



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**  
**“Año de la Reconciliación”**

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**TEMA:** Uso de técnicas del Neuromarketing Político en la comunicación del presidente Nayib Bukele a través de su cuenta de Twitter, durante su primer trimestre de gestión, Junio - Agosto del año 2019.

**AUTOR:** Reynaldo Isaac Real Lindo

**Tutor y asesor metodológico:** MSc. Milán Prado Cuarezma

**Managua, Noviembre 2019**

**¡A la libertad por la Universidad!**

## Índice

I. Resumen.....	1
II. Introducción.....	2
III. Antecedentes.....	3
IV. Justificación.....	4-5
V. Planteamiento del Problema.....	6
VI. Objetivos.....	7
VII. Marco Teórico.....	8-19
VIII. Diseño metodológico.....	20-21
7.1 Móvil.....	22
X. Análisis y discusión de resultados.....	23-34
XI. Conclusiones.....	35-36
XII. Recomendaciones.....	37
XIII. Referencias.....	38-40
XIV. Anexo.....	41-48

## **I-Resumen**

El Neuromarketing se está convirtiendo en una herramienta fundamental para las empresas y candidatos políticos, y realizar esta investigación significa que otras generaciones podrán desarrollar y abordar puntos más profundos de esta interesante disciplina. La investigación cumplió con los objetivos establecidos mediante el análisis de las técnicas de Neuromarketing Político aplicadas por Nayib Bukele en la red social Twitter, y para entenderlas es necesario conocer toda la estrategia que realizó Barack Obama y la manera de ganarse a la opinión pública; otro ejemplo del uso del Neuromarketing Político fue el presidente de Estados Unidos Donald Trump, quien en su campaña política vendió un discurso nacionalista imperialista.

Se elaboró una serie de preguntas para valorar y analizar la percepción de los usuarios de Twitter encuestados (Estudiantes de 4to y 5to año de la carrera Comunicación para el desarrollo) respecto a las publicaciones del presidente Nayib Bukele expuesto como una figura pública, representadas en una variedad de gráficas que demuestran las debilidades de criterio y fortalecimiento del análisis de los usuarios encuestados respecto a los comportamientos de Bukele en Twitter.

Se concluye que los jóvenes están expuestos a una serie de estrategias elaboradas para persuadir el criterio y convencer hacia los intereses de quienes las crean, aún más en las redes sociales que son parte de todo un mecanismo de marketing y posicionamiento de un nombre o personaje. Se reafirma que cada discurso tiene un trasfondo real y que las acciones no se hacen solo por hacer, sino para atraer y convencer.

## **II-Introducción**

En la siguiente investigación se abordará una temática que ha generado mucho debate, especialmente en el ambiente comunicacional y político, por lo que es de gran interés el estudio de una nueva disciplina que va desarrollándose en el mundo, el Neuromarketing Político. Se explicará en qué consiste esta disciplina tan amplia y rica de conocimientos en la creación de estrategias para campañas políticas porque el Neuromarketing Político cambió el rumbo de la comunicación, el marketing y la política.

Para ello se definirán una serie de conceptos que son necesarios comprender ya que el Neuromarketing requiere de muchas otras disciplinas para su preciso funcionamiento, sin dejar atrás los antecedentes en que el Neuromarketing se aplicó en la política, donde se expondrá el caso del ex presidente Barack Obama, Mauricio Macri, Donald Trump entre otros líderes, ya que fueron quienes realizaron sus campañas políticas con herramientas de percepción y control del cerebro humano ante diferentes estímulos.

Principalmente se estudiará un caso muy interesante en la región Latinoamericana y que jamás se había visto en otro líder mundial, el objeto de estudio es el actual presidente de El Salvador Nayib Bukele. Esta investigación tiene la misión de identificar cuáles son las técnicas de Neuromarketing Político ya que Bukele ha sido un genio en aplicarlas en los jóvenes, especialmente en aquellos que pasan la mayor parte de su tiempo en las redes sociales. Se comprenderá cómo las desarrolló y de qué manera son percibidas estas herramientas.

Se analizará toda su estrategia de comunicación durante su primer trimestre de gestión a través de su cuenta oficial en Twitter para desenmascarar y hacer reflexionar a todos los jóvenes sobre lo vulnerables que son en las redes sociales, específicamente cuando son atacados por técnicas de persuasión y posicionamiento donde el Neuromarketing se convierte en una especie de herramienta para construir o convencer una opinión pública. El Neuromarketing Político será explicado con el caso de Nayib Bukele, esto permite entender los diferentes tipos de comportamientos o acciones de los líderes políticos, Bukele es el principal porque se presenta como el Presidente Millennials, una estrategia efectiva en la percepción del usuario joven en Twitter.

### III- Antecedentes

Se consultó con el fin de familiarizarse con el tema, el artículo publicado en Mensaje360.com titulado “El uso del neuromarketing en las campañas políticas actuales”, de la autora Borges, M. (2017), dicho artículo expresaba que los investigadores en el campo del Neuromarketing, empezaban a percibir que se convertiría en la base de estudios políticos, aplicados a las campañas electorales. También la autora observa que el uso de estas herramientas avanza con lentitud, muy pocos grupos políticos están incursionando en el tema, y los que lo hacen obtienen una ventaja significativa en las competencias electorales.

Se buscó apoyo también en otro artículo investigativo publicado por Telesur.com, titulado “El neoliberalismo millennial y la campaña de Bolsonaro”, publicado en su página web en Octubre de 2018. En el artículo se señala la inmensa campaña mediática de Jair Bolsonaro empleada durante su carrera electoral, así mismo se le cataloga como una “campaña hipermediática”, que le generó el 46% de los votos para conseguir la victoria de la primera vuelta, y una inmensa popularidad entre la juventud neoliberal de Brasil.

Otro artículo consultado también fue “Análisis Neuromarketing: ¿Ganó Donald

Trump las elecciones de USA con la ayuda del Neuromarketing?”, publicado por la Revista experta en Marketing BlueMarketing en 2017. El artículo expone como la mayoría de los análisis convencionales sobre la campaña de Trump fallaron. Tanto las encuestas, entrevistas, predicciones e incluso las apuestas, también erraron. Esto se debe a que los norteamericanos albergan en su subconsciente un deseo de poder y dominación, aunque no sea “políticamente correcto”, lo que quiere decir, que aunque mostraba desprecio hacia Donald Trump en público, en la privacidad de las urnas, lo apoyaron pues su narrativa violenta y degenerada, estimula la identidad sometidora del típico estadounidense.

Finalmente se utilizó como principal antecedente, un estudio realizado en Argentina sobre la victoria electoral de Mauricio Macri, titulado “Neuromarketing Político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri”, de las autoras Dening, K., y Salas, M. (2017), como Tesis de Licenciatura para la Universidad Católica de Argentina.

La tesis estructura una ordenada guía sobre los ámbitos que se deben tomar en cuenta a la hora de analizar la campaña electoral de un candidato a la presidencia, estar consciente de esas técnicas de Neuro-política, permite la democratización de la contienda y la honestidad para con el electorado.

#### **IV-Justificación**

La presente investigación se realizó siguiendo principalmente dos líneas de investigación vigentes en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, la primera es Tecnología de la Información, y la segunda es Comunicación Gobernabilidad y Políticas Públicas. Finalmente se apoyó en una línea secundaria, que es Planificación Estratégica de Marketing, con enfoque desde la neurociencia.

Se considera que existe muy poca incursión investigativa en el tema del Neuromarketing, por lo que se quiere dejar esta investigación como aporte al campo de estudio. Así mismo, esto puede dar pauta a otras investigaciones que ayuden a desarrollar este campo, el cual se ha visto revolucionado con las Nuevas Tecnologías. Los fenómenos de Neuromarketing en la construcción de una imagen política pocas veces logran ser identificados y debatidos por el público, estos fenómenos aplicados desde las redes digitales, afecta en gran medida a los jóvenes que inicialmente tienen poco interés por la política, y que las personalidades que consiguen llegar hasta ellos a través de las redes, los convierten en objetos moldeables de sus intereses políticos.

Por ello se ha decidido dirigir el tema del Neuromarketing hacia el presidente salvadoreño Nayib Bukele, ya que él presenta características muy inusuales e interesantes para los analistas políticos, comunicadores y usuarios en las redes sociales como en el caso de Twitter, las cuales obtienen un impacto positivo en el público al que se dirige y logra ser tendencia a nivel mundial con su imagen presidencial millennials.

El estilo de la imagen presidencial de Nayib Bukele, nos remonta a la época de Barack Obama (2009) y la “Obamamanía” considerado como el pionero del Neuromarketing Político, cuyas técnicas le resultaron satisfactorias, a tal punto de ser reelecto presidente por segunda vez en Estados Unidos y ser ganador de un Premio Nobel de la Paz en el 2009, aun cuando sus políticas en el exterior presentaban un discurso bélico, interviniendo y ocasionando guerras en Medio Oriente (en Libia y Siria, 2011) y en Estados Unidos profesaba su discurso sobre la paz, el amor, la integración y la no discriminación racial y/o latina.

Y esa increíble aceptación de la opinión pública que Obama obtuvo es gracias a la excelente estrategia de Neuromarketing Político que aplicó a través de las redes sociales, porque jamás se había visto algo así, donde las plataformas digitales iban a tener una enorme influencia en los procesos electorales de un país, marcaba un nuevo estilo de hacer campaña y de ganarse a la opinión pública positivamente.

Bukele no es tan lejano a esa estrategia de buena imagen y estilo único en las redes sociales, es necesario mencionar que nadie conocía a Bukele en la política internacional y opinión pública antes de postularse a la presidencia, ahora todos sabemos que tiene orígenes palestinos y pertenece a la Oligarquía de la Ultra Derecha salvadoreña, y que además es dueño de encuestadoras y empresas de Marketing en El Salvador, lo curioso es que Nayib Bukele también es un excelente marketero, sabiendo cómo convencer a los públicos a los que él esté interesado en llegar.

Esta temática de investigación nos invita a descubrir estrategias comunicacionales, de marketing, Neuromarketing y Política en un solo conjunto de ideas y técnicas persuasivas, para que los usuarios sean más conscientes respecto a los discursos que escuchan y acciones que visualizan, todo tiene un por qué y un sentido lógico donde la comunicación es esencial para el funcionamiento preciso del Neuromarketing Político, encontraremos datos interesantes en la presente investigación que nos ayudarán a reflexionar los comportamientos de un líder político o figura pública, y su efecto en los seguidores o público objetivo a través de cualquier plataforma digital, en este caso Twitter.

### **III-Planteamiento del Problema**

#### Caracterización

El Marketing Político como lo conocemos en la actualidad fue creado en Estados Unidos, en la década de los 50. Desde entonces, los norteamericanos han sido pioneros en la “venta” de sus ideologías al público votante e internacional. El marketing político convencional fue revolucionado en 2008 por Obama, cuando integró en su plan la construcción de una imagen que cohesionara el mensaje y el eslogan con el candidato. Las técnicas de Obama han sido adaptadas y replicadas por muchos otros personajes políticos alrededor del mundo, unos sin mucho éxito, otros como Bolsonaro, Macri y Bukele, han tenido un éxito fenomenal en el uso de las redes sociales y la web como instrumento de difusión política y posicionamiento.

#### Delimitación

Aunque en la campaña de Nayib Bukele estas características hayan sido identificadas, no se ha profundizado en el tema, el conocimiento de estas técnicas de Marketing, Neuromarketing, Políticas y Comunicación Digital en el electorado serían elementos de democratización a la hora de ejercer su voto.

#### Formulación

La pregunta principal que se pretende responder con este estudio, sería:

**¿Qué técnicas de Neuromarketing utiliza Nayib Bukele en su comunicación desde twitter?**

#### **Sistematización del problema**

¿Cuáles son las técnicas de Neuromarketing Político que se pueden identificar en los tuits de Nayib Bukele?

¿Cómo se aplican estas técnicas de Neuromarketing en la comunicación de Nayib Bukele vía Twitter?

¿Qué tipo de percepción consiguen generar estas técnicas en los jóvenes que interactúan con él?



## **IV-Objetivos**

### Objetivo General

- Analizar la perspectiva comunicacional basada en el Neuromarketing para la construcción de la imagen política de Nayib Bukele a través de las Redes Sociales.

