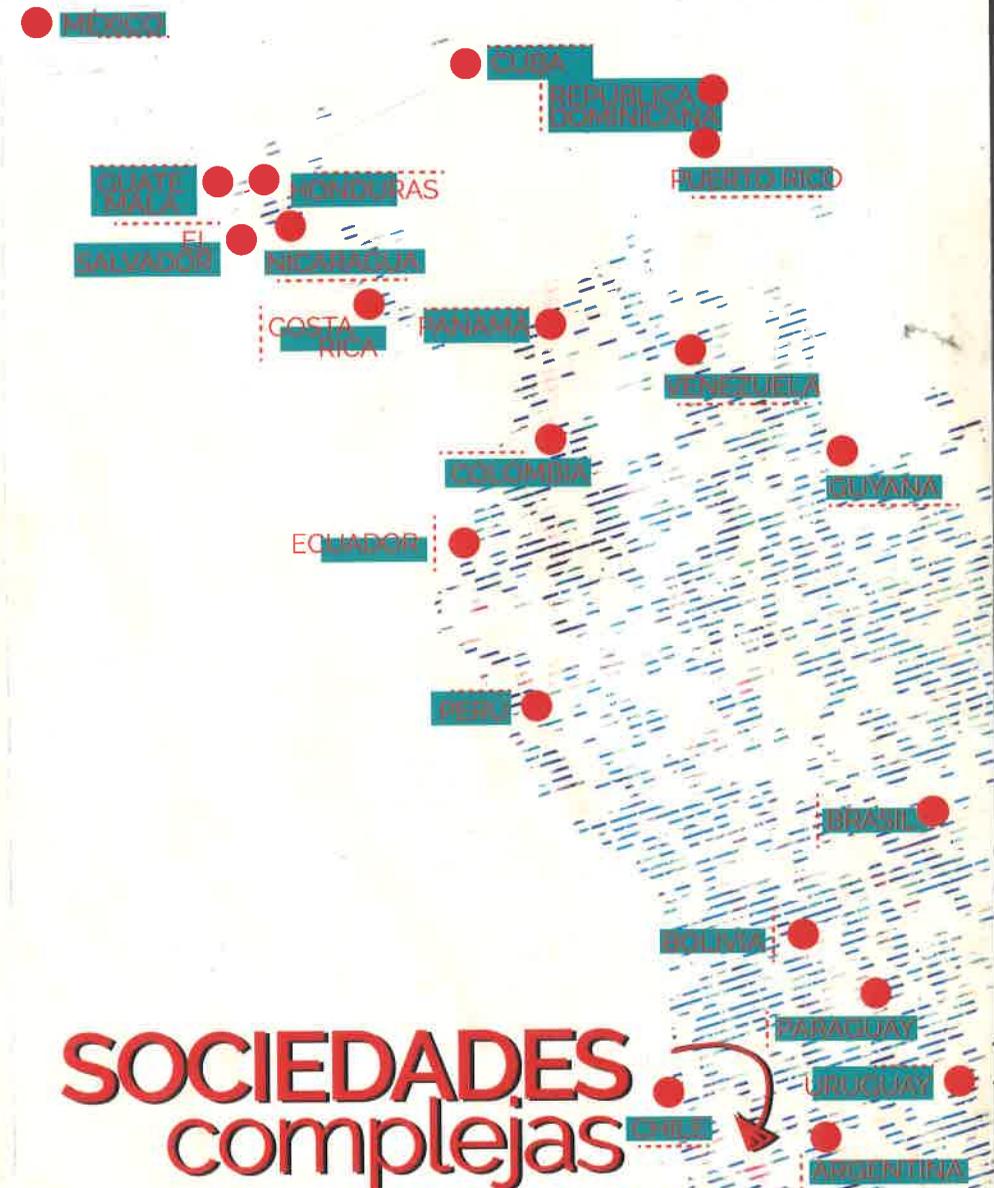


Daniel Ivoskus

Editor

Martha Hernández

Compiladora



**SOCIEDADES**  
complejas  
**& CIUDADANOS**  
protagonistas



**Sociedades Complejas y  
Ciudadanos Protagonistas**

## Organización

### *Comité Académico*

Daniel Ivoskus – Argentina  
Toni Puig – España  
Yago de Marta – España  
Marina Rafaelli – Argentina  
Martha Hernández – Colombia  
Angélica Mendieta – México  
Diego Dieguez Ontiveros – Argentina  
Ricardo Paz Ballivian – Bolivia  
Carlos Fara – Argentina  
Willson Rodríguez – República Dominicana

