trump se caracterizaba por ser reiterativo: “somos un movimiento”, “levantaré un muro”, su discurso no tenía un lenguaje estructurado, por el contrario, era coloquial y se hacían entender sin mayor esfuerzo, pero, sobre todo, era capaz de emocionar a las personas (El Espectador, 2016).

b) Uso del lenguaje:

El experto en discursos de la Universidad de Baylor, Martin Medhurt, afirma que en ninguna campaña electoral el lenguaje había sido usado de la manera en la que Trump lo hace (El Espectador, 2016). Al parecer, el candidato “ha dominado el cerebro humano de una manera que los medios ni siquiera pueden esperar” (Guilford, 2016). Lo que llama la atención en su discurso es esa narrativa “violenta” que utilizaba el candidato, quien, sin preocuparse por dar argumentos lógicos o racionales, centraba la atención en despertar en los norteamericanos el sentimiento de poder (Romano, 2016).

“En su discurso fue posible identificar una estrategia de neuromarketing político hecha a la medida de su perfil, y para el entorno de la nación americana” (Romano, 2016) existía una clara intención de llegar al cerebro reptiliano expuesto por MacLean, en donde se almacenan los sentimientos de “dominación, protección y supervivencia”. Trump transmitió lo que los norteamericanos desean escuchar y sentir, que son una nación fuerte, logrando ser lo suficientemente persuasivo como para afectar la conducta de los electores, la cual se materializaba en el ejercicio del voto.

Así pues, el discurso de Trump solía ser claro, directo y breve, y aunque muchas veces fue tildado de “políticamente incorrecto” (“irreverente, provocador, insultante, agresivo y ofensivo” (Plantic, et al, 2017)) dijo lo que muchos pensaban, pero no se atrevían a decir. Además, con su elocuencia lograba mantener a los electores entretenidos ya que utilizaba recursos como la sátira, la ridiculización, la hipérbole y el storytelling. El storytelling en particular, es una de las estrategias del neuromarketing implementadas por el candidato, ya que “se ha demostrado científicamente que las historias estimulan diferentes regiones del cerebro y cambian la forma en la que las personas actúan” (La Calle, 2016).

Consecuentemente, el storytelling permite que el cerebro se sincronice con el mensaje que existe detrás de la historia, además, cuando las personas escuchan este tipo de narraciones sus cerebros liberan dopamina, la cual permite generar recordación porque se enfoca en hacer que las personas sientan (La Calle, 2016). En el caso de Trump, su discurso siempre estuvo protagonizado por él “ídolo y salvador de las historias” (lo cual juega muy bien con el arquetipo de héroe) al tiempo que lo acompañaban “villanos” que podrían verse representados en su principal oponente, Hillary Clinton, así como también lo eran los demócratas, los inmigrantes, los opositores, los periodistas, entre otros. Trump, a través del storytelling lograba hacer que las personas sintieran, “sus expresiones de rabia y resentimiento proporcionaron drama. Sus bromas e insultos internos, incluso cuando eran perjudiciales para los demás, proporcionaron alivio cómico a sus fanáticos” (Stelter, 2018). Así pues, habiendo realizado un acercamiento al neuromarketing implementado en el discurso del candidato, es preciso abordar el tercer tema de interés, el microtargeting.

3. Microtargeting

De acuerdo con el Centro Interamericano de Gerencia Política, el microtargeting o la micro focalización, se puede definir como la “segmentación avanzada del mercado a nivel

individual” que diseña mensajes muy específicos para diferentes segmentos de población (IBIS, 2013). Este proceso se logra gracias al “machine learning”, una nueva disciplina científica y tecnológica de la inteligencia artificial que identifica patrones complejos en millones de datos para predecir comportamientos futuros. El machine learning realiza un análisis basado en el comportamiento de las personas a través de estadísticas y algoritmos que permiten generar estrategias especializadas dirigidas a los consumidores (González, 2019). Es por esto que tanto el desarrollo de Internet como de la tecnología digital, permitieron crear nuevas tendencias en la comunicación, que se hicieron efectivas a través de redes sociales como Facebook y Twitter, para lograr que una campaña política pueda desarrollarse de acuerdo a los deseos y preferencias del electorado (Williams, 2017).

Asimismo, el microtargeting fue un elemento indispensable en la campaña política de Donald Trump debido a que, bajo el nombre de “Proyecto Álamo”, su equipo de campaña, de la mano con organización británica de investigación conductual y comunicación estratégica, Cambridge Analytica, construyeron una base de datos compuesta por alrededor de 14 millones de votantes (Lambrecht, 2016).