### Objetivos Específicos

- Identificar las técnicas de Neuromarketing Político aplicadas a la forma de comunicarse en twitter del presidente Nayib Bukele, durante el periodo presidencial, desde Junio - Agosto del año 2019.
- Describir el uso de las técnicas de Neuromarketing Político en la estrategia de comunicación a través twitter, del presidente Nayib Bukele durante el periodo presidencial, desde Junio - Agosto del año 2019.
- Valorar la percepción de la imagen política creada en twitter para el presidente Nayib Bukele durante su periodo presidencial, entre los meses de Junio - Agosto del año 2019.

## V-Marco Teórico

La Neuro-política es un campo de estudio que surge de la neurociencia y el marketing aplicados a estrategias de Comunicación Política, aunque es todavía un terreno con poca incursión investigativa, permite que aquellos que la aplican tengan una considerable ventaja sobre aquellos a quienes se aplica, que usualmente es la población de un país, para entender mejor esta disciplina será necesario definir unos **conceptos claves** que marcarán la pauta de la presente investigación:

**Neurociencia:** Es el conjunto de disciplinas que trabajan en torno al sistema nervioso del cuerpo humano, para conocer el funcionamiento del cerebro. (Pedraza, 2013, p.16).

Es esencial comprender este concepto porque el ser humano responde a ciertos estímulos que nuestro cerebro capta, por ejemplo cuando vamos caminando por la calle y hay un rótulo con una hamburguesa con extra de queso y papas fritas, nuestros pensamientos se giran en torno a lo que se visualiza, despertando sensaciones o necesidades básicas como el hambre (comer, beber), y el deseo de satisfacer esas demandas del cuerpo humano, lo más probable es que se terminemos comprando la hamburguesa por el deseo generado, es decir que el rótulo de la comida fue capaz de persuadir a nuestro cerebro atacando a la necesidad de alimentarse, algo que es muy natural en todo ser vivo, sin embargo se supo jugar con las emociones de la persona a través de la imagen (hamburguesa), son cosas que parecen sencillas pero tienen una explicación en base a estrategias, y es aquí donde la Neurociencia se enfoca en las reacciones de los individuos, no solo en cuestiones comerciales, sino también en la política para conocer con precisión las emociones y poder fabricar estímulos efectivos que sean dirigidos al cerebro de los votantes y/u opinión pública, para ello se requiere de la ayuda de otras disciplinas, y esto nos lleva al Neuromarketing Político.

**Neuromarketing Político:** Es un concepto que reúne fundamentos, ideas y planteamientos, que actualmente se encuentra en sus fases teóricas y prácticas, pero que propone evaluar, persuadir y explicar las actitudes del ser humano en la política, a través del estudio del cerebro. (Pedraza, 2013, p.12)

El Neuromarketing Político va de la mano con la Neurociencia para provocar debates o aceptación en la sociedad por parte de una figura pública. La mayoría de las personas no se dan cuenta que son bombardeadas con mucha información cada día, donde sea que estén, ya sea en un restaurante, en la escuela o universidad, en el autobús, caminando, leyendo, viendo televisión o estar en redes sociales, inconscientemente el cerebro humano por naturaleza recibe información que persuade el criterio del individuo ante ciertas situaciones; los presidentes o figuras públicas de la era digital se deben al Neuromarketing, ellos no actúan sin una segunda intención, es decir que un candidato a la presidencia de un país hace buenas acciones como ayudar a los ancianos, rescatar mascotas abandonadas, acercarse a sus seguidores, abrazar o cargar niños sonriendo, son acciones fabricadas con el objetivo de ocasionar emociones en la persona, ya sea la confianza que es una de las más importantes, ternura, motivación, credibilidad, unión, conexión, entre otras.

El Neuromarketing Político nos enseña que simples acciones que pueden ser comunes, son capaces de cambiar el rumbo de la historia cuando estas situaciones son presentadas por un líder político y comienza a dar de qué hablar, la población dirige su mirada hacia eso, no se actúa por actuar, todo discurso tiene un porqué, un sentido lógico, asimismo los comportamientos y las palabras que se utilizan, pero la mayoría de las personas no cuestionan lo que ven o escuchan en una campaña política por el anhelo de que sus sueños serán cumplidos, las emociones predominan por la euforia y el razonamiento de momento queda a un lado, esto nos conlleva a comprender la Estrategia Electoral y Digital, ya que ambas se fusionan para que el mensaje llegue a los usuarios de redes sociales.

**Estrategia Electoral:** Consiste en definir contextos de un escenario inicial respecto al electorado, para controlar la posición de nuestro candidato, establecer los ejes de su mensaje e identificar los destinatarios privilegiados. (ODCA, 2006, p.36)

**Estrategia Digital:** Es la combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas. (Medium Corporation, 2016)

Las redes sociales se convirtieron en un campo de batalla para los estrategas políticos y comunicacionales, lo que vale es el tipo de contenido y la intención que estos traen, Obama en su momento aprovechó la idea de mostrarse como un hombre de color que no era nadie junto al amor de su vida y que logró salir adelante hasta llegar a ser presidente de los Estados Unidos junto a su esposa, emocionalmente impacta al ser humano porque todos desean un “amor perfecto” donde ambos luchan para salir adelante, es una idea muy astuta para posicionarse y provocar “sentimientos de amor y esperanza”, a Obama le funcionó esa estrategia en las redes sociales en su campaña electoral durante sus dos periodos presidenciales a pesar de que la realidad en la gestión presidencial era otra.

La definición de los conceptos anteriores, ayudará a entender mejor la presente investigación, que consiste en la interconexión de distintas disciplinas con pocos antecedentes de estudios. Lo siguiente será exponer las diferencias entre el Marketing Político y el Marketing Electoral, lo que es base primordial de lo que se pretende estudiar.

Respecto a esto, Barrera Restrepo (1997) dice que el Marketing Político abarca la totalidad de las funciones, procesos y actividades de los partidos, grupos y personalidades políticas, en lugar de solo limitarse a las campañas electorales – abarcadas en el marketing electoral-, que se proponen una meta concreta para una contienda electoral específica.

Sobre el mismo tema, Toca Torrez (2007) también postula su pensamiento en cuanto al Marketing Electoral, afirma que este apoya el trabajo de los partidos políticos en las etapas previas a la elección, contrario al Marketing Político, que soporta las actividades del partido tanto antes, como durante e incluso después de la contienda electoral, es decir, un trabajo político permanente.

Para la mayor comprensión sobre el tema, se grafica a continuación una tabla para comparar los conceptos de Toca y Barrera en materia de Marketing Electoral y Marketing Político:

	Marketing Político	Marketing Electoral
Alcance o acción	Acciones continuas de los partidos políticos	Acciones circunscritas a la época pre-electoral (3 meses antes de las elecciones)
Producto	Cada partido promueve una ideología	El programa de gobierno asociado a cada candidato
Precio	Los seguidores políticos, que implican acciones y tiempo para difundir el mensaje del partido	El elector invierte el voto y su única oportunidad de votar
Promoción	A través de medios, voz a voz, Relaciones Públicas, etc	La aparición de un candidato en los medios, en reuniones con la gente y mítines políticos
Distribución	Los seguidores distribuyen las ideas de los partidos en mítines o reuniones para promover y distribuir ideas	El candidato se encarga de aparecer en los medios ofreciendo su propuesta o programa
Fuente: Toca (2007) y Barrera (1997)		

**Tabla No.1:** Comparación de los conceptos de Toca y Barrera en materia de Marketing Electoral y Marketing Político.

Así pues, podemos ver que el Marketing Político es aquel que se encarga de manejar la imagen ante el público, divulgar las ideas, formar seguidores fieles y tomar acciones que aseguren la perduración de la ideología respaldada por un partido político, utilizando estrategias de comunicación que permitan alcanzar los fines planteados anteriormente. El Marketing Político no tiene como único fin el obtener votos, sino adquirir personas que estén dispuestas a defender su causa y trabajar por los mismos objetivos que el partido político. Este se convierte en un elemento relevante en el trabajo político de los partidos y personalidades, pues está diseñado para generar sensaciones, emociones y percepciones en la población, que garanticen la participación de la misma en la agenda política del partido.

La comunidad de investigación en torno a la comunicación política está enfocada en la investigación de los encuadres, el **storytelling**, el **lenguaje**, la **irrupción del internet** como instrumento para la democracia. En el mundo del Marketing y del Neuromarketing los políticos son considerados neo-sofistas<sup>1</sup>, y su discurso es preparado en el campo de la investigación de la sociología empírica, aplica recursos de la **retórica** y la meta final no es persuadir sobre una mejor forma de vivir, sino alcanzar el poder, o conservarlo en caso de ya haberlo conquistado. (Morató, 2011, p.12)

El Marketing Político viene a fungir como continuación del Marketing Electoral, cuando este segundo le consigue el poder al partido político, por ejemplo. Una vez realizadas las promesas electorales, el Marketing Político será el encargado de divulgar el logro de las mismas, o enmascarar las situaciones negativas en caso de fallar dicha promesa. Por tanto, el Marketing Político no consigue convencer a la población de que dicho partido le conseguirá una mejor vida, sino obtener la confianza de la población hacia el partido, independientemente de las promesas electorales.

En el Marketing Político convencional se emplean técnicas comunicacionales que buscan convencer al emisor de que el partido político es la mejor opción para administrar el poder. La Mercadotecnia Política, como la conocemos y la conceptualizamos el día de hoy, nació en Estados Unidos a inicios de los cincuenta, fue utilizada por primera vez en la elección presidencial de 1952 (Valdez, 2010, p.4), a partir de esa innovación en la forma de manejar la política, se siguió estudiando con el paso del tiempo, hasta llegar al siguiente punto clave en la evolución del Marketing Político, la elección de 2004 en Estados Unidos, Obama no solo se supo

“vender” como el candidato del cambio, sino que representó la esperanza para mejorar la calidad de vida y el progreso para las nuevas generaciones (Valdez y Huerta, 2008, p.2).

---

<sup>1</sup> Los sofistas impartían las enseñanzas con un fin práctico, para ser capaces de desenvolverse en los asuntos públicos. Eran grandes pensadores, pero mal vistos por cobrar por sus enseñanzas.

A pesar de que la campaña de 1952 fue un hecho revelador sobre la forma en que se hizo política a partir de esos parámetros, la verdadera revolución del siglo XXI llega con la estrategia de Marketing Político de Obama, que logra migrar las técnicas que ya se aplicaban en Estados Unidos y el mundo, al **nivel emocional**. Obama no solo abre un nuevo campo en el mundo de la política, sino que crea un nuevo campo de estudio para el marketing, las neurociencias y la política: **el Neuromarketing Político**.

**El caso Obama** se vuelve extremadamente relevante en nuestro estudio, y cualquier estudio de índole similar. La candidatura de Obama se logró a través de la utilización de avanzadas técnicas de Marketing Electoral, pero además, una vez alcanzado, se consiguió montar a partir de herramientas del Neuromarketing, una imagen o **persona**<sup>2</sup> en internet, que consiguió **captar la simpatía del mundo**, con una idea personal muy alejada de su desempeño político.

El caso Obama también destaca la participación de los jóvenes durante su segunda elección consecutiva, después del trabajo realizado en técnicas de Neuromarketing Político dirigido a la juventud estadounidense, que por naturaleza se veía distante del campo político. Estas técnicas hacia lo jóvenes se han visto repetidas en distintos casos electorales de América Latina, por ejemplo Mauricio Macri en Argentina, o Nayib Bukele en El Salvador.

Respecto a eso, Cevasco (2015) nos dice que el Neuromarketing Político es una herramienta innovadora en la comunicación gubernamental, pues se vuelve necesaria para la atracción de nuevos votantes desde una estrategia que tiene como centro *apelar a las emociones*.

**El cerebro humano condiciona las acciones del electorado a través de estímulos, unos tan básicos como el miedo o la ira**, pero en el Neuromarketing Político se utiliza un estímulo que pasa inadvertidamente por los sistemas de seguridad del cerebro humano: **la confianza**. Los partidos políticos apelan a estimular sentimientos dentro de los receptores, que se desemboquen en una sensación de confianza hacia su ideología.

