

## Diplomacia 2.0: Del Social Listening a la Neurodiplomacia

**Mgtr. Néstor Romero<sup>1</sup>**

**Recibido: 16 de agosto de 2018**

**Aceptado: 18 de septiembre de 2018**

“La meta es transformar data en información, e información en insights.” Carly Fiorina

### **Resumen**

El autor explora como el nuevo escenario 2.0 ha establecido nuevos canales de comunicación y de relación entre los individuos marcando de manera indiscutible las nuevas formas de hacer diplomacia. Romero demuestra cómo el gran flujo de información, emanado del internet y el neuromarketing se han convertido en aliados indiscutibles de los equipos encargados de crear campañas políticas. De acuerdo a Romero, la neurociencia ayuda a determinar cómo afecta el discurso político de un candidato a su audiencia, cómo se percibe la imagen de un partido político en los votantes o incluso las emociones que vive un ciudadano respecto a un caso de corrupción. Finalmente, el autor afirma que las técnicas de neuromarketing pueden mejorar el contenido y la transmisión de los mensajes políticos.

**Palabras clave:** *diplomacia, neuromarketing, web 2.0, manifiesto Cluetrain, diplomacia 2.0 y neuropolítica.*

### **Abstract**

This article aims to demonstrate how the new scenario 2.0 has established new channels of communication, and it has influenced new ways of doing diplomacy. Romero demonstrates how the great flow of information, emanating from the internet and

---

<sup>1</sup> Director de Programas Online, Quality Leadership University. Correo electrónico: [nromero@qlu.pa](mailto:nromero@qlu.pa)

neuromarketing, have become allies of the teams responsible for creating political campaigns. According to Romero, neuroscience helps determine how a candidate's political discourse affects his audience, how the image of a political party is perceived in the voters or even the emotions that a citizen experiences regarding a corruption case. Finally, the author affirms that neuromarketing techniques can improve the content and delivering of political messages.

**Keywords:** *diplomacy, neuromarketing, web 2.0, Cluetrain manifesto, diplomacy 2.0 and neuropolitics.*

El Manifiesto Cluetrain, publicado en el año 1999, buscaba examinar el impacto del Internet en el mercado, a través de un listado de conclusiones que ayudaran a comprender la nueva red de redes, esas nuevas conexiones que estaban empezando a cambiar el mundo. Todas estas conclusiones partían de la premisa “los mercados son conversaciones”. (Levine, R. 2000).

Hablamos ya en esos años de la web 2.0, con la irrupción de los foros, wikis, blogs, podcasts, videocasts, y por último las redes sociales como última revolución del 2.0. Estas herramientas han permitido a los usuarios convertirse en medios de comunicación en sí, donde ellos influyen o controlan los contenidos que se publican, y cómo se distribuyen dichos contenidos.

Se ha creado un nuevo escenario donde el ciudadano descubre una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir. Y esto impactó a las empresas, que tuvieron que comprender que no podían seguir mirando de forma interna al “yo” de la empresa, de la marca o del producto. Sólo algunas marcas comprendieron rápidamente que debían virar el foco al “nosotros”, donde los clientes ya no son seres inexpressivos, pasivos e inertes, sino que se transforman en actores que crean, comparten y consumen contenidos. Surge una nueva especie, los prosumidores, híbridos entre el productor y el consumidor. (San Agustin, 2010)

La suma de conocimientos y experiencias de cada uno de los miles de millones de usuarios en Internet, originan la mayor fuente de información de la historia, la llamada inteligencia colectiva, cuyo resultado final es muy superior a la suma de las inteligencias individuales de cada ciudadano.

Esta revolución 2.0 también se aplica a todo tipo de instituciones y gobiernos, de manera que en algunos de ellos, sumidos en su egocentrismo, no llegaron ni a imaginarse el alcance de dicha fuerza, como los conocidos eventos que tuvieron lugar durante la Primavera Árabe o el 15-M.

### **DIPLOMACIA 2.0**

La diplomacia se podría definir como la rama de la política que se ocupa del estudio de las relaciones internacionales y el conjunto de los procedimientos que regulan las relaciones entre los estados, procedimientos que abarcan desde aspectos técnicos hasta el mejoramiento de los canales de comunicación e interacción con la ciudadanía.

La web 2.0 se ha convertido en una aliada de las cancillerías, ya que la movilización de los ciudadanos a través de ésta pueden impactar en los grupos de poder y en la toma de decisiones de los gobiernos. La web 2.0 permite a las cancillerías tener un diálogo directo con esos ciudadanos o grupos clave de una manera mucho más directa y sencilla de lo que ocurría hace relativamente pocos años (Terres, 2011).

Otro punto esencial dentro de la nueva diplomacia 2.0 es la escucha social, es decir, el proceso de analizar conversaciones en medios digitales sobre personas, temas, acontecimientos o marcas, que nos permitan comprender el sentimiento y sensibilidad hacia cada uno de ellos, analizando a través de palabras clave, millones o billones de datos disponibles de forma pública en redes sociales, foros, blogs o periódicos virtuales.

De hecho, en algunas investigaciones hemos percibido un divorcio entre aquellos mensajes que los medios de comunicación tradicionales reflejan, frente aquellos que emanan de las comunidades de usuarios en Internet, llegando incluso a clasificar los mensajes y menciones de los usuarios en ciertos grados, de sentimiento como positivos, negativos o neutros. Y ya es aquí donde el Big Data y la inteligencia artificial tienen mucho que aportar.