El propósito de esta base de datos era poder llegar a los electores “indecisos pero persuasibles”. El director de medios digitales de Trump, Brad Parscale, afirmó que “conocían perfectamente a los votantes que necesitaban convencer y lograron convencerlos a gran escala” (Lambrecht, 2016) porque, como ya se mencionó anteriormente, “todo dentro de la campaña giraba en torno a lo que las personas querían sentir” (Parscale, 2018). De esta forma, el equipo de campaña de Trump se valió de la base de datos que construyeron para crear contenido digital altamente emocional y moldeado con microtargeting, logrando así dejar un mensaje casi personalizado en el subconsciente de los votantes, ya que dicho contenido permitía recargar las amígdalas cerebrales del electorado para persuadir su proceso decisorio de voto (Hegazy, 2019).

Además, Brad Parscale afirma que Trump entendía quién lo estaba escuchando, por eso sabía cómo responder. Ante las necesidades de los votantes tenía un mensaje y no uno cualquiera, era un mensaje que incluía animaciones, videos, colores y tipografías, diseñadas para las personas según sus gustos y preferencias. “En un día podíamos llegar a ciento cincuenta mil piezas diferentes de contenido”, comentaba Parscale, haciendo evidente “la necesidad de identificar con precisión los rasgos de personalidad de los votantes... para reintroducirlos en los mensajes electorales del candidato y personalizar así el proceso electoral” (Parscale, 2018).

De esta forma, el microtargeting puede ser considerado como una estrategia de neuromarketing porque ambos están micro dirigidos a las personalidades de los votantes, ambos buscan despertar emociones en los receptores de la información, pero sobre todo, ambos generan persuasión por medio de la estimulación del subconsciente de los electores, logrando crear un “proceso estratégico destinado a influir en los consumidores políticos a través de la transmisión directa de estímulos, que se forman principalmente sobre la base de sus características y preferencias personales” (Hegazy, 2019).

Así pues, habiendo llegado a este punto es posible afirmar que las estrategias de neuromarketing analizadas anteriormente jugaron un papel crucial dentro del desarrollo de la campaña de Donald Trump porque lograron estimular las emociones del electorado a partir de la compresión de su cerebro, influyendo así en su decisión de voto y permitiendo que el financiero de Wall Street llegara a la Casa Blanca.

III. Donald Trump busca la reelección en el 2020: ¿Mantendrá el presidente sus estrategias de neuromarketing político?

El 18 de junio del 2019 Donald Trump lanzó oficialmente su campaña de reelección en Orlando, en donde afirmó que durante su mandato Estados Unidos había prosperado más

que nunca, declaró que la economía estadounidense era la envidia del mundo porque se encontraba en el mejor momento de su historia y anunció que “el sueño americano estaba de regreso” (BBC, 2019). La candidatura de Trump para la reelección no causó mucha sorpresa ya que el día después de su posesión como presidente en el 2017, presentó la documentación de la reelección e inició una serie de mítines de campaña que estuvieron presentes a lo largo de su mandato (Zurcher, 2019).

Así pues, la presidencia de Trump se ha caracterizado por ser polémica y mediática a nivel internacional debido al impacto que han generado las decisiones tomadas por el mandatario, las cuales han ido desde retirar a Estados Unidos del Acuerdo de París sobre el cambio climático, hasta reconocer a Jerusalén como capital de Israel e iniciar una guerra comercial con China (El País, 2020). De igual forma a nivel nacional sus decisiones han generado revuelo al llevar a cabo procesos como la reforma fiscal y de salud, sin embargo, han sido estos hechos los que han determinado el mandato del presidente, permitiéndole lanzarse para la reelección.

En las elecciones del 2020 Trump se enfrentará al demócrata Joe Biden, una figura tradicional de la política estadounidense. Biden ha sido senador, candidato presidencial y vicepresidente en la administración de Obama, lo que no solo habla muy bien de su experiencia en la política, sino que también lo convierte en un adversario difícil de vencer en las urnas. Además, de acuerdo con la última encuesta realizada en junio del 2020 por Gallup “el 57% de los estadounidenses piensan que Trump ha hecho un mal trabajo” (Gallup, 2020), dicho resultado puede deberse, entre otras cosas, al impacto provocado por la COVID-19 y al caos generado tras la muerte de George Floyd, lo que demuestra que ganar las elecciones no será tarea fácil para el actual presidente. De acuerdo con lo anterior surge el interrogante sobre si Donald Trump repetirá las estrategias de neuromarketing utilizadas en la campaña de 2016 para ganar la reelección.

Con el ánimo de dar respuesta a la pregunta se busca analizar la implementación de estrategias de neuromarketing en la campaña de reelección, en las mismas áreas que se realizó anteriormente (las propuestas más populares del candidato, su discurso político y el microtargeting). Así pues, al abordar el tema de las propuestas parece ser que Donald Trump maneja una línea muy similar a la del 2016, ya que planea seguir construyendo el muro, busca fortalecer su política antiinmigración y el progreso de la economía sigue siendo uno de sus pilares. Sin embargo, esta vez Trump cuenta con la fortuna de haber cumplido lo que prometió ya que se han construido 400 millas de muro en la frontera con México, la deportación de cientos de inmigrantes se ha hecho efectiva y se lograron grandes avances en la economía al tener una significativa reducción de impuestos, el aumento de PIB, la apertura de 12.000 fábricas y la tasa de desempleo más baja en los últimos 50 años, la cual, aún habiendo sido afectada por la crisis económica derivada de la pandemia de COVID-19, mostró recuperación según los reportes de mayo y junio del 2020 (Trump for president, 2020).