Los jóvenes, sobre todo el estudiantado universitario, son altamente condicionados por sus emociones, debido a la **madurez de su cerebro**. Además, la universidad sirve como casa de conocimiento y aprendizaje, es la primera vez que los jóvenes tienen acceso a un conocimiento universal, en contacto con jóvenes que convergen y difieren de sus ideales, y maestros que imparten lecciones y forman a los adultos del futuro.

---

<sup>2</sup> *In the fields of online advertising and online marketing, personas are fictional characters which are used for representing different types of users for helping with a website, brand or product. Personas are considered helpful for achieving the advertising and marketing goals and can aid customers in making decisions with respect to a product or service.* – En el campo de la publicidad y marketing online, persona es un personaje ficticio que se utiliza para representar diferentes tipos de usuarios en un sitio web, marca o producto. Personas son útiles para alcanzar las metas en publicidad y marketing, y pueden ayudar a los clientes a tomar decisiones respecto al producto o servicio.

El Neuromarketing Político durante las campañas electorales, también conocido como Neuromarketing Político-Electoral (NPE), consiste en la aplicación de los conocimientos de Neurociencia en los aspectos de las competencias electorales, para ello conglera a un conjunto de técnicas con las que se pretende conocer al votante, con el fin de predecir su comportamiento, y a partir de esto diseñar y ejecutar campañas de **comunicación para persuadirlo**. (Cevasco, 2015, p.2) **Técnicas como la construcción de imagen de los partidos y candidatos, estrategias de posicionamiento, organización de eventos comunitarios**, entre otros son parte de estas técnicas implementadas en el Neuromarketing para persuadir la percepción del votante sobre el partido político.

Se apela a las emociones positivas mayormente, la sensación de nostalgia cuando vemos a los políticos caminar por las calles del pueblo donde nacimos, la calidez familiar cuando carga un bebé. Para conseguir estas emociones en el público, el político nunca se verá en vehículos caros, utilizando ropa de marca a la vista, en lugares alejados de la realidad urbana del país. Aunque a nivel personal vista caro, se mantenga alejado de la calle, y en muchos casos nunca visite las zonas marginales.

La **Neuro-Política** nace de la fusión de la Neuro-Ciencia y la Política, y se encarga de estudiar el cerebro de los seres humanos en su condición de ciudadanos, electores o activistas frente a los estímulos de la comunicación política. Para ellos se estudian los procesos cerebrales tanto conscientes como inconscientes que explican **la percepción, la conducta y las decisiones** de los ciudadanos en su vida política (Cevasco, 2015, p.2).

Aunque este campo ha sido poco experimentado y bastante inexacto, sirve para estipular un tipo de comportamiento que sigue el ciudadano de determinado país, en Nicaragua podría señalarse la impuntualidad de la población, aunque no todos sean así, es una característica muy recurrente en el ciudadano. En Argentina destaca el orgullo y el patriotismo, que son detalles rescatables para crear estrategias de Marketing Político.

Pedraza Sierra (2013, p.21) concuerda diciendo que el estudio de las emociones en la política es muy activa actualmente, especialmente porque es la única herramienta que relata una explicación de cómo la gente evalúa los distintos mensajes, genera significado y toma decisiones, sin embargo, no implica necesariamente que no utilice en su totalidad el **lado racional** para estas mismas acciones.

**El ser humano utiliza mayormente la razón** para la toma de decisiones y su actuar en la vida diaria, sin embargo su razón se ve nublada cuando sus sentimientos hacia una situación o persona se ven envueltos. De las investigaciones en este campo desde Latinoamérica, sobresale la Estrategia Marketing-Comunicacional de Rafael Correa, durante su periodo presidencial de 2010.

Correa propuso un piloto de Comunicación vía teléfono, para esto se llamó a 42 municipalidades de Ecuador, para informarles sobre el financiamiento de obras que los beneficiaban. El objetivo comunicacional de esta estrategia era escuchar de manera directa de la publicación sus demandas, el presidente decía que eso era lo

“políticamente correcto”. (Cuzme, 2014, p.171), refiriéndose a la forma correcta de hacer política.

Cuando se hacen estos proyectos, no son solo con el fin de obtener información sobre el estado de la vida del ciudadano, también se pretende convertir al ciudadano en partícipe del proceso que se lleva a cabo de la oficina gubernamental, independientemente de si dicho proceso tiene un fin beneficioso para la calidad del ciudadano. Es decir, cuando el ciudadano forma parte de la agenda de actividades políticas en favor a un gobierno, dicho gobierno consigue la aprobación ciudadana en cuestiones estadísticas.

La meta como estrategia de Neuromarketing era cambiar la perspectiva<sup>3</sup> que se tenía del presidente –Correa-, los ciudadanos reflexionan: “si llamó para preguntarme lo que pienso de mi ciudad o mi barrio, le concedo mi percepción de verlo como un político distinto al resto de los que solo me buscan cuando quieren votos.” (Cuzme, 2014, p.171)

Sin embargo, un aspecto más importante incluso que la propia estrategia, es el mensaje, se necesita construir un *metamensaje*<sup>4</sup>, que llegue hasta el público meta de la estrategia. **El metamensaje** de Correa eran las obras de la ciudad, el plan de gestión, cómo se sentía el ciudadano, lo que piensa, rumores del momento, hacerles sentir parte de las decisiones, hacerles sentir cercanía, que su opinión importa, que ellos importan. (Cuzme, 2014, p.172)

El metamensaje de la estrategia es vital para que esta funcione, pues un metamensaje débil no logrará convencer a la población ni generar la confianza que necesita el partido para sustentarse, por el contrario, generará duda e incertidumbre en el ciudadano, para terminar en la desconfianza y en la pérdida del voto. El metamensaje debe construirse basado en las características emocionales y del comportamiento que el Neuromarketing nos permite acceder. Por ejemplo, en el caso argentino, su patriotismo y amor a la patria es un recurso valioso para el metamensaje. De llevarse a cabo la idea de Correa en Argentina, el emisor deberá persuadir al receptor de que su voto es una demostración de amor a la patria.

De esta manera el político crea un vínculo con el electorado, que le permite ganarse su confianza. Esta conexión provoca que el día de las elecciones sea más probable la posibilidad emocional hacia el candidato en la intención de voto, respecto al resto (Cuzme, 2014, p.171)

---

<sup>3</sup> Gestalt define la percepción como un momento determinado en el que, en esa situación y en ese instante, le dan forma significativa y dominante (Sinay, 1995, p.5)

<sup>4</sup> Un mensaje percibido de manera inconsciente, que determina nuestros impulsos, como el lenguaje no verbal o las emociones.



Un objetivo final del Neuromarketing en muchos casos es conseguir que **el público se reconozca a sí mismo en la imagen del político**. Esto se consigue a través del sentimiento de **pertenencia o personalización** de parte del receptor. Los jóvenes son el mayor público para este tipo de estrategias, pues debido a su condición social de jóvenes, ven un amigo en todo aquel que se relaciona con su forma de ser o pensar.

Damasio (2005) explica que la oxitocina es una hormona segregada en el ser humano para reforzar la confianza del espectador en el discurso político, el Neuromarketing actuaría como extensor del efecto de esta hormona para lograr la satisfacción o aceptación. Así mismo, algunos analistas políticos presumen que la presencia o interacción del político con animales –perros o gatos-, funciona para estimular la segregación de oxitocina y favorecer sentimientos como la lealtad.

Para la generación millennial (actualmente entre 19 y 25 años) los animales son un elemento prioritario en su vida cotidiana, organizaciones como PETA, DODO, Hope For Paws, entre otras están constituidas casi totalmente por jóvenes menores de 30 años, y organizadas alrededor del mundo. Por tanto, los **elementos animales** son grandes aliados para los políticos que intentan alcanzar el público joven.

Otras formas de ganarse la confianza del votante, dependerán de los servicios del Neuromarketing Político, y su incidencia en la opinión pública: **copytesting de anuncios electorales, análisis de reacción a discursos**, entre otros (Monge y Fernández, 2011, p.19-42)

Además de las anteriores, existen también técnicas básicas aplicadas en diferentes campos de la Comunicación y el Marketing, como **la teoría del color** (ODCA, 2006, p.106), la cual pretende asociar colores a los sentimientos de las personas, a través de la repetición de imágenes con una fuerte presencia de cierto color, que permita al espectador asociar determinado sentimiento a dicho color.

- Rojo: Entusiasmo, dinamismo, pasión, violencia.
- Naranja: Estimulante, poder.
- Amarillo: Vitalidad, antídoto contra la tristeza.
- Azul: Tranquilidad, infancia, profundidad, elegancia.
- Violeta: Sueños, utopías, fantasías, profundidad.
- Gris: Centro pasivo, neutro, equilibrio, elegancia.
- Negro: Ausencia de color, refuerzo de colores.

En una campaña política deben estar presentes siempre los colores con los que se identifica un partido, sin embargo, esos colores se elegirán como un significante basado en la idea que se pretende divulgar a través de la campaña. Un presidente que utilice mucho el color morado, al ser un color inexistente en la naturaleza, transmite la sensación de *fantasía* o *utopía* lo cual es poco conveniente si se pretende generar confianza en el público que se pretende reclutar como militante.

El Marketing Político no debe verse como una herramienta para la manipulación de masas, sino también un puente hacia una democracia genuina. Para esto deben crearse 5 condiciones: igualdad política, participación efectiva, entendimiento fundado, incidencia ciudadana en la agenda, equiparación de posibilidades de incidencia. (Dahl, 1992). Todas estas condiciones pueden ser logradas a través de las estrategias del Neuromarketing Político, que permiten atraer al público inicialmente desinteresado.

Dentro de la política, la web y los medios digitales han llegado a generar un cambio drástico en lo que hemos conocido hasta ahora como Marketing y Neuromarketing Político, hay nuevas técnicas que se aplican a la forma de hacer democracia, nuevos elementos se incluyen en las estructuras políticas.

Morató (2008, p.72) afirma que las Nuevas Tecnologías de la Información han revolucionado nuestros comportamientos, alteran las sociedades en diversos sentidos, y acaban incidiendo de manera relevante en las democracias. El ser humano en la web no es un receptor inerte, es capaz de crear contenidos, compartirlos, interactuar, y tienen incluso la posibilidad de asociarse.

Nuevamente es necesario recordar el **Caso Obama**, pero esta vez en el marco de las plataformas digitales, Castro Lampón (2009, p.1-5) nos deja un **esquema de 4 puntos** que convirtieron a Obama y su forma de hacer política, en un fenómeno para el campo del Neuromarketing, la Comunicación y las Nuevas Tecnologías:

- **Crear una marca –branding- que cohesione al candidato con su mensaje.**
- **Una estrategia simple y disciplinada. Obama utilizó como eje de discurso “Hope” –esperanza- y “Change we can believe in” –el cambio en el que podemos creer-, y su eslogan era “Yes we can” –Sí podemos-.**
- **Innovadora utilización de las TICs para movilización de recursos y promoción de su candidatura.**
- **Implicación masiva del segmento joven.**

El manejo de las nuevas tecnologías del equipo de Marketing de Obama lo convirtió en el primer presidente negro, en uno de los países más racistas del mundo, le consiguió una reelección y generó la imagen de un presidente accesible, responsable, honesto y confiable, y la percepción de que nunca verán a alguien como él de nuevo. Este éxito es perseguido por todos los partidos políticos en el mundo, y ha sido estudiado por muchos investigadores en el ámbito de la política, ya que fue una estrategia innovadora en la ciencia del Neuromarketing.

Morató (2008, p.75) explica que el internet es un soporte informático que amplifica, potencia y hace interactuar tecnologías pre-existentes. Dicha interacción se da con disciplinas convencionales utilizadas con anterioridad, como es el caso del Neuromarketing aplicado a la política. El éxito de Obama no fue solo un fenómeno entre la población votante convencional, sino que marcó una pauta en una juventud que a partir de su periodo presidencial nació en ellos un sentimiento de pertenencia hacia su imagen.

Obama supo llevar su campaña en internet, implementó el uso del correo electrónico para mantener informados a sus apoyadores y captar fondos económicos, se alió con músicos de moda entre la juventud para crear videos atractivos, pero lo más importante, supo usar las TICs para estar en todos lados y difundir su mensaje a todas las comunidades diversas de la web. (Valdez y Huerta, 2008, p.5)

En 2004, cuando Obama planteó esta innovadora forma de hacer política, el ser humano no tenía precedentes sobre una estrategia digital tan masiva aplicada a la política, pero en la actualidad la brecha entre el mundo análogo y el mundo digital se ha cerrado bastante, por ende las nuevas estrategias políticas que migran a la web, enfrentan nuevos retos y condiciones en la sociedad de internet.

