



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

**Percepción y emociones en la Ciudad de Puebla ante las
Coaliciones Electorales.
Nuevas tendencias en neuromarketing.**

Tesis para obtener el grado de
Maestría en Opinión Pública y Marketing Político

Presenta: Lic. Martha Leticia Ramírez Pedraza

Dr. Jorge David Cortés Moreno
Director de Tesis

Dra. Araceli Espinosa Márquez
Asesora de Tesis

Dr. José Rúas Araújo
Asesor de Tesis

Puebla, Puebla a 10 de diciembre, 2022.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por el apoyo recibido durante el proceso de este trabajo de investigación.

Agradezco infinitamente el tiempo, apoyo y dedicación que Dra. Araceli Espinoza Márquez me brindó para lograr cumplir mis metas, pero sobre todo por siempre estar dispuesta a escucharme.

Agradezco el tiempo que los Doctores José Rúas y Jorge David Cortés se tomaron para guiarme en este proceso.

Gracias también a mis compañeros y amigos con quienes a pesar de las adversidades y las clases on line hemos logrado hacer una hermosa y unida amistad.

Gracias Liz y Estef por estar siempre para mi, por su invaluable amistad y acompañamiento, sin ustedes no sé qué habría sido de este proceso.

Gracias al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico que durante este proceso me ha permitido ser parte del Honorable Consejo Universitario y de la Unidad de Igualdad de Género.

Gracias a la vida, porque además de un reto académico, esta maestría ha sido un gran reto de crecimiento personal.

Dedicatoria

A Nad y Nat por ser mi fortaleza día con día.

A mi padre Juan Manuel por siempre creer en mi y darme un gran ejemplo de vida y fortaleza.

A Juan y Pedro por ser mis compañeros de vida y aventuras.

Hasta el cielo a mi Marthita, que estoy segura le habría gustado compartir este momento conmigo.

A mi Patty y mi Meche que se volvieron infinitas mientras yo estaba en este proceso, gracias por todo.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. El contexto electoral de la gubernatura en Puebla	5
1.1. Planteamiento del Problema	5
1.2. Justificación	8
1.3. Hipótesis	8
1.4. Preguntas de Investigación	9
1.4.1. Pregunta general.....	9
1.4.2. Preguntas específicas.....	9
1.5. Objetivos	9
3.1.1. Objetivo General.....	9
3.1.2. Objetivos específicos.....	10
Capítulo 2. Marco teórico	11
2.1. Marketing Político	11
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. Marketing y política.....	12
2.2.3. Evolución de la investigación de mercados.....	13
2.2. Neuromarketing	14
2.4.1. Neurociencias y emociones.....	14
2.4.2. Neuropirámide de Romano.....	19
2.3. Percepción	22
2.3.1. Conceptos.....	22
2.4. Emociones	24
2.4.1. Relevancia en la toma de decisiones.....	24
2.4.2. Categorización de las emociones.....	26
2.4.3. Emociones como galaxia.....	29
Capítulo 3. Marco contextual	32
3.1. Las diferentes miradas del neuromarketing político	37
3.2. Neuromarketing político en México	39
3.2.1. “Neuropolitika”.....	39
3.2.2. “Neurohipercubo”.....	41
3.2.3. Neuromarketing en México.....	42
3.3. Caso “Coalición Va por México”	43
Capítulo 4. Marco metodológico	51
4.1. Estrategia metodológica	51
4.2.1. Focus Group.....	53
4.2.2. Entrevistas a profundidad.....	54
Capítulo 5. Análisis de Resultados	58
5.1. 1. Análisis de focus group.....	58
5.1. 2. Análisis de resultados de entrevistas a profundidad.....	75
5.1. 3. Correlaciones entre focus group y entrevistas a profundidad.....	84
Conclusiones	86
Referencias	90

Percepción y emociones en la Ciudad de Puebla ante las Coaliciones Electorales.

Nuevas tendencias en neuromarketing.

Introducción

El principal objetivo del neuromarketing es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad (Malfitano, Arteaga, Romano, y Scinica, 2007) y ante la crisis que actualmente se presenta en México, tanto económica, sanitaria y política, es importante que los votantes estén satisfechos con su elección a la hora ejercer su derecho a voto.

A través del tiempo y con la llegada de nuevas tecnologías y el uso de redes sociales, el comportamiento del votante ha ido evolucionando y puede verse que hoy en día, al ciudadano ya no le satisface el solo hecho de asistir a un acto de campaña a escuchar el discurso de un candidato. Ahora buscan tener una experiencia más significativa en donde se involucren emociones, con las cuales el votante necesita asociar los cinco sentidos: la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato con la vivencia política.

Es por ello que el neuromarketing ya no solamente es aplicado en el ámbito comercial, sino que, cada vez es más utilizado por los políticos tanto para generar sus estrategias de campaña como sus estrategias de posicionamiento de marca personal ya que, como lo menciona Dooley (2012), el 95% de las decisiones se toman con base en experiencias emocionales.

En este sentido, cabe mencionar que, luego de la elección estatal del 2018, en Puebla quien fuera electa a Gobernadora, la Lic. Martha Érika Alonso, falleció en un accidente aéreo, por lo que en el año 2019 se realizaron elecciones extraordinarias para la gubernatura, y esto llevó a los ciudadanos a enfrentar un cumulo de emociones.

Es por ello que, para esta investigación se decidió analizar también el caso de la elección 2018, para conocer qué fue lo que motivó a los ciudadanos a votar en dicha elección, así como las emociones que causaba en ellos tanto el candidato, el partido o la coalición a la que pertenecía.

Por otro lado, cabe señalar que, a través de los años, las leyes electorales se han ido reformando de tal manera que, hoy en día, es posible tener candidatos ciudadanos, también llamados candidatos independientes, así como candidatos que representan a diferentes partidos políticos, los cuales se unen en las llamadas coaliciones electorales, tanto a nivel local como a nivel federal.

En años recientes, en México se ha podido ver cómo partidos antagónicos que por años se caracterizaban por tener ideologías diferentes, hoy en día han decidido formar coaliciones como la llamada “Va por México”, la cual ha sido tomada como referencia en esta investigación para analizar la percepción de la población en la Ciudad de Puebla ante estas coaliciones. Así como, analizar desde la perspectiva del neuromarketing qué emociones pueden despertarse en los votantes el saber que los partidos antagónicos se unan.

Por esta razón, la hipótesis de este trabajo es que, dicha unión entre partidos antagónicos despierta emociones negativas en el electorado, las cuales pueden llevarlos a generar una percepción de desconfianza e incredulidad ante sus propuestas. Para comprobarla, se plantearon 4 preguntas de investigación, una pregunta general y 3 preguntas específicas. Tomando en consideración que el objetivo principal es, entender el comportamiento neuroemocional, la percepción y las diferentes emociones que puede causar en la ciudadanía poblana la alianza entre partidos antagónicos.

Para este proceso, se tomaron como antecedente 3 focus group realizados en los municipios de Acatlán de Osorio, Tehuacán y Puebla capital, así mismo, se realizaron entrevistas a profundidad segmentadas de acuerdo a las diferentes generaciones, para poder identificar, entre otras cosas, si la diferencia de edades puede inferir en la percepción de los votantes ante las coaliciones.

Esta investigación se caracteriza por un riguroso trabajo de levantamiento de información, análisis y presentación de resultados (González-Ugalde, 2014), puesto que se enfocó en cómo son experimentados los diferentes fenómenos emocionales de los participantes, tanto de los focus group como de las entrevistas a profundidad.

En este proceso, se pudo observar que las emociones reflejadas por los participantes hacia los candidatos son, en su mayoría, emociones comúnmente denominadas positivas, sin embargo, cuando se trata de coaliciones o partidos, los ciudadanos informaron tener emociones negativas ya que, la desconfianza fue una

de las principales emociones que dijeron sentir por lo que se pudo comprobar la hipótesis.

Cabe destacar que, a través de este análisis se ha podido observar que ni el género, ni la edad son referentes para hacer la diferencia de percepción ante las coaliciones electorales. Sin embargo, se pudo determinar que lo que principalmente toman en cuenta los ciudadanos a la hora de ejercer su voto es a la persona, no a los partidos o las estrategias, y mucho menos a las coaliciones, puesto que si el candidato les genera emociones positivas es lo que los llevará a ejercer su voto hacia él.

Capítulo 1. El contexto electoral de la gubernatura en Puebla

1. 1. Planteamiento del Problema

La participación ciudadana en las elecciones de la década del 2000 al 2010 no fue mayor al 50% de la población registrada en el padrón electoral, para las elecciones del 2012 incrementó al 62% y para las elecciones federales del 2018 tuvo un incremento de poco más del 1%, llegando al 63.4% de la población (INE, 2018). Sin embargo, en las elecciones intermedias, la participación ciudadana se mantiene en niveles bajos, alcanzando apenas el 52% de participación (INE, 2021) y aunque de acuerdo con el INE “es la mayor participación electoral en una elección intermedia en el país desde hace más de 20 años”, aún hace falta mucho trabajo para que la mayoría de los ciudadanos mexicanos entiendan que asistir a las urnas y ejercer su derecho al voto es la mejor forma de hacer cumplir la democracia.

En México, una gran parte de la población no tiene interés en temas políticos, ya sea por desinformación o por falta de confianza en la política y las instituciones. A consecuencia de ello, la poca participación electoral es evidente. Los teóricos de la modernización dicen que las causas que originan la desconfianza de la población en las instituciones políticas mexicanas, son producto del cambio de valores sociales preponderantes, producidos por los nuevos modelos de consumo y las relaciones sociales en las sociedades complejas (Dalton, 2005).

En México solo el 33% de la población encuestada por Latinobarómetro (2021) está satisfecha con la democracia, el 67% piensa que se gobierna para grupos

poderosos en su propio beneficio, el 44% confía en el presidente, el 36% confía en la Institución Electoral, el 28 % confía en el gobierno, el 22% en el congreso y solo el 13% confía en los partidos políticos.

Es por ello que estos bajos niveles de confianza generan que México tenga que enfrentarse a grandes desafíos para garantizar el Estado de Derecho a sus ciudadanos. “El Estado de Derecho es esencial para garantizar la seguridad, la justicia, los derechos humanos, la democracia efectiva y el desarrollo sostenible” (World Justice Project, 2022). En este sentido, cabe destacar que los factores tomados en cuenta por el World Justice Project para medir el Estado de Derecho son: límites al poder gubernamental, ausencia de corrupción, gobierno abierto, derechos fundamentales, orden y seguridad, cumplimiento regulatorio, justicia civil y justicia penal.

Un Estado de Derecho efectivo reduce la corrupción, protege a las personas de hechos injustos y combate la pobreza y para lograrlo se deben cumplir cuatro principios universales: rendición de cuentas, leyes justas, gobierno abierto, y mecanismos accesibles e imparciales para resolver disputas (World Justice Project).

En tal sentido, Puebla se encuentra entre los estados con menor puntuación en México con un .037 (World Justice Project, 2022), por lo que es necesario fortalecer mecanismos que garanticen el cumplimiento de normas con el objetivo de tener una mejor organización entre el gobierno y la sociedad. Para ello, se requiere contar con una mayor participación ciudadana en cuestiones políticas, y aumentar la confianza en las instituciones y partidos.

Por consiguiente, los partidos políticos necesitan trabajar más en su credibilidad y confianza, ya que sin ella la población no podrá tener la certeza de estar bien representada y no se podrá lograr un aumento en la participación.

Analizando las causas del desinterés de la población y la percepción que se tiene ante las nuevas coaliciones de partidos políticos de origen opositores, se podrá tener una mejor visión de cómo se puede incentivar a los votantes a tener una mayor participación en las elecciones y así evitar el abstencionismo, desinformación e inconformismo con las instituciones y actores políticos.

Entendiendo que, la toma de decisiones de los seres humanos tiene seis niveles: atención, activación sensorial, emoción, cognición, regulador de la acción y la acción (Romano, 2012), se debe analizar el comportamiento de los votantes en estos niveles para poder profundizar en el problema que hace que en México los gobiernos sean elegidos con menos del 70 % de la participación ciudadana.

Tomando en cuenta que, la Neuropirámide de Romano (2012) fue diseñada con el fin de explicar cómo entra en el cerebro la información del medio ambiente, cómo se procesa y cómo se convierte en conducta, podremos basarnos en ella para analizar mejor la percepción que la ciudadanía poblana pueda tener ante las coaliciones electorales y cuál es el actuar ante esta percepción.

Entendiendo la manera en cómo se procesa y cómo se convierte en conducta la información que llega al cerebro, se podrán tomar acciones que ayuden a la

población a tomar una mejor decisión y, sobre todo, lograr un mayor interés por la participación ciudadana, tanto en las urnas como en las políticas públicas para poder tener un país con mayor crecimiento y una verdadera democracia participativa.

1. 2. Justificación

En México, los estudios de opinión pública representan una excelente oportunidad para conocer la percepción ciudadana respecto a los asuntos públicos (Pérez-Verduzco, 2019). Es por ello que, esa percepción puede ser una gran influencia a la hora de tomar acciones con respecto al voto, más aún si durante muchos años los partidos políticos han sido antagónicos y finalmente deciden unirse en coalición para enfrentar a la oposición.

Así mismo, el conocer la percepción ciudadana respecto a las coaliciones es una manera de poder entender las emociones que puede generar en ellos los cambios o acuerdos que estas representan entre partidos. El analizar qué los ha movido en las elecciones del 2018 a depositar su voto en las urnas es lo que finalmente dará pie al análisis comparativo.

1. 3. Hipótesis

La coalición de partidos antagónicos despierta emociones desmotivantes o comúnmente llamadas negativas en el electorado, que pueden llegar a generar una percepción de desconfianza e incredulidad ante sus propuestas.

1. 4. Preguntas de Investigación

1.4.1. Pregunta general

¿Cuál es la percepción que tienen los ciudadanos ante las coaliciones como la llamada “Va por México” en la Ciudad de Puebla?

1.4.2. Preguntas específicas

¿Qué tipo de emociones despierta en la población de la Ciudad de Puebla que partidos con ideologías diferentes se unan en coalición?

¿Influye el género en la percepción de los ciudadanos ante las coaliciones de partidos?

¿La percepción que se tiene respecto a las coaliciones de partidos es diferente según la brecha generacional?

1. 5. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Entender el comportamiento neuroemocional de la ciudadanía poblana y su percepción ante las coaliciones como la llamada “Va por México”, analizando las diferentes emociones que puedan despertar en los ciudadanos la alianza de partidos antagónicos.

3.1.2. Objetivos específicos

- Entender qué tipo de emociones despierta en el electorado que partidos políticos antagónicos se unan en coalición.
- Analizar la diferencia de percepciones entre hombres y mujeres ante las coaliciones como “Va por México”.
- Conocer la percepción de la ciudadanía poblana ante las coaliciones según las brechas generacionales.

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Marketing Político

2.2.1. Marketing

Para comenzar este capítulo, es importante resaltar que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general (AMA, 2017). Así mismo, es tanto un arte, como una ciencia y resulta de una cuidadosa planificación y ejecución donde se utilizan herramientas y técnicas de última generación (Kotler y Lane Keller, 2016).

Aunado a esto, el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (Kotler y Lane Keller, 2016). Por tanto, en lo que respecta al marketing político es necesario que, para llevar a cabo una campaña política exitosa el marketing empleado en las estrategias cumpla con estas funciones de manera adecuada a fin de satisfacer las necesidades de los votantes, más aún cuando se busca tener la satisfacción de un electorado que por años ha visto que los partidos unidos en coalición fueron antagonistas.

Tomando en cuenta que el marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupo o individuo obtiene lo que necesita o desea a través del intercambio de productos o servicios (Kotler, 1999), se debe utilizar para promover el beneficio del voto y motivar a la población a fin de contar con una mayor

participación ciudadana en las campañas electorales, ya que, si el beneficio de votar no es mayor que el costo, los votantes se abstendrán (Downs, 1957).

2.2.2. *Marketing y política*

En vista de que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, puede definirse que marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable (Kotler y Keller, 2016) lo cual, en el ámbito político, se traduce como la satisfacción del electorado a cambio de su voto. Por lo tanto, todos los actores políticos, ya sean candidatos, partidos o coaliciones deben persuadir a los votantes para que al momento de las elecciones sean capaces de decidir por el candidato, partido o coalición que más satisfaga sus necesidades.

Por consiguiente, para que un partido político logre atraer el interés de los votantes debe tener una buena planificación y ejecución de su marketing político durante su campaña electoral, debe utilizar herramientas y técnicas para entender lo que los ciudadanos necesitan y lo que están dispuestos a apoyar por medio de su voto, de esta manera los ciudadanos se sentirán más confiados y el candidato podrá generar una mayor empatía con ellos.

Si bien, para el marketing es importante estar dentro de la mente de los consumidores porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias (Ortiz Velasquez, 2016), no hay que olvidar que una buena estrategia dentro marketing político hará también que los actores políticos se posicionen en la mente del electorado y con esto, pueda

identificarse de mejor manera al actor, partido o coalición política y declinar su voto hacia ellos.

Cabe destacar también que el marketing tiene dos perspectivas. Primeramente, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En la segunda perspectiva, el marketing está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Aún cuando estas dos perspectivas están enfocadas al ámbito comercial, es necesario que se tomen en cuenta también en el ámbito político con la finalidad de mantener la satisfacción del electorado.