De esta forma “la base electoral de Trump considera que ha cumplido sus promesas de campaña” (BBC, 2020) lo que ha generado cierta confianza en gran parte de los votantes. Dicha confianza se debe, entre otras cosas, a su capacidad para mostrar resultados en el ámbito económico. Ahora que las medidas frente al COVID-19 causaron la destrucción de millones de puestos de trabajo, debe ser él quien genere la confianza de poder recuperar el terreno perdido. Sin embargo, las inesperadas cifras de mayo, en donde la tasa de desempleo presentó un descenso, le dan un impulso frente a los votantes (La República, 2020).

Además, de acuerdo con el experto en neuromarketing, Norbert Wittman, la confianza es un elemento decisivo para mantener a los electores fieles y satisfechos, perder la confianza implica perder un voto, no solo porque es un factor determinante en la toma de decisiones, sino también porque es un “acelerador emocional” (2009). Además, la confianza genera

serotonina (conocida como la hormona de la felicidad) lo que permite que las conexiones cerebrales funcionen de manera más ágil porque se supera el miedo y la agresividad, para generar confort y alegría (Hernández, 2019).

Así pues, parece que en el área de las propuestas el neuromarketing político sigue siendo un aliado del presidente, quien mantiene una línea muy similar a la del 2016, en donde pretende seguir trabajando sobre temas coyunturales que apelan a las emociones del electorado, al tiempo que cuenta con la ventaja de haber pasado “del miedo a la confianza” con gran parte de sus simpatizantes, lo cual se evidencia en que, a pesar de la crisis causada por la pandemia, los estragos económicos y la tensión racial histórica, Trump no baja del 40% de aprobación en la ponderación de las encuestas según Real Clear Politics (2020). Dicha confianza se relaciona a su vez con el nuevo slogan de campaña del presidente “Keep America Great” (“Mantener Estados Unidos Grandioso”) el cual afirma *per se* que Estados Unidos ha mejorado, y que ya es grandioso porque Trump ha cumplido lo que prometió inicialmente “hacer que Estados Unidos fuera grandioso de nuevo” (“let’s Make America Great Again”).

Al abordar el lema presentado para la reelección es posible identificar que mantiene la misma lógica del primer slogan explicada anteriormente, en donde se afirma que “great” es un término subjetivo que permite que los votantes no solo le den el significado de su preferencia, sino que también se generan diferentes tipos de emociones en ellos. Además, el nuevo slogan, al recoger el anterior, implica el mensaje: “cumplí mi promesa”, al tiempo que mantiene las mismas características: es repetitivo, fácil de entender y de recordar.

De igual forma, el discurso del presidente no parece haber cambiado mucho desde 2016, Trump ha demostrado que no le preocupa hablar como un político refinado, “ni le importa parecer imprudente, maleducado o incluso ignorante a veces” (Zurcher, 2019). Además, su particular forma de hablar no solo ha sido exitosa para ganar electores, sino que también se ha convertido en una estrategia en el momento de enfrentar a sus adversarios,

pues de acuerdo con el experto en política estadounidense, William Galston, el estilo combativo del presidente Trump es efectivo porque “es bueno derribando a la gente, denigrando a sus oponentes, encontrando sus debilidades y jugando sin descanso con ellas” (2020).

Así pues, es claro que Trump seguirá manteniendo el discurso que lo caracteriza durante su campaña de reelección y lo usará como una estrategia para desprestigiar a Biden, a quien se ha referido en repetidas oportunidades como “Joe el dormilón”; ese tipo de comentarios jocosos, pero a su vez despectivos, demuestran que Trump nunca ha dejado de ser un “showman”, pues “entiende que la mayor parte de los estadounidenses creen que están informados cuando sólo están entretenidos” (Pretelin, 2020). Además, el presidente sigue la lógica expuesta por, Brad Parscale, quien afirma que “los hombres no compran cosas, compran historias”, razón por la cual apelar a las emociones para llegar a los votantes sigue siendo un factor fundamental.

Bajo este entendido, Brad Parscale (director de medio digitales de Trump en 2016) trabaja en la campaña para la reelección en la estrategia digital y de datos. Parscale dirigió la exitosa estrategia de bases de datos y microtargeting en la campaña presidencial del 2016 y afirma que para la reelección esto seguirá siendo parte de su plan, solo que ahora cuenta con la ventaja de tener más recursos económicos para crear más contenido y ser más creativo. Además, en el 2016 su equipo inició una base de datos desde cero, la cual se ha convertido en una base mucho más completa y sofisticada que permite hacer un mejor mapeo y análisis de los votantes (Parscale, 2019).