### *Comité Organizador*

Christian Mata – Argentina  
Mayobanex Escoto – República Dominicana  
Nidya Paulino – República Dominicana  
Liliana Mateo – República Dominicana  
Francisco J. Pelayo – Venezuela  
Jonathan Rios – Argentina  
Paulina Espinosa – Ecuador  
Carlos Gutiérrez – España  
Guadalupe Fernández – Argentina

## Sociedades Complejas y Ciudadanos Protagonistas

Daniel Ivoskus  
Editor  
Martha Hernández  
Compiladora

El presente libro cumple con los criterios de calidad y los procesos de revisión de cada uno de los capítulos aquí presentados bajo el principio de *peer review*, el cual estuvo integrado por un Comité Científico Internacional.

Sociedades Complejas y  
Ciudadanos Protagonistas  
Daniel Ivoskus (editor)  
Martha Hernández (compiladora)

© Cumbre CP LLC  
Daniel Ivoskus  
daniel@cumbrecp.com  
Twitter: @divoskus  
www.facebook.com/divoskus  
Buenos Aires, Argentina

*Epyca Editorial*  
Montevideo 1512, P.1° (1018) C.A. de Buenos Aires, Argentina  
M. Moreno 746, 1er cuerpo, PB B (6700) Luján, Pcia. de Buenos Aires,  
Argentina. (54 011) 3221 1581 / (54 9 11) 5802 7607 / [epycacomunicacion@  
gmail.com](mailto:epycacomunicacion@gmail.com)  
[www.epycaeditorial.com.ar](http://www.epycaeditorial.com.ar)

*Ediciones La Biblioteca*  
Azcapotzalco La Villa 1151, San Bartolo Atepehuacan  
Gustavo A. Madero, CDMX, 07730  
(52 55) 3233 6910  
[contacto@labiblioteca.com.mx](mailto:contacto@labiblioteca.com.mx)  
[www.labiblioteca.com.mx](http://www.labiblioteca.com.mx)

Primera Edición: julio, 2018

ISBN impreso: 978-607-8364-63-3  
ISBN electrónico: 978-987-42-8859-2

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal de Derechos de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Daniel Ivoskus | Presidente

## Índice

Prólogo. Nuevos electores, conversación ciudadana y conexión política <i>Daniel Ivoskus</i> . . . . .	11
El valor de la victoria <i>Antonio Sola</i> . . . . .	19
La voz política de los Millenials: neuromarketing en México <i>Angélica Mendieta Ramírez</i> <i>Laura Álvarez Padua</i> <i>Rocío Martínez Jerónimo</i> . . . . .	27
Liderazgo político ¿de candidato a líder social? <i>Ricardo Homs</i> . . . . .	35
El chingoncísimo poder de la amígdala y los cojones <i>Luis David Duque García</i> . . . . .	45
Transformando la comunicación política en activo de gobierno <i>Luis Enrique Herrera Romero</i> . . . . .	53
El desafío de reconstruir confianzas post elección <i>Felipe Vergara</i> . . . . .	59
Para gobernar hay que comunicar <i>Giovanna Peñaflo</i> . . . . .	79
La audiencia proactiva en la comunicación política <i>José Luis Estrada Rodríguez</i> <i>Angélica Mendieta Ramírez</i> <i>Fabiola Coutiño Osorio</i> . . . . .	85
Líderes del cambio <i>Noelia Ruiz</i> . . . . .	93
La ética y la estética de los nuevos liderazgos <i>Miguel Antonio Molina Picazo</i> . . . . .	107
Evolución: Las campañas y las comunicaciones de gobierno avanzan <i>Sergio Gómez Hernández</i> . . . . .	121