La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a numerosos grupos a través del internet, ha provocado una ruptura en el esquema lineal tradicional de la Comunicación, siendo reemplazado por sistemas circulares o en racimo, en los que cualquier individuo puede ser receptor, emisor o reemisor a la vez, lo que cambia la actitud de la audiencia, de discurso a diálogo. (Túñez, Solana y Abejón, p.2010).

En otras palabras *nadie está solo desde que existe el internet*, cualquier persona tiene acceso a una infinidad de información y a la capacidad de comunicarse en tiempo real con personas del otro lado del mundo, sin salir de su casa, y con la portabilidad actual de los teléfonos celulares, desde el propio bolsillo del pantalón. La necesidad de estar comunicado, y el avance tecnológico ha hecho que el acceso a internet sea declarado como Derecho Humano Universal. Por esta razón, se han implementado políticas que pretenden encoger la brecha tecnológica, es decir el manejo y conocimiento de herramientas TIC entre diferentes generaciones.

La web ha facilitado la interconectividad entre el foco político y el electorado, propicia la creación de una imagen “de portada” para los partidos y personalidades políticas. Es decir, la interconectividad facilitada por el internet, permite una sensación de accesibilidad y cercanía con los personajes políticos, que no es necesariamente real, pero sí se siente real. A la vez, permite la creación de una imagen ficticia, donde se proyecta lo que el interesado quiere proyectar hacia su público para ganar su aceptación y lealtad. La realidad se encuentra envuelta en una red que filtra las percepciones y estimula las emociones necesarias. (Salmón, 2008).

Un problema muy marcado en nuestra sociedad actual es la velocidad con que el mundo se mueve gracias a las nuevas tecnologías, nadie quiere ni remotamente tomar un tren de 9 horas a otra localidad, cuando un avión puede llevarte en 1 hora. Es inimaginable escribir una carta y esperar 10 meses a recibir respuesta, actualmente hay personas que ni siquiera utilizan el correo, pues la comunicación es más lenta en comparación a Whatsapp u otros sistemas de mensajería y llamadas. Este problema de la “sociedad inmediata” afecta especialmente a la juventud millennial, aquellos que nacieron con los celulares, computadoras, internet de banda ancha, redes sociales con mensajes más concisos, pues no pueden vivir sin estas tecnologías.

Las fronteras ya no existen, gracias a la web, es posible comunicarse en tiempo real con personas a miles de kilómetros de distancia, los idiomas dejaron de ser un problema, actualmente muchos jóvenes son capaces de entender un meme en inglés sin hablar el idioma, los jóvenes comparten elementos culturales de todas partes del mundo, a veces sin saber de dónde provienen, solo porque es la moda del momento.

El Neuromarketing Político en el ámbito digital va dirigido principalmente a los jóvenes millennials, aquellos que son parte de la sociedad inmediata. Los jóvenes pasan mucho más tiempo que los adultos navegando en la web y principalmente en redes sociales, lo que significa que medios los convencionales no llegan hasta ellos.

Al distribuirse en toda la casa, los medios no tienen un único espacio ni tiempo específico. Están en todos lados y a toda hora, y así, para la mayoría de los chicos hoy el tiempo dentro de la casa parece ser tiempo con los medios. (Morduchowicz, 2008, p.97).

Para que el joven se interese en la política, hará falta migrar a la web, donde podemos conectarnos “de tú a tú” con ellos, Rozas (2000) nos dice que el consumo de objetos culturales y entretenimiento es entendido como un espacio donde estos grupos encuentran significantes y viven sus experiencias históricas.

Cabe decir que los consumos culturales, se dan a través de los medios masivos de comunicación, pues son la principal forma de adquirir capital cultural porque son procesos sociales frecuentes, donde acceden a bienes, simbólicos y productos culturales que contribuyen de forma activa a la identidad y la ciudadanía. (Morduchowicz, 2008, p.21-25 y Gracia Canclini, 2005, pp.22-24)

Entender al joven internauta nos permitirá acceder a su forma de ver el mundo, solo de esta manera podremos identificar los puntos característicos que nos permitan llegar hasta sus emociones y persuadir su confianza hacia el partido político de interés.

La Neuro-política nos ha permitido, a través del Marketing y la Comunicación descubrir aquellos rincones del cerebro humano que son la clave para conseguir nuestros objetivos políticos. Las estrategias de Neuromarketing Político se han visto obligadas a migrar a la web para alcanzar el público juvenil, quienes serán los que manejen el país por los próximos 20 años.

## **VI-Diseño Metodológico**

El diseño metodológico de la presente investigación, de acuerdo a los planteamientos de Pirua (2012), será de tipo descriptivo según el tipo de estudio, y según su método, será de tipo observacional. Canales, Alvarado y Pineda establecen que debido al tiempo de ocurrencia de los hechos a observar, y el tiempo de registro de la información, es de carácter retrospectivo, y de acuerdo al período y secuencia del estudio, es catalogada como transversal (1996). Finalmente, Hernández, Fernández y Baptista (2014) clasifican el tipo de estudio como mixto.

Esta investigación está apoyada en el paradigma constructivista, sobre lo que Gergen (2007) afirma que en el constructivismo se brinda gran interés al cómo se producen los significados y su utilización mediada por las convenciones lingüísticas dentro de los diversos contextos sociales o culturales, donde los individuos otorgan significados dentro de marcos de referencia interpretativos, basados en la historicidad y en lo cultural.

**El universo** estará conformado por usuarios de Twitter-estudiantes de 4to y 5to año del turno vespertino y matutino de la Carrera Comunicación para el Desarrollo en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (74 estudiantes).

**La muestra** para esta investigación será determinada por el total de estudiantes entre 20 y 24 años, que utilicen Twitter y que tengan conocimiento de Nayib Bukele.

El muestreo fue por conveniencia, este es un procedimiento de tipo cuantitativo en que el investigador selecciona a los participantes basado en sus características, y que acceden a ser objetos de estudio (Creswell, 2008)

Además se aplicó el método de la triangulación es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad

Al respecto, Vallejo y Finol de Franco (2009) en su artículo de investigación titulado: La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas destacan lo siguiente:

La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana (s.p).

Por su parte, Leal (2011) en el libro titulado La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: la denomina de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (pág.117).

La herramienta a aplicar sobre esta unidad de estudio, será una encuesta que según

Tamayo y Tamayo (2008), “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”, esta se realizó a través de la herramienta Encuesta by Google.

La siguiente técnica de investigación, fue la entrevista cualitativa enfocada, aplicada a expertos en materia de Comunicación Digital, Marketing Político, Neuromarketing y Estrategias Comunicacionales de Nayib Bukele. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2008), dice que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”.

Las entrevistas fueron semi-estructuradas, que parten de las siguientes preguntas:

- ¿Qué técnicas de Neuromarketing reconoce en la forma de comunicarse de Nayib Bukele a través de su cuenta en twitter?
- ¿Con qué propósito presume usted que emplea estas estrategias de Comunicación?
- ¿A quiénes considera que están dirigidas estas estrategias?

Finalmente se utilizó la técnica de recopilación y análisis de datos, para describir el uso del Neuromarketing Político en los tuits del Presidente Bukele. Para esto se tomaron en cuenta los tuits entre Junio- Agosto del año 2019, donde se pudiese identificar las técnicas de Neuromarketing expuestas anteriormente, los cuales son reflejados en el análisis y discusión de resultados.

7.1-Móvil

Variable Nominal	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	items	
Neuromarketing Político	Concepto de fundamentos, ideas y planteamientos, que propone evaluar, persuadir y explicar las actitudes del ser humano en la política, a través del estudio del cerebro	Productos	Fotografías	Recopilación y análisis de datos	1	
			Videos			
			Memes			
			Retuits			
			Tuits			
		Público	Seguidores		2	
			Influencers			
			Aparato de gobierno			
		Contenido	Referente al gobierno		Entrevistas	3
			Temas populares en RRSS			
Percepciones	Respuestas	Análisis de datos, encuestas	4			
	Opiniones					
			Notas periodísticas			



## VIII-Análisis y discusión de resultados

A continuación se reflexionará los resultados y puntos interesantes en la presente investigación:



Cuadro de análisis e interpretación de entrevistas

### CAPITULO No. 1

Nº 1	Informante	Técnicas de Neuromarketing Político aplicadas a la forma de comunicarse en Twitter del presidente Nayib Bukele durante el periodo presidencial, desde Junio - Agosto del año 2019.
1	Erick Ríos	<p><i>“La primera es el tema de la <b>Necesidad</b>, tiene que ver en cómo vender la imagen que él es la persona que puede satisfacer las necesidades del pueblo salvadoreño, sus mensajes en Twitter están concentrados en satisfacer una necesidad ya sea en el tema de las drogas, de las maras, la corrupción, es decir, él está enfocado mucho en un sentimiento que ya está en los salvadoreños” (2019).</i></p> <p><i>“Está totalmente dirigida a la juventud por el <b>tipo de lenguaje</b>, está conectando con el mismo lenguaje que se ocupa en redes sociales, la intención es igualarse a los usuarios jóvenes” (2019).</i></p>
2	Cristian Rojas	<p><i>“Podemos apreciar que aplica el <b>simbolismo</b>, en el sentido que simboliza la manera de pensar y actuar de los jóvenes en redes sociales” (2019).</i></p>

		“ <i>Su lenguaje es muy juvenil con las publicaciones constantes, hasta un poco banales en ocasiones, sin embargo capta la atención del usuario joven en Twitter</i> ” (2019).
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tabla No. 2:** Técnicas de Neuromarketing Político aplicadas a la forma de comunicarse en Twitter del presidente Nayib Bukele durante el periodo presidencial, desde Junio - Agosto del año 2019.

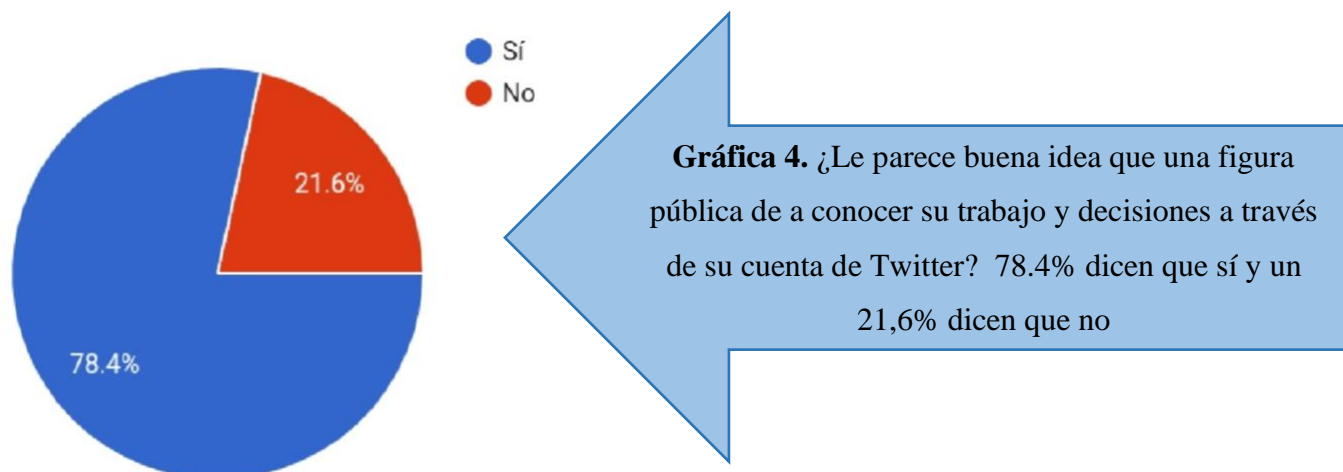
La dos primeras gráficas reflejan las siguientes características, donde los encuestados tuvieron una aceptación respecto al conocimiento de las gestiones laborales de una figura pública (Presidente) y la confianza transmitida por la misma, esto se debe a lo que Ríos planteaba respecto a las técnicas de Neuromarketing que Bukele aplica.