En suma, es posible afirmar que Trump está repitiendo las estrategias de neuromarketing utilizadas en su campaña presidencial del 2016 al manejar una línea muy similar en temas de propuestas, discurso y microtargeting. Sin embargo, vale la pena agregar

que el presidente también se ha valido del neuromarketing político en momentos críticos de su presidencia y campaña como lo son el impeachment y la crisis causada por la COVID-19.

Donald Trump fue el protagonista del tercer impeachment de la historia de Estados Unidos. El impeachment es un juicio político que se realiza al mandatario para esclarecer una situación de traición, soborno, abuso de poder, obstrucción al congreso, entre otros. En caso de no ser resuelta dicha situación se procede a la destitución del cargo en el poder ejecutivo. Así pues, Trump fue acusado de “abuso de poder” puesto que se creía que había presionado al presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, para que investigara a sus rivales demócratas bajo la amenaza de retener la ayuda militar a esta nación (Mars, 2020).

Una vez llevado a cabo el juicio político, el Senado decidió absolver a Trump de su acusación permitiéndole así permanecer en el poder. Trump afirmó que “había pasado por un infierno sin haber hecho nada malo”, que el impeachment había sido una muestra más “de los ataques incesantes en su contra”, señaló que “había sido una situación muy difícil e injusta para él y su familia” y recalcó que “su gobierno había superado más calumnias que ningún otro en los últimos años” (France, 2020). De esta forma, la capacidad de Trump para victimizarse luego del juicio se convirtió en una estrategia de neuromarketing político gracias los vínculos emocionales que se establecen entre los ciudadanos y su presidente.

Cuando Trump afirma haber sido víctima de la injusticia del impeachment, logra involucrar a las personas despertando emociones negativas en ellas como lo es la tristeza. Para el neuromarketing la tristeza es una emoción importante debido a que genera oxitocina, una hormona que promueve el entendimiento y la empatía, ayudando así a conectar, entender, confiar y empatizar con el locutor (Seiter, 2016). Además, la tristeza provocada por algún estímulo “genera un deseo implícito de mejorar el yo para superar la tristeza” (González, 2018) por lo que, el efecto del discurso de Trump fue generar empatía, permitiendo que surgiera en la población la necesidad de apoyarlo para “mejorar el yo”, lo cual se evidenció

con un porcentaje de aprobación del 49%, según la encuesta Gallup, una vez fue absuelto del impeachment (Laborde, 2020).

De igual forma, el presidente siguió demostrando su capacidad para despertar emociones en los votantes con la crisis del COVID-19, una pandemia que ha cobrado cientos de miles de vidas alrededor del mundo. Así mismo, los expertos afirman que la pandemia traerá consigo una debacle económica, social y de salud pública, sin embargo, Trump se ha mantenido optimista al afirmar que el virus “es un problema que va a desaparecer” y que el país saldrá “mucho más fuerte que antes”. Esta difícil situación le ha permitido a Trump declararse “presidente en tiempo de guerra” (Adams, 2020) lo cual no solo refuerza su arquetipo de “héroe salvador”, sino que también fortalece su intención de eliminar el miedo en los estadounidenses para proporcionarles tranquilidad y seguridad.

Así pues, habiendo realizado un acercamiento al uso de estrategias de neuromarketing político en la campaña presidencial de 2016, y luego de evidenciar la repetición e implementación de nuevas estrategias para la reelección del 2020, es válido preguntarse: ¿es posible que Donald Trump gane la reelección?. A decir verdad, son muchos los factores que determinan la victoria de un candidato en las urnas, por esto no se pretende afirmar que el neuromarketing político sea un factor único o decisivo en las elecciones, pero si se busca mostrar que es un factor relevante dentro de la campaña, razón por la cual a continuación se pretende realizar una apreciación frente al panorama electoral de Estados Unidos en estos momentos.

En primer lugar, vale la pena mencionar que Estados Unidos es un país de reelección, la mayoría de los presidentes que la han buscado han salido victoriosos, desde sus fundadores como Washington y Jefferson, hasta aquellos que estuvieron en tiempos de guerra como Lincoln y Roosevelt (Serrafero, 2016). Esto indica que en el país existe cierta favorabilidad para los presidentes que buscan mantenerse en el poder, incluso para aquellos que lo han

hecho en tiempos de crisis como George W. Bush después del ataque de las Torres Gemelas en el 2001, lo cual puede significar que la crisis de la COVID-19 que enfrenta Trump, no debería ser del todo un impedimento para ganar la presidencia.

Sin embargo, la pandemia causada por el coronavirus ha cambiado las reglas del juego electoral ya que las campañas serán en su mayor parte cibernéticas, y mientras que Biden está atrapado en su casa en Wilmington, Trump puede beneficiarse por la visibilidad que tiene desde su cargo como presidente. De igual forma, el impacto que está dejando la COVID-19 le está arrebatando a Trump lo que pudo llegar a ser una de sus mayores fortalezas para la reelección, sus logros económicos, aunque “en general, aquellos que gobiernan en período de fuerte crecimiento económico parecen prácticamente imbatibles” (Mathes, 2020).