## LA VOZ POLÍTICA DE LOS MILLENNIALS: NEUROMARKETING EN MÉXICO

---

*Angélica Mendieta Ramírez\**

*Laura Álvarez Padua\*\**

*Rocío Martínez Jerónimo\*\*\**

### Introducción

Es irrefutable el hecho de que existe una crisis partidista en el país, la gente -sobre todo los jóvenes- ya no cree en el sistema de partidos ni mucho menos en el proceso democrático, y el desencanto por la clase política sigue creciendo. Nos percibimos como una sociedad ofendida y lastimada por la violencia y la corrupción y esperamos que algo suceda, pero no sabemos a ciencia cierta qué es aquello que tanto buscamos. El sistema electoral mexicano nos ofrece una oportunidad para todo aquel ciudadano que sin utilizar las instituciones partidistas, y así lo quiera, pueda buscar un cargo de elección popular; las candidaturas independientes. Se trata de un avance en la democracia. Pero para hablar de candidaturas independientes tenemos que tener en cuenta que no se trata de “ellos” (partidos) contra “nosotros” (ciudadanos), sino crear una conciencia colectiva de bien común y una verdadera representatividad. (Aviña, 2017).

Uno de los principales problemas que enfrentan los partidos políticos es la falta de confianza y credibilidad en las instituciones públicas, esto ha provocado el debilitamiento del Estado de Derecho (legalidad) y ha puesto en jaque a la legitimidad.

---

\* Consultora en Comunicación Política, ha realizado tres estancias: en la University of Harvard (2004), en The City University of New York (2014), y en la Universidad Complutense de Madrid (2014). Es miembro del SNI nivel I. Responsable del Cuerpo Académico Consolidado: “Comunicación Política” y de la Red Internacional (Colombia, Venezuela, España, Argentina y México) “Comunicación y Política”, Es autora de los conceptos: Electopartidismo y el Bucle de la Comunicación Política. Es fundadora y Directora General de la Asociación Mundial de Investigadores, A.C. Es Profesora-Investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México). Actualmente es Directora electa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP (2017-2021). Contacto: angelicamendietaramirez@gmail.com

\*\* Estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

\*\*\* Estudiante de la Licenciatura en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

**Neuropolítica**

*La ciudad cruel nos encarcela, nos hace poco o nada libres; y la mala política —incluida la política económica— nos empobrece”.*  
Sartori

En todo el mundo las campañas políticas están buscando información para los votantes o los llamados “insights”, es decir valores o creencias que disparan la conducta de compra o consumo.

De esta forma, investigaciones sobre la Neuropolítica o Neuromarketing Político, como la realizada por Ramón Feenstra y Daniel Pallarés, indican que se caracteriza por estudiar el cerebro humano pero con el objetivo de mejorar la comunicación política y captar así más votos. Es decir, que la comunicación se adapta a la forma de gestión cerebral del pensamiento político para enviar mensajes que fueran más acordes con éste. La finalidad consiste en comprender el cerebro en relación a la política con el fin último de captar votos.

El peso destacado de las emociones es precisamente el que se explora desde el neuromarketing —tanto comercial como político— con la finalidad de mejorar la eficacia de las campañas de comunicación persuasivas.

Maarek J., Philippe (2005) menciona que “el neuropolítica se refiere no sólo a aspectos de estrategia política, sino que comprende además temas sobre la investigación y segmentación de mercados, el proceso de comunicación y persuasión política, así como tópicos relacionados con la imagen, la percepción y la construcción de lealtades electorales. El marketing se sustenta en una serie de principios y fundamentos, que permiten dar rumbo y direccionalidad a las acciones del hombre, en la búsqueda del liderazgo y la mejora continua.

El objetivo en sí de la Neuropolítica reside en conocer cómo funciona el cerebro para mejorar las estrategias en las campañas de comunicación política desde una base científica.

De hecho investigaciones como la realizada por los departamentos de Psiquiatría y de Ciencias de la Conducta de la Universidad de Emory, en Atlanta, Drew Western indican que:

- Los candidatos no deberían preocuparse por tratar de atraer a los militantes de otros partidos, sino enfocarse principalmente en los electores “cambiantes”. Aquellos que representan generalmente entre 10% y 20% de los electores y que modifican sus preferencias a partir de los mensajes que recibe. Ante el voto duro, o decidido, nada se puede hacer.

- El cerebro político es un cerebro emocional. Parece broma, pero mientras más racional sea el mensaje menos probabilidades de éxito tendrá. La emoción es el principal elemento para la decisión política.
- Generalmente 80% de la decisión de los electores está basada en sus emociones y 20% restante con fundamento en diferentes y variados temas electorales.

