

Neuropolítica: 3 lecciones que dejó el marketing electoral de las elecciones en EEUU

Por: Ivette Gonzalez. 10/02/2021

Noviembre de 2016 estuvo marcado por el sorpresivo resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos. El marketing electoral dejó 4 importantes lecciones que vale la pena analizar bajo la luz del Neuromarketing.

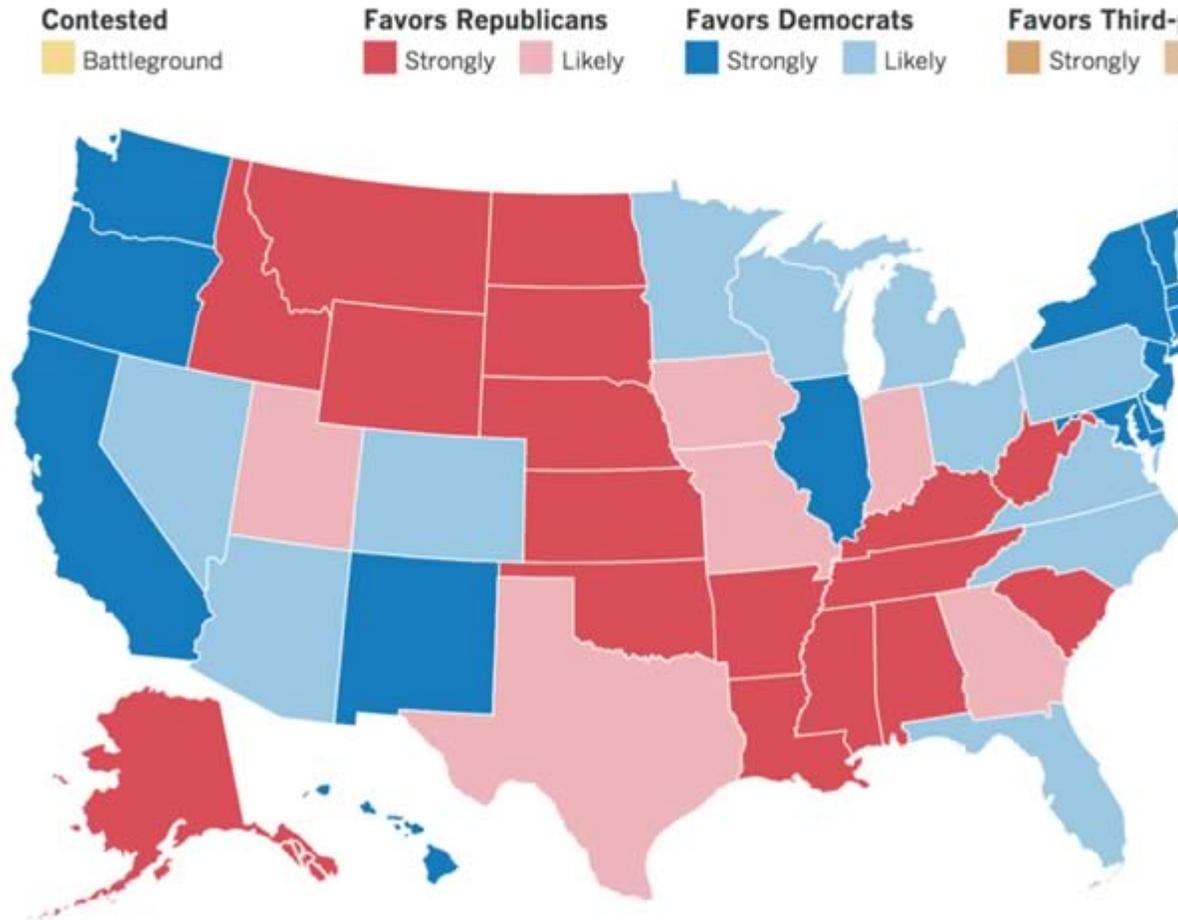
En el momento que Donald Trump obtuvo la victoria echó por tierra todas las encuestas y predicciones. Pero ¿cómo pudieron todas éstas equivocarse? ¿Por qué fallaron a pesar de contar con altos presupuestos y haber invertido en ellas gran cantidad de tiempo?