2.2.3. Evolución de la investigación de mercados

En cuanto a la investigación de mercados, en los últimos años ha ido evolucionando pues, hasta hace poco tiempo el marketing comercial se basaba solamente en realizar dicha investigación por medio de encuestas, grupos de enfoque, entrevistas a profundidad, etc., sin embargo, en los últimos años los investigadores se han percatado de que, en algunas ocasiones los participantes pueden sesgar las respuestas debido a que pueden ser influenciados por respuestas de otros participantes debido a que pueden encontrarse en ambientes poco propicios. De tal manera que los investigadores advirtieron que, las personas al utilizar ese tipo de investigación, podrían mentir y la investigación podría verse afectada (Monge, 2012), por lo que se dieron a la tarea de encontrar un método que pudiera observar exactamente cuál era la reacción de los consumidores al momento de presentarles

un producto o servicio, por lo que decidieron involucrar las herramientas neurocientíficas en la investigación de mercados.

Esta práctica se ha vuelto más común también en el marketing político ya que, en los últimos años, el neuromarketing aplicado a las campañas políticas se está convirtiendo en un arma más, cada vez más potente, para conseguir captar a más votantes a través de las emociones (Bermejo, 2015).

2.2. Neuromarketing

2.4.1 Neurociencias y emociones

Por su parte, el neuromarketing busca conocer y entender a profundidad la mente del consumidor, trabajar utilizando el marketing tradicional y combinarlo con las nuevas tecnologías. Involucrar las neurociencias, sus técnicas y herramientas permitirá aminorar los errores que puedan surgir de los procesos de investigación a nivel consciente e inconsciente en la mente tanto del consumidor comercial como del electorado.

Debido a que, “el conocimiento sobre el cerebro y su funcionamiento provocan un cambio sustancial en el enfoque y la aplicación del marketing” (Braidot, 2020) las nuevas estrategias se han basado en la aplicación de las neurociencias puesto que, “el 90 % de las decisiones que tomamos como consumidores tienen su origen en modalidades que se alojan en las profundidades de nuestra mente” (Braidot, 2020).

Por ende, el uso de una estrategia de neuromarketing político puede ayudar a conocer más profundamente la reacción de los votantes al estar frente a los diferentes candidatos y al escuchar sus propuestas de campaña. Cabe subrayar que, esta técnica fue implementada en 2012 por el PRI para saber cuál de sus candidatos era el apropiado para conectar mejor con las audiencias¹, dando como resultado el posicionamiento del expresidente Enrique Peña Nieto.

De igual forma, cabe destacar que el uso de las técnicas de neuromarketing para la evaluación del comportamiento humano comenzó en la década de los 90s, pero no fue hasta el año 2002 cuando el Dr. Smidts, ganador del Premio Nobel de Economía y profesor de la Universidad de Erasmus en Rotterdam utilizó el término por primera vez.

Por su parte, Garry Zaltman fue el primer investigador de mercados que utilizó la resonancia magnética funcional como una técnica de investigación ese mismo año², lo cual lo ha convertido en uno de los principales autores reconocidos en Neuromarketing.

Por otro lado, es importante señalar que, debido a que del sistema límbico depende el modo en el que se aprende el valor positivo o negativo de cada una de las experiencias que se viven (Triglia Bielsa, García-Allen, y Regader Villarroya, 2016)

1 Información del artículo EPN usó neuromarketing para venderse al electorado en 2012:NYT; el PRI lo utilizó en 2015.

2 Información basada en el artículo ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?

el entendimiento del neuromarketing podrá ayudar identificar si, la percepción que tienen los votantes de las coaliciones en México resulta positiva o negativa.

Si bien el neuromarketing consiste en entender cómo funcionan nuestros cerebros, independientemente de la ciencia utilizada, y emplear esa comprensión para mejorar el marketing o los productos (Dooley, 2012), puede ser utilizado también en el caso político, para posicionar de mejor manera los servicios, candidatos y estrategias de campaña.

De igual manera, “el neuromarketing busca analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios, a través de la investigación de tres aspectos metodológicos básicos: localización, conectividad y representación” (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018) por lo que, si las estrategias que se utilizan para posicionar a los actores políticos logran aplicar esta metodología, podrían dar mejores resultados en las urnas.

En este sentido, el neuromarketing es la llave de aquello que ha denominado la lógica para la compra: los pensamientos, sentimientos, deseos subconscientes que mueven las decisiones que se toman todos los días en vida (Lindstrom, 2008). Además, el neuromarketing se interesa por el funcionamiento del cerebro, pero viéndolo como un órgano en la decisión de compra (Hillenbrand y Carvantes, 2013), o lo que en política se traduce como la decisión de voto. Es por ello que puede convertirse en una herramienta de gran importancia tanto para las empresas como para los actores políticos.

Aunado a esto, está sustentado que las decisiones de compra son un 95% inconsciente y solo el 5% racionales (Zaltman, 2003) por lo que se puede asimilar que las decisiones de voto se toman de la misma forma.

“Si conocemos mejor ese 95% de nuestros pensamientos, conocimientos, emociones y aprendizajes de los que no somos conscientes, acertaremos a la hora de ofrecer productos y servicios porque apelaremos a las emociones y necesidades inconscientes del comprador. Esto es mucho más valioso que las campañas de marketing basadas en lo que el consumidor declara. No se limite al 5 %, use el Neuromarketing” (Dooley, 2012)

Este razonamiento de Dooley, permite ver que las técnicas de Neuromarketing aplicadas en la política pueden mejorar considerablemente las estrategias para lograr campañas electorales más efectivas ya que, el cerebro emocional está comunicado con el racional y con el instintivo, de forma anatómica y funcional (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

En síntesis, la mayoría de los consumidores toma decisiones mayoritariamente de manera instintiva, sin razonar demasiado, lo mismo pasa con el consumidor electoral, los ciudadanos dan su voto de confianza al candidato con el que se sienten más identificados y les genera más confianza, en muchas ocasiones hasta pueden tomar la decisión de última hora y decidir en el camino de su casa a las urnas.

Es por ello que, al utilizar las técnicas de neuromarketing, se puede identificar de manera más asertiva qué es lo que lleva a los ciudadanos a tomar sus decisiones de voto y en el caso de este estudio, a conocer la percepción de la ciudadanía respecto a las coaliciones como la llamada “Va por México”.

Por otro lado, para entender las neurociencias es necesario asimilar que enseñan cómo opera el cerebro mientras sentimos, pensamos o imaginamos. Las neurociencias ayudan a comprender científicamente lo irracional y el inconsciente (Romano, 2012) así como a entender que existen zonas específicas donde se reciben señales de los sentidos (cortezas somatosensoriales) y zonas donde se emiten señales hacia los sentidos, que son cortezas motoras (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

Por otra parte, estudiar y explicar el funcionamiento de la red neuronal permite comprender cómo se produce la percepción individual del mundo externo (Malfitano, Arteaga, Romano y Scinica, 2007), considerando que la percepción implica un proceso de captación de información (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018). Así mismo, las nuevas teorías del funcionamiento cerebral localizan la clave de la vida emocional en el sistema límbico, en especial en un conjunto de ramificaciones denominadas amígdalas cerebrales o núcleo amigdalítico (Malfitano, Arteaga, Romano y Scinica, 2007).

No hay que olvidar que, estudiar el funcionamiento del cerebro ligado a las emociones permitirá tener un mejor entendimiento ya que, a medida que se conozca más sobre este órgano maravilloso y sus funciones, se podrá descifrar con mayor

precisión la conducta humana (Romano, 2012) además de que, la emoción puede distorsionar el camino de la razón, pero la irracionalidad de la emoción también facilita la toma de decisiones de forma rápida, efectiva y segura (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

2.4.2 *Neuropirámide de Romano*

Así mismo, cabe mencionar que, con la Neuropirámide de Romano (2012), se pueden observar los procesos cerebrales que dan lugar a las diferentes conductas humanas. Esta Neuropirámide está conformada por seis niveles, el primero es la atracción, por lo que, cuando el cerebro sabe que algo es importante, se enfoca directamente en esa información y hará que las cosas ligadas a ello sean mayormente visibles a los ojos del consumidor.

De esta manera, la atención estará enfocada en eso que ha sido atractivo; tomando en cuenta la definición de atención como mecanismo central de capacidad limitada, cuya función primordial es controlar y orientar la actividad consciente del organismo de acuerdo con un objetivo determinado (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

El segundo nivel es la activación sensorial, en este nivel se menciona la importancia de los órganos sensoriales ya que, por medio de ellos la información del medio ambiente entra al cerebro y hace percibir una propia ilusión de la realidad externa. Considerando que, percibir es conocer y comprender la naturaleza de los

estímulos y de la estructura que forman los mismos (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

En el tercer lugar se encuentra la emoción, la cual se divide en dos niveles que son: intuitiva y asociativa, este nivel habla de que las emociones son fundamentales para orientar la atención hacia ciertos estímulos, a los cuales se les va asignando un valor, ya sea positivo o negativo dependiendo de la situación en la que los consumidores se encuentren. En este punto es válido resaltar que, las emociones se desarrollan ampliamente en el cuerpo por medio de expresiones faciales, posturas, cambios en la frecuencia cardíaca y respiratoria, etc., mientras que los pensamientos se dan en el marco del cuerpo y de la mente (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

El cuarto nivel es la cognición de la que se derivan el análisis y la síntesis con los cuales el cerebro va almacenando información importante y la va examinando para luego decidir cuál es la información más relevante y que servirá en el futuro. Destacando así que, “solo las cosas que el cerebro decide que son sobresalientes o interesantes, se envían a nuestra mente consciente” (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

De esta manera es como se llega al quinto nivel que es la regulación de la acción y en esta parte, Romano hace analogía a “Pepe Grillo” la conciencia de Pinocho, ya que es aquí cuando el cerebro indica si está bien o mal lo que se está a punto de hacer. Por ello, el neuromarketing se centra en cómo los consumidores responden a los estímulos del marketing y cómo toman la decisión de comprar (Rúas-

Araujo y García-Sanz, 2018) o como se ha dicho anteriormente, en el caso político la decisión de voto.

Finalmente se llega al nivel más alto de la pirámide que es la acción, la cual incluye movimiento, lenguaje y conducta y menciona que las acciones dependen de la combinación tanto de rasgos comunes de la especie, como propios de cada ser humano dados por las experiencias acumuladas a lo largo de la vida. Es por ello que el marketing emocional se entiende como una importante estrategia que permite reforzar el vínculo emocional, añadir valor a las relaciones con el cliente o en el caso del marketing político con el votante y conseguir la fidelización de los mismos a partir del reconocimiento de sus necesidades (Tocas, Uribe, y Espinoza, 2018), lo que ha propiciado que las estrategias de marketing vayan encaminadas a las emociones del consumidor.

Teniendo en cuenta el desarrollo de la Neuropirámide de Romano, se podrá entender cómo es que el electorado llega a tomar las decisiones de voto puesto que, cuando hay algo que los emociona o lo comprenden mejor, pondrán más atención y si algo les llama más la atención, tendrán una mayor respuesta emocional, aumentará su comprensión y su motivación a la acción (Romano, 2012).

Es así que, las neurociencias se ven involucradas con el neuromarketing, debido a que evalúan la interacción humana y las respuestas que se tienen frente a determinados estímulos persuasivos. Es en ellos donde se observan las respuestas fisiológicas y cognitivas y de esta manera se generan estrategias a partir de estos descubrimientos. (Fernandez et.al, 2012).

2.3. Percepción

2.3.1 Conceptos

Para comenzar con este apartado, es preciso señalar que percibir es conocer y comprender la naturaleza de los estímulos y de la estructura que forman los mismos además de que implica un proceso de captación de información (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

Al respecto, la psicología, define a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios (Vargas, 1994).

Estos juicios están determinados de acuerdo a las sensaciones obtenidas por el ambiente tanto físico como social en el que se estén desarrollando los individuos. En este ambiente, suelen intervenir otros procesos psicológicos como puede ser el aprendizaje, la memoria y la simbolización que cada ser humano le da a las situaciones, personas o cosas.

Uno de los elementos importantes que ayudan a definir la percepción de una mejor manera es el reconocimiento de las experiencias cotidianas (Varga, 1994) debido a que, la sociedad moldea las acciones y la manera de satisfacer las necesidades, por lo tanto, para comprender al ser humano como consumidor no solo

debe abarcársele desde el punto de vista biológico, sino también desde el punto de vista social (Braidot, 2020).

Por otro lado, desde un punto de vista antropológico, la percepción es entendida como la forma de conducta que comprende el proceso de selección y elaboración simbólica de la experiencia sensible (Vargas, 1994), así mismo, el movimiento Gestalt considera la percepción como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante (Oviedo, 2004) de tal manera que cada individuo tendrá su propia percepción hacia determinado actor político o coalición electoral.

También es cierto que, la percepción acata los estímulos cerebrales captados por los cinco sentidos: vista, olfato, tacto, oído, gusto, los cuales dan una realidad física del entorno (Ortíz, 2014) con lo cual, se podrá comprender mejor por qué los electores empatizan con diferentes actores políticos, así como cuál es la percepción que tiene hacia las coaliciones como “Va por México” y si es que círculo más cercano puede influir en esta percepción.

Otro punto es que, al pensar las percepciones se realiza un filtro racional-emocional de la realidad, lo cual debe tenerse en cuenta a la hora de relacionarse con los demás, en los negocios, el marketing, la política, jurisprudencia, etc. (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

Adicional a ello y tomando en cuenta que, la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo (Kotler y Armstrong , 2012) se puede entender que cada individuo tendrá un concepto diferente a la hora de evaluar a los actores políticos.

Se puede decir también que, la percepción termina realizando una especie de evaluación con la cual se podrá dar valor ya sea positivo o negativo de lo que percibe el ser humano. Además de que una característica de la percepción de nuestros órganos sensoriales es que, para que ésta resulte más efectiva, la densidad de neuronas es mucho mayor que la media del sistema nervioso (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

Entendiendo la percepción de los votantes ante cierto actor político se podrá saber si concuerda o no con sus propuestas, sus actos de campaña y sus cualidades, dado que nuestras interacciones con los hechos, las personas y las cosas, y la significación que damos a las mismas, están determinadas por la manera como percibimos lo que percibimos (Peter, 2018) ya que, la percepción implica resolver un problema de ambigüedad e interpretación de los datos e imágenes que percibimos, a través de indicios (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018).

2.4. Emociones

2.4.1 Relevancia en la toma de decisiones

Dentro de este apartado se habla sobre la importancia que tienen las emociones en la toma de decisiones de los votantes, ya que estamos inmersos en un entorno emocional y todo gira en torno a las fluctuaciones más o menos importantes del nivel emocional, tanto la percepción, la cognición y los procesos de decisión están siempre matizados, modulados por un estado afectivo (Roulet y Droulers, 2018). En consecuencia, tomando en cuenta que las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones (Bisquerra Alzina, 2009), analizar qué tipo de emociones puede generar en los electores las coaliciones como “Va por México” nos ayudará también a entender la percepción que se tiene de la misma y qué es lo que los motiva a tomar sus decisiones de voto.

En este mismo sentido, cabe destacar que el sistema límbico se conoce como el sistema de las emociones y entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional (Braidot, 2020), por lo cual, cuando el electorado debe tomar su decisión en las urnas su sistema límbico permanece activo.

Al respecto, Rúas (2018) menciona que:

“Las emociones son la gasolina y motor de arranque de nuestra máquina cerebral, pero también el líquido de freno, y el problema no está tanto en dejar de apelar a las emociones públicas, sino en hacerlo de la forma correcta y sin un exceso que conduzca a la perversión tanto de la racionalidad como de la emotividad, si es que en realidad deseamos contribuir al cambio social”.

Así mismo, se debe tomar en cuenta también que existen diversas teorías en el estudio de las emociones, siendo las más significativas las Teorías de la sensación y fisiológicas, Teorías conductuales, Teorías evaluativas, Teorías cognoscitivas y las Teorías holísticas o integrativas (Muñoz, 2016) entre otras.

En el ámbito comercial, el neuromarketing corroboró varias veces que, aun bajo la apariencia de racionalidad, casi siempre existe un conjunto de emociones que, sin que los clientes lo noten en el plano consciente, gobiernan tanto sus pensamientos como sus acciones (Braidot, 2020). Lo mismo sucede en el ámbito político, los ciudadanos pueden dejarse llevar por sus emociones a la hora de decidir por quien votar, aunque hay que tomar en cuenta que “las emociones son también objeto de control social, de instrumentalización racional por parte de organizaciones y grupos en el poder” (Mantilla y Luna, 2017).

Así mismo, las emociones inician en el cerebro con la percepción y valoración de un estímulo, potencialmente capaz de causar dicha emoción (Damasio, 2010, citado por Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018). Además de que todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones conductuales apropiadas y ello con independencia de la cualidad hedónica que generen (Choliz Montañes, 2005).

2.4.2 *Categorización de las emociones*

Teniendo en cuenta que hasta las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y el ajuste personal (Choliz, 2005) se podrá analizar y categorizar lo que los ciudadanos sienten al hablarles sobre las coaliciones como “Va por México”.