Para que a los usuarios les parezca algo bueno que una figura pública, ya sea un presidente, dé a conocer toda su gestión laboral por Twitter, se debe encontrar una necesidad que se deba satisfacer en los usuarios y para ello se requiere de un lenguaje que se relacione precisamente con los tipos de usuarios que se desea persuadir según el contexto.

Rojas coincide también respecto al lenguaje que se debe emplear con los públicos metas, además menciona una técnica del Neuromarketing que es fundamental en la estrategia de comunicación de Bukele, y se refiere al simbolismo que él crea con los usuarios para que ellos vean a otro joven como ellos y no a un “presidente de la tercera edad”.

Por ello es que la mayoría los encuestados aprueban las dos interrogantes representadas en las gráficas: ¿Le parece buena idea que una figura pública de a conocer su trabajo y decisiones a través de su cuenta de Twitter? el 78.9% está de acuerdo; y ¿Se siente en confianza con alguna figura pública por su forma de tuitear? Con un 52.1% que está de acuerdo.

En adición a la información obtenida a través de las entrevistas, se ilustra con resultados a partir de las gráficas, el análisis del fenómeno en cuestión:



**Nayib Bukele** @nayibbukele · 6d  
Gracias a la disponibilidad de 1,400 nuevas tropas de la @FUERZARMADASV y agentes de la @PNC\_SV, hoy ampliamos con éxito el #PlanControlTerritorial #Fase1 a:

- Chalatenango
- Sensuntepeque
- San Francisco Gotera
- San Vicente
- Zacatecoluca



340 583 7,070

Nayib Bukele retweetó

**Nayib Bukele** @nayibbukele  
Podemos confirmar que hemos cerrado el día con 0 homicidios en todo el territorio nacional.

12:08 a. m. · 01 ago. 19 · Twitter for iPhone

3,864 Retweets 33.3K Me gusta

Walter Rene Araujo @waraujo64 · 6d  
En respuesta a @nayibbukele  
No hay duda, el camino correcto es trabajar y cumplir Señor Presidente @nayibbukele

28 61 1,419

**Jaime Cardona** @wcardonaJai... · 6d  
En respuesta a @nayibbukele  
Que Bendición  
Muy buenas noticias  
Gracias por esa buena noticia Señor Presidente!!!!

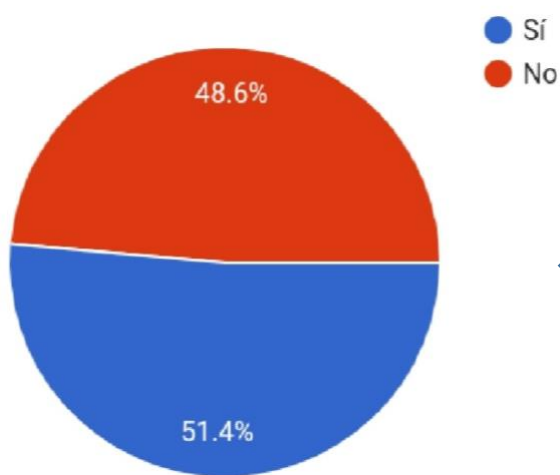
42

**ORLANDO ROBLES.** @Orlando\_... · 6d  
En respuesta a @nayibbukele  
Bueno a dormir. Dios les bendiga. Good 9 . Y Oremos al Señor qué sean muchos días a priori, con cero homicidios..!

30

**Carla** @carlacarla777 · 6d  
En respuesta a @nayibbukele  
Gracias a Dios ¡iiiiiii él dirige las desiciones del Presidente ¡iiiiii 🙏🙏🙏🙏

En este sentido Bukele hizo lo “políticamente correcto” que es informar a la población, como ya antes mencionado, se aplica la técnica de la necesidad y la personalización, los encuestados están de acuerdo en su mayoría con esta estrategia y se aprecia en los tweets cómo los usuarios presentan una aceptación sobre los avances en problemas sociales como la seguridad. Sin embargo la manera de Twitrear se percibe como más seria o institucional.



**Gráfica 6.** ¿Se siente en confianza con alguna figura pública por su forma de tuitear? El 51.4% dicen que sí y el 48.6% dicen que no.



Los usuarios jóvenes se sienten en total libertad y confianza de publicar todo lo que quieren, y Bukele se sube sobre esa tendencia inusual en un presidente de un país, publicando que va a cancelar las clases, noticia que a muchos jóvenes les agrada cuando no quieren ir a clases o están a la expectativa al suceder un sismo, claramente con eso seduce a la opinión pública millennials y poco a poco los usuarios entran en confianza con su manera de publicar en Twitter.

## CAPITULO No. 2

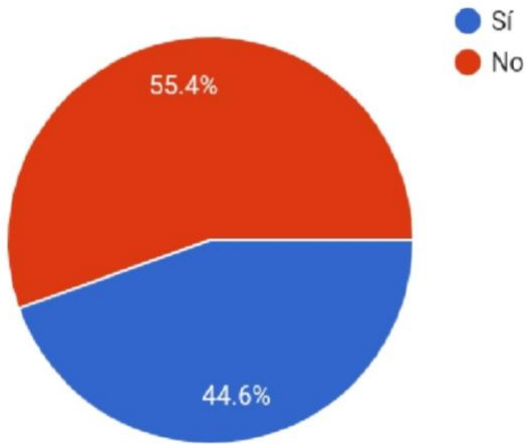
Nº 2	Informante	Uso de las técnicas de Neuromarketing Político en la estrategia de comunicación a través twitter, del presidente Nayib Bukele durante el periodo presidencial, desde Junio - Agosto del año 2019.
1	Erick Ríos	<i>“Se refiere a que es un espejo de la sociedad donde Bukele se presenta como la respuesta a las problemáticas sociales” La personalización. (2019).</i>
2	Cristian Rojas	<i>“La personalización, y me refiero a que se encarna en los problemas de cada joven o ciudadano” (2019).</i>

**Tabla No. 3:** Uso de las técnicas de Neuromarketing Político en la estrategia de comunicación a través twitter, del presidente Nayib Bukele durante el periodo presidencial, desde Junio - Agosto del año 2019.

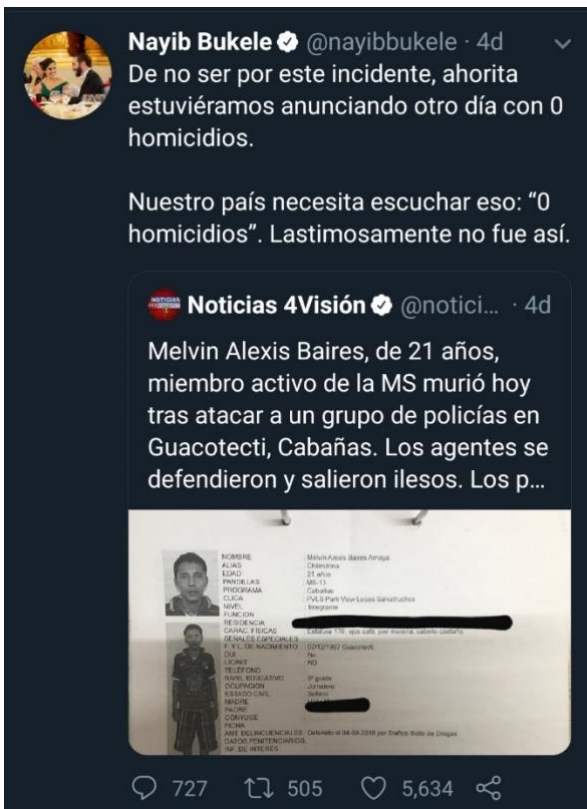
Es muy diferente dar a conocer en la red social Twitter lo que uno hace y otra muy distinta es que sea una prueba creíble de lo que realmente está haciendo una figura pública, sin embargo Bukele emplea estas técnicas de Neuromarketing en sus tuits, en este punto los encuestados presentan una característica interesante, y es el funcionamiento de la parte racional del cerebro que Ríos explicaba en la entrevista y que se reitera en el marco teórico. Por ende presentan una negación a las interrogantes y existe un criterio un poco más racional.

Rojas reitera la misma técnica, y vemos que los resultados de los encuestados no son favorables respecto a estas técnicas, es decir que los estudiantes de 4to y 5to año de ambos turnos de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, ya que perciben un cierto grado de manipulación en estas interrogantes.

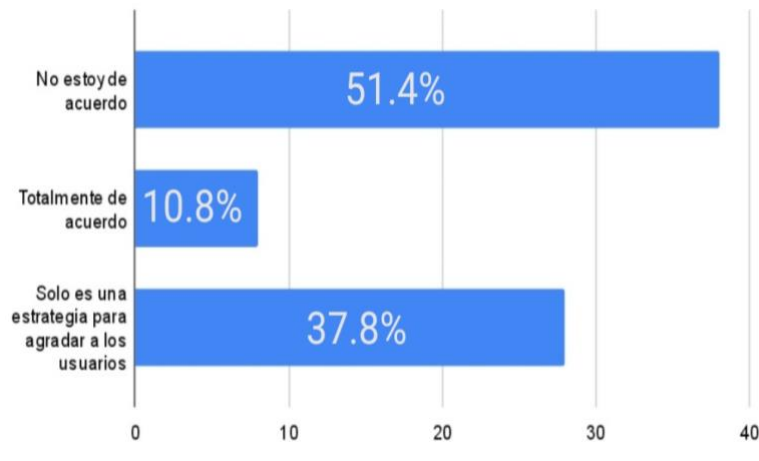
Se agrega información importante a través de las entrevistas, se representa con resultados a partir de las gráficas, el análisis del fenómeno en cuestión:



**Gráfica 8.** ¿Piensa que los tuits de una figura pública son indicadores de una buena gestión en su trabajo? El 55.4% dicen que no y el 44.6% dicen que sí.



Muchos de los encuestados están claros que un tweet no demuestra una excelente gestión o avances reales en un país, Bukele siempre realiza una publicación sobre cualquier asignación y/o situación que ataque la necesidad de los usuarios de querer saber lo que sucede con su figura pública o presidente, es una técnica de Neuromarketing Político. La realidad social de un país (violencia, seguridad, pobreza, etc) es determinante para ganar credibilidad en redes sociales, especialmente si existen logros notables que persuadan los criterios de cada usuario.



**Gráfica 10.** ¿Qué tan de acuerdo está usted con esta afirmación: **una figura pública comprende y escucha a los jóvenes a través de Twitter siendo por ejemplo Presidente?** 51.4% no están de acuerdo, el 37.8% dicen que solo es una estrategia para agradar a los usuarios y el 10.8% están de acuerdo.



Se puede observar como Bukele sostiene un lenguaje juvenil en este tweet “Creo que es por el flow”, y lo interesante es que los usuarios lo toman en broma (Bukele actúa como si fuese un joven de 20 años, sin preocupaciones ni obligaciones, se convierte en el común denominador de los jóvenes usuarios), sin embargo los encuestados dicen todo lo contrario ya que no están de acuerdo respecto a que una figura pública o presidente pueda escuchar y comprender a los usuarios de Twitter, y es una realidad, los encuestado utilizan su lado racional debido a que entienden que las redes sociales son una cosa y otra muy distinta es ser el presidente de un país el cual estaría mejor ocupándose por los problemas sociales reales.

### CAPITULO No. 3

N° 3	Informante	Percepción de la imagen política creada en twitter para el presidente Nayib Bukele durante su periodo presidencial, entre los meses de Junio - Agosto del año 2019
1	Erick Ríos	<i>“Bukele se sube en las tendencias rápidamente “Proyecto lo que el pueblo quiere”, “No intento dirigir al pueblo, sino el pueblo me dirige a mí”, esa es la imagen que proyecta al pueblo”(Proyección). El mismo informante continua afirmando: “El Storytelling, la cual consiste en historias que Bukele puede contar a sus seguidores en Twitter y si uno se fija, él siempre habla a través de pequeñas historias, por ejemplo con el asunto de las maras, Bukele cuenta que se reunió con una madre de familia que es víctima y empieza a contar esas historias para que la gente se pueda identificar y convencer cada vez más a una mayor cantidad de usuarios” (2019).</i>
2	Cristian Rojas	<i>“Bukele crea un <b>metamensaje</b> donde da a conocer sus pensamientos, los proyectos que desea hacer, las decisiones tomadas en su gestión, pequeñas bromas en sus publicaciones de Twitter” (2019).</i>

**Tabla No. 4:** Percepción de la imagen política creada en twitter para el presidente Nayib Bukele durante su periodo presidencial, entre los meses de Junio - Agosto del año 2019

Respecto a la percepción de los usuarios Ríos menciona a la Proyección y el Storytelling, ambas venden imágenes e historias para influir en las emociones de los usuarios, sin embargo en las gráficas se reflejan algo muy importante, y es el análisis de los usuarios encuestados respecto a la imagen de Bukele y/o figura pública.