Bajo esta lógica, sin la llegada de la COVID-19 Trump se hubiese podido apoyar en el fortalecimiento de la economía que había logrado y en el nivel de desempleo históricamente bajo que ha mostrado (el cual parece mantenerse estable a pesar de la crisis al bajar del 14.7% en abril a 13,3% en mayo (La República, 2020)), apuntando a tener un segundo mandato económicamente exitoso. Por lo que, el tema económico es ahora un desafío para el presidente. Mientras tanto, Biden toma ventaja y se dispone a criticar a Trump, afirmando que pondrá fin “a los escándalos, la polarización y el estilo de gestión tipo "reality show" del magnate republicano” (Mathes, 2020).

Sin embargo, ganar la reelección no se debe solamente al éxito económico. De acuerdo con el doctor en Ciencias Políticas, Mario Serrafiero, la reelección de un presidente puede darse por diferentes factores como lo son la popularidad del mandatario y las fortalezas y debilidades del contrincante. Serrafiero explica que para que el mandatario logre ganar la reelección debe mantener su popularidad con altos índices de apoyo, los cuales en el caso de Trump permanecen fluctuantes entre un 43% y 49% de aprobación según las encuestas Gallup (Laborde, 2020).

De igual forma, el autor afirma que, aunque el opositor sea bueno, no debe superar al candidato, en este caso Biden parece tener una intención de voto del 47% según la encuesta realizada por The Washington Post (Cedro, 2020), además de contar con una amplia carrera política que habla muy bien de sus cualidades y experiencia para dirigir el país. Sin embargo, es necesario reconocer que también existen factores que juegan en su contra como lo son los escándalos por acusaciones de abuso sexual, su presunta participación en la trama ucraniana y sus pasos en falso como lo fue afirmar ante un periodista de color que “si él votaba por Trump y no por él, entonces no era un negro” (Barrow, 2020).

Finalmente, Serrafiero agrega que a menos de que exista en la sociedad la necesidad de un cambio drástico, el mandatario se verá beneficiado; dicha necesidad podría llegar a darse, entre otras cosas, si Trump no le da un manejo adecuado a la crisis de la COVID-19. Bajo este entendido, es necesario hacer énfasis en la crisis social, económica y de salud pública que está enfrentando el país, pues el manejo que Trump le ha dado ha provocado que su apoyo baje en las encuestas, dejándolo detrás de Biden en estados críticos como Pensilvania y Michigan. Sin embargo, es preciso recordar que Trump es una fuerza política poderosa y poco convencional, por lo que las encuestas no logran capturar completamente su fuerza (Martin, 2020). Es claro que Trump cuenta con ciertas ventajas para ganar la reelección, sin embargo, no será tarea fácil vencer a Biden en noviembre.

Así, se puede afirmar que los factores que están en juego para la reelección de Trump son numerosos, por lo cual no se pretende afirmar que el neuromarketing es el factor definitivo o único, sino exponer su relevancia a pesar de ser una propuesta cuyas bases siguen en construcción.

Conclusiones

En cuanto a los hallazgos de la investigación se logró evidenciar la presencia y relevancia de las estrategias de neuromarketing político en la campaña electoral de Donald Trump de 2016 en Estados Unidos, y se demostró que las estrategias de neuromarketing político están siendo implementadas de nuevo en la campaña de reelección del 2020 del mandatario, en coherencia con las teorías estudiadas de los autores más relevantes del neuromarketing como lo fue la teoría del cerebro triuno de MacLean, las palancas de neuromarketing expuestas por Dooley, el modelo de toma de decisiones de Kahneman, el significativo vacío de Klaric, entre otras. También se obtuvieron hallazgos que no estaban previstos como lo fue notar la implementación de estrategias de neuromarketing no solo durante la campaña electoral si no a lo largo de la administración del candidato como lo fue el caso del impeachment y la COVID-19. Además, se evidenció que actualmente el neuromarketing político tiene una mayor relevancia en la práctica. Cabe resaltar que, aunque el caso de estudio fueron las campañas políticas de Donald Trump, se encontró durante su estudio que existen otros casos que vale la pena que sean investigados para comprender la relevancia práctica del neuromarketing como lo es la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

Así pues, es posible afirmar que el neuromarketing político es una disciplina relevante en las campañas electorales de la actualidad, luego de haber evidenciado la presencia del neuromarketing político y sus efectos relevantes en la campaña electoral más importante de las democracias liberales como lo es la presidencia de Estados Unidos. Además, aunque el neuromarketing político se encuentre en construcción y sea una disciplina nueva para las Ciencias Políticas, ha logrado convertirse en una herramienta clave para los procesos electorales, gracias a que los estudios han comprobado su capacidad de incidir en la toma de decisiones de las persona, demostrando que si bien la razón juega un rol importante en el

momento de decidir, el peso de las emociones termina siendo determinante. Además, la implementación de las estrategias de neuromarketing deja en evidencia que estas no pretenden apuntar a los prejuicios de los votantes, ni tampoco buscan manipular al electorado, por el contrario, apelan a emociones que pueden ser legítimas y se encuentran con el elector de manera más efectiva.