Tan solo dos días antes de las elecciones, el prestigioso diario Los Ángeles Times, publicó una infografía en la que afirmaban que Clinton ganaría con 352 votos electorales. Sin embargo, el resultado final le otorgó únicamente 228, en contraposición de los 279 que obtuvo Trump para ganarle la presidencia.

NOV. 6, 2016, 3:04 P.M.

Our final map has Clinton winning with 352 electoral Compare your picks with ours.

David Lauter and Mark Z. Barabak



(Los Angeles Times)

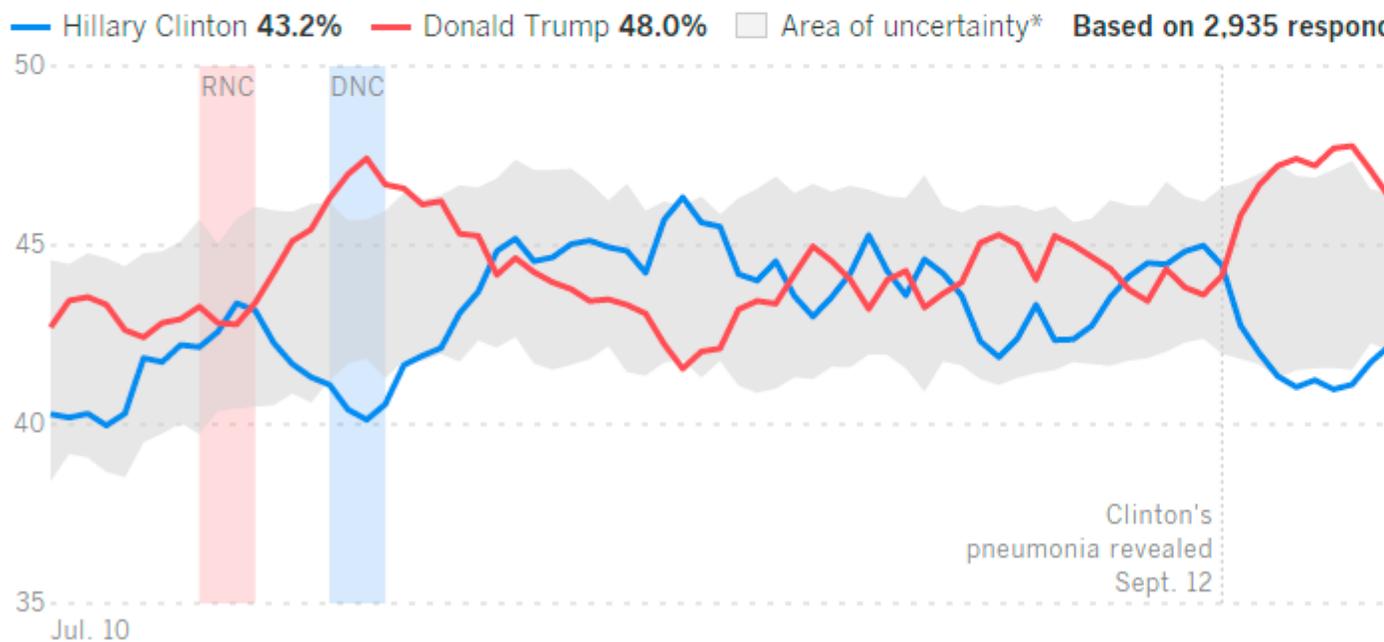
La historia se repite alrededor de casi todos los medios y agencias de investigación de mercado. El único estudio que se acercó al resultado final fue el que realizó precisamente Los Ángeles Times, pero en coordinación con la Universidad del Sur de California. El problema es que la metodología utilizada en este estudio fue considerada como poco confiable.

Who would you vote for?

Who do you think will win?

Who would you vote for?

We ask voters what the chance is that they will vote for Trump, Clinton or someone else, using a 0-100 scale. The overall level of support for each candidate reflects the weighted average of those responses.



* Results in the shaded areas fall within the poll's margin of error, meaning the difference between the candidates could be the result of chance.

Primera lección electoral de neuropolítica: los encuestados mienten

Las persona mienten, muchas veces hasta de forma inconsciente. Lo que una persona dice no necesariamente refleja lo que piensa y la opinión que dé en un momento específico puede ser totalmente opuesta en otro.