Y lo vemos en los resultados de las interrogantes:

-¿Qué tan de acuerdo está usted con esta afirmación: **una figura pública puede ser la mejor persona del mundo por cómo se proyecta en Twitter?** El 54.9% dicen que solo es una estrategia para agradar a los usuarios.

Los usuarios mantienen su criterio racional, viéndole la lógica a la realidad de los contextos sociales ante estas técnicas y sostienen que solamente es una estrategia para ganar apoyo de la opinión pública de los usuarios jóvenes en este caso. Rojas expresa la técnica del metamensaje, diferente al Storytelling y la proyección, este se manifiesta por la transmisión de información que impacta inconscientemente en los usuarios por las decisiones tomadas, opiniones y necesidad de conocer a la opinión pública.



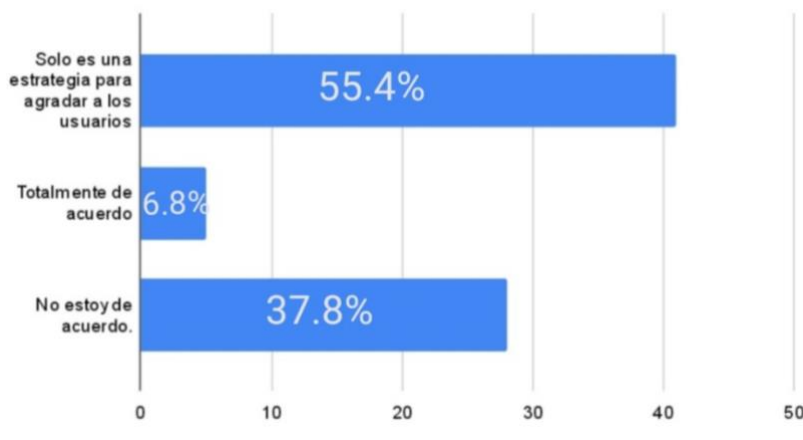
También los usuarios se manifiesta de manera positiva ya que es lo “políticamente correcto” (Todo político o figura pública se debe a sus seguidores) respecto a la pregunta:

-¿Qué tan de acuerdo está usted con esta afirmación: **yo apoyaría a una figura pública por su cercanía con los seguidores en Twitter?** El 39.4% apoyarían la personalidad cercana que una figura pública, en este caso Nayib Bukele tiene ante el público.

Aquí entra la parte emocional que Rojas mencionaba en la entrevista, se ven estimuladas las emociones de los encuestados por la “confianza” que un presidente como Bukele pueda transmitir, esto también es una técnica de Neuromarketing.

Es decir que los usuarios encuestados usan su lado racional y emocional en ciertas situaciones, pero es necesario aclarar que todo comportamiento por más “políticamente correcto” que parezca tiene una intención real tras el telón.

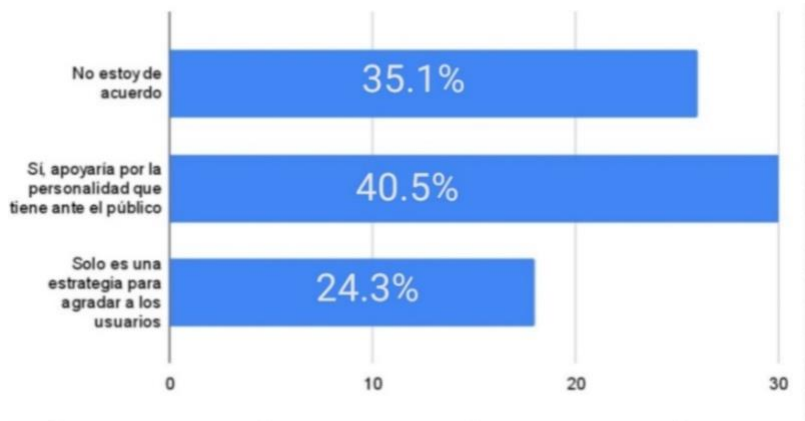
Se anexa información fundamental por medio de las entrevistas, se refleja con resultados a partir de las gráficas, el análisis del fenómeno en cuestión:



**Gráfica 9.** ¿Qué tan de acuerdo está usted con esta afirmación: **una figura pública puede ser la mejor persona del mundo por cómo se proyecta en Twitter?** El 55.4% dicen que solo es una estrategia para agradar a los usuarios, el 37.8% no está de acuerdo y el 6.8% sí está totalmente de acuerdo.



Podemos ver que las preguntas están elaboradas acorde a las estrategias de Bukele en Twitter, en este caso él se proyecta como un buen hombre o futuro padre de familia, que sueña como cualquier ciudadano, además de que está pendiente también de lo que pasa en el país, en Twitter eso generó un impacto en las emociones básicas de los usuarios obteniendo buena aceptación, Bukele se proyectó como la mejor persona del mundo por una fotografía y sus acciones políticas. La encuesta demuestra que solo es una estrategia de agrado.



**Gráfica 11.** ¿Qué tan de acuerdo está usted con esta afirmación: **yo apoyaría a una figura pública por su cercanía con los seguidores en Twitter?** El 40.5% sí apoyarían el posicionamiento que una figura pública tiene ante el público, el 35.1% no está de acuerdo y un 24.3% dicen que solo es una estrategia para agradar a los usuarios

**Nayib Bukele** @nayibbuk... · 29 jul. ✓  
 Vamos a reconstruirle su vivienda como un reconocimiento por poner en alto el nombre de nuestro país.  
 Cc. @marioduran1, @misol140

**Mario Amaya** @q... · 29 jul.  
 Hace unos minutos un incendio consumió la vivienda del padre de atleta nacional de surf Bryan Pérez, en la comunidad Rio Mar, Puerto de La Libertad. El surfista se encuentr...

**Mario Durán** @marioduran1 · 29 jul. ✓  
 Respondiendo a @nayibbukale y a @misol140  
 Así será, Presidente. 🏠 🗣️  
 30 76 1,483

**Tony** @Tony37559171 · 29 jul. ✓  
 Mi presidente es el mejor del mundo 🇸🇻 y es mi capitán 🏆  
 2 27

**walter coto** @CotiWalter · 29 jul. ✓  
 En respuesta a @nayibbukale @marioduran1 y a @misol140  
 Si gran corazón habla por si solo. Gracias presidente por apoyar siempre a los que aportan al país como este atleta. Sigamos con buenas obras cómo estás!  
 1 61

**Wndy** @WndyGnzal6 · 29 jul. ✓  
 En respuesta a @nayibbukale @marioduran1 y a @misol140  
 Un gran gesto. Y arriba El Salvador 🇸🇻

Bukele trata de conectar con los usuarios jóvenes y se puede apreciar en los Tweets cómo aprovecha las circunstancias para crear un metamensaje efectivo a través de una situación y el deporte que es un atractivo juvenil, generando una buena imagen al satisfacer necesidades sociales, se podría decir que es lo “políticamente correcto” que todo mandatario o figura pública debe hacer respecto al apoyo de los jóvenes, ya que se deben a su público o seguidores. Por ello es que la mayoría de los encuestados aprueban que una figura pública mantenga una gran cercanía con sus seguidores.

## IX-Conclusiones

- 1- Esta investigación propuso identificar las Técnicas de Neuromarketing Político aplicadas a la forma de comunicarse en Twitter del presidente Nayib Bukele durante el periodo presidencial, desde Junio - Agosto del año 2019, para esto se utilizaron investigaciones realizadas en países donde ya se ha puesto en práctica el uso del Neuromarketing en las campañas electorales como referencias para este estudio, ya que muchas de las técnicas son repetidas por los candidatos políticos y el Presidente Nayib Bukele no es la excepción, sin embargo su estilo juvenil “millennials” marca la diferencia y son esas particularidades las que se han podido apreciar en la presente investigación, estas son según Erick Ríos, Cristian Rojas (Expertos en Neuromarketing) y lo planteado en el marco teórico de la investigación, las técnicas empleadas por Bukele: el storytelling, el lenguaje en este caso “millennials” de redes sociales, el copytesting, el metamensaje, la personalización, la confianza-necesidad, el simbolismo, la proyección, y el esquema de 4 puntos que dejó Obama y que Bukele también reitera en su estrategia comunicacional.
- 2- Durante su campaña electoral y los tres primeros meses (Junio, Julio y Agosto) de Bukele en su gestión presidencial, se puede apreciar el uso de las técnicas de Neuromarketing Político en su estrategia de comunicación a través twitter, utilizando las redes sociales de una manera magistral, anunciando sus planes o delegaciones presidenciales, actividades diarias y los sueños que el pueblo salvadoreño desea cumplir, con un nuevo estilo que jamás se había observado en otros líderes internacionales, y es su discurso juvenil que conecta y atrapa a millones de usuarios jóvenes, no solo de El Salvador sino de todo el mundo y fue en la red social Twitter donde Bukele bombardeó de información y acciones conformadas por todas las técnicas de Neuromarketing Político ya mencionadas, posicionándose como una tendencia mundial a través de los hashtag, las cuales le resultaron increíblemente efectivas en las masas, usó las plataformas digitales dándole una enorme ventaja sobre los demás candidatos a la presidencia en las elecciones presidenciales 2019 en El Salvador. La forma de hablar o actuar de Bukele tanto en público como en sus publicaciones de Twitter, es igual a como se comunican los jóvenes en redes sociales y esto le permitió fácilmente poder llamar la atención con su comportamiento, realmente ha sido una estrategia muy inteligente aunque ha causado mucha polémica, no deja de ser algo particular, por ejemplo en la última cumbre de la ONU donde Bukele se toma una selfie (ver captura en anexo) en el plenario antes de dirigirse a los otros líderes de los países miembros, acción que haría todo joven en cualquier lugar debido que para los millennials es un comportamiento natural tomarse una selfie en los lugares donde estén como: en las universidades, en los hospitales, en la calle, en el baño, en la iglesia, no importa dónde.

3- Todas las técnicas de Neuromarketing Político desarrolladas por Bukele están totalmente dirigidas al segmento joven y por ello en esta investigación se realizó una serie de preguntas a estudiantes de 4to y 5to año de ambos turnos de la carrera Comunicación para el Desarrollo en la UNAN-Managua entre las edades de 20 a 24 años (millennials), donde se valoró la percepción de la imagen política creada en twitter para el presidente Nayib Bukele durante su periodo presidencial, entre los meses de Junio - Agosto del año 2019 como si fuese cualquier figura pública, donde las técnicas principales que se observaron tomando en cuenta el contexto fueron: la necesidad, el lenguaje y el simbolismo; a partir de estas tres se desglosan las demás técnicas. La percepción de los encuestados resultó interesante y se logró visualizar cierto grado de madurez ante las interrogantes compuestas estratégicamente para hacer funcionar la capacidad de análisis de los encuestados usuarios de Twitter. El primer resultado favoreció positivamente el funcionamiento de las técnicas de Bukele en la red social Twitter donde la parte emocional predomina, el segundo resultado se refleja que el lado racional del cerebro anula la parte emocional en los usuarios encuestados, es decir que hicieron una negación respecto a los tuits de buena gestión laboral y a la percepción si una figura pública puede entender y escuchar a los jóvenes usuarios siendo por ejemplo presidente, y el último resultado se vio dividido entre la parte emocional y racional del cerebro, porque los encuestados tienen el criterio racional respecto a que una persona no puede ser la mejor del mundo por cómo se proyecta en Twitter, en cambio están de acuerdo que una figura pública deba establecer cercanía con sus seguidores por el sentido de necesidad para resolver los problemas, siendo predominante las emociones.