Continuamente se experimentan emociones, sin embargo, muy pocas veces se reflexiona sobre qué son las emociones, cómo influyen en el pensamiento y en el comportamiento, de las personas, así como qué diferencia hay entre sentimientos y emociones (Bisquerra Alzina, 2009), sin olvidar que, las emociones pueden dividirse en primarias o básicas y sociales (Leroux, 2002, citado por Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018). Estas emociones sociales son las que pueden despertarse en el ámbito político, sobre todo las emociones que pueden experimentar los votantes cuando existen coaliciones, más aún si se trata de coaliciones entre partidos que por años han sido antagónicos.

Hay que tomar en cuenta también que, en la respuesta emocional se pueden identificar tres componentes que son: neurofisiológico, comportamental y cognitivo (Bisquerra, 2009). Cada componente puede generar en los ciudadanos una respuesta dependiendo del nivel de emoción que se sienta, es por ello que se debe poner atención en la respuesta que cada individuo tenga con el fin de identificar la percepción que se tiene ante la coaliciones como la llamada “Va por México” porque, aunque las emociones son efímeras, su activación de manera prolongada puede generar sentimientos, que son más perdurables en el tiempo, y enlazan mejor con conceptos como identidad o pertenencia (Crespo, Garrido, y Rojo, 2022).

Cuando se enfrenta algún tipo de acontecimiento ya sea interno o externo se generan emociones, las cuales van a ser valoradas por alguno de los componentes antes mencionados y esto llevará hacia la predisposición de la acción (Bisquerra Alzi, 2009). Es por ello que muchas campañas electorales toman en cuenta la comunicación electoral emocional para desempeñar sus estrategias.

Sin embargo, aunque el sistema límbico se conoce como el sistema de las emociones (Braidot, 2020), cabe destacar que la actividad cerebral generada a partir de un estado emocional de rechazo hacia un político es completamente diferente a la generada a partir de un estado emocional de aceptación o satisfacción (Spezio, Rangel, Álvarez et al., 2008).

Es sabido también que, las emociones no pueden cambiar preferencias electorales ancladas, pero sí pueden crear climas de opinión que orienten la competición (Crespo, Garrido, y Rojo, 2022). Es por ello que, el analizar las emociones que despiertan en el electorado las coaliciones como “Va por México”, se podrá entender qué tan competitivo puede ser que se unan partidos que, como anteriormente se ha mencionado, han sido por muchos años antagónicos.

Por otro lado, aunque la emoción se vincula de una manera más habitual a los discursos de tipo informal, generados habitualmente en el contexto de esferas más íntimas y sentimentales (Obregon, Larrondo, y Lndaburu, 2021), no se debe olvidar que todo gira en torno a las fluctuaciones más o menos importantes del nivel emocional (Roullet y Droulers, 2018).

Por lo tanto, las emociones desempeñan un papel en el modo en el que se decide postular a favor de uno u otro candidato (Bermejo, 2015), por lo tanto, la coalición “Va por México” tenderá a despertar emociones positivas o negativas según la tendencia política de cada ciudadano debido a que se ha descubierto que los cerebros de los militantes de partidos distintos son ligeramente diferentes (Bermejo, 2015).

Entiéndase que, de acuerdo con Bisquerra (2017):

“Cuando se habla de emociones positivas es porque el acontecimiento se valora como un progreso hacia los objetivos personales o hacia el bienestar. Cuando el acontecimiento se valora negativamente es porque hay un obstáculo, un peligro, una dificultad, una ofensa, etc., que puede poner en peligro nuestra salud, el bienestar o la vida”.

En este sentido, hay que resaltar que cuando se habla de “emociones negativas”, no significa que sean “emociones malas” (Bisquerra, 2017), sino que depende del sentimiento que despiertan en las personas la clasificación que se les asigna.

2.4.3 *Emociones como galaxia*

Para poder conceptualizar mejor las emociones, Bisquerra (2017) las ha categorizado en tres “Galaxias” principales de las que se desprenden subcategorías, esas “Galaxias” se categorizan como emociones negativas, positivas y ambiguas. De

las emociones negativas se desprenden el miedo, la ira, la tristeza, el asco y la ansiedad. De las positivas la alegría, el amor, la felicidad y de las ambiguas la sorpresa, las emociones sociales y las estéticas. Así mismo, de estas subcategorías se desglosan emociones como temor, rabia, depresión, repugnancia, entusiasmo, empatía, armonía entre otras como se muestra en las siguientes imágenes.

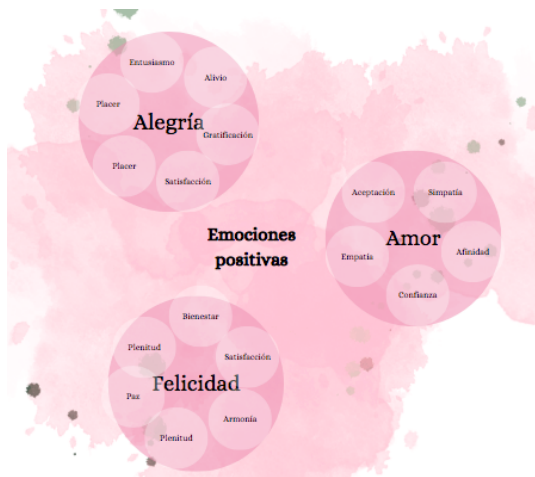


Ilustración 1 Galaxia de las emociones positivas. Elaboración propia basada en "Universo de Emociones"



Ilustración 2 Galaxia de las emociones negativas. Elaboración propia basada en "Universo de Emociones"

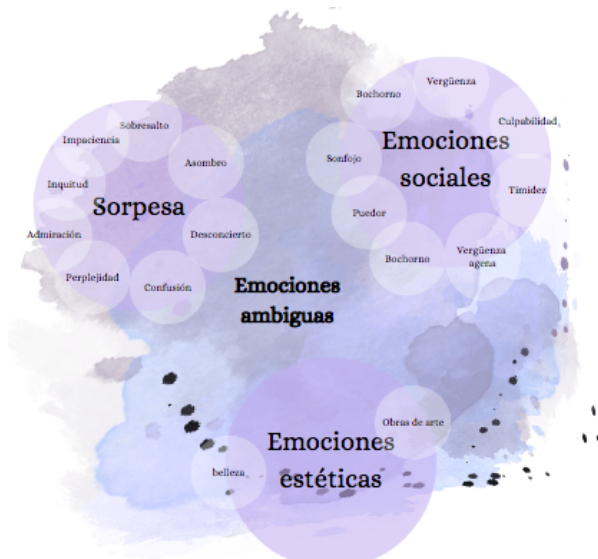


Ilustración 3 Galaxia de las emociones ambiguas. Elaboración propia basada en "Universo de Emociones"

Cabe aclarar que para este trabajo de investigación se tomarán como base estas tres categorías de “galaxias de emociones” a fin de analizar las emociones que pueden generar los votantes en la Ciudad de Puebla con respecto a las coaliciones electorales.

Capítulo 3. Marco contextual

Para poder desarrollar el marco conceptual de este trabajo de investigación, se han tomado en cuenta varios autores de diferentes partes del mundo. Esto es debido a que el Neuromarketing Político en México aún está en etapas muy tempranas de desarrollo e investigación. Cabe señalar que es por ello el interés particular en investigar, analizar, y entender el tema.

Así mismo, se habla de la coalición “Va por México” como un ejemplo de las coaliciones existentes en el país y para poder analizar el tipo de emociones que se despierta en los votantes, así como de los partidos que la integran.

Durante la última década en México, las elecciones han desarrollado un gran cambio entre los partidos políticos, sobre todo desde la creación en 2014 del Partido “Movimiento Regeneración Nacional” (Morena) liderado por el hoy presidente Andrés Manuel López Obrador ya que, desde sus inicios tuvo una gran aceptación entre los ciudadanos, logrando ganar la presidencia de la República en el 2018.

Debido a ello, los partidos políticos de mayor trascendencia en México y de ideologías diferentes como es el caso del Partido Revolucionario Institucional (PRI), que por muchos años fue el partido hegemónico, el Partido Acción Nacional (PAN) que por dos períodos consecutivos logró ganar las presidenciales, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), etc., han buscado la manera de permanecer en la mente de los votantes y generar en ellos el interés necesario para poder competir en las elecciones, tanto las presidenciales como las locales, lo que los ha llevado a

generar alianzas entre ellos que hace algunos años serían impensables para los ciudadanos.

Estas alianzas mejor conocidas como coaliciones y definidas como:

“La alianza o pacto, generalmente de carácter temporal, que llevan a cabo distintos Estados, diferentes partidos, grupos, actores e instituciones políticas, económicas o sociales que se unen para, de manera conjunta, alcanzar objetivos específicos en áreas de beneficios compartidos, objetivos que al perseguir por separado resultarían significativamente menores” (Instituto Nacional de Estudios Políticos, 2022).

Han generado diferentes percepciones entre los ciudadanos por lo que hay que considerar que, al pensar nuestras percepciones realizamos un filtro racional-emocional de la realidad, lo cual debemos tenerlo en cuenta a la hora de relacionarnos con los demás, en los negocios, el marketing, la política, jurisprudencia, etc.

Experimentos realizados para el artículo “Facial similarity between voters and candidates causes influence”, mencionan que el electorado siente más confianza cuando se identifica personalmente con uno de los candidatos, lo que hace que pueda tener predilección por él a la hora de la toma de decisiones (Bailenson, Iyengar, Yee, y Collins, 2008). Esto puede también influir en la percepción que se pueda tener tanto de las coaliciones como de los actores políticos. Además de que la percepción lleva consigo una cognición puesto que pensamos todo lo que vemos, lo que oímos, lo que sentimos y esto puede influir a la hora de asistir a las urnas.

La aplicación del neuromarketing en el ámbito político lleva apenas una década utilizándose, es por ello que el campo de investigación y oportunidades es muy amplio aún pues ha sido muy cuestionado, sobre todo desde el punto de vista de la ética.

Braidot (2020) define el cerebro como “el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes”. Por lo que gracias a él “cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza” ya que, interiorizamos la realidad gracias a símbolos materiales que se traducen en impulsos nerviosos y nos llevan a actuar.

La aplicación del neuromarketing dentro de la política puede apoyar al análisis más preciso y obtener datos más significativos que los que se obtienen por medio de los métodos de investigación convencionales, como lo son las entrevistas, encuestas, focus groups, etc. Con estas técnicas, se pueden medir estímulos para reafirmar lo que se le pregunta al electorado, se pueden identificar patrones de acción – reacción o causa y efecto- que pueden ayudar en la creación de campañas electorales más efectivas aplicando los conocimientos de los procesos cognitivos de la neurociencia y la neuropsicología y mediante la planeación estratégica del branding político.

Uno de los principales beneficios del uso del neuromarketing es el ahorro de tiempo y recursos, ya que se elimina el factor de la incertidumbre que se genera en los métodos tradicionales de estudios de mercado. Existen determinadas regiones cerebrales que se activan preferentemente cuando el contenido del procesamiento

mental es de tipo social, creando módulos específicos dedicados a la percepción y a la cognición de estímulos sociales (Rúas-Araujo y García-Sanz, 2018)

Por otro lado, conociendo a fondo la estructura del sistema límbico y lo que le lleva al ser humano a tomar decisiones podrá ayudar a los políticos a generar campañas electorales más eficaces y eficientes, enfocadas a los verdaderos intereses al electorado y que lo motiven a tener una mayor participación ciudadana, tanto en las elecciones como en programas para el bienestar y desarrollo del país logrando involucrar a todos los sectores de la sociedad. Sin olvidar que “la inclinación por un político depende no solo de la valoración de factores históricos, políticos, socioeconómicos y culturales, sino también de mecanismos cerebrales de toma de decisiones” (Sanchez, 2019).

El caso de éxito más representativo de la última década ha sido el del expresidente Barack Obama (Castro, 2012) a quien el uso del neuromarketing le ayudó a posicionarse rápidamente en la mente de la ciudadanía y a influir en la decisión de los votantes.

Hoy en día las emociones pueden medirse y para ello existen diferentes herramientas, como es el caso del software desarrollado por la Dra. Pecovi, quien sostiene que “su software de análisis facial puede detectar y medir seis emociones principales, 101 emociones secundarias y 8 estados de ánimo” (Svoboda, 2018). Este software es utilizado para leer las micro-expresiones en la cara y traducir en tiempo real las emociones que las personas sienten ya que, como ella misma lo menciona,

hasta la más mínima expresión en el ceño de los candidatos puede hacer que la percepción que tengan de él los votantes cambie en segundos.

Debido a que el neuromarketing es conocedor de que las emociones son las que disparan las decisiones de los votantes y de los consumidores y se convierten, por tanto, en el objetivo principal de las campañas (Zaltman, 2003), es preciso identificar cuáles son las emociones que pueden despertarse en los ciudadanos cuando se les habla sobre las coaliciones entre partidos políticos y si realmente sienten confianza en ellas.

Tomando en cuenta que la percepción es parte fundamental de las emociones y que “percibir es ser consciente de un determinado contenido mental” (Palma, 2017), al finalizar este trabajo, se tendrá el análisis preciso de la percepción de los votantes ante las coaliciones, tomando como referencia la coalición denominada “Va por México” en la Ciudad de Puebla y, en consecuencia, identificar las emociones que llevan a esta percepción en los votantes y así saber de qué manera está llegando al sistema límbico, también conocido como “cerebro emocional” de la población.

En este sentido, un estudio realizado en el año 2015, mencionar que en el sistema límbico se encuentra el núcleo accumbens, el cual es considerado un sistema motivacional que se encarga de la adicción, el apego, la recompensa y el placer (Saavedra, Díaz, Zúñiga, y Navia, 2015), por lo que identificando las emociones que puede despertar la percepción de los votantes ante las coaliciones también se podrá analizar si ha logrado algún efecto en el sentido de recompensa que los lleve a realizar alguna acción en las urnas.

Se debe tomar en cuenta que cuando el candidato elegido por el electorado gana, el sentido de recompensa y placer que pueden tener los votantes es muy alto y esto refuerza su compromiso con los candidatos para poder trabajar en conjunto y llevar al país a un mejor desempeño.

3.1. Las diferentes miradas del neuromarketing político

Después de haberse desarrollado diversos estudios relacionados con el neuromarketing comercial, finalmente, varios autores han comenzado a aplicarlo en el medio de la política para poder comprender mejor a los electores y generar mejores estrategias de campaña.

Cabe señalar que una de las principales características que evalúa el neuromarketing político son las emociones, ya que las emociones políticas en particular, como el miedo, la ira y la vergüenza desempeñan un papel especial y legítimo en las deliberaciones públicas (Garsten y Jacobsson, 2011).

Así mismo, lo han definido como aquella acción que posee la voluntad de estimular las zonas del cerebro que alberga emociones, dentro del contexto de una campaña electoral (Canaleta, 2015), lo cual genera una mejor conexión con el electorado, llevándolos a involucrarse más con el actor político o partido que utiliza ese tipo de estrategias.

El neuromarketing político es también considerado como una disciplina en construcción proveniente del neuromarketing, de la cual el propósito principal es comprender el cerebro con relación a la política, con el fin principal de captar un mayor número de votos, así como mejorar la efectividad de las campañas de comunicación persuasiva (Zaltman, 2003).

De igual manera, el neuromarketing tiene como objetivo estudiar las bases cerebrales en las que se asienta el lenguaje político del ser humano, esto con la finalidad de poder organizar un discurso político que conecte de una manera más profunda con la sociedad y captar un mayor número de electores (Feenstra y Pallarés, 2017).

Hay que tomar en cuenta también que, los aspectos ético y moral son factores importantes que hacen que un consumidor político prefiera la oferta de un actor político y rechace totalmente la oferta de los demás participantes en la elección (Daza et. al., 2017).

Es por ello que, el neuromarketing se convirtió en una rama que provee alternativas y soluciones para dominar mercados cada vez más competitivos y difíciles (Pedraza, 2013), así como una herramienta innovadora en la comunicación política y necesaria para la atracción de nuevos votantes, utilizando una estrategia que tiene como principal objetivo el apelar a las emociones (Misiego y De la Morena, 2015) ya que, se trata de la posibilidad de evaluar, persuadir y explicar actitudes políticas por medio del cerebro (Pedraza, 2013).

“El neuromarketing político es una disciplina que se encuentra en constante construcción y que combina elementos de las neurociencias con los del marketing con relación a los procesos electorales, muchos partidos y actores políticos podrían utilizarlo para entender mejor al electorado. Además, es conocedor del impacto que generan las emociones en las decisiones de las personas” (Braidot, 2020).

Por lo tanto, sabiendo que las emociones desempeñan un papel en el modo en el que se decide postular a favor de uno u otro candidato, analizar la percepción que la población en la Ciudad de Puebla tiene de las coaliciones como “Va por México” permitirá saber qué posibilidad tienen los partidos políticos unidos en ella de tener un mejor papel en las urnas y si realmente pueden desempeñar un buen papel como oposición.

3.2. Neuromarketing político en México

Como ya se ha planteado antes, el uso del neuromarketing en México es un área de oportunidad muy grande para la investigación, pues a la fecha, son muy pocas las instituciones dedicadas al desarrollo e investigación de esta ciencia, tanto en el aspecto comercial como en el político.