Es importante comentar que la neuropolítica no es una forma de manipulación en las campañas políticas, sino una manera de conocer las reacciones que tiene el electorado ante los mensajes políticos.

Neurociencia: es una disciplina que incluye muchas ciencias que se ocupan de estudiar, desde un punto de vista inter, multi y transdisciplinario la estructura y la organización funcional del Sistema Nervioso (particularmente del Cerebro) (Gutiérrez Rubí, 2016).

Neuropolítica: Ciencias experimentales que intentan explicar cómo funciona el cerebro, valiéndose del método de observación, experimentación e hipótesis (Gutiérrez Rubí, 2016)

Neuromarketing: Estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor (Mejía, 2012).

Martín Salgado, Lourdes (2002) “dice que principio básico de la neuropolítica apunta que la repetición, bien orientada, siempre genera memorización, penetración y posicionamiento en la mente del elector”. De hecho, toda estrategia de mercadotecnia siempre contempla el emitir los mensajes de manera repetitiva tratando de machacar y moldear la mente de los ciudadanos. Por esto, es muy importante para un político el repetir creativamente sus argumentos centrales, parafrasearlos en diferentes foros, pero siempre manteniendo la esencia de su exposición. Recuerde, repetir es sinónimo de persuadir.

**Los millenials en México**

*“El error de Descartes”, nuestro cerebro tiene más disposición para codificar los mensajes emocionales que las elaboraciones racionales.*

*Antonio Damasio*

Diversas encuestas se han aplicado para conocer la percepción de la política que tienen los jóvenes mexicanos, sus actitudes y valoraciones respecto a la participación política y la emisión del voto. En otras palabras, se pretende

indagar en la cultura política e imaginarios que configuran los modos de pensar y hacer política de la juventud en México.

El primero de los ejercicios estadísticos es la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 (IMJUVE, 2012) que indaga en las percepciones de una muestra de 5000 jóvenes, levantada durante el mes de septiembre de 2012. Los jóvenes mexicanos mostraban claros signos de desconfianza en los partidos políticos y sus posibilidades de participar activamente en la política nacional. Destaca el 89.6% de jóvenes que se interesan poco o nada en la política y al preguntarles las razones de esta actitud, el 37.4% responde "porque los políticos son deshonestos", situación que se reitera cuando se les cuestiona acerca de las razones de no simpatizar con ningún partido político en donde el 19.5% señala que "No cumplen lo que prometen" y 13.1% observa que "Son corruptos".

Ahora bien, los resultados de la Encuesta Voto Millennial 2018 (Nación 321, 2018) publicada por el sitio de Internet Nación 321, la cual se publicó en el mes de marzo de 2018 y que puede ser de utilidad para prever tendencias de comportamiento electoral de este grupo etario, respecto al tipo de líder político que los atrae más a los millennial:

Gráfico 1



Destaca en este gráfico (Gráfico 1), el hecho de que el 77% prefiere un líder preparado; el 71% valora como un aspecto positivo de un líder

político la apertura a nuevas ideas y cosas diferentes y el 74% que califica como deseable que un líder político sea capaz de respetar diversas formas de pensar.

La generación Millennial, incluye a más del 40 por ciento del electorado en México y cuyas características están cambiando el concepto de la comunicación política tradicional.

Los integrantes de generación Millennial se caracterizan por ser impredecibles en cuanto a decisión del voto, buscan líderes inspiradores que transformen a la sociedad, que sean divertidos, abiertos a nuevas ideas, con propuestas de fondo y con un lenguaje entretenido en redes sociales a través de Memes, Gifts y Trols.

Por su importancia estadística y peso demográfico. De acuerdo con la Organización Iberoamericana de la Juventud, los *millennials* representan el 26 por ciento de la población mundial, alrededor de 1,8 mil millones, de los cuales más de 80 millones están en Estados Unidos y 50 millones en Europa. En cuanto a Latinoamérica, el porcentaje todavía aumenta: el 30 % de la población de la región es millennial.

En México de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) 65.2 millones tiene menos de 29 años.

En México, el Instituto Nacional Electoral (INE), al corte del 13 de abril de 2018, especifica que en la lista nominal están registrados más de 26 millones (26, 089,519) de jóvenes entre 18 y 29 años.

Las cifras por sí mismas nos muestran la importancia de esta generación, más en lo relacionado a la contienda electoral 2018.