Según los expertos de Neuromarketing Político y analistas Políticos Erick Ríos y Cristian Rojas, son estrategias que no funcionan a largo plazo, no hay un tiempo definido para su caducidad. Por ello se concluye, analizando las referencias y los contextos políticos internacionales en el continente americano que las técnicas de Neuromarketing Político son efectivas a pesar del poco estudio en esta nueva disciplina y que será necesario un próximo cambio de estrategia si un líder, en este caso Nayib Bukele, desea seguir posicionado en la juventud durante años. Podemos ver los ejemplos de Mauricio Macri, Jair Bolsonaro, y Donald Trump quienes las emplearon y que tiempo después estas técnicas dejaron de funcionar por su caducidad, ocasionándoles crisis en su imagen política y percepción de la opinión pública, debido a que los usuarios y público en general pasaron la fase de ablandamiento (lado emocional) a la etapa racional del cerebro humano, lo cual es inevitable.

## **X-Recomendaciones**

- 1- Se le recomienda a la carrera de Comunicación para el Desarrollo de UNAN-Managua, llevar a cabo más investigaciones sobre el Neuromarketing y sus diversas aplicaciones, ya que es una disciplina que va en crecimiento a nivel mundial, es importante explorar estas áreas donde son influyentes la Comunicación, el Marketing y la Política con el fin de que los jóvenes puedan detectar y explicar estrategias de persuasión en su criterio respecto a una imagen política.
  
- 2- Es importante el uso de las nuevas tecnologías en cualquier tipo de investigación, porque nos brindan herramientas que son fundamentales para desarrollar nuestro trabajo con mayor precisión y un punto que se debe reflexionar, es la motivación a los estudiantes universitarios por partes de las autoridades y/o docentes para promover la creatividad y perder el miedo de hacer investigaciones nuevas que nadie más haya hecho en la Universidad o en el país.
  
- 3- Esta investigación posiciona a Nicaragua en un ranking muy exclusivo a nivel centroamericano, latinoamericano y mundial en el estudio del Neuromarketing Político, porque solamente en los Estados Unidos, Argentina, México, Ecuador, Brasil, Alemania y España, se han realizado investigaciones oficiales referidas a esta nueva temática, y por supuesto Nicaragua con el presente estudio. Se le recomienda a la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas el desarrollo de nuevas disciplinas que influyen en la toma de decisiones de los jóvenes en procesos electorales y la influencia de las nuevas tecnologías. La motivación principal de este estudio es poder marcar una huella donde las próximas generaciones podrán guiarse en futuras investigaciones del Neuromarketing que con toda certeza, tal como el éxito de las redes sociales y los teléfonos inteligentes, podremos ser una potencia y referencia en esta disciplina que nació y crece lentamente, que vino para quedarse y revolucionará el mundo que hoy conocemos, así entenderemos las futuras estrategias comunicacionales como las que Barack Obama empleó “la Obamamanía” marcando un nuevo rumbo en la política, la comunicación y el mundo digital; Donald Trump y su revolución en Twitter derrotando a todas las predicciones durante su campaña electoral; y Nayib Bukele como el nuevo presidente millennials.

## **XI-Referencias**

- AMERICA, O. D. C. A. (2006). Organización Demócrata Cristiana de Buenos Aires. Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política.-. *Buenos Aires:: Konrad Adenauer Stiftung.*
- BARRERA RESTREPO, E. (1997). Marketing electoral. *Medellin: Escolme.*
- BENITO, S. M., & GUERRA, V. F. (2011). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19-42.
- CANALES, H., ALVARADO, E., PINEDA, E. (1996). Metodología de la Investigación. México: Limusa S.A. de C.V.
- CASTRO LAMPÓN, C. (2009). Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector. *Ecología y desarrollo*, 1-5.
- CUZME, F. (2014). El teléfono, una herramienta para la comunicación política. En Carlos Fara Alegre, (pp. 171 – 174). Quito, Ecuador: ALACOP.
- DAHL, R. A., & WOLFSON, L. (1993). *La democracia y sus críticos* (Vol. 779). Barcelona: Paidós.
- DAMASIO, A. (2005). Human behaviour: brain trust. *Nature*, 435(7042), 571.
- DAVIS, R. (1999). *The web of politics: The Internet's impact on the American political system*. Oxford University Press.
- DEL REY MORATÓ, J. (2008). El potencial cultural y político de Internet. *Palabra Clave*, 11(1), 71-86.



- DEL REY MORATÓ, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, (10), 102-128.
- DENING, K. I., SALAS, M. F. (2017). Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad Católica Argentina, Facultad “Teresa de Ávila”. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Recuperado de:  
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/neuromarketing-politicoaplicado-macri.pdf>
- DENING, K. I., SALAS, M. F. (2017). Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri [en línea]. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad Católica Argentina, Facultad “Teresa de Ávila”. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Recuperado de:  
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=neuromarketing-politico-aplicado-macri>
- GIU, W. (2016) ¿Qué es una estrategia digital?. Medium Corporation. Recuperado de:  
<https://medium.com/hey-there-im-walter/qu%C3%A9-contempla-una-estrategia-digital-739b0dc862ff>
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
- LEAL GUTIÉRREZ, J. (2011). La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación. Venezuela, 3ra Edición.
- LÓPEZ, M. T., SOLANA, Y. M., & MENDOZA, P. A. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2003). *Oficio de cartógrafo*. México: Fondo de cultura económica.

- MORDUCHOWICZ, R. (2008). *La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- PEDRAZA SIERRA, N. R., & CLAVIJO ROMERO, B. (2013). Cuaderno n° 4. El Neuromarketing aplicado a los estudios políticos. Universidad del Rosario. Bogotá.
- PIURA LÓPEZ, J. (2012). Metodología de la investigación científica. Un enfoque integrador. 7ª edición, Ed. Cooperación española: Managua.
- ROZAS, C. F. (2000). Consumo, identidad social y violencia. *Ultima década*, 8(13), 141-150.
- SALMON, C., & ROIG, M. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- SERGIO, S., & BLASBERG, P. (1995). Gestalt para principiantes. *Era naciente*. Buenos Aires.
- TAMAYO Y T., M. (2003) El proceso de la investigación científica. México: Limusa S.A de C.V
- TORRES, C. E. T. (2007). *El mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos* (No. 5). Pontificia Universidad Javeriana.
- VALDEZ ZEPEDA, A., FRANCO, D. A. H., & AMPARO, D. (2008). La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.
- VALDEZ, A., & RIVERA, R. (2009). Obama, en la Prensa Latinoamericana. *Revista Latina de comunicación social*,(64), 10.
- VALLEJO, R., FINOL DE FRANCO., M. (2009). La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones. Recuperado de: <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>

## XII-Anexo

1 Encuesta realizada a través de Google Drive-Formularios para cumplir el objetivo: **Valorar la percepción de la imagen política creada en twitter para el presidente Nayib Bukele durante su periodo presidencial, entre los meses de junio a agosto del año 2019.** [<https://forms.gle/237FBpkdBXtnG7598>]

Dicha plataforma brinda los resultados inmediatos de las encuestas con su representación gráfica. Para la realización de la encuesta con los estudiantes, se coordinó con cada presidente de grupo el apoyo para el funcionamiento de la dinámica, con una breve y sencilla explicación del sistema, y compartiendo el enlace a los grupos de Whatsapp, los estudiantes que no tenían acceso a internet se les facilitó una red WiFi para responder a las preguntas. A continuación la representación de la encuesta en la Plataforma de Google Drive-Formularios:

De izquierda a derecha.

**Valoración de percepción sobre la imagen creada de una figura pública en Twitter**

La presente encuesta pretende cuantificar la percepción de los usuarios respecto a la manera de comunicarse de algunas figuras públicas a través de Twitter

**Sexo**

Hombre

Mujer

**Edad**

20-21

22-24

¿Ha interactuado en Twitter con una figura pública?

Sí

No

¿Le parece buena idea que una figura pública de a conocer su trabajo y decisiones a través de su cuenta de Twitter?

Sí

No

¿Tenía conocimiento de una figura pública antes de destacarse en Twitter?

Sí

No

¿Se siente en confianza con alguna figura pública por su forma de tuitear?

- Sí
- No

¿Considera que una figura pública es igual a nivel personal, que cómo se ve en Twitter?

- Sí
- No

¿Piensa que los tuits de una figura pública son indicadores de una buena gestión en su trabajo?

- Sí
- No

**Seleccione una de las tres respuestas que se refieren, a que tan de acuerdo está usted con las afirmaciones planteadas a continuación**

¿Qué tan de acuerdo está usted con esta afirmación: una figura pública puede ser la mejor persona del mundo por cómo se proyecta en Twitter?

- Totalmente de acuerdo
- No estoy de acuerdo.
- Solo es una estrategia para agradar a los usuarios

¿Qué tan de acuerdo está usted con esta afirmación: una figura pública comprende y escucha a los jóvenes a través de Twitter siendo por ejemplo Presidente?

- Totalmente de acuerdo
- No estoy de acuerdo
- Solo es una estrategia para agradar a los usuarios

¿Qué tan de acuerdo está usted con esta afirmación: yo apoyaría a una figura pública por su cercanía con los seguidores en Twitter?

- Sí, apoyaría por la personalidad que tiene ante el público
- No estoy de acuerdo
- Solo es una estrategia para agradar a los usuarios

ENVIAR

2 La entrevista semi estructurada que se le aplicará a los diferentes expertos, se guiará con las preguntas presentadas a continuación para cumplir el siguiente objetivo: **Identificar las técnicas de Neuromarketing Político aplicadas a la forma de comunicarse en Twitter del presidente Nayib Bukele.**

- ¿Qué técnicas de Neuromarketing reconoce en la forma de comunicarse de Nayib Bukele a través de su cuenta en Twitter?
- ¿Con qué propósito presume usted que emplea estas estrategias de Comunicación?
- ¿A quiénes considera que están dirigidas estas estrategias?

#### **Entrevista cualitativa enfocada:**

**Erick Ríos (Coordinador de Red de Jóvenes Comunicadores):** Filólogo, experto en Neurociencia, Neuromarketing, Neuroventas, Redes Sociales, Marketing Digital y Analista Político.

Existen varias técnicas que Bukele ha aplicado a lo largo de su carrera política en El Salvador, algunas de ellas son de Neuromarketing y otras son del Marketing Tradicional o Marketing de carácter más político con el uso de la Radio, Prensa y Televisión, en el caso de Twitter él combina una estrategia entre el Marketing tradicional y el Neuromarketing, es importante tener en cuenta que la campaña de Bukele no es 100% de Neuromarketing pero sí utiliza las siguientes técnicas.

La primera es el tema de la **Necesidad**, tiene que ver en cómo vender la imagen que él es la persona que puede satisfacer las necesidades del pueblo salvadoreño, sus mensajes en Twitter están concentrados en satisfacer una necesidad ya sea en el tema de las drogas, de las maras, la corrupción, es decir, él está enfocado mucho en un sentimiento que ya está en los salvadoreños.

Otra técnica muy importante en el Neuromarketing es el **Storytelling**, la cual consiste en historias que Bukele puede contar a sus seguidores en Twitter y si uno se fija, él siempre habla a través de pequeñas historias, por ejemplo con el asunto de las maras, Bukele cuenta que se reunió con una madre de familia que es víctima y empieza a contar esas historias para que la gente se pueda identificar y convencer cada vez más a una mayor cantidad de usuarios.

Si bien es cierto, al público que Bukele no quiere llegarle son las personas mayores de 35 años, hace una estrategia básica para llegarle al público de menor edad, jóvenes con capacidad de votar entre 16 y 35 años donde no tienen definido con lo que quieren simpatizar en el transcurso de su vida, por ello Bukele intenta captar a estos jóvenes con el fin de llevarlos a su fila. A estos jóvenes les aplica la técnica del **Simbolismo**, porque él quiere simbolizar el común denominador de los jóvenes salvadoreños, desea ser la representación, es una técnica pura del Neuromarketing y probablemente sea su fuerte ya que logró conectar con mucha fuerza, tiene cautivo a sus seguidores jóvenes en Twitter, porque los jóvenes dicen o piensan “Bukele es como yo”, “Bukele piensa como yo”, “Bukele dice lo que yo digo”, “Bukele Twittea como yo”, “Bukele se toma selfies como yo” y obtiene los aplausos del público joven, la palabra clave aquí es la identificación entre Bukele y los jóvenes usuarios.