3.2.1. “Neuropolitika”

México cuenta con uno de los mejores neurocientíficos, reconocido a nivel mundial por su libro “Neuropirámide, base del neuromarketing”. El Dr. Jaime Romano Micha, quien ha desarrollado un modelo en el que explica el proceso de los seres humanos en la toma de (Romano, 2016).

El Dr. Romano es CEO de la empresa Neuromarketing, S.A. de C.V., una empresa creada en 2009 y dedicada a comprender el comportamiento del consumidor aplicando las neurociencias, ha sido pionero en México y el mundo en crear marcas y productos desde la perspectiva neurocientífica.

En el año 2010, el Dr. Romano funda una filial a su empresa, un laboratorio llamado Neuropolitika, su principal target es el sector público y de acuerdo a un artículo publicado por el New York Times (2015), es por medio de esta filial que el Dr. Romano fue contratado por el PRI para utilizar el neuromarketing en la campaña electoral del expresidente Enrique Peña Nieto.

En el artículo se menciona que el expresidente y su partido utilizaron herramientas de medición de ondas cerebrales, excitación de la piel, ritmo cardíaco y expresiones faciales durante la campaña presidencial de 2012, así mismo menciona también que el Gobernador del Estado de Hidalgo en el año 2016, Francisco Olvera Ruíz, aceptó que su gobierno había utilizado el neuromarketing debido a que las neurociencias son especialmente valiosas porque les ha permitido descubrir con más precisión y objetividad lo que la gente piensa, percibe y siente (Randall, 2015).

Así mismo, el propio Dr. Romano en entrevista en CNN (2015) confirma que utilizó estudios de neurociencias para poder observar si los candidatos políticos del 2012 tenían alguna conexión sobresaliente con los votantes, identificando que el candidato electoral que despertaba una mayor emocional con las audiencias era López Obrador.

3.2.2. “Neurohipercubo”

En años recientes surge en México una nueva empresa llamada Neurohipercubo, empresa fundada en el año 2019 por Hervey Arteaga Rodríguez, un joven empresario con maestría en neuromarketing, dedicada a la investigación de mercados y a crear marcas desde la perspectiva neurocientífica.

En el año 2021, Hervey y su equipo desarrollaron lo que ellos llaman neurobranding político y lo definen como una herramienta político-electoral donde se utilizan técnicas neurocientíficas para la investigación, validación, y creación de una marca (Neurohipercubo 2021).

De acuerdo con las propias palabras de Hervey durante una entrevista personal (2021), el neuromarketing es “validar y analizar un estímulo con herramientas neurocientíficas”. Su principal motivación para la creación de su empresa y metodología fue darse cuenta que las encuestadoras tenían un margen de error superior al 20% debido a que las personas al momento de contestar encuestas no son 100% sinceros.

En su empresa crearon un proceso con el cual mediante sus investigaciones y herramientas neurocientíficas se puede lograr crear una marca personal para los candidatos políticos, el cual consiste en llevar a cabo 4 pasos que son:

- Perfil: Evaluación de la cognición, identidad, personalidad y discursos.
- Investigación: Análisis de la información para la obtención de nuevos conocimientos.
- Validación: Estudios neurocientíficos para validar la eficacia de los estudios.
- Creación: Ideas clave para la óptima construcción de marcas.

3.2.3. Neuromarketing en México

Luego de haber mencionado las empresas mexicanas que se dedican a la investigación y aplicación del Neuromarketing en México, tanto comercial como político, se han encontrado otras empresas mexicanas dedicadas al neuromarketing comercial, así como instituciones educativas que se destacan en el área, cabe mencionar que el neuromarketing comercial está un poco más desarrollado que en el ámbito político.

Tal es el caso de Signal Consulting Group, una agencia de marketing ubicada en la Ciudad de México, que se dedica a la investigación de mercados, consultoría y asesoría y quien en conjunto con expertos en neurociencias, investigación de mercados y expertos en neuromarketing funda en agosto de 2018 la Asociación Mexicana de Neuromarketing y Análisis del Consumidor (AMNAC), la finalidad de la asociación es regular esta disciplina, promover el consumo más responsable entre

personas, instituciones educativas y organizaciones comerciales, que le den credibilidad y valor al mercado mexicano en el mundo (AMNAC, 2018).

En la parte académica, así como en la empresarial, el Neuromarketing está apenas en vías de desarrollo. Se pueden encontrar instituciones como la UPAEP y la Universidad Anáhuac que ofrecen diplomados y la Universidad de la Rioja en México, en esta se ofrece una maestría 100% en línea en el campo, sin embargo, las instituciones públicas aún no cuentan con el área, ya que están más inmersas y dedicadas por completo al estudio de las neurociencias, tal es el caso de la BUAP, UNAM, IPN.

3.3. Caso “Coalición Va por México”

Una de las teorías que se ha manejado en México es que, durante las elecciones “cuanto mayor sea la volatilidad y menor el margen de victoria en una elección, más probable será que en la elección siguiente se presente una alianza electoral” (Reynoso, 2011 citado por Espinosa et al., 2019), sin embargo, este no ha sido el caso de los partidos que por mucho tiempo se identificaban como antagónicos y después del éxito del partido Morena en las urnas en el año 2018 decidieron formar la Coalición “Va por México”.

En dichas elecciones, se pudo observar que el ahora presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, obtuvo la mayoría de votos con un 53.1936% (INE, Consultado 2022) a favor. En esta misma elección el candidato del

PAN, PRD y Movimiento Ciudadano, Ricardo Anaya Cortés, tuvo a favor un total de 22.2750% de votos y el candidato PRI, Partido Verde y Nueva Alianza José Antonio Meade Kuribreña, el 16.4099%.

Como se puede observar, la diferencia entre el entonces candidato ganador y los candidatos de los partidos opositores fue bastante amplia. Debido a esto, los partidos PAN y PRI que por años pudieron observarse como rivales debido a que sus ideologías son diferentes, decidieron unirse en coalición para hacer frente al partido MORENA.

La coalición “Va por México” es una alianza celebrada por tres de los partidos políticos más importantes a nivel nacional, el “Partido Acción Nacional”, “Partido Revolucionario Institucional” y “Partido de la Revolución Democrática”, mismos que se unieron también en el Estado de Puebla “para recabar apoyo ciudadano, para los procesos electorales locales concurrentes con el proceso electoral federal” (PAN, PRI, y PRD, Convenio de Coalición, 2021). Cabe señalar que en el estado de Puebla la coalición es celebrada por los mismos partidos políticos y se denomina “Va por Puebla”.

En este sentido, es importante mencionar que durante mucho tiempo el PRI fue el partido hegemónico en el estado. Sin embargo, luego del triunfo del Exgobernador Mario Marín Torres, quien obtuvo un 49.62% de votos en el año 2004 (IEE, Concentrado de Computo Final de la Elección de Gobernador del Estado, 2004) y quien, en el año 2005 se vio involucrado en una red de explotación sexual infantil, caso que se hizo público a raíz del libro “Los demonios del Edén” de la periodista

Lydia Cacho (BBC News, 2021), los resultados en las urnas cambiaron ya que, para las elecciones estatales del 2010, por primera vez, el PRI perdió 14 de los 26 distritos (Reynoso, 2011), además de la Gubernatura del Estado.

Para este ejercicio electoral se apostó por la alternancia política y fue la alianza “Compromiso por Puebla”, que representaba a los partidos PAN, PRD, Convergencia y Nueva Alianza, con Rafael Moreno Valle Rosas, quien obtuvo el triunfo en las urnas, con un 50.426% de los votos (IEE, 2010).

Para el año 2018 en el Estado de Puebla se formaron dos Coaliciones, la primera llamada “Por México al Frente” y formada por los partidos PAN, PRD y Movimiento Ciudadano, teniendo como candidata a Martha Érika Alfonso Hidalgo y, por otro lado, “Juntos Haremos Historia”, formada por Morena, Encuentro Social y PT, con Miguel Barbosa Huerta a la cabeza.

En este ejercicio electoral fue Martha Érika Alonso Hidalgo quien ganó la Gubernatura con el 38.14% de votos, quedando por arriba de Luis Miguel Barbosa Huerta y José Enrique Doger Guerrero (IEE, 2018). Sin embargo, su mandato duró muy poco tiempo ya que, luego de 10 días como la primera mujer en la gubernatura del estado, el 24 de diciembre del 2018 la Lic. Martha Érika Alonso y su esposo Rafael Moreno Valle mueren de forma trágica en un accidente aéreo tras estrellarse el helicóptero en el que viajaban (Fariza y Corona, 2018).

Luego del accidente, en el Estado de Puebla se realizaron elecciones extraordinarias y es entonces cuando, en 2019, Luis Miguel Gerónimo Barbosa Huera obtiene el triunfo en las urnas, con un 44.6767% (INE, 2019).

3.3.1 Partidos integrantes de la Coalición “Va por México”

Antes de mencionar la historia de los partidos integrantes de la coalición es importante resaltar que, “se puede considerar al partido político como la organización formalmente estructurada, que representa los intereses de un grupo social en particular y que busca la conquista del poder” (Duverguer, 1981, citado por Nateras Gonzalez, 2005).

3.3.1.1 Partido de Acción Nacional

Desde 1939 el Partido de Acción Nacional “en tanto organización política, ha sido partícipe en la construcción del sistema electoral y del sistema de partidos en México” (Nateras Gonzalez, 2005).



Ilustración 4 Imagen tomada del sitio web del Partido Acción Nacional

Así mismo, la ideología del partido es de derecha, conservadurismo social, conservadurismo liberal, democracia cristiana y humanismo cristiano. Su fundador fue Manuel Gómez Morín, quien nació el 27 de Febrero de 1897 en Batopilas, Chihuahua, estudió la licenciatura en derecho en la Escuela de Jurisprudencia de la UNAM y tras

una larga experiencia como docente y funcionario público, en el año 1939 consideraba que, “lo más urgente era crear conciencia ciudadana, para que los mexicanos se percataran de los problemas que tenía el país y despertara en ellos el deseo de participar en la solución” (PAN, 2021).

Uno de sus objetivos primordiales era que en México se pudiera formular “...una acción permanente que, basada en una actitud espiritual dinámica, hiciera valer en la vida pública la convivencia del hombre integral; una postulación de la Moral y del Derecho, como fuente y cauce de la acción política, y ésta, no mero cambio de personas, sino reforma de estructuras políticas y sociales, para gestionar el bien común” (PAN, 2021).

Fue en febrero de 1939 cuando se logra constituir el Comité Organizador del PAN en el local del Frontón de México, para el 16 de septiembre de ese mismo año se conforma la Asamblea Constituyente de Acción Nacional. EL 3 de febrero de 1946, se ratifica la constitución del PAN en la primera Asamblea General Extraordinaria.

Luego de varias décadas siendo el partido antagónico de México fue hasta el año 2000 cuando el Partido Acción Nacional logra hacerse con la presidencia de México, teniendo como candidato a Vicente Fox Quezada. En ese ejercicio electoral Vicente Fox logra tener el 42.52% de votos dejando abajo por primera vez en la historia al candidato del PRI Francisco Labastida Ochoa con el 36.11% (IFE, 2000).

3.3.1.2 Partido Revolucionario Institucional

El Partido Revolucionario Institucional pasó por 3 etapas antes de llegar a ser el partido que se conoce ahora. Fue por muchos años el partido hegemónico en México y tiene sus inicios en el año 1929, cuando el General Plutarco Elías Calles forma el Partido Nacional Revolucionario al cual pertenecían tanto civiles como militares que habían luchado durante la revolución. Los principios a los que estaban en favor fueron la “no reelección”, “que la tierra era de quien la trabajara” y “la democracia y justicia social”.



Ilustración 5 Foto tomada del sitio web oficial del partido.

En el año 1938 surge la segunda etapa del partido con el nuevo nombre de “Partido de la Revolución Mexicana” en la que el Lic. Luis I. Rodríguez fuera el presidente y en la cual se encontraban presentes 4 sectores que eran: el agrario, el popular, el obrero y el militar. Luego de 7 años de militancia de este partido entra en vigor una nueva etapa ya con el nombre de Partido Revolucionario Institucional en el año 1946 en la cual el sector militar ya no tenía presencia.

De acuerdo a la Declaración de Principios del mismo partido, el PRI se asume como heredero del proceso revolucionario y depositario del compromiso por expresar las grandes aspiraciones de la sociedad en programas e instituciones. Así mismo, tiene como postulados fundamentales el nacionalismo, las libertades, la democracia y la justicia social y sostiene una tendencia ideológica que lo vincula a la corriente social demócrata de los partidos políticos contemporáneos.

Este partido se mantuvo en el poder durante 70 años hasta que en el año 2000 el PAN logra ganar las elecciones y luego de 2 periodos presidenciales en los que el Partido de Acción Nacional ganó las elecciones, el PRI volvió a hacerse con la presidencia de México en el año 2012 teniendo a la cabeza al expresidente de México Enrique Peña Nieto. Sin embargo, no logró mantenerse en el poder ya que, para el año 2018 la presidencia de la república la ganó Andrés Manuel López Obrador del partido MORENA.

3.3.1.3 Partido de la Revolución Democrática

Conforme a la historia de este partido político, el PRD nace como una coalición de diversas fuerzas sociales y partidos políticos de izquierda luego de un rompimiento interno del PRI entre los años 1987 y 1989, su principal objetivo fue enfrentar al régimen y crear otro partido alternativo.



Ilustración 6 Foto tomada del sitio web oficial del partido.

La constitución de este partido se dio al conjuntarse el Partido Mexicano Socialista, El Partido Mexicano de los Trabajadores, el Partido Socialista Unificado de México, el Partido Patriótico Revolucionario, el Movimiento Revolucionario del Pueblo, la Unión de la Izquierda Comunista, la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria entre otros. Tiempo después se fusiona con ellos una parte de la militancia del Partido Socialista de los Trabajadores.

Este partido fue fundado en la Ciudad de México con Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz-Ledo e Ifigenia Martínez a la cabeza. Es un partido de

izquierdas y sus fundadores formaban parte de la corriente democrática del PRI, su lema es “Democracia ya, patria para todos”.

Su primer triunfo como partido fue la llegada de Cuauhtémoc Cárdenas como Jefe de Gobierno en el Distrito Federal en el año 1988, elección en la que el PRD superó el 40% de los votos de los ciudadanos. A raíz de esa época, el PRD ha tenido grandes triunfos en diferentes estados de la república y logró permanecer en Gobierno del Distrito Federal por varios periodos, teniendo como representantes al actual presidente de la República Andrés Manuel López Obrador y al actual Secretario de Relaciones Exteriores, Marcelo Ebrard.

Capítulo 4. Marco metodológico

El propósito de este estudio es conocer la percepción que tiene la población en la ciudad de Puebla ante las coaliciones como lo es la llamada “Va por México”, destacando que en las elecciones estatales del 2018 las coaliciones que participaron fueron “Por México al frente” y “Juntos haremos historia”. Así mismo, se busca identificar qué tipo de emociones despierta en la ciudadanía la unión de partidos antagónicos e ideologías contrarias.

4.1. Estrategia metodológica

El objetivo principal de esta estrategia metodológica es identificar la percepción y las emociones de la población de la Ciudad de Puebla respecto a las coaliciones electorales como “Va por México”, así como dar respuesta a las preguntas de investigación.

- ¿Cuál es la percepción que tienen los ciudadanos ante las coaliciones como “Va por México” en la Ciudad de Puebla?
- ¿Qué tipo de emociones despierta en la población de la Ciudad de Puebla que partidos con ideologías diferentes se unan en coalición?
- ¿Influye el género en la percepción de los ciudadanos ante las coaliciones de partidos?
- ¿La percepción que se tiene respecto a las coaliciones de partidos es diferente según la brecha generacional?

Esta investigación se basó en un método fenomenológico ya que, el método observa, analiza y reflexiona percepciones, sensaciones, sentimientos, imaginaciones, sueños, pensamientos, procesos cognitivos, recuerdos, afectos, pasiones, etc., (Vargas Beal, 2011) y con un enfoque tipo fenomenografía debido a que se enfoca en la formas como son experimentados diferentes fenómenos, y en las formas de percibirlos, conocerlos y de tener habilidades relacionadas con ellos (Álvarez-Gayou, 2003) que es lo que se busca estudiar a lo largo de esta investigación con el análisis de las emociones que los votantes tienen ante las coaliciones y las diferentes percepciones que puedan tener al respecto.

Así mismo, será una muestra de caso tipo y por conveniencia ya que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización (Hernandez Sampieri et. al., 2014). La segmentación se hará por edades, tomando en cuenta las diferentes generaciones ya que, se busca analizar y observar el fenómeno dentro de cada una de las generaciones, adicional a ello, el análisis de estas “permite hallar elementos comunes en relación a la duración de una generación, el impacto de la cultura, sociedad y política” (Diaz, Lopez y Roncallo, 2017).

Cabe mencionar que, las generaciones han sido catalogadas conforme a los grupos estudiados frente diferentes variables como: trabajo, motivación y educación (Diaz, Lopez y Roncallo, 2017) y se han catalogado como:

- Tradicionalistas.
- Generación Silenciosa o Swinger.
- Baby Boomer.

- Generación X.
- Generación Millennials o Y.
- Centennials.