Así, en lo relacionado al ámbito político, actualmente las organizaciones e instituciones tradicionales no parecen responder con la misma velocidad a los cambios que exige la ciudadanía digital, en la que está inserta la Generación Millennial, tal y como manifiesta Antoni Gutiérrez-Rubí (2015) en la investigación "La generación Millennial y la nueva política". De acuerdo a este autor, más de la mitad de los jóvenes a nivel mundial no se sienten representados por su gobierno y apenas el 28 por ciento admite haber participado en los últimos procesos electorales.

Así mismo, esta generación ya no cree en la configuración actual de los partidos políticos, pues "los considera parte del problema y no de la solución".

Sin embargo, esta generación sí quiere relacionarse, influir y decidir sobre los gobernantes. No se conforman con ser sólo receptores pasivos, pues se sienten preparados para afrontar retos.

## Reflexiones finales

La juventud actual no se basa en las ideologías políticas tradicionales que rigieron el pasado reciente. El reto es comprender esas nuevas formas de comportamiento y pensamiento, para hallar la manera de conectar las instituciones políticas con las prácticas y sensibilidades de las nuevas generaciones.

**La importancia de conocer la perspectiva de la generación Millennial acerca de la política surge no sólo de identificar el distanciamiento de los jóvenes a las instituciones políticas tradicionales como los partidos políticos; sino también al desinterés que este tipo de instituciones manifiestan respecto a problemáticas e intereses juveniles, tal y como lo manifiestan autores como Silvina Brussino, Hugo Rabbia y Patricia Sorribas en el artículo Perfiles Sociocognitivos de la Participación Política de los Jóvenes (2009)**

De igual forma, es importante remarcar que los jóvenes más que desmovilizados y apáticos, actualmente están inaugurando nuevos espacio de sociabilidad y representando paradigmas emergentes de participación política, como las redes sociales y el ciberespacio.

Así mismo, la generación millennial no tiene deudas históricas ni con la Transición democrática, ni con las instituciones. Ni casi con la historia. No quieren esperar, son impacientes a un cambio de modelo y de valores. Su constancia está en entredicho. La rapidez de sus vidas les predispone a lo viscoso, resbaladizo y líquido. Pero su creatividad apunta y denuncia. Así lo refiere Antoni Gutiérrez-Rubí en el artículo "La generación Millenilas y la Nueva Política" (2017).

Monedero (2013) señala que un elemento central el modelo neoliberal es la memoria y la memoria es un diálogo entre las diferentes generaciones". Lo que quiere decir que a través de la memoria podemos compartir maduros y jóvenes. Entre todos debemos vencer ese sistema que cree que medio planeta está muerto, que sus recursos se están acabando, un sistema que no le importa absolutamente nada.

## Bibliografía

- ALMANSA, A (2005) Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Recuperado el: 12/12/11. En: <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n32p117.pdf>
- AVIÑA. (2017). Política para Millennials. México: Porrúa.

- BLANCA Ramírez (2013) ¿Qué tanto influyo la imagen pública y política, del Preside? <https://prezi.com/uprmedjdv35p/que-tanto-influyo-la-imagen-publica-y-politica-del-preside/>
- CARLOS Muñoz (2011) Comunicación, política y ciudadanía
- CARLOS Fernández Collado, Roberto Hernández Sampier, Eliseo Ocampo Jaramillo (2007) Marketing Político e imagen de gobierno en funciones.
- EDGARDO, M (2006) Manejo de imagen de un artista (Estudio de caso: La Quinta estación y Alejandra Guzmán).
- ELÍAS Aguilar García, Javier Sánchez Galicia (2003) Marketing y elecciones
- FREDERIC Emam-Zadé Gerardino (2014) Neuropolitica y Neuroeconomía: Nuevos paradigmas sociales. <http://vanguardiadelpueblo.do/2014/03/05/neuropolitica-y-neuroeconomia-nuevos-paradigmas-sociales/>
- GORDOA, V. (2004). Entrevista con... Victor Gordo. Mayo-julio No. 30 Año 7. Recuperado el día 18 de octubre de 2011. En: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20VGordoa.pdf>
- GORDOA, V. (2003). Imagología. Mexico: Grijalbo.
- GORDOA, V. (2007). El poder de la imagen.
- GRACIA Beadoux, Virginia, Orlando D' Adamo, Gabriel Slavinsky (2005) Comunicación política y campañas electorales
- GUDIÑO, Virginia (2009) Ciencias y neurociencia aplicadas al Desarrollo Humano, Social y la Felicidad.
- INSTITUTO Mexicano de la Juventud (2012) Encuesta nacional de valores en Juventud 2012. México: IMJUVE-SEP-IIIJ-UNAM.
- INSTITUTO Nacional Electoral (2018) "Participación Ciudadana" Recuperado del sitio: <http://siceef.ine.mx/campc.html?p%C3%A1gina=1>
- JIMÉNEZ, N. (2010) Imagen Pública. Recuperado el día 19 de octubre de 2011. En: [http://www.uacya.uan.edu.mx/docs/Ponencias\\_Codeca/Codeca%20XIV%20Lic%20Orlando.pdf](http://www.uacya.uan.edu.mx/docs/Ponencias_Codeca/Codeca%20XIV%20Lic%20Orlando.pdf)
- LEÓN, J. (1989) Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao, España: Deusto.
- MANCINI (1995; cfr. cap. 3 de este Tratado). La "mediocracia" o democracia centrada en los medios. Cambios institucionales, sociales y comunicacionales de largo alcance
- MARTÍNEZ, D. (2011) Imagología. Estudio y Análisis de la Imagen Pública. Recuperado el 19 de octubre de 2011. En: <http://www.>