Otra de las técnicas poderosas de Neuromarketing que usa Bukele en Twitter es la **Personalización**, es decir que los problemas de El Salvador él los ha vivido, y que él es la solución a todos esos problemas. Se refiere a que es un espejo de la sociedad donde Bukele se presenta como la respuesta a las problemáticas sociales. Que mejor forma de sacar a los jóvenes de las drogas, de las pandillas y la violencia que un joven que entiende a los jóvenes, es un arma muy poderosa ya que generalmente tenés a un político muy tradicional arriba de 60 años, que no entiende las redes sociales, que no entiende por completo a los jóvenes, por eso no se identifican con ellos, en este caso Bukele ha logrado conectar con los jóvenes.

Una de las últimas técnicas de Neuromarketing que aplica Bukele es el tema de la **Proyección**, especialmente con el pueblo, esto consiste en decir que el problema que tiene El Salvador “Yo estoy consciente y claro de lo que quieren”, el pueblo salvadoreño está en contra de la corrupción “Yo, el presidente de El Salvador, estoy en contra de la corrupción”, el pueblo salvadoreño está en contra de las maras “Yo, el presidente de El Salvador, estoy en contra de las maras”, si el pueblo de El Salvador dice que está en contra del Presidente de Honduras “Yo, el presidente de El Salvador, estoy en contra del Presidente de Honduras”, si el pueblo dice que está emocionado con el presidente Manuel López Obrador “Yo, también estaré emocionado con el presidente de México”, es decir que Bukele se sube en las tendencias rápidamente “Proyecto lo que el pueblo quiere”, “No intento dirigir al pueblo, sino el pueblo me dirige a mí”, esa es la imagen que proyecta al pueblo. No todo es color de rosa, Bukele también tiene un problema que a mí parecer él está abusando del canal de comunicación que le dio éxito “Twitter”, dando origen a una saturación o aburrimiento de la información, porque lo ideal es que posteara en Twitter cosas importantes pero él postea a cada rato, esa repetición es lo que hace es generar rechazo y en algún momento de la historia Bukele tendrá dificultad con su público principal que son los jóvenes. Esto lo hace para fidelizar a su público, que sigan teniendo una opinión pública hacia él, que se sigan sumando más jóvenes a través de las redes sociales y sigan opinando a favor de él.

Y venderse como el presidente más joven que sabe usar las redes sociales y por eso Bukele ha acudido a estas técnicas, y posicionarse como un presidente moderno. Está totalmente dirigida a la juventud por el **tipo de lenguaje**, está conectando con el mismo lenguaje que se ocupa en redes sociales, la intención es igualarse a los usuarios jóvenes.

Quiere pasar a la historia como Barack Obama con su estilo pero para él ya es muy tarde, porque llegar a la ONU a hablar sobre qué es lo más viral de la ONU o en ver los formatos, los discursos en la ONU no es para hacerse virales, los discursos de la ONU son para que la opinión pública mundial y sobre todo a los países que les interese el presidente que esté hablando, lo escuchen y marcar directrices políticas de carácter interno e internacional, no para volverse viral o tendencia en redes sociales a como piensa Bukele.

Hay un proceso de ablandamiento, tiene que ver cuando nuestro cerebro ha recibido una gran cantidad de información, las recibe con rapidez. Se consigue con la repetición de la información, el cerebro que está dividido en tres grandes áreas, prioriza dos áreas por instinto natural del ser humano: la parte reptiliana y la parte emocional. En la parte emocional que es la primera que se afecta según el tipo de campaña de comunicación ya sea positiva o negativa, es la que permite ablandar la siguiente parte del cerebro, es decir la parte racional, por ejemplo, si me dicen que Nayib Bukele es el presidente de los jóvenes porque habla como los jóvenes y me lo repiten permanentemente en cualquier lugar, voy a creer que eso es así. En ese corto periodo de tiempo que domina al cerebro es la parte emocional y no la parte racional.

Si yo me dejara ir por la parte racional, yo criticara a Bukele porque en la práctica no está haciendo nada respecto al narcotráfico. Es importa mencionar que cuando nos enojamos domina la parte reptiliana, hay un sentido de supervivencia (Lucha, huida y paralización). En el estado de ablandamiento es que todos los publicistas de Bukele quieren mantener cautivos a los jóvenes usuarios de las redes sociales como Twitter, la desventaja es que en la neurociencia ese tipo de estrategias funcionan en el corto tiempo indefinido, por eso podemos ver que estas técnicas fueron usadas por Jair Bolsonaro en Brasil con arriba del 50% de aceptación en las elecciones y hoy cuenta solo con un 22% de aceptación; una cosa es Donald Trump con las redes sociales fuertes en el caso de Twitter y otra cosa es hoy, así mismo Mauricio Macri.

Hubo una efervescencia con Juan Guaidó en Venezuela pero fue por un periodo corto de tiempo, las personas salen del proceso emocional y entran al racional el cual llega si o si, es inevitable por ende Bukele tendrá que cambiar su estrategia lo antes posible. La Real Polityc no es de un selfie o un Tweet bonito, Bukele va a fracasar porque estas estrategias funcionan en campaña y él las tiene que cambiar, pasar de la teoría a los hechos.

**Cristian Rojas (Co-fundador de Sirope Agencia de Publicidad):** Marketing Digital, Neuromarketing, Programación en Sistemas, Desarrollo Web, Redes Sociales y Analista Político.

Bukele es un excelente marketero, teniendo en cuenta que las disciplinas de Marketing y Neuromarketing trabajan en conjunto y está dirigido a un público muy específico, los millennials y a la generación Z, porque Bukele trabaja muy bien las redes sociales: Twitter, Snapchat e Instagram visualmente. Está creando su propio estilo presidencial que es el tipo que va a la ONU y en el presidio se toma una selfie, nunca lo habíamos visto y rompe con los protocolos y seriedad de eventos o situaciones de esta índole.

Cuando nos referimos al Neuromarketing, esto se dirige a captar una porción de nuestro cerebro desde el más primitivo hasta el más moderno. A mí me parece que el Neuromarketing Bukele lo hace de forma natural, inconscientemente, ese “farándulismo” porque él se siente parte de una generación que es atraída por la internet y muchas herramientas tecnológicas, podemos apreciar que aplica el **simbolismo**, en el sentido que simboliza la manera de pensar y actuar de los jóvenes en redes sociales; **la personalización**, y me refiero a que se encarna en los problemas de cada joven o ciudadano; se sabe proyectar muy bien, en esta parte le llamamos **Proyección**, como un joven salvadoreño para que muchos se sientan identificados con él gracias a las tendencias que van surgiendo y él las aprovecha, aunque parezca un poco tonto, hasta la forma de vestir de Bukele influye en los jóvenes debido a que él se pone chaquetas juveniles, anda el Iphone 11 que todo joven desea tener, se cree un joven.

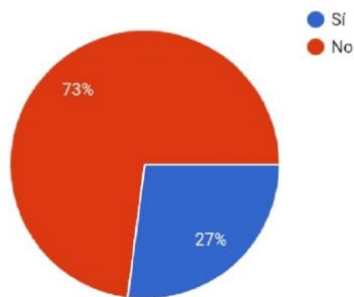
Y lo hace porque es la única forma que sabe y por ello actúa así en Twitter y en público, su **lenguaje** es muy juvenil con las publicaciones constantes, hasta un poco banales en ocasiones, sin embargo capta la atención del usuario joven en Twitter, principalmente aquellos que son adictos a las redes sociales, para esto Bukele crea un **metamensaje** donde da a conocer sus pensamientos, los proyectos que desea hacer, las decisiones tomadas en su gestión, pequeñas bromas en sus publicaciones de Twitter, incluso desea saber qué dicen los usuarios, con el fin de satisfacer la **necesidad** de los jóvenes salvadoreños que quieren saber lo que él presidente está haciendo respecto a las demandas sociales de El Salvador, también podemos notar como el **copytesting** se relaciona con esta necesidad mediante los anuncios de campaña y promesas a cumplir, técnica que ataca el inconsciente de los jóvenes. Sus estrategias no están dirigidas al público más serio, que razona o critica sobre finanzas, política, filosofía, si no a los más jóvenes que solo se quieren divertir o hacer gracia todo. Para entender el funcionamiento del cerebro de estos jóvenes a los que Bukele les aplica las técnicas de Neuromarketing, simplemente dividimos el cerebro en tres aspectos básicos: comer, tener frío, tener hambre, tener sueño, tener calor, ósea la parte reptiliana; la emotividad, es decir cuando nos enamoramos o nos sentimos atraídos por algo, Bukele ha sabido cómo llegar a estas áreas para que los jóvenes y la opinión pública lo acepte, y el más complejo, el área racional, donde Bukele debe encontrar otra estrategia efectiva para superar esta parte.



### 3 Gráficas de los resultados en la encuesta:

¿Ha interactuado en Twitter con una figura pública?

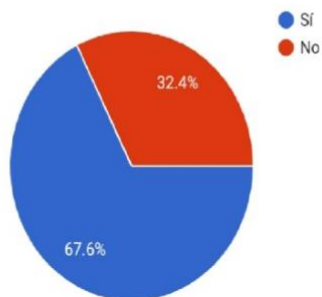
74 respuestas



**Gráfica 3. ¿Ha interactuado con alguna figura pública?** El 73% de los encuestados dicen que no y el 27% dicen que sí.

¿Tenía conocimiento de una figura pública antes de destacarse en Twitter?

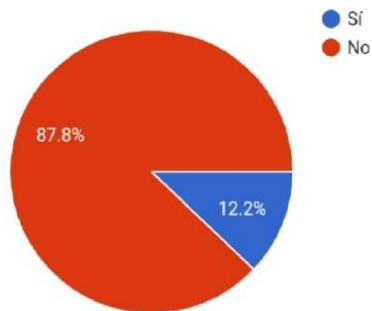
74 respuestas



**Gráfica 5. ¿Tenía conocimiento de una figura pública antes de destacarse en Twitter?** El 67.6% de los encuestados dicen que sí y el 32.4% dicen que no.

¿Considera que una figura pública es igual a nivel personal, que cómo se ve en Twitter?

74 respuestas



**Gráfica 7. ¿Considera que una figura pública es igual a nivel personal, que cómo se ve en Twitter?** El 87.8 % de los encuestados dicen que no y el 12.2 % dicen que sí.



El presidente de El Salvador Nayib Bukele, se toma una selfie en la 74 Asamblea General de la ONU como parte de su estrategia de Neuromarketing Político, donde en esta ocasión simboliza a los jóvenes millennials amantes de las selfies, acto que se volvió viral por actuar como un joven y romper con el protocolo establecido, captó la atención de los jóvenes y generó debate en la opinión pública para estar posicionado.

## **Agradecimientos**

**Más vale esforzarse y ser el mejor, que quedarse a ver pasar el tiempo y no hacer nada con tu vida.**

Agradezco a todas las personas que fueron parte de estos 5 años de aprendizaje en la UNAN-Managua, y que siempre me animaron a ser el mejor:, además de ser muy fundamentales en mi 5to año de la Carrera Comunicación para el Desarrollo:

**-Alejandra Viales**

**-Erick Ríos**

**-Cristian Rojas**

**-Hamilton Galeano**

**-Ana Guadalupe Padilla**

**-Walter Calderón**

**-Milán Prado**

**-Jenny Mercado**

**-Aníbal Alemán**

**-Ramiro Castillo**

Quiero darle las gracias a toda mi familia, a mis padres, a mi abuela **Matilde Martínez** y abuelo **Oscar Lindo**, mis tíos y primos que estuvieron pendientes de mi desarrollo académico y personal. Especialmente agradezco el apoyo incondicional de mi abuela que ha sido una de las más más fundamentales para mí.

También quiero dedicar mi trabajo de defensa a mi mejor amigo Romanov Romanovich (Q. E. P. D), quien fuese como un hermano para mí, que estuvo en las buenas y en las malas.

Y no puedo olvidarme de una de las Personas más importantes para mi, que me motivó cada día y estuvo pendiente de mi trabajo universitario, agradezco de corazón a **Fernanda Patiño**, por hacerme ver lo bueno de la vida, lo hermoso del arte y lo importante que es marcar siempre la diferencia siendo mejores individuos.