Así pues, vale la pena empezar a visualizar el neuromarketing como un aliado de la política que puede llegar a ser útil, no solo en procesos electorales, sino también en momentos de crisis e incluso a lo largo de una administración. Sin lugar a dudas se debe seguir investigando y trabajando para perfeccionar y hacer más efectivas las estrategias de neuromarketing político, y para superar los cuestionamientos éticos que cuestionan la disciplina, pero es claro que el neuromarketing político está evidenciando el avance del marketing, la tecnología, la psicología y la neurociencia, al punto de configurar un híbrido único y de gran utilidad para las Ciencias Políticas.

Referencias Bibliográficas

Abizadeh A. (2002). The passions of the wise: phronesis, rhetoric, and Aristotle's passionate practical deliberation. *Rev. Metaphys.*

Adams, D. (2020). *La estrategia de la campaña de Biden de contrastar al líder "Experimentado" contra el "errático" Trump*. Univisión. Recuperado de: <https://www.univision.com/noticias/elecciones-en-eeuu-2020/la-estrategia-de-la-campana-de-biden-de-contrastar-al-lider-experimentado-contra-el-erratico-trump>

Barrow, B. (2020). *Biden: si votas por Trump y no por mi, entonces no eres negro*. The San Diego Union Tribune. Recuperado de: <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/story/2020-05-22/biden-si-votas-por-trump-y-no-por-mi-no-eres-negro>

Bassets, M. (2016). *Donald Trump Elegido Presidente de Los Estados Unidos*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/09/estados_unidos/1478647677_279555.html

Bermúdez, A. (2016). *Cuánto cuestan las elecciones de Estados Unidos y cómo se comparan con otros países*. BBC News. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37856444>

Boyero, M. (2018). *Tipos de neuromarketing*. Grupo Finsi Formación de Diseño y Tecnología. Recuperado de : <http://www.grupofinsi.com/>

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.

BBC News. (2016). *Por qué Hillary Clinton perdió las elecciones en EE.UU.* BBC News Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37933771>

BBC, News. (2019). *Trump 2020: el presidente de EE.UU. lanza oficialmente su candidatura a la reelección arropado por miles de seguidores en Florida*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-48685824>

Canales, S. (2018) *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. Universidad Nacional de San Marcos. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor

Canaletas, P. (2016). *La Estrategia Electoral*. Editorial UOC, S.L. Introducción. Recuperado de: <https://www.amabook.es/la-estrategia-electoral>

Cedro, S. (2020). *Qué dicen las encuestas entre Donald Trump y Joe Biden en plena crisis de coronavirus*. Infobae América. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/03/30/que-dicen-las-encuestas-entre-donald-trump-y-joe-biden-en-plena-tesis-de-coronavirus/>

Conill, J. (2012). *Neuroeconomía y Neuromarketing. ¿Más allá de la racionalidad maximizadora?* En A. Cortina (ed.), *Guía Comares de Neurofilosofía Práctica* (pp. 39-64). Granada: Comares.

De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Dooley, R. (2015). *Trump explained by neuroscience*. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2015/12/28/trumpneuroscience/#6f7379655f36>

El Espectador. (2016). *Análisis del discurso: así persuade y manipula Donald Trump*. El Espectador. Recuperado de : <https://www.elespectador.com/noticias/elmundo/analisis-del-discurso-asi-persuade-y-manipula-donald-tr-articulo-649961>

El País. (2020). *Tres años de Trump en la casa Blanca*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/especiales/2020/balance-del-gobierno-de-donald-trump/>

El Universal. (2020). *Trump vs Biden: la batalla por la presidencia de EU que transformó la pandemia*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/trump-vs-biden-la-batalla-por-la-presidencia-de-eu-que-transformo-la-pandemia>

France 24. (2020). *Trump celebra su absolución y dice que vivió "un infierno" durante el 'impeachment'*. France 24. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/20200206-trump-celebra-absoluci%C3%B3n-infierno-i-mpeachment>

Flórez, A. (2016). *Las cinco propuestas principales de Clinton y Trump para Estados Unidos*. Panam Post. Recuperado de: <https://es.panampost.com/angeloflorez/2016/11/08/cinco-propuestas-clinton-trump/>

Gallup. (2020). *Trump Job Approval*. Recuperado de: <https://news.gallup.com/poll/203207/trump-job-approval-weekly.aspx>

Garsten, B. (2011). *The Rhetoric Revival in Political Theory*. Department of Political Science, Yale University, New Haven, Connecticut.