4.2.1. Focus Group

Como base comparativa para este trabajo de investigación, se tomaron en cuenta tres focus group realizados en el año 2018 en los municipios de Acatlán, Tehuacán y Puebla capital, en los cuales se puede observar qué es lo que influye los participantes a la hora de ejercer su voto, así como las emociones que sienten hacia los candidatos, partidos políticos y coaliciones.

La muestra está conformada por 24 adultos divididos en 3 focus groups en los que participaron en cada uno, 8 personas en total, 4 del género masculino y 4 del género femenino, segmentados de acuerdo a la categorización de generaciones que son 1 de género femenino y 1 de género masculino de cada una de las generaciones (Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers).

Cabe mencionar que esta técnica ha sido utilizada desde hace varias décadas en las investigaciones sociales, incluso, se utilizó durante la Segunda Guerra Mundial para incrementar la moral militar, así como también en el ámbito de la mercadotecnia (Alvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

Para este caso de investigación es importante utilizar esta técnica ya que, el grupo focal tiene por objetivo provocar confesiones o autoexposiciones entre los

participantes, a fin de obtener de éstos información cualitativa sobre el tema (Alvarez-Gayou Jurgenson, 2003). Adicional a que, en la investigación sobre comunicación política, los grupos focales son una buena opción para varias vías de investigación (Jarvis, 2011).

Se han tomado como referencia estos 3 municipios del Estado de Puebla ya que, son tres de los municipios con mayor representatividad y recursos del estado. Acatlán de Osorio en la Mixteca Poblana, con una población de 37,955 habitantes, siendo uno de los más grandes en la mixteca poblana, Tehuacán zona metropolitana con una población de 367,621 y Puebla Capital con un total de 1,691,181 habitantes en el año 2020 de acuerdo a Data México (2020). Siendo estos municipios los que tienen una mayor participación electoral con el voto migrante, ocupando Puebla el cuarto lugar en el país, con un porcentaje del 14% en los registros de la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero (IEE, 2017-2018).

Así mismo, el Estado de Puebla se destaca por ser uno de los principales estados de la República Mexicana en el envío de remesas, teniendo en la primera mitad del año 2022 un total de mil 276.6 millones de dólares, siendo esta la mayor cifra que se tenga registrada por el Banco de México en los mismos periodos (Zambrano, 2022).

4.2.2. Entrevistas a profundidad

Para responder las preguntas de esta investigación, se ha decidido llevarán a cabo una investigación de tipo cualitativa debido a que el tema del estudio ha sido

poco explorado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), por lo que adicional a los focus group, se llevará a cabo por medio de entrevistas a profundidad en las cuales se podrá analizar la percepción y emociones de los informantes.

Cabe señalar que en los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad (Hernandez et. al., 2014).

Así mismo, para poder realizar un análisis comparativo de lo que se encontró en el 2018 y la percepción y emociones que puede tener ahora la ciudadanía, se realizarán entrevistas a profundidad, entendiendo que “la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias” (Alvarez, 2003).

Así pues, en las entrevistas, las categorías de los participantes estarán segmentadas de acuerdo a las generaciones antes mencionadas, tomando en cuenta que se define generación como un grupo de personas que viven en un tiempo común, en el cual se comparten conductas y costumbres que los identifica y los hace sentirse cercanos en diferentes facetas de su vida (Dilthey citado por Diaz, Lopez y Roncallo, 2017) el primer segmento fue conformado por personas de entre 18 y 28 años de edad, siendo los que pertenecen a la generación Z, el segundo entre los 29 y 41 años categorizados como la generación Millennials, un tercero de 42 a los 53 pertenecientes a la generación X y, por último, una persona en el rango de los 54 años en adelante, denominada como la generación Baby Boomers. Esto es debido a

que se busca analizar si la brecha generacional puede cambiar la percepción que se tenga ante las coaliciones electorales.

La muestra estuvo conformada por 10 personas de las cuales el 50% era del género masculino y el otro 50% del género femenino. Segmentando por generaciones hubo 2 de la generación Z, 2 de la generación Millennials, 3 de la generación X y 3 de la generación Baby Boomers.

El perfil de todos los participantes será definido de acuerdo a lo que Jarvis (2011) recomienda: en la investigación de la comunicación política los grupos debieran ser segmentados por género, nivel educativo, región geográfica y edad, considerando estos rubros como aquellos entre los que menciona el autor como aquellos que interesan para nuestro análisis.

- Género: femenino y masculino, ya que nos interesa observar la percepción de ambos géneros con la finalidad de tener una muestra equitativa.
- Nivel educativo: bachillerato y más, para este análisis no es relevante el nivel educativo, sin embargo, para facilitar la interacción con los participantes de forma democrática y simétrica se seleccionarán participantes con un nivel académico a partir del bachillerato y/o preparatoria.
- Región geográfica: personas residentes en la Ciudad de Puebla, por medio de la selección a conveniencia.

Se realizó un instrumento guía para la realización de las entrevistas ya que, “la preparación de antemano es esencial para la interacción y el resultado de una entrevista” (Kvale, citado por Álvarez, 2003).

Capítulo 5. Análisis de Resultados

El objetivo de realizar focus group para esta investigación fue conocer el porqué los ciudadanos llegan a votar por alguien como una opción, así como saber qué cosas mueven al individuo en el ambiente, en el entorno, en el espacio de los medios para que alguien se vea empujado, ya sea a quedarse en su casa o a ir a votar.

Los focus group analizados se realizaron en mayo de 2019, cuando en el estado de Puebla había pasado por la muerte en un accidente aéreo en el mes de diciembre de 2018 de la primer gobernadora mujer del estado la Lic. Martha Érika Alonso, por lo que los ciudadanos tuvieron que enfrentarse a una elección extraordinaria en el 2019. Sin embargo, para esta investigación lo relevante fue lo que los motivó a votar en la elección a gobernador del 2018 y las emociones que causaba en ellos tanto el candidato, como el partido o la coalición a la que pertenecía.

Así mismo, se realizaron entrevistas a profundidad en el mes de noviembre del presente año para poder comparar las emociones y percepción que tenían en ese momento los participantes en el focus group y las emociones y percepción que pueden tener en estos momentos los ciudadanos tanto por los candidatos como por las coaliciones, particularmente sobre la coalición “Va por México”.

5.1. 1. Análisis de focus group

Como se ha mencionado anteriormente, para este análisis se realizaron 3 focus group, siendo los municipios seleccionados Acatlán de Osorio, Tehuacán y la

Ciudad de Puebla. En estos focus, se tuvo un total de 8 participantes en cada uno, de los cuales el 50% fueron hombres y el 50% mujeres, teniendo una muestra total de 12 hombres y 12 mujeres, los cuales se categorizaron de acuerdo a las diferentes generaciones, dando un total de 3 hombres y 3 mujeres con edades de entre 18 y 28 años, pertenecientes a la generación Z, 3 hombres y 3 mujeres de entre 29 y 41 años en la categoría de la generación Millennials, 3 hombres y 3 mujeres de 42 a 53 años de la generación X y 3 hombres y 3 mujeres mayores de 54 años cubriendo el segmento de la generación Baby Boomers.

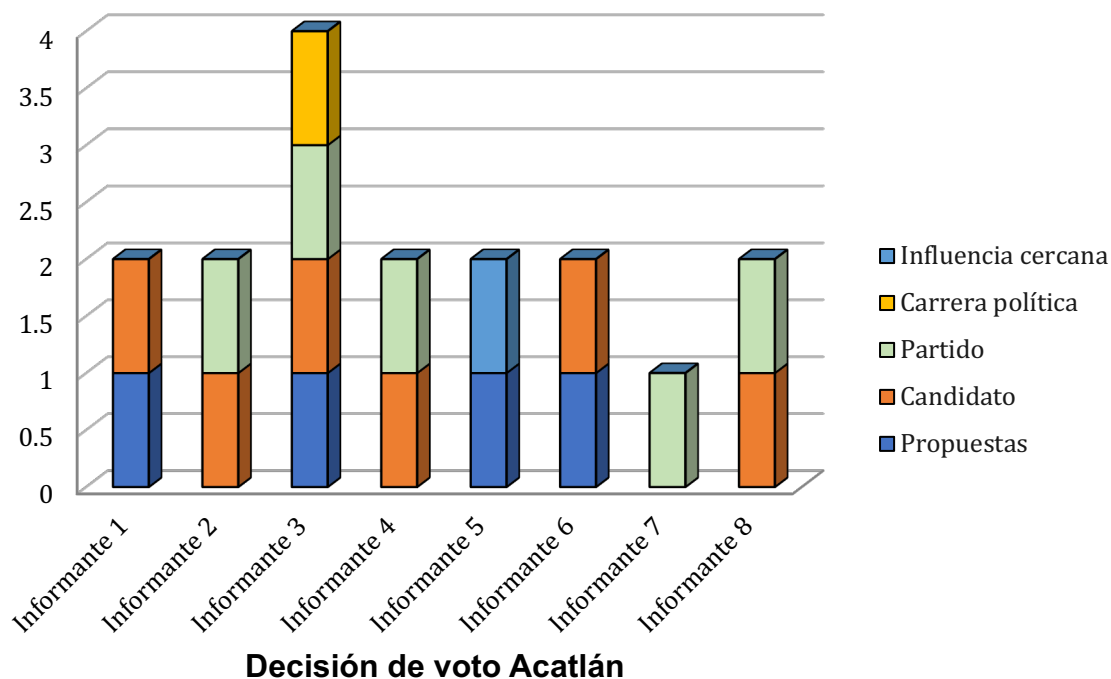
En el proceso electoral Federal del 2018 el porcentaje de participación total ciudadana en los 3 municipios observados y según el distrito electoral y el porcentaje total de participación de acuerdo con el género fue como se describe a continuación: en el Distrito Electoral 06 de la Heroica Puebla de Zaragoza hubo un 61.8% de participación total de lo cuales el 63.9% fueron mujeres y el 58.0% fueron hombres, en el distrito 09 de la misma cabecera distrital se obtuvo el 63.8 % de la participación total del cual el 65.8% fueron mujeres y 61.1% hombres, así como en el Distrito electoral 11 se tuvo un porcentaje total de 59.7% del cual el 62.5% fueron mujeres y el 55.5% hombres.

Así mismo, en el Distrito Electoral 13 de Acatlán de Osorio el porcentaje total de participación fue de 71.5%, siendo el 75.7% de mujeres y el 65.2% de hombres y finalmente se puede observar que en Tehuacán se tuvo una participación total del 66.1%, de los cuales el 69.8% fueron mujeres y el 60.3% de hombres.

Tabla 1 Porcentajes de participación por distrito. Proceso Electoral Federal 2017-2018. Elaboración propia. Fuente (INE, *Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018, 2019*).

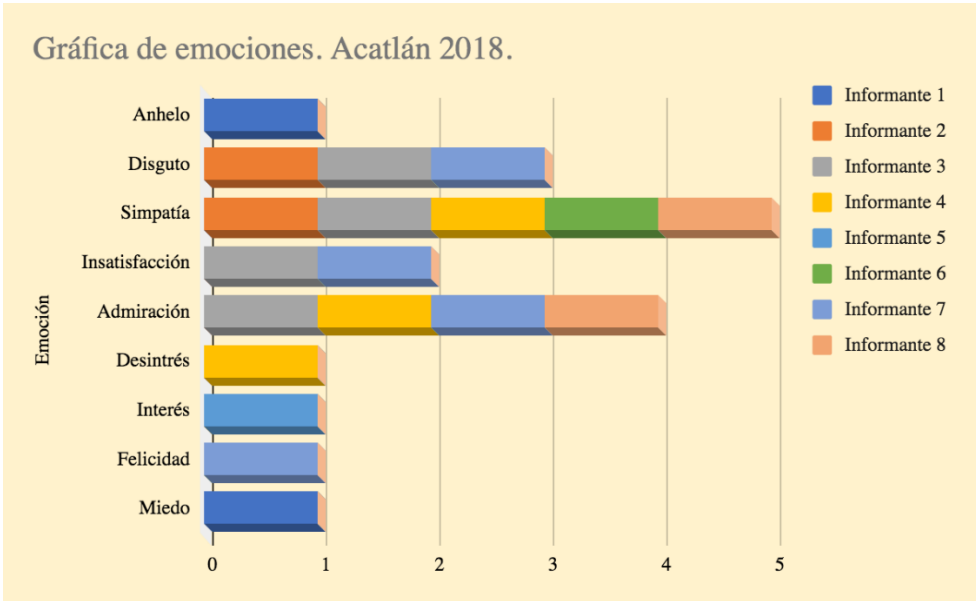
Distrito electoral	Cabecera Distrital	% Total de participación	% Total mujeres	% Total hombres
06	Heroica Puebla de Zaragoza	61.8	63.9	58.0
09	Heroica Puebla de Zaragoza	63.8	65.8	61.1
11	Heroica Puebla de Zaragoza	59.7	62.5	55.5
12	Heroica Puebla de Zaragoza	66.6	68.3	63.7
13	Acatlán de Osorio	71.5	75.7	65.2
15	Tehuacán	66.1	69.8	60.3

Por otro lado, para los grupos de enfoque desarrollados en 2018 el segmento de participantes fue de adultos jóvenes, adultos de mediana edad y adultos mayores, todos ellos residentes en la Ciudad de Puebla, Acatlán y Tehuacán. En estos focus group se pudo observar que, en el municipio de Acatlán, lo que mayoritariamente influye a los informantes en su decisión de voto es el candidato, esto por encima del partido, las propuestas, la carrera política y la influencia de las personas cercanas a ellos, como se muestra en la gráfica 1.



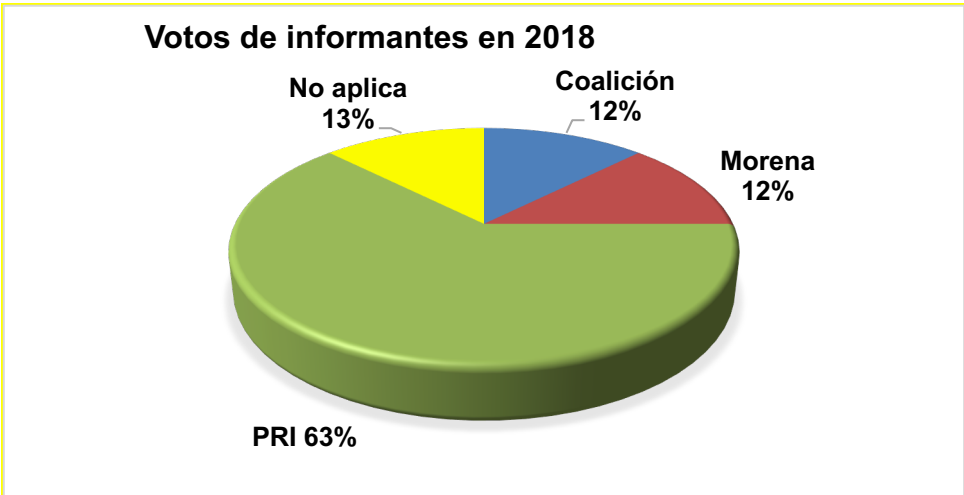
Gráfica 1 Influencia para decisión de voto en Acatlán. Elaboración propia.

Así mismo, en el municipio de Acatlán se pudo observar que la emoción que más se puede encontrar en los informantes a la hora de decidir su voto es la simpatía, seguida de la admiración, que de acuerdo al Universo de emociones de Bisquerra (2017) son emociones derivadas del amor y están catalogadas como emociones positivas. Cabe aclarar que el hecho de que sean emociones positivas no necesariamente quiere decir que son buenas, pues el mismo Bisquerra (2017) comenta que no hay emociones buenas ni malas. Véase la gráfica número 2.



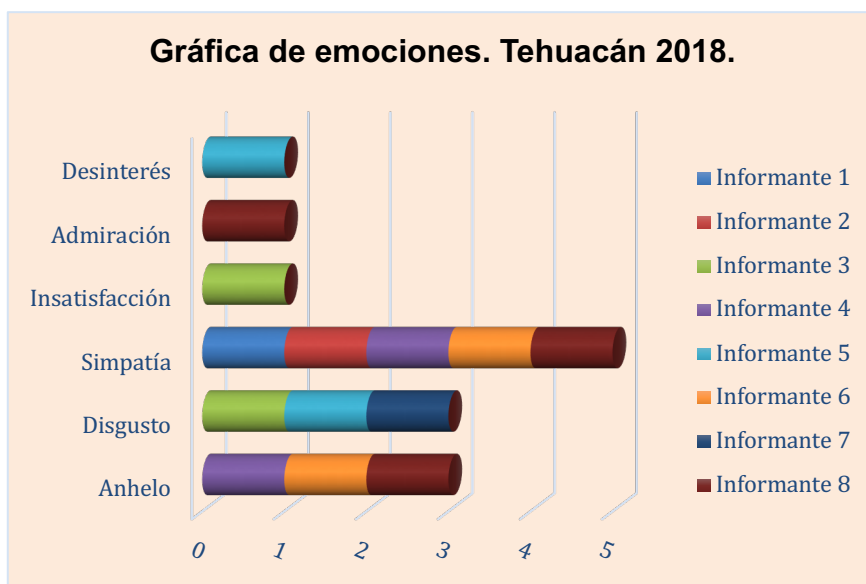
Gráfica 2 Emociones a la hora del voto. Acatlán. Elaboración propia.