Además está el asunto del muestreo. Un estudio de mercado, dirigido a conocer la información sobre un producto, no requiere la precisión milimétrica que un estudio

sobre resultados electorales en una elección tan reñida.

Los estudios de mercado se dirigen generalmente a un nicho, no a la población en general. Poder tomar una muestra de la población de un país tan grande como Estados Unidos, que represente a todos los sectores sociales, todas las ideologías y otras variables demográficas, es un reto gigante.

El comportamiento humano es muy difícil de predecir, incluso para la propia persona. Por ejemplo puedes ir a preguntarle a tu compañero de trabajo qué cree que querrá cenar hoy, podría contestarte que una hamburguesa.

Pero llegada la hora de la cena, así como es probable que coma la hamburguesa, también lo es que decida tomar una sopa. Lo que coma no tendrá relación con lo que dijo que comería, porque a él, como a casi todos los demás seres humanos, le es virtualmente imposible predecir su propio comportamiento futuro.

Conclusión: preguntarle a un grupo pequeño de personas qué creen que harán en el futuro no es una forma muy efectiva de predecir el comportamiento de un grupo grande y heterogéneo.

Segunda lección de neuropolítica: las decisiones son emocionales

Donald Trump apuntó directo a las emociones de los votantes. Primero sembró la idea de un futuro económico difícil e incierto, para luego apelar a las emociones de miedo y la ansiedad que esto provocaba en las personas.

[Te recomendamos leer: La Neurociencia detrás de las noticias negativas en las elecciones](#)

Nuestro cerebro representa el 2% de la masa corporal, pero utiliza más del 20% de la energía. Esto significa que tomará atajos para ahorrar energía y poder funcionar correctamente. La conexión emocional con un mensaje es inmediata, para conectar racionalmente se requiere analizar y pensar por más tiempo, gastar más energía.

Por ejemplo, las opiniones respecto a asuntos de inmigración de ambos candidatos eran muy distintas. Los mensajes de la campaña de Clinton estaban formulados para apelar a la razón, hablaban de la introducción de una reforma migratoria integral en 9 puntos, todos muy explicados y detallados. Trump ofreció construir un

muro.

El cerebro necesitaría enormes cantidades de energía para analizar los 9 puntos de una propuesta, pero tan solo unos segundos para sentir algo respecto al muro, sin importar si era alegría o indignación total.

Conclusión: los detalles y especificaciones (el lado aburrido de la información), deben estar disponibles para quien los pida, pero no deberían estar a la vista de entrada. Mucha información confunde, enfocarse en un solo detalle que genere emociones es la calve.

Tercera lección de neuropolítica: los estudios de Neuromarketing podrían ser el siguiente paso

Los estudios de mercado utilizando técnicas de Neuromarketing pueden “ver” más allá de lo que un encuestado dice y en ocasiones predecir con mayor certeza su comportamiento, de lo que se lograría con una encuesta tradicional.

Si bien es cierto que algunas técnicas de Neuromarketing podrían haber lanzado alertas sobre ambivalencia en las respuestas de los encuestados en estas elecciones, no quiere decir que habría sido la solución absoluta.

Los estudios con técnicas de Neuromarketing se habrían enfrentado a los mismos obstáculos por los que las encuestas tradicionales fallaron, que tiene que ver más con cuestiones de muestreo y estadística. Estos estudios tendrían que realizarse a escalas enormes para que pudieran arrojar resultados efectivos.

Pero la tecnología que utiliza el Neuromarketing en sus estudios sigue avanzando y cada vez es más portable. Actualmente las personas ya andan por la calle con sensores biométricos, tales como los relojes inteligente (Fitbit y smartwatches, por ejemplo). Todos los días millones de personas apuntan las cámaras de sus teléfonos inteligentes a sus rostros.

Si la industria de la investigación logra encontrar la manera de utilizar todas estas ventajas a su favor, podría tener a cientos de miles de sujetos de estudio, que voluntariamente participarían en encuestas, con probables resultados mucho más acertados.

Conclusión: los estudios de Neuromarketing podrían ya no limitarse a una docena de sujetos en un laboratorio, sino proyectarse a escalas masivas a costos razonables.

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Neuro marketing

Fecha de creación

2021/02/10