Gómez M. & Bandrés E. (2014): *El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública*. Icono 14, volumen (12), pp. 395-415.

González, A. (2018). *Neuromarketing: cómo explotar la parte oscura del universo emocional*. Universidad Politécnica de Valencia - Marketing y comunicación empresarial. Recuperado de: <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/neuromarketing-como-explotar-la-parte-oscura-del-universo-emocional/>

González, A (2019). ¿Qué es el machine learning?. Clever Data. Recuperado de: <https://cleverdata.io/que-es-machine-learning-big-data/>

González, I. (2016). *Neuropolítica: 3 lecciones que dejó el marketing electoral de las elecciones en EEUU*. Neuromarketing Latinoamérica. Recuperado de: [https://neuromarketing.la/2016/11/neuropolitica-3-lecciones-dejo-marketing-electoral-ee uu/](https://neuromarketing.la/2016/11/neuropolitica-3-lecciones-dejo-marketing-electoral-ee-uu/)

Goleman, D. (2009). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós. Recuperado de: <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Inteligencia%20Emocional%20%20Dani-el%20Goleman.pdf>

Guilford, G. (2016). *The neuroscience behind why people keep believing Trump's most egregious lies*. Quartz. Recuperado de: <https://qz.com/787183/neuroscience-explains-why-people-keep-believing-trumps-lies/>

Hegazy, M. (2019). *The effect of political neuromarketing 2.0 on election outcomes The case of Trump's presidential campaign 2016*. Department of Political Science, Faculty of Economics and Political Science, Cairo University. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REPS-06-2019-0090/full/pdf?title=the-effect-of-political-neuromarketing-20-on-election-outcomes-the-case-of-trumps-presidential-campaign-2016>

Hernández, J. (2019). *Neuromarketing: ¿qué pasa cuando generamos confianza?*. American Retail. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-que-pasa-cuando-generamos-confianza/>

Hernández, I. (2019). *El neuromarketing político: usos y claves del éxito*. Recuperado de: https://www.isaachernandez.es/consultoria-politica/el-neuromarketing-politico-usos-y-claves-de-exito/#TIPOS_DE_NEUROMARKETING

Hirschfeld, J. (2019). *El muro ha arrinconado a Trump*. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2019/01/07/espanol/trump-muro-fronterizo.html>

IBIS Studio. (2013). *Marketing Político: Microtargeting, una ventaja competitiva*. Centro Interamericano de Gerencia Política. Recuperado de: <https://www.centropolitico.org/marketing-politico-microtargeting-una-ventaja-competitiva/>

Inglés, J. (2016). *Los trucos publicitarios con los que Trump le robó la cartera a Hillary*. La Vanguardia Internacional. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20161113/411812350605/trucos-publicitarios-donald-trump-hillary-clinton-obama-publicidad-grafismo.html>

Kahneman, D. (2015). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

Klaric, J. (2015). *Neuromarketing electoral / Marketing político*. Biia Lab. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R3XWX5pK7n0>

Laborde, A. (2020). La popularidad de Trump alcanza su máximo en plena crisis del coronavirus. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2020-03-25/la-popularidad-de-trump-alcanza-su-maximo-en-plena-crisis-del-coronavirus.html>

La Calle, C. (2016). *Storytelling for Startups Engaging Customers, Employees, and Investors with Stories*. Dreamit. Recuperado de: <https://medium.com/dreamit-perspectives/storytelling-for-startups-526cef3b0275#.12aq2uh35>

Lambrecht, B. (2016). *Trump's digital ad exec based in San Antonio*. San Antonio Express-News. Recuperado de: <https://www.expressnews.com/news/local/article/Trump-s-digital-ad-exec-based-in-San-Antonio-10616777.php?t=c216cc48505c00b629&cmpid=twitter-premium>

La República. (2020). *El desempleo en EE.UU. disminuyó en mayo; en contra de las proyecciones*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-desempleo-en-estados-unidos-disminuye-en-mayo-en-contra-de-las-proyecciones-3014876>

Lee, N., Chamberlain, L. Ransmayr, G. (2013) *Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology*. Recuperado de: <https://bmcneurol.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2377-13-13>

López Cáseres, H. (2019). *¿Cómo funciona el cerebro de los votantes?*. The Conversation. Recuperado de: <https://theconversation.com/como-funciona-el-cerebro-de-los-votantes-126614>

Madan C. R. (2010). *Neuromarketing: the next step in market research?*. *Eureka*, 1(1), 34-42. <https://doi.org/10.29173/eureka7786>

Marcus, George; Neuman, Russell; Mackuenn, Michael. (2007). *Inteligencia afectiva y juicio político*. Primera parte Sociológica, vol. 22, pp. 253-266. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3050/305026593011.pdf>

Mars, A. (2020). *El Senado absuelve a Donald Trump en el 'impeachment'*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2020/02/05/estados-unidos/1580932548_472006.html

Martin, J. (2020). *Trump, Biden and the Myth of "But 2016"*. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2020/05/15/us/politics/trump-vs-biden-polls.html>

Mathes, M., & Smith, S. (2020). *Trump vs Biden: la batalla por la Presidencia de EEUU transformada por la pandemia*. Recuperado de: <https://semanariouniversidad.com/mundo/trump-vs-biden-la-batalla-por-la-presidencia-de-eeuu-transformada-por-la-pandemia/>

Monge, S. & Fernández, V. (2011). *Neuromárketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Pensar la publicidad*, 5(2), 19-42.