En cuanto a participación electoral, el 63% de los informantes de este focus group en Acatlán comentó que en las elecciones a gobernador del 2018 había ejercido su voto favoreciendo al Partido Revolucionario Institucional, el 12% al partido de Morena, el 12% a la Coalición “Por Puebla al Frente” integrada por el PAN, Movimiento Ciudadano y el PRD.



Gráfica 3 Porcentaje de participación electoral 2018 de los informantes.

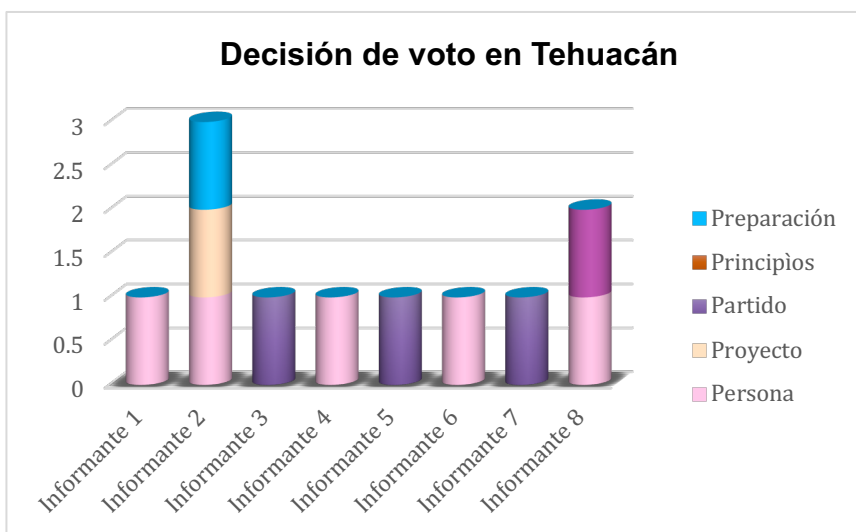
Por otro lado, en el focus group realizado en el municipio de Tehuacán, destacó que la principal emoción que sienten los votantes antes de ejercer su derecho a voto es la simpatía. Otras emociones encontradas en este focus fueron el disgusto y el anhelo. Es importante aclarar que el anhelo y la simpatía están catalogadas como emociones positivas, sin embargo, el disgusto es una emoción negativa (Bisquerra, 2017).



Gráfica 4 Emociones a la hora del voto. Tehuacán. Elaboración propia

Así mismo, los informantes de Tehuacán manifestaron que lo primero que

toman en consideración para tomar su decisión de voto es a la persona, seguida del partido, quedando estos por encima de la preparación, el proyecto y los principios.



Gráfica 5 Influencia para decisión de voto en Tehuacán. Elaboración propia

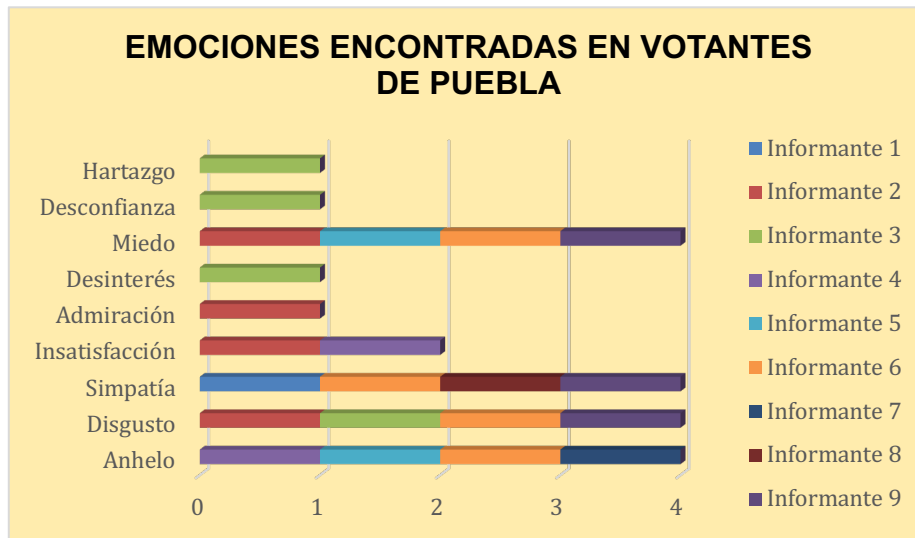
Considerando que lo primero que toman en cuenta estos informantes a la hora de ejercer su derecho a voto es a la persona, cabe destacar que el 62% de ellos



mencionó que su voto en las elecciones a gobernador en el 2018 fue para Martha Erika Alonso y el 38 % fue para Miguel Barbosa Huerta, siendo estos dos candidatos los únicos que mencionó este grupo de participantes.

Gráfica 6 Porcentaje de participación electoral 2018 de los informantes en Tehuacán.

Así mismo, al realizar el focus group en la Ciudad de Puebla se pudo observar que fueron cuatro emociones las que sobresalen en estos participantes, es



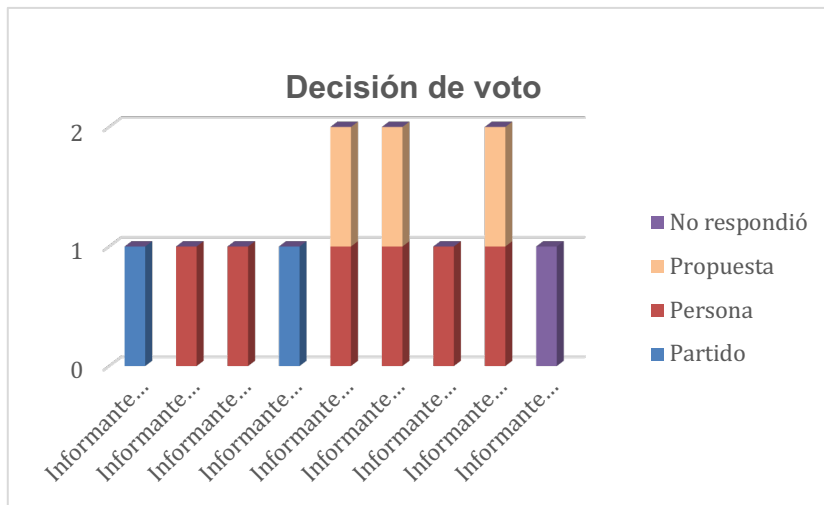
Gráfica 7 Emociones a la hora del voto. Puebla. Elaboración propia

interesante darse cuenta que en este grupo están niveladas las emociones negativas y las emociones positivas puesto que el miedo, el

disgusto, el anhelo y la simpatía fueron las principales emociones que mencionaron sentir antes de ejercer su derecho a voto, así mismo la insatisfacción, el desinterés el hartazgo y la desconfianza fueron emociones mencionada por los participantes, de tal manera que se puede inferir que las emociones negativas son más comunes en los votantes de la Ciudad de Puebla.

Por otro lado, los informantes del focus group de la Ciudad de Puebla

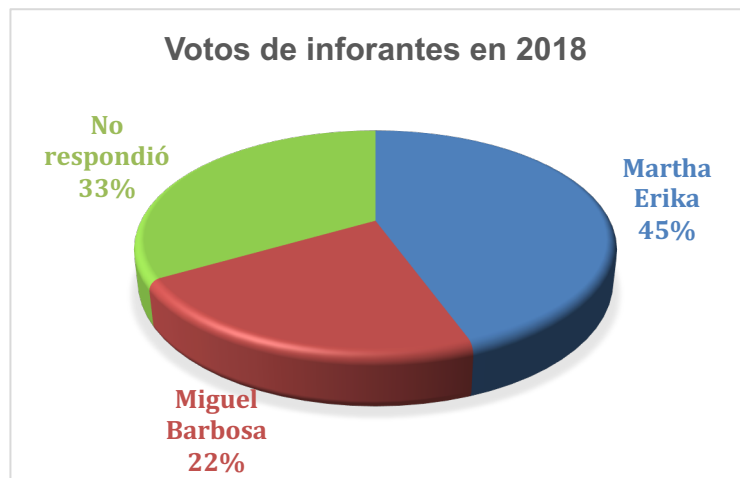
manifestaron que lo que ellos toman en consideración para tomar su decisión de voto es, como en el municipio de Tehuacán, mayoritariamente a la persona, seguida por las propuestas y el partido



Gráfica 8 Influencia para decisión de voto en Puebla. Elaboración propia

como tercer lugar.

En relación a su participación durante el proceso electoral a gobernador en el 2018, el 45% de los participantes en el focus group comentó que había votado por la entonces candidata Martha Erika Alonso, el 22% de ellos por Miguel



Gráfica 9 Porcentaje de participación electoral 2018 de

Barbosa y el 33% de los participantes no quiso responder a esa pregunta.

Por otro lado, en las elecciones a gobernador del 2018 se pudo observar que los partidos que recibieron un mayor número de votos durante esa elección fueron el PAN con 3,359 votos en Acatlán, 81,709 en Puebla capital y 14,396 en la zona

metropolitana de Tehuacán; el PRI con 2,369 votos en Acatlán, 49,916 en Puebla capital y 5,090 en la zona metropolitana de Tehuacán, así como Morena con 6,238 votos en Acatlán, 85,428 en Puebla capital y 20,585 en la zona metropolitana de Tehuacán como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2 Estadística de los resultados electorales desglosada por casilla, por partido. Gubernatura 2017-2018 del IEE Puebla. Elaboración propia. (Fuente IEE 2018).

Partido	Votos totales en Acatlán	Votos totales en Puebla	Votos totales en Tehuacán
PAN	3359	81709	14396
PRI	2369	49916	5090
PRD	469	3243	901
PT	893	10667	2456
PVEM	631	17605	3936
MC	293	4037	779
PCPP	588	3894	783
PSI	263	1184	720
MORENA	6238	85428	20585
PES	391	6546	868

Así mismo, en esa misma elección se obtuvieron votos concentrados por grupos de partidos, destacando en los tres municipios el conformado por el PT, Morena y Partido Encuentro Solidario, quienes obtuvieron 190 votos en Acatlán, 5,045 en Puebla y 796 en Tehuacán. Por otro lado, los grupos conformados por el PAN, Partido Compromiso por Puebla y Pacto Social de Integración; PRD, Movimiento Ciudadano y Partido Compromiso por Puebla; PRD, Movimiento Ciudadano y Pacto Social de Integración; así como PRD, Partido Compromiso por Puebla y Pacto Social de Integración no obtuvieron ningún voto en Acatlán. De igual manera los grupos conformados por el PRD, Movimiento Ciudadano y Pacto Social de Integración; así

como PRD, Partido Compromiso por Puebla y Pacto Social de Integración fueron de los que obtuvieron menor número de votos en Puebla y Tehuacán.

Tabla 3 Estadística de los resultados electorales desglosada por casilla, por concentrado. Gubernatura 2017-2018 del IEE Puebla. Elaboración propia. (Fuente IEE 2018).

Concentrado	Candidato	Votos totales en Acatlán	Votos totales en Puebla	Votos totales en Tehuacán
PAN/PRD/MC/PCPP/PSI	Martha Érika	76	2872	235
PAN/PRD/MC/PCPP	Martha Érika	5	317	29
PAN/PRD/MC/PSI	Martha Érika	1	324	26
PAN/PRD/PCPP/PSI	Martha Érika	4	175	19
PAN/MC/PCPP/PSI	Martha Érika	1	248	31
PRD/MC/PCPP/PSI	Martha Érika	6	75	6
PAN/PRD/MC	Martha Érika	16	436	45
PAN/PRD/PCPP	Martha Érika	13	292	38
PAN/PRD/PSI	Martha Érika	1	69	9
PAN/MC/PCPP	Martha Érika	3	148	18
PAN/MC/PSI	Martha Érika	1	86	6
PAN/PCPP/PSI	Martha Érika	0	97	5
PRD/MC/PCPP	Martha Érika	0	23	3
PRD/MC/PSI	Martha Érika	0	19	6
PRD/PCPP/PSI	Martha Érika	0	24	2
MC/PCPP/PSI	Martha Érika	2	38	12
PAN/PRD	Martha Érika	43	547	73
PAN/MC	Martha Érika	11	394	31
PAN/PCPP	Martha Érika	12	341	64
PAN/PSI	Martha Érika	8	89	18
PRD/MC	Martha Érika	2	61	5
PRD/PCPP	Martha Érika	4	33	7
PRD/PSI	Martha Érika	2	25	3
MC/PCPP	Martha Érika	2	66	8
MC/PSI	Martha Érika	2	47	15
PCPP/PSI	Martha Érika	5	130	13
PT/MORENA/PES	Miguel Barbosa	190	5045	796
PT/MORENA	Miguel Barbosa	62	1210	185
PT/PES	Miguel Barbosa	31	345	32
MORENA/PES	Miguel Barbosa	75	1621	284

Como resultado del proceso electoral 2018 se observa que la candidata Martha Érika Alonso Hidalgo obtuvo en la Heroica Puebla de Zaragoza un total de 251,099 votos, José Enrique Doger Guerrero 152,207 y Luis Miguel G. Barbosa Huerta con 311,099. En el municipio de Acatlán de Osorio la Lic. Alonso obtuvo un total de 39,693, Enrique Doger 28,885 y Miguel Barbosa 41,160 votos. Finalmente, en el municipio de Tehuacán los votos fueron distribuidos de la siguiente manera: 75,986 para Martha Érika Alonso, 24,674 para Enrique Doger y 96,217 para Miguel Barbosa. Como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4 Concentrado de cómputo final de la elección de Gobernatura. Proceso Electoral Estatal Ordinario 2017-2018. Elaboración propia basada en datos del IEE (2018).

Distrito Local	Cabecera	Candidato					Votos nulos	Votación total
		Martha Erika Alonso Hidalgo	José Enrique Doger Guerrero	Luis Miguel Gerónimo Barbosa Huerta	Michel Chaín Carrillo	Candidatos no registrados		
9	Heroica Puebla de Zaragoza	45,678	19,543	45,395	7,668	123	3,354	121,761
10	Heroica Puebla de Zaragoza	38,958	19,710	42,657	6,547	116	3,902	111,890
11	Heroica Puebla de Zaragoza	34,820	18,886	40,604	6,478	83	3,977	104,848
16	Heroica Puebla de Zaragoza	44,325	23,452	46,760	7,134	126	4,156	125,953
17	Heroica Puebla de Zaragoza	62,820	26,697	49,215	9,043	221	4,249	152,245
19	Heroica Puebla de Zaragoza	38,569	22,832	46,182	7,381	119	2,967	118,050
20	Heroica Puebla de Zaragoza	30,210	21,087	40,286	5,402	86	3,476	100,547
23	Acatlán de Osorio	39,693	28,885	41,160	3,773	36	5,594	119,141
24	Tehuacán	37,788	14,301	47,524	5,323	30	5,220	110,186
25	Tehuacán	38,198	10,373	48,693	7,870	69	3,664	108,867

De acuerdo con el análisis de los focus group de Acatlán, Tehuacán y Puebla se puede inferir que, lo que los participantes mayoritariamente toman en consideración para su decisión de voto es a la persona antes que a las propuestas y al partido. Así mismo, existe un choque entre emociones positivas y negativas en todos los grupos ya que, los participantes pueden llegar a sentir tanto admiración y simpatía como disgusto e insatisfacción a la hora de poder ejercer su derecho a voto.

En la tabla número 5 se puede apreciar que los informantes que mencionan haber votado por el PAN en el momento de ejercer su voto sentían anhelo, simpatía, admiración, disgusto, desinterés y satisfacción. Así mismo, los votantes por el PRI dijeron haber sentido disgusto, simpatía, insatisfacción, admiración, desinterés, interés, felicidad y los votantes por MORENA comentaron haber sentido disgusto y simpatía. Como se puede observar en las gráficas sobre emociones, hubo casos en los que el mismo informante decía sentir dos emociones que se podrían definir como contrarias, como lo es en el caso del informante 6 en Puebla, quien mencionó sentir miedo y disgusto, categorizadas dentro del “universo de emociones” (Bisquerra, 2017) como emociones negativas y de la misma forma decía sentir simpatía y anhelo, categorizadas en ese mismo universo como “emociones positivas”.

Tabla 5 Emociones que sienten los votantes de acuerdo al partido que votaron.

Partido	Emociones positivas	Emociones negativas
PAN	Anhelo. Simpatía. Admiración.	Disgusto. Desinterés. Insatisfacción.
PRI	Simpatía. Admiración. Interés. Felicidad.	Disgusto. Insatisfacción. Desinterés.
MORENA	Simpatía.	Disgusto.

Dentro de este mismo análisis, pero categorizando por candidato, se puede observar que los candidatos por los que votaron los informantes y en orden de menciones fueron Martha Érika Alonso y Miguel Barbosa en primer y segundo lugar, seguidos por Enrique Doger Guerrero, quienes a su vez despertaron también en los votantes emociones encontradas, en tal caso, los informantes que votaron por la candidata Martha Érika Alonso, mencionaron que sentían anhelo, miedo, mientras que los que votaron por Miguel Barbosa comentaron haber sentido anhelo y disgusto.

Tabla 6 Emociones que sienten los votantes de acuerdo al candidato que votaron.

