

Garzón, candidato que más alegría produce y Sánchez quien menos miedo genera, según un estudio de Neuropolítica

En un estudio de Neuromarketing aplicado a la política, utilizando la técnica de 'Análisis Facial' se investigaron las reacciones emocionales subconscientes manifestadas en las expresiones y microexpresiones faciales que generan los candidatos a las elecciones presidenciales. También se estudiaron asociaciones inconscientes de los candidatos con valores democráticos como la transparencia, honestidad y la honradez

Emociones y candidatos

Albert Rivera es el candidato que menos 'Alegría' provoca y más 'Miedo' genera

El candidato de Ciudadanos destaca por tener los peores indicadores de 'Alegría', que fue el más bajo, y los más altos en 'Tristeza', 'Miedo' y 'Asco'. En las mujeres, el candidato de la formación naranja, es el político que menos 'Ira' genera.

Alberto Garzón, el más alto en niveles de Alegría

En general el político de Izquierda Unida es el candidato que mejores emociones genera. Por una parte, es el que más 'Alegría' provoca en la muestra total, y también en las submuestras de mujeres y hombres.

En las emociones con connotaciones negativas, en las mujeres es quien genera menos 'Tristeza' y 'Miedo', pero con ellos es exactamente, al contrario. Alberto Garzón es quien más 'Tristeza' y 'Miedo' genera de los 5 candidatos.

Marino Rajoy produce poca 'Tristeza', pero mucho 'Miedo' y 'Asco'

En lo concerniente al presidente en funciones, entre los hombres es quien menos 'Tristeza' produce y obtiene el segundo mejor indicador en este sentimiento entre las mujeres y en la muestra total. Sin embargo, en 'Miedo' y 'Asco' obtiene los segundos peores indicadores en la muestra global y en los subgrupos (género), después de Albert Rivera.

Pedro Sánchez sobresale por causar el menor 'Miedo' e 'Ira'

El líder del PSOE destaca por despertar el menor 'Miedo' y 'Asco', sobre todo en la muestra global y entre las mujeres, siendo el que obtiene el segundo mejor indicador en cada caso. En el caso de la 'Ira', esta emoción se dispara en la menor cantidad en la muestra total y con los hombres. Mientras que entre las mujeres está en el punto medio (el tercero de cinco).

Pablo Iglesias produce poca 'Alegría' en general y el menor 'Miedo' entre los hombres

De entre las reacciones que causa el presidenciable de Podemos, resalta que en general no produce emociones muy rotundas. Entre los hombres es quien genera el menor 'Miedo' y 'Asco'. Por otra

parte, genera el segundo peor indicador de 'Alegría' tanto para el grupo completo como para los dos subgrupos.

Valores democráticos y candidatos

Como parte de este estudio, y con la misma técnica de 'Análisis Facial' se estudiaron las asociaciones de los candidatos de valores democráticos. El estudio indagó en las siguientes asociaciones:

Garzón-Claridad,
Sánchez-Transparencia,
Iglesias-Sinceridad,
Rajoy-Honradez,
Rivera-Honestidad

Garzón muy relacionado con Claridad, la más fuerte asociación positiva

Los resultados muestran que Garzón está relacionado con el valor Claridad, lo que genera la más fuerte emocionalidad positiva en toda la muestra (indicador de 171); especialmente en las féminas (indicador de 414). En cambio, para el género masculino la emocionalidad fue negativa (indicador de -99).

Rivera muy disociado de Honestidad, la más fuerte asociación negativa

Aunque para los hombres prácticamente no hay asociación entre el valor de la Honestidad y el candidato Albert Ribera, para las mujeres es la más fuerte disociación entre los diferentes valores y candidatos (indicador de -344).

Iglesias separado de la Sinceridad

El presidenciable del partido emergente Podemos, nadie le asocia con la sinceridad. Ni en la muestra íntegra (-50), ni las mujeres (-39) ni hombres (-281). De hecho, es la asociación más negativa de los hombres y todos los candidatos.

Comparando las asociaciones positivas y negativas de las mujeres, se ve mucha variabilidad con las de los hombres. Ellas ven positivas las relaciones Sánchez-Transparencia y Rajoy-Honradez, generando respectivamente el segundo y tercer mejor indicador (157 y 150).

Link al estudio: <http://lets-neuromarketing.it/neuropolitica-espana-26j-analisis-facial/>

El trabajo de investigación, dirigido por el Dr. Edgar Sánchez, consultor sénior en Neuromarketing, ha estudiado las respuestas emocionales ante fotografías de los cinco políticos presidenciables: Alberto Garzón (IU), Pablo Iglesias (Podemos), Mariano Rajoy (PP), Albert Rivera (C's) y Pedro Sánchez (PSOE).

El estudio se realizó con 38 voluntarios según género (la mitad de la muestra son mujeres) y les presentó las imágenes en un orden aleatorio para evitar sesgos en los resultados. El Dr. Edgar Sánchez y su equipo buscaban rastrear las expresiones y microexpresiones faciales que desvelan las reacciones emocionales inconscientes. Para esto utilizó el “Análisis Facial”, metodología de muy reciente creación que evidencia en qué proporción se producen las 6 emociones universales de los seres humanos: alegría, tristeza, ira, sorpresa, miedo y asco.

Como resultado se obtuvieron marcadores que dan la posibilidad de “comparar el nivel de las diferentes emociones que suscitan los candidatos”, explica el Dr. Edgar Sánchez. Del estudio, publicado hoy en el blog <http://lets-neuromarketing.it/>, se destila, por ejemplo, que Mariano Rajoy es el candidato que típicamente causa las reacciones más contundentes.

El autor principal del estudio recalca la importancia central de este tipo de estudios: “nos dan la posibilidad de observar reacciones inconscientes. Más de 99% de la información que procesa la mente es inconsciente, de modo que es muy complicado verbalizar las emociones, decisiones, respuestas y reacciones”. Y para ello, las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental por ser más precisas que realizando

“Let’s Neuromarketing it”, Empresa de Vanguardia

Consultora especializada en, por una parte, la implementación del conocimiento científico del comportamiento humano en contextos de Marketing y Ventas para diseñar comunicaciones efectivas de marketing y a la creación de experiencias significativas de compra o consumo

Por otra, utiliza las neurotecnologías como herramientas de investigación de mercados para la evaluación y diseño de comunicaciones de marketing (desde packaging hasta panorámicos), la usabilidad, y productos, usando las metodologías del “Análisis Facial”, el Eye Tracking o el Electroencefalograma (EEG).

Edgar Sánchez, Neurocientífico aplicado enfocado al Marketing

Edgar Sánchez, actualmente residente en Barcelona, es consultor sénior en Neuromarketing, con formación en Economía y Neurociencias. Tiene experiencia internacional como profesional del marketing en la empresa, como investigador y profesor en diversas universidades y escuelas de negocios como la Universidad Pompeu Fabra, EADA o la Universidad Autónoma de Barcelona, donde imparte clases en asignaturas como Psicología de la Toma de Decisiones, Neuromarketing, Investigación de Mercados, Experiential Marketing o Consumer Neuroscience. Además, forma parte del consejo consultivo de Harvard Business Review.

Contacto: info@lets-neuromarketing.it

Datos de contacto:

Edgar Sánchez, Neuromarketer Ph.D Neurosciences
<http://lets-neuromarketing.it/>

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Investigación](#) [Científica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>