- gestiopolis.com/marketing-2/imagologia-estudio-analisis-imagen-publica.htm
- MATILLA, K. (2008) Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Recuperado el 17 de noviembre de 2011. En: [http://books.google.com.mx/books?id=AJ0jL3FcYioC&printsec=frontcover&hl=es&source=gsbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=AJ0jL3FcYioC&printsec=frontcover&hl=es&source=gsbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- MONEDERO, Juan Carlos (2013). Curso urgente de política para gente decente. Madrid: Seix Barral.
- NACIÓN 321 (2018) Voto Millennial 2018. Recuperado del sitio: <http://www.nacion321.com/votomillennial/>
- OLLÍN, Jóvenes en Movimiento (2016a) Índice Nacional de Participación Juvenil 2015-2016. México: Ollin, Jóvenes en Movimiento A.C. Recuperado del sitio: <http://ollinac.org/indice-nacional/>
- RUIZ, V. (2008) Imagen pública y manejo del Discurso. Recuperado el 21 de noviembre de 2011. En: <http://www.slideshare.net/gm5/imagen-pblica-y-manejo-del-discurso-primera-sesion-presentation>
- SARTORI(1993, pp. 313-316). Giovanni Sartori La opinión teledirigida Videopolítica
- SOMOZA, J. C. (1996). El silencio de blanca. España: Tusquets.
- WORDPRESS. (2008-2010) Definición de Imagen. Recuperado el 19 de octubre de 2011. En: <http://definicion.de/imagen/>

En 2018 Costa Rica, Paraguay, Colombia, México y Brasil eligen nuevos gobiernos con escenarios complejos y desafiantes. La opinión pública evolucionó hacia nuevas formas; las reglas del juego democrático también están cambiando ¿Cómo abordar la Comunicación política en el siglo XXI? ¿Cómo volver a conectar a los ciudadanos con la política? ¿Está cambiando la Comunicación Política?

Las nuevas formas de vinculación e interacción entre gobiernos y ciudadanos han evolucionado y ponen en crisis al sistema tradicional. Hoy las democracias sentimentales nos desafían y le abren la puerta a la espontaneidad de la política. Vibra la política, candidatos controversiales con estrategias rupturistas, una batalla de ideas que no se escapa del espectáculo político para conseguir raiting.

Hay innovadoras maneras de participación en la vida política. Las Encuestas en el ojo de la tormenta. La foto de un momento determinado que permite comprender escenarios para operar, intervenir y planificar los pasos a seguir. El error de usar las encuestas en campaña como spot publicitario.

El poder agota, los excesos de comunicación pueden ser contraproducentes y abre paso al surgimiento de nuevos liderazgos.

Ocurrencias Vs estrategias: las ocurrencias son bienvenidas cuando están en sintonía con la estrategia. Adios al olfato político. Una estrategia exitosa necesita disciplina y una buena investigación.

**DANIEL IVOSKUS**

Presidente



ISBN 978-987-42-8859-2



9 789874 288592