Candidato	Emociones positivas	Emociones negativas
Martha Érika Alonso	Anhelo.	Miedo.
Miguel Barbosa	Anhelo.	Disgusto.
Enrique Doger	Simpatía.	Disgusto.

En el caso de las coaliciones, solamente en el municipio de Acatlán el informante 1 fue quien mencionó haber votado por la coalición “Por Puebla al Frente” que estaba conformada por el Partido Acción Nacional, el Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano y estaba encabezada por la candidata Martha Érika Alonso, en este caso, el informante mencionó haber sentido anhelo y miedo, cabe mencionar que en la elección 2018 a gobernador, la coalición “Juntos haremos historia” también estaba participando y tenía como integrantes al partido Morena, Partido del Trabajo, al Partido Encuentro Social y al Partido Verde Ecologista de México. Sin embargo, ninguno de los informantes hizo referencia a esta coalición en sus declaraciones, es por ello que solo se consideró la coalición “Por Puebla al Frente” para referenciar las emociones que dijeron haber sentido los informantes.

Tabla 7 Emociones referidas por los informantes frente a las coaliciones. Elaboración propia.

Coalición	Emociones positivas	Emociones negativas
Por Puebla al Frente	Anhelo.	Miedo.

Tabla 8 Concentrado de emociones declaradas por los informantes y votos obtenidos en los municipios de Acatlán, Puebla y Tehuacán.

Candidato	Emociones positivas	Emociones Negativas	Concentrado de Votos en los 3 municipios
Martha Érika Alonso	Anhelo. Simpatía. Admiración.	Miedo. Desconfianza. Desinterés. Disgusto. Hartazgo. Insatisfacción.	366,778
Enrique Doger	Disgusto. Simpatía. Admiración.	Insatisfacción. Desinterés. Interés. Felicidad.	205,766
Miguel Barbosa	Anhelo. Disgusto. Simpatía.	Insatisfacción. Admiración. Miedo.	448,476

En la tabla anterior se pueden observar las emociones que dijeron sentir los informantes de los 3 municipios de acuerdo con el candidato por el que votaron. Así mismo, se observa el concentrado de votos recibidos por cada uno de ellos en los municipios de Acatlán, Puebla y Tehuacán, destacando en dicha información que las emociones que fueron un común denominador en los simpatizantes de todos los candidatos fueron simpatía, insatisfacción, disgusto y admiración.

En este sentido, y tomando en cuenta que, todo gira en torno a las fluctuaciones más o menos importantes del nivel emocional, tanto la percepción, la cognición y los procesos de decisión (Roulet y Droulers, 2018), se puede inferir que

aunque el tipo de emociones que sienten los votantes pueden ser emociones encontradas o bien llamadas positivas y negativas (Bisquerra, 2017), lo que realmente les mueve a tomar su decisión de voto es la persona que está al frente como lo menciona uno de los informantes del focus group de Acatlán:

“El tema es la persona, que genere la confianza de que si va a actuar de una manera adecuada en la ejecución de política. Yo me voy por la persona, las propuestas siempre van a estar acorde a los lineamientos constitucionales, pero que se cumpla es un abismo de diferencia” (A).

Así mismo, otra de las informantes, quien expresó que lo que ella tomaba en cuenta para poder ejercer su derecho a voto era conocer a la persona, comentó que, cuando fue a las urnas su voto fue para Miguel Barbosa y dijo: “Barbosa ya lo conocemos, ya ha venido, lo hemos tratado, es una emoción el verlo, causa alegría, confianza de que si va a hacer las cosas” (R).

Por otro lado, otro de los informantes, pero esta vez del focus group de la Ciudad de Puebla, quién declaró haber votado por el PAN en las elecciones del 2018 comentó: “¿qué futuro les espera a sus hijos y nietos? hambre y más hambre. ¿Verdad? Se percibe hartazgo, desconfianza, y duda” (V).

Con relación a esto, y conforme a la observación empírica, se puede observar que los informantes, mientras que por un lado sienten anhelo y simpatía, por otro pueden llegar a sentir disgusto e insatisfacción. Cabe destacar que las emociones mayormente mencionadas por los 24 informantes de los 3 focus group fueron

simpatía, disgusto y anhelo, seguidas de admiración, satisfacción y miedo para finalmente nombrar desinterés, interés y felicidad.

Lo anterior puede ser motivado por la incertidumbre que se tiene en el momento de las elecciones ya que, si bien la gente puede tener toda la intención de ir a votar, también se sabe que son momentos en los que la inseguridad puede ser uno de los impedimentos para los votantes ya que, la desconfianza que pueden llegar a sentir es mayoritariamente por los ataques que pueden sufrir las casillas.

En este sentido, el día 1º de Julio del 2018 se pudo observar que en la Ciudad de Puebla hubo varios incidentes en casillas, como lo es el caso de la Colonia Barranca Honda en la que se reportó que “alrededor de las dos de la tarde un grupo entre 8 y 10 hombres armados llegó a tirar las urnas y disparar al aire” (Aroche y Ayala, 2018). Así mismo, en la colonia Xilotzingo de la capital los vecinos lograron detener a dos de los diez sujetos que participaron en el hurto, tras volcarse el vehículo en el que se fugaron en un inicio (Aroche y Ayala, 2018).

Hechos como los arriba mencionados y otros más sucedidos durante la jornada electoral, hacen que la gente perciba inseguridad, desconfianza y no se decida ir a ejercer su derecho a voto. Esto se ha deducido debido a que cuando las personas escuchan hablar de elecciones se genera en ellos una especie de desconfianza e incertidumbre.

5.1. 2. Análisis de resultados de entrevistas a profundidad

Para comenzar este apartado es importante categorizar las emociones que se mencionaron por medio de los participantes en las entrevistas a profundidad de acuerdo a la definición de emociones positivas y negativas de Bisquerra (2017) mencionadas en el marco teórico.

Emociones positivas	Emociones negativas
Interés Pasión Compromiso Orgullo Alegría Gusto Esperanza Ilusión Descanso Expectativa	Miedo Preocupación Temor Terror Zozobra Incertidumbre Angustia Ansiedad Indignación Enojo Desconfianza Desagrado Decepción Disgusto / enfado Indignación Vergüenza Asco

Una vez realizadas las entrevistas a profundidad de acuerdo al segmento establecido en la parte metodológica, las personas entrevistadas estuvieron segmentadas de acuerdo a las diferentes generaciones que ya son ciudadanos con derecho a voto como:

- Generación Z entre 18 y 28 años.
- Generación Millennials entre 19 y 41 años.
- Generación X de 42 a 53 años.

- Baby Boomers, mayores de 53 años.

Por parte de la generación Z se entrevistó a un informante masculino de 27 años, quien afirma haber ejercido su derecho a voto desde que cumplió la mayoría de edad y quien durante las elecciones a gobernador del 2018 tanto su intención de voto como su voto ejercido fueron para la candidata Martha Erika Alonso, siendo su principal motivo para votar por la candidata, su procedencia partidaria, la administración anterior y el análisis familiar hacia la candidata.

El informante menciona que al conocer la noticia de que la candidata había ganado las emociones que despertaron en él fueron tranquilidad y satisfacción, ambas emociones categorizadas como emociones positivas (Bisquerra, 2017). El informante hizo mención que durante su vida como votante ha tenido preferencia por el PAN, así mismo mencionó que lo que toma a consideración para votar con alguien es que las propuestas sean reales, congruentes y no favorezcan a grupos de poder.

En cuanto a las emociones que el informante llega a sentir cuando escucha hablar de elecciones destacó que el miedo, presión y la expectativa son las principales para él debido a los peligros que se pueden generar en esa época. Así mismo, comentó que escuchar hablar de los candidatos políticos también despierta en él emociones, destacando que si es un candidato por el que esté él a favor puede sentir orgullo, sin embargo, cuando es un candidato contrario puede sentir indignación, miedo o enojo.

En cuanto a las coaliciones electorales, menciona que su percepción hacia ellas es que entre los partidos existen tratos que pueden salir a la luz y otros que no, y que el saber que los partidos antagónicos se unen en coalición. Lo que se despierta en él es indignación y expectativa, debido a que los partidos hacen las coaliciones dependiendo el estado y se genera desconfianza en los tratos políticos que las coaliciones llegan a tener.

Respecto a la coalición “Va por México”, su percepción es de desconfianza, debido a que cree que algunos de los partidos que la forman estaban mejor de manera individual debido a la rivalidad y a la diferencia de los valores en los partidos. Referente a las emociones que él siente al saber que PRI, PAN y PRD se unieron en esta coalición, las que más destaca es la desconfianza, la incertidumbre y temor, debido a que la unión de estos partidos representa que no son fieles a sus ideales y se puede interpretar como que lo único que buscan es un puesto y eso puede desencadenar desconfianza en un sector de los votantes y puedan hasta decidir anular el voto.

En este mismo segmento, una informante femenina de 26 años de edad comentó también que, tanto su intención de voto como su voto en las elecciones de 2018 fueron para la candidata Martha Érika, quien despertaba en ella alegría y gusto. Sin embargo, menciona que lo que la llevó a declinar su voto hacia ella fue el partido, ya que desde siempre ha tenido predilección por el PAN, sobre todo por influencia familiar.

En cuanto a las emociones que la informante siente al escuchar hablar sobre elecciones, lo que refiere es que siente compromiso por cumplir con su labor como ciudadana. En cuanto a los candidatos, cuando se trata de opositores a su preferencia dice no sentir ninguna emoción al respecto.

Por otro lado, cuando habla de coaliciones, menciona que siente desconfianza ya que el que partidos de diferentes ideologías se unan, no le parece correcto y mencionó: “mi punto de vista entre menos partidos políticos tengamos sería muchísimo más fácil la elección no entonces yo no estoy de acuerdo yo preferiría que nos pusieran 2 y ahora sí que para que se fuera más fácil la elección y se viera un poquito más de democracia” – Marga.

Por parte de la generación Millenials o también conocida como generación Y (García, 2017), se entrevistó a una mujer de 33 años de edad, quien a pesar de no haber ejercido su derecho a voto durante la elección del 2018, manifestó que su intención de voto era también hacia la candidata Martha Érika por lo que, cuando dicha candidata ganó las elecciones la informante manifestó haber sentido esperanza. Así mismo, dicha informante comenta que su percepción ante las coaliciones electorales le parece buena idea y menciona: “se me hace buena idea porque son diferentes perspectivas, entonces el que uno de una idea y otro de otra a lo mejor se puede complementar y de verdad realizarse algo” (Ste22), sobre la coalición “Va por México” comentó que también le genera esperanza.

En cuanto a la generación X, se tuvo la oportunidad de entrevistar a 3 personas del sexo femenino, la primera de 47 años de edad y las otras 2 de 54, cabe señalar

que, como los entrevistados anteriores, las tres mujeres refirieron que, tanto su intención de voto como su voto durante el proceso electoral del 2018 fueron también para la candidata Martha Érika, en estas entrevistas resaltó que en las 2 mujeres de 54 años la emoción común que tenían al escuchar hablar sobre elecciones es el miedo, mientras que la mujer de 47 años sentía zozobra e incertidumbre, todas estas emociones catalogadas como emociones negativas (Bisquerra, 2017), además de que son parte de las que desempeñan un papel especial y legítimo en las deliberaciones públicas (Garsten y Jacobsson, 2011).

Así mismo, este segmento de entrevistadas tuvo discordancia en las emociones que manifestaron sentir acerca de las coaliciones entre partidos, pues mientras por un lado las mujeres de 54 años comentaron que sentían desconfianza, la de 47 siente esperanza, y ya en el tema de la coalición “Va por México”, esta misma persona manifestó sentir alegría e ilusión al saber que se habían unido los partidos antagónicos en coalición para hacer frente al partido en el poder y mencionó: “en un principio no estuve muy de acuerdo, pero ahorita este, apoyo a la coalición Va por México para que puedan cumplir con esa función de quitar al partido actual del poder” – Bere.

Por otra parte, de la generación Baby Boomers se tuvo la oportunidad de entrevistar a un hombre de 61 años, quien por su parte también manifestó haber apoyado la candidatura de la Lic. Martha Érika Alonso en las elecciones a gobernador en 2018, sin embargo comentó que ni las elecciones, ni los candidatos le generan ninguna emoción, más no así las coaliciones electorales, pues dijo sentir esperanza en cuanto a la coalición “Va por México” y mencionó: “es una emoción ponle positiva,

sin saber que es porque, es nuestra esperanza ajá, pero que tiene que ver con esta parte que, bueno si a ese gobierno que está lo pueden quitar pues bien, estaría encantado” – Carlos.

Finalmente, se tuvo también la oportunidad de entrevistar a 3 voluntarios que, aunque no entraban entre los segmentos mencionados en la metodología, se obtuvo información relevante al poder analizar también a la llamada “Generación Silenciosa” (Acir, 2018). Y fueron los entrevistados de mayor edad, 2 masculinos de 78 y 87 años y una femenina de 82, se pudo observar que tanto el hombre como la mujer mayores tenían predilección por el PAN y apoyaron de igual manera a la candidata Martha Érika en las elecciones 2018, así pues, la emoción que sienten al hablar sobre las coaliciones es de esperanza y tratándose de la coalición “Va por México” la emoción que les despierta es de gusto y esperanza.

Sin embargo, el informante de 78 años confesó ser muy apasionado de la política, así mismo mencionó que, a lo largo de su vida ha tenido predilección por el ahora presidente Andrés Manuel López Obrador y hoy en día también por el partido MORENA, así que para la elección de 2018 entre los entrevistados fue el único que expresó disgusto por la candidata Martha Érika, sin embargo y a pesar de haber votado por el partido MORENA comentó que estaba a disgusto con el candidato Manuel Barbosa. Así mismo, expresó que la coalición “Va por México” le causaba indignación, vergüenza y asco y menciona:

“Están haciendo la lucha para volvernos a dar pan con lo mismo el problema es que el pueblo está hasta la madre de pan con lo mismo necesitamos

cambios, cambios, gente joven, generaciones jóvenes, estoy con López Obrador, aunque no le aplaudo todo lo que hace que quede claro” – Emilio.

Cabe señalar que durante el Proceso Electoral Federal 2017-2018 en el que se elegiría tanto al Presidente de la República como a Gobernador en el Estado de Puebla, destacó que Puebla se situó por encima de la media nacional, con un 68.2% de participación de los cuales, diferenciando según el sexo, las mujeres que participaron fueron el 71.5 % de las inscritas en el padrón electoral, mientras que, de los hombres solo participó el 63 %. Así mismo, en el rango de participación por edades, el grupo que mayor participación tuvo fue el de adultos entre 65 y 69 años, que alcanzó el 78.1% de los inscritos en la lista nominal (INE, 2020).

Entrevistado	Edad	Partido / Candidato	Emoción por elecciones		Emoción por su candidato		Emoción hacia el candidato contrario	Emoción por coaliciones		Emoción por coalición "Va por México"	
			Positivas	Negativas	Positivas	Negativas		Positivas	Negativas	Positivas	Negativas
Marga	26	Pan / Martha Érika	Interés.		Alegría. Gusto.				Desconfianza.		Desagrado
Antonio	27	PAN / Martha Érika		Miedo	Orgullo		Indignación. Miedo. Enojo	Expectativa.	Indignación. Desconfianza.		Desconfianza. Incertidumbre. Temor.
Stefy	33	PAN / Martha Érika		Preocupación. Miedo. Temor. Terror	Esperanza		Desconfianza. Desagrado.	Esperanza.		Esperanza.	
Bere	47	PAN / Martha Érika		Zozobra. Incertidumbre	Orgullo			Esperanza.		Alegría. Ilusión.	
Judith	54	Martha Érika		Miedo			Desconfianza. Enojo. Decepción.		Desconfianza.		Angustia.
Mony	54	Martha Érika		Miedo. Angustia. Ansiedad.	Descanso		Reserva.		Desconfianza.	Expectativa	
Carlos	61	Martha Érika						Esperanza.		Esperanza.	Enfado.
Emilio	78	Morena	Pasión.				Disgusto.		Enojo.		Indignación. Vergüenza. Asco.
Mary	82	Martha Érika	Compromiso.		Alegría. Gusto.		Disgusto.	Esperanza.		Gusto. Esperanza.	
Jesús	87	PRI/ PAN / Martha Érika	Compromiso.		Alegría Gusto			Esperanza.		Esperanza.	

5.1. 3. Correlaciones entre focus group y entrevistas a profundidad

Una vez realizado el análisis tanto de los focus group como de las entrevistas a profundidad, se ha podido observar que durante el proceso electoral del 2018 la emoción que más manifestaron los participantes haber sentido durante este proceso electoral fue la simpatía hacia el candidato por el cual declinaron su voto, siendo estos en ese momento Martha Érika Alonso, Enrique Doger y Miguel Barbosa.

Cabe señalar que, esta emoción no fue mencionada durante las entrevistas a profundidad, sin embargo, en las entrevistas, la emoción positiva más mencionada por los participantes fue la alegría, la cuál, la mayoría de los participantes señalaron haber sentido cuando la candidata Martha Érika ganó la gubernatura.

Por otro lado, en cuanto a las emociones negativas, se destaca que tanto en los focus group como en las entrevistas en profundidad, la principal emoción que sintieron los participantes cuando se habla de elecciones es el miedo. Esto debido a que muchas veces durante la campaña electoral se desata la violencia, dando como resultado amenazas, robo, asesinatos, atentados, secuestros, vandalismo, violencia política basada en género, agresiones, extorsiones, etc. (Alvarado, 2019).