Morin, C. (2011). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. Society, 48(2), 131-135.

Murphy, E; Ilnes, J; Reiner, P. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of consumer behaviour*. 7 (4-5), 293 – 302

NeuroGroup. (2012). *Límites del neuromarketing. Problemática ética*. Recuperado de: http://groupneuromarketing.com.co/2012/12/limitesdel-neuromarketing-problematica_2.html

NMSBA. (2020). *Neuromarketing Science & Business association code of ethics*. Recuperado de: <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics>

Parscale, B. (2018). *Making Marketing Great Again? Inside the Trump 2016 Advertising campaign*. Web Summit 2018. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ats-ep1asLU>

Parscale, B. (2019). Trump Campaign Manager Says Facebook, Twitter Are Inherently Biased. Bloomberg Technology. Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=brad+pascale+

Pérez Múnera, C. A. (2007) *Comunicación y marketing político: guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación* (2da edición). Corporación Pensamiento Siglo XXI, Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

Plantic, D., Ratkic, H. & Suput, B. (2017). *Comparative analysis of marketing communication strategy on social networks: case study of presidential candidates Donald Trump and Hillary Clinton*. Proceedings 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development. Recuperado de: https://bib.irb.hr/datoteka/983301.Book_of_Proceedings_esdPrague_2017.pdf#page=381

Pretelin, F. (2020). *Trump no gobierna para comunicar, comunica para gobernar*. El Economista. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/opinion/Trump-no-gobierna-para-comunicar-comunic-a-para-gobernar-20200205-0134.html>

Real Academia de la Lengua Española. (2019). *Definición: Arquetipo*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/arquetipo>

Rivas, C. (2017). *Características del neuromarketing como herramienta de posicionamiento empresarial*. Polo del Conocimiento. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/288/349>

Real Clear Politics. (2020). *President Trump Job Approval*. Recuperado de: https://www.realclearpolitics.com/epolls/other/president_trump_job_approval-6179.html

Rodríguez, G. (2019). *Neuromarketing: el poder del cerebro en la neuropolítica*. American Retail News. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-el-poder-del-cerebro-en-la-neuopolitica/>

Rodríguez, R. (2018). *Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852018000300831

Romano, J. (2016) *El neuromarketing en Trump*. Estudio de Marketing. Recuperado de: <https://neuromarketing.org.mx/el-neuromarketing-en-trump/>

Seiter, C. (2016). *The Science of Emotion in Marketing: How Our Brains Decide What to Share and Whom to Trust*. Buffer Resources. Recuperado de: <https://buffer.com/resources/science-of-emotion-in-marketin>

Serrafero, M. (2016). *Reelección presidencial, ventajas del candidato e inequidad electoral*. Instituto de Filosofía Política e Historia de las Ideas Políticas. Recuperado de: <https://www.ancmy.org.ar/user/files/Serrafero.I.16.pdf>

Stelter, B. (2018). *President Trump is winning the story-telling game, with help from his friends in the media*. CNN Business. Recuperado de: <https://money.cnn.com/2018/08/05/media/donald-trump-story-telling/index.html>

Suárez, T; Botello, S. (2018). *Tendencias de investigación en neuromarketing*. Universidad del Bosque. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132013/html/index.html>

Thayer, E. (2016). *Por qué Donald Trump no debería ser presidente de los Estados Unidos*. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/09/30/espanol/opinion/por-que-donald-trump-no-deberia-ser-presidente-de-estados-unidos.html>

Tobar, H. (2016) *La ofensa de Trump contra los latinos*. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/07/20/espanol/opinion/la-ofensa-de-trump-contra-los-latinos.html>

Trigilia, A. (S.F). *El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. Los tres tipos de cerebro según MacLean: ¿cuál es la función de cada uno de ellos*. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>

Trump for president. (2020). *Economy and Jobs Achievements*. Trump for president official website. Recuperado de: <https://www.promiseskept.com/achievement/overview/economy-and-jobs/>

Williams, C. (2017). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377857.2017.1345828>

Wilson, R.M. Gaines, J. & Hill, P.R (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will. The Journal of Consumer Affairs. 42 (3), 389-408.

Wittman, R. (2009). *Neuromarketing: si no hay confianza, no hay cliente*. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/neuromarketing-si-no-hay-confianza-no-hay-cliente>