En este sentido, una de las participantes en las encuestas cuando se le preguntó que sentía cuando escuchaba hablar sobre las elecciones comentó:

“Un poco de preocupación la verdad, porque me ha tocado estar como presidente de casilla en alguna ocasión y sí se siente el miedo de que no vaya a pasar algo durante las elecciones, porque luego llega a pasar que hay, este, disparos, o que ya fueron a meter de rehenes a varios funcionarios de casilla con tal de estar rellorando las urnas o cosas así y sí es un poco e temor o de terror, entonces uno trata de ir lo más temprano que se pueda y rápido” - Stefy.

Otra cosa relevante que coincidió en ambas técnicas de investigación fue que los participantes mencionaron que, lo que ellos realmente toman en cuenta antes de tomar su decisión de voto es a la persona, seguida del grupo político al que representan y en tercer lugar sus campañas y propuestas.

Finalmente, respecto a las coaliciones, en ambos grupos refirieron sentir emociones negativas, mientras que en el Focus group manifestaron sentir miedo, los participantes en las entrevistas a profundidad comentaron que sentían desconfianza, indignación y en uno de los casos enojo, así mismo, algunos participantes de las entrevistas a profundidad hicieron mención de emociones positivas como la esperanza.

Cabe señalar que respecto a la coalición “Va por México” sólo se tuvo la oportunidad de indagar en las entrevistas a profundidad debido a que los focus group fueron realizados tiempo antes de que esta coalición se integrara.

Conclusiones

Este trabajo se centró en un análisis cualitativo para entender el comportamiento neuroemocional de la ciudadanía poblana y su percepción ante las coaliciones electorales, tomando como referencia la llamada “Va por México”.

Para ello, y luego de haber analizado 3 focus group realizados en los municipios de Acatlán, Tehuacán y Puebla luego del fallecimiento de la exgobernadora Martha Érika Alonso se pudo observar que, los participantes mayoritariamente sentían emociones negativas respecto a las coaliciones electorales, pues pudo observarse que la desconfianza y el miedo fueron las emociones mencionada por la mayoría de los participantes.

Así mismo, una vez que se realizaron entrevistas a profundidad con la finalidad de realizar un análisis comparativo tanto de las emociones como de la percepción de la ciudadanía en diferentes espacios temporales, se ha podido inferir que, la unión de partidos antagónicos en coaliciones, mayoritariamente genera en las audiencias emociones catalogadas como emociones positivas que, como se ha mencionado anteriormente, el ser catalogadas las emociones como positivas o negativas no se refiere a que sean buenas o malas, sino que, como menciona Bisquerra (2017) los acontecimientos que derivan de estas emociones pueden significar un retroceso o un progreso hacia los objetivos de las personas.

En este sentido, lo que mayormente refirieron los participantes en el estudio es que, en un aspecto general, el saber que los partidos antagónicos se unen en

coalición, genera en ellos un sentimiento de esperanza. Esperanza de que, unidos puedan hacerle frente al gobierno en turno, principalmente, al hablarse de la coalición “Va por México”.

Por tal motivo, la hipótesis de que “La coalición de partidos antagónicos despierta emociones desmotivantes o comúnmente llamadas negativas en el electorado, que pueden llegar a generar una percepción de desconfianza e incredulidad ante sus propuestas” queda descartada ya que, no fue lo declarado por la mayoría de los participantes.

Sin embargo, aunque la segunda emoción más referida por los participantes en el estudio respecto a esta unión de partidos fue la desconfianza que, a diferencia de la anterior, está catalogada como parte de las emociones negativas, no ha tomado la relevancia suficiente como para comprobar la hipótesis.

En este sentido, se puede decir también que, la emoción del electorado depende de la forma que se tiene de valorar el acontecimiento en turno puesto que, son el producto de la interacción entre los individuos y de su entorno. Es por ello que, las personas pueden tener diferente percepción sobre las coaliciones dependiendo del entorno en que se vive puesto que de acuerdo con Rúas (2018), la percepción se compone de acuerdo a la pertenencia a un determinado grupo social.

Por otra parte, y conforme al objetivo general (OG) se pudo entender que la percepción que se tiene acerca de las coaliciones como “Va por México” de acuerdo a la observación realizada con los participantes es buena, puesto que como se

menciona anteriormente, genera en la mayoría de los participantes esperanza de un cambio en el gobierno, esto hace que los votantes consideren de ejercer su voto a favor de las coaliciones.

Con relación al primer objetivo específico (OE), se pudo observar en las entrevistas a profundidad que, aunque la mayoría de los entrevistados eran partidarios del Partido Acción Nacional, el que este partido se uniera en coalición con el PRI y el PRD generaba en varios de ellos desagrado, desconfianza, temor, incertidumbre y angustia, todas estas emociones catalogadas como emociones negativas, esto debido a toda la trayectoria antagónica que representan los partidos.

Por otro lado, y con respecto al segundo objetivo específico (OE2) cabe resaltar que al analizar la percepción que se tiene ante las coaliciones entre partidos antagónicos, el género sí toma una parte importante ante la percepción de las coaliciones, pues cabe resaltar que los participantes que dijeron sentir esperanza, alegría, ilusión y gusto fueron en su mayoría mujeres, a excepción del entrevistado hombre de mayor edad quien a su vez también manifestó sentir esperanza.

Así mismo, y centrándose en el tercer objetivo específico (OE3), se puede determinar que la percepción que se tiene acerca de las coaliciones electorales tampoco es determinada por la brecha generacional ya que, tanto participantes de la generación Z como de la generación X, manifestaron tener emociones negativas como la desconfianza hacia la unión de partidos y más aún cuando se trata de partidos antagónicos.

Sin embargo, lo que se pudo observar con esta investigación es que, de acuerdo con lo declarado tanto en los focus group como en las entrevistas a profundidad la mayoría de los ciudadanos, más que tomar en cuenta las coaliciones, los partidos o las propuestas, lo que determina su decisión de voto son las emociones que la persona, en este caso los candidatos, logran despertar en los ciudadanos.

Referencias

- Acir, G. (12 de Septiembre de 2018). Marketing Generacional . México, México.
- Alvarado Mendoza, A. (2019). Violencia política y electoral en las elecciones de 2018. *Alteridades*, 59-73.
- Alvarez-Gayou Jurgenson, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- AMA, A. M. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMNAC. (2018). *Neuromarketing*. Obtenido de Signal Consulting Group: <https://www.signalcg.com.mx/neuromarketing>
- Aroche, E., y Ayala, A. (02 de Julio de 2018). Homicidios, robo de urnas y balaceras ensombrecen el proceso electoral en Puebla. Obtenido de Animal Político: <https://www.animalpolitico.com/2018/07/homicidio-robo-urnas-balacera-puebla/>
- Arteaga, H. (2021 de Septiembre de 2021). (L. Ramírez, Entrevistador)
- Bailenson, J., Iyengar, S., Yee, N., y Collins, N. (2008). Facial similarity between voters and candidates causes influence. *Public Opinion Quarterly*, 935-961.
- BBC News, M. (4 de Febrero de 2021). Lydida Cacho: el caso de tortura a la periodista mexicana por el que fue detenido un exgobernador. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55939444>
- Bere. (24 de Noviembre de 2022). (L. Ramírez, Entrevistador)
- Bermejo, P. (2015). *Quiero tu voto - Cómo nos manipulan los políticos -*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Bisquerra Alzina, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A.
- Bisquerra, R. (2017). *Universo de Emociones*. Valencia: PalauGea Comunicación S.L.
- Braidot, N. (2020). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* México: Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.
- Canaleta, P. (2015). *La estrategia electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carlos. (25 de Noviembre de 2022). (L. Ramírez, Entrevistador)
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 209-222.
- Choliz Montañes, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional* . Valencia: Universidad de Valencia.
- CNN. (10 de 11 de 2015). *Neuropolítica en acción*. Obtenido de CNN: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2015/11/10/cnnee-enc-intvw-jaime-romano-micha.cnn>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones e la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175-201.
- Dalton, R. J. (2005). The Social Transformation of Trust in Government. *International Review of Sociology*, 133-154.
- Daza Ramos, R., Audivert Cors, N. F., Avilés Carrasco, A. A., Daza Ramos, A., y De la Quintana Téllez, M. C. (Octubre de 2017). *Del marketing político a la*

- neuropolítica: las neurociencias para medir el comportamiento del producto y consumidor político. *Investigación y Negocios*, 10(16).
- Díaz, S., López, L., y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 188-204.
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince customers with neuromarketing*. Hoboken: John Wiley y Sons, Inc.
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy*, 135-150.
- Electoral, I. N. (Consultado 2022). *Cóputos MX 2018*. Obtenido de INE: <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>
- Emilio. (25 de Noviembre de 2022). (L. Ramírez, Entrevistador)
- Espinosa Santiago, O., Torres Rodríguez, I. D., y Cruz Valecia, U. (2019). Los desafíos metodológicos en el estudio de las alianzas electorales subnacionales. *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, 9-40.
- FARIZA, I., y CORONA, S. (25 de 12 de 2018). México. Obtenido de El País: https://elpais.com/internacional/2018/12/24/mexico/1545691861_453173.html
- Feenstra, R. A., y Pallarés-Dominguez, D. (2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*(36), 9-28.
- Fernandez, O., Gomez, L., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe , A., Fernandez Blanco, M., . . . Videla, C. (2012). *Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur de Argentina.
- García Ayala, E. d. (2017). Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI. *Ciencia Administrativa*, 174-183.
- Garsten, C., y Jacobsson, K. (2011). Transparency and legibility in international institutions: the UN Global Compact and post-political global ethics. *Journal Anthropology*, 378-393.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill Education.
- Hillenbrand, P., y Carvantes, J. (2013). *Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor* . México: UNAM.FCA Publishing.
- IEE, I. E. (01 de julio de 2018). Concentrado de cómputo final de la elección de gubernatura. Proceso Electoral Estatal Ordinario 2017-2018. Puebla, Puebla, México: IEE.
- IEE, I. E. (2004). Concentrado de Computo Final de la Elección de Gobernador del Estado. Proceso Electoral Orinario Puebla. Puebla, Puebla: IEE.
- IEE, I. E. (2017-2018). Voto de las y los Poblanos en el Extranjero. Obtenido de Voto Extranjero: https://www.votoextranjero.mx/documents/52001/432712/OPLE-Puebla_Presentacion_Resultados.pdf/9ebfa24c-2e36-4029-8c71-7a0a55d7a90e
- IEE, I. E. (4 de Junio de 2010). Concentrado de cómputo final de la elección de Gobernador. Proceso electoral ordinario Puebla 2009-2019. Puebla, Puebla, México: IEE.
- IFE, I. F. (2000). Eleccion de presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Estadística de las elecciones federales de 2000. Obtenido de Portal anterior INE: <https://portalanterior.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/sbpresrn.htm>

- INE, I. N. (19 de Julio de 2019). Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018. México: Instituto Nacional Electoral Organización Electoral.
- INE, I. N. (28 de 02 de 2020). Supera Puebla media nacional de Participación ciudadana en votación . Obtenido de Central electoral INE: <https://centralectoral.ine.mx/2020/02/28/supera-puebla-media-nacional-participacion-ciudadana-votacion/>
- INE, I. N. (3 de junio de 2019). Elección Extraordinaria Puebla 2019. Obtenido de INE: <https://prep2019-pue.ine.mx/publicacion/gubernatura/entidad/votos-candidatura>
- Instituto Nacional de Estudios Políticos, A. (Julio de 2022). Diccionario Electoral . Obtenido de Diccionario INEP: <http://diccionario.inep.org/C/COALICION.html>
- Jarvis, S. (2011). The use of focus groups in political communication research. En E. Bucy, y L. Holbert, The sourcebook for political communication research. New York: Routledge.
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler, cómo crear, ganar y dominar los mercados. New York: Paidós.
- Kotler, P., y Armstrong , G. (2012). Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2011). Marketing (11a ed.).
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). Marketing. Mason: Cengage Learning.
- Leonardo Oviedo, G. (Agosto de 2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. Revista de Estudios Sociales(18).
- Lindstrom, M. (2008). Buy.ology Truth and Lies about why we buy. New York: Doubleday.
- Malfitano C., O., Arteaga R., R., Romano , S., y Scinica, E. (2007). NEUROMARKETING Cerebrando negocios y Servicios. México: Ediciones Garnica México, S.A. de C.V.
- Mantilla, L., y Luna Zamora, R. (2017). Desde la sociología de las emociones a la crítica de la Biopolítica. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 24-33.
- Marga. (28 de Noviembre de 2022). (L. Ramírez, Entrevistador)
- México, D. (2020). Acatlán. Obtenido de Data México: <https://datamexico.org/es/profile/geo/acatlan-21003?compare=tehuacan>
- Misiego, F., y De la Morena, A. (2015). ¿Compras con el corazón o con el cerebro? Rasche.
- Muñoz Polit, M. (2016). Emociones, sentimientos y necesidades. Una aproximación humanista. México: Myriam Eugenia Muñoz Polit.
- Nateras Gonzalez, M. (2005). Origen y desarrollo del Partido Acción Nacional. Su institucionalización y cambio organizacional. Espacios Públicos, 262-275.
- Obregon Terradillos, J., Larrondo Ureta, A., y Lndaburu Corchete, A. (2021). Emociones y discurso público: una mirada de género a la retórica política afectiva. Cultura, lenguaje y representación, 247-266.
- Ortiz Velasquez, M. (2016). Marketing. Conceptos y aplicaciones. Barranquilla: Editorial Verbum, S.L.
- Ortiz Velásquez, M. (Ed.). (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones (primera ed.).

- Palma Muñoz, J. (23 de Mayo de 2017). Emoción, percepción y acción emoción como percepción del entorno. Granada, España.
- PAN, PRI, y PRD. (06 de Febrero de 2021). Convenio de Coalición. Coalición "Va por Puebla". Puebla, Puebla, México: INE.
- PAN. (2021). Breve historia. Obtenido de PAN CDMX: <https://www.pancdmx.org.mx/historia/>
- Pedraza Sierra, N. R. (21 de Noviembre de 2013). El neuromarketing aplicado a los estudios políticos. Universidad del Rosario.
- Pérez-Verduzco, G. (2019). Análisis de la percepción ciudadana y el contexto político mexicano previo al proceso electoral 2018 Una aproximación hacia la cultura política de la alternancia . Estudios sobre las culturas, 107-134.
- Peter, R. (enero - junio de 2018). Percepción y perspectiva: vicios (distorsiones) e inversiones de nuestra visión de la realidad humana y de sus valores debido a la percepción y sus alteraciones. UPAEP.
- Randall, K. (12 de 11 de 2015). La neuropolítica: cómo las campañas están usando nuevas tecnologías para leer tu mente. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2015/11/04/universal/es/la-neuropolitica-leyendo-lamente-de-los-votantes-con-nuevas-tecnologias.html>
- Randall, K. (3 de noviembre de 2015). Neuropolitics, Where Campaigns Try to Read Your Mind. The New York Times. Obtenido de https://www.nytimes.com/2015/11/04/world/americas/neuropolitics-where-campaigns-try-to-read-your-mind.html?smid=tw-sharey_r=0
- Reynoso, V. (2011). Puebla 2010: ¿triumfo de la coalición o fracaso del continuismo? El Cotidiano, 19-29.
- Romano, J. (2012). Neuropirámide, base del neuromarketing. México, D.F.: LID Editorial Mexicana.
- Roulet, B., y Droulers, O. (2018). Neuromarketing. México: Trillas.
- Ruas-Araújo., José, y Garcia-Sanz, Francisco Javier (2018) Persuasión y neurociencias. Salamanca: Comunicación Social.
- Sanchez P., F. (5 de Octubre de 2018). Las cinco áreas del neuromarketing. Obtenido de Ibero.mx: <https://ibero.mx/prensa/las-cinco-areas-del-neuromarketing-para-conquistar-al-consumidor>
- Sanchez-Juarez, A. (07 de 03 de 2019). Neuropolítica: cómo el cerebro del votante elige a un candidato. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/064-neuropolitica.html>
- Stefy. (22 de Noviembre de 2022). (L. Ramírez, Entrevistador)
- Svoboda, E. (27 de Agosto de 2018). Esta empresa española dice a los políticos qué sienten sus votantes. Obtenido de MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.es/s/10467/esta-empresa-espanola-dice-los-politicos-que-sienten-sus-votantes>
- Triglia Bielsa, A., García-Allen, J., y Regader Villarroya, B. (2016). Psicológicamente hablando. Un recorrido por las maravillas de la mente. Barcelona, España: Espasa Libros, S.L.U.
- Vargas Beal, X. (2011). ¿Cómo hacer investigación cualitativa? Zapopan, Jalisco: ETXETA, SC.
- Vargas Melgarejo, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. Alteridades, 47-53.
- Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Boston: Harvard Business School Press.

Zambrano, J. (02 de Agosto de 2022). Migrantes poblanos, ejemplo por remesas.
Obtenido de Milenio: <https://www.milenio.com/opinion/jaime-zambrano/desde-el-biopoder/migrantes-poblanos-ejemplo-por-remesas>