Y por último, la reputación digital, que puede afectar no sólo a personajes o marcas, sino incluso a gobiernos y países. Como decía Maquiavelo, “Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos”. La reputación define el valor de una marca, ya sea marca comercial, marca personal o marca país. Nunca existió un medio, como es Internet, que brindara información tan amplia y profunda para poder medir el nivel del termómetro de nuestra reputación. Y esa reputación país es clave, ya que en función de la reputación, los ciudadanos de otros países decidirán si consumir sus marcas y productos, si visitar sus destinos turísticos o incluso si invertir en ellos.

De ahí que los estados y sus cancillerías se esfuercen en mejorar permanentemente ese nivel de reputación, ya sea digital o no, encontrando numerosos ejemplos de países como España y su visión del problema independentista en Cataluña, Reino Unido y la proyección del Brexit hacia el exterior, o Estados Unidos y sus razones ante la actual guerra comercial.

### **LA NEUROECONOMÍA Y LA EMERGENCIA DEL NEUROMARKETING**

El neuromarketing se define como una nueva disciplina, dentro de la neuroeconomía, que estudia cómo los consumidores toman las decisiones. La neuroeconomía, por su parte, sería la ciencia que se encarga de estudiar cómo un individuo llega a decidirse por una opción u otra en la sociedad, y no solamente las decisiones económicas o mercadológicas como hace el neuromarketing, sino aplicado también a la gestión empresarial (neuromanagement), al liderazgo (neuroliderazgo), a la política (neuropolítica), a las relaciones humanas

(neurosociología) o incluso a la arquitectura (neuroarquitectura), por poner sólo algunos ejemplos.

El neuromarketing trata de identificar la actividad cerebral vinculada al comportamiento del cliente, desde el procesamiento e interpretación de los mensajes publicitarios o las marcas, hasta la elección del producto y su compra, e incluso hasta las emociones vividas después de la compra. Así, se puede llegar a predecir la conducta del consumidor y la relación de éste con la marca. (Bermejo, 2011).

Tradicionalmente, el marketing y los estudios de comportamiento del consumidor se basaban en la conducta racional del individuo, de un modo totalmente lógico. Sin embargo, cada vez más estudios científicos avalan la enorme importancia del cerebro irracional, ese cerebro más primitivo que nos acerca a los animales superiores, en la toma de decisiones del consumidor. En nuestro día a día, como seres humanos, estamos tomando constantemente decisiones irracionales o emocionales que harán que un cliente potencial elija nuestro producto o el de nuestra competencia, y que se originan en las más profundas y desconocidas estructuras cerebrales del individuo.

Esto convierte el cerebro del cliente, concretamente su parte más inconsciente. En la más efectiva manera de detectar sus necesidades y de esa forma desarrollar estrategias de marketing más útiles y elaborar nuestros productos para una mejor experiencia del consumidor. En definitiva, construir modelos y grupos reales de personas, asociados a un comportamiento tipo, para ajustar de una manera más precisa los productos, servicios y estrategias de comunicación a las necesidades, deseos y preferencias del consumidor.

Gracias a la neurociencia, conocemos más sobre el sistema de recompensa cerebral o de aversión al riesgo, que tanto incide en la compra y post compra, y nos permite predecir el comportamiento de los consumidores y estudiarlo desde sus raíces biológicas más profundas. Sería por tanto posible delimitar mejor cómo el consumidor toma la decisión de

compra, por qué prefiere una marca sobre otra o con qué factores se relaciona la fidelidad a la marca.

## **EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL NEUROMARKETING**

Fue a partir de los años 90, la conocida década del cerebro, cuando la neurociencia dio un gran salto dentro de la ciencia moderna. Numerosos científicos indicaron que la fusión entre la economía y la neurociencia podría hacernos comprender mejor las capacidades económicas del ser humano. Antonio Damasio, en su libro “El error de Descartes” (1994), ya describía que pacientes con daños en un área cerebral determinada, la corteza prefrontal, mostraban grandes dificultades para las actividades económicas o comerciales. (Damasio, 2006).

Sin embargo, es Daniel Kahneman, Premio Nobel de Economía en 2002, quien está considerado como el padre de la neuroeconomía, mediante el desarrollo de la denominada teoría de las perspectivas (prospect theory), según la cual los individuos toman decisiones en entornos de incertidumbre, que se apartan de los principios básicos de la probabilidad y la racionalidad, denominados atajos heurísticos. Eso explicaba cómo, después de acontecimientos difíciles, como los atentados del 11 de septiembre de Nueva York, o durante la crisis económica mundial del 2008, se evitaron de manera masiva aquellas decisiones que se acompañaban de algún riesgo, como invertir en bolsa, comprar un automóvil o comprar una casa, aunque racionalmente se deberían llevar a cabo en esos momentos y no en otros. (Kahneman, T.1979).

## **TÉCNICAS EN NEUROMARKETING**

Los métodos neurocientíficos incluyen un importante grupo de técnicas, que no precisan preguntar directamente a los individuos sobre sus preferencias, ya que en muchas ocasiones ni siquiera las personas son conscientes de ellas. Las técnicas más empleadas en la

actualidad incluyen el seguimiento de movimientos oculares, el reconocimiento facial, la electroencefalografía o la medición de la respuesta galvánica en la piel.

### **SEGUIMIENTO DE MOVIMIENTOS OCULARES**

La técnica de seguimiento de los movimientos oculares (*eye tracking* en inglés), mide el movimiento de los ojos en relación con resto de la cabeza, ante cualquier estímulo que pueda ser visualizado. Se trata de una de las técnicas más sencillas de utilizar y menos costosas dentro del neuromarketing, permitiendo definir las zonas y tiempos de atención ocular, además del orden de visualización de cada una de las fijaciones y la dilatación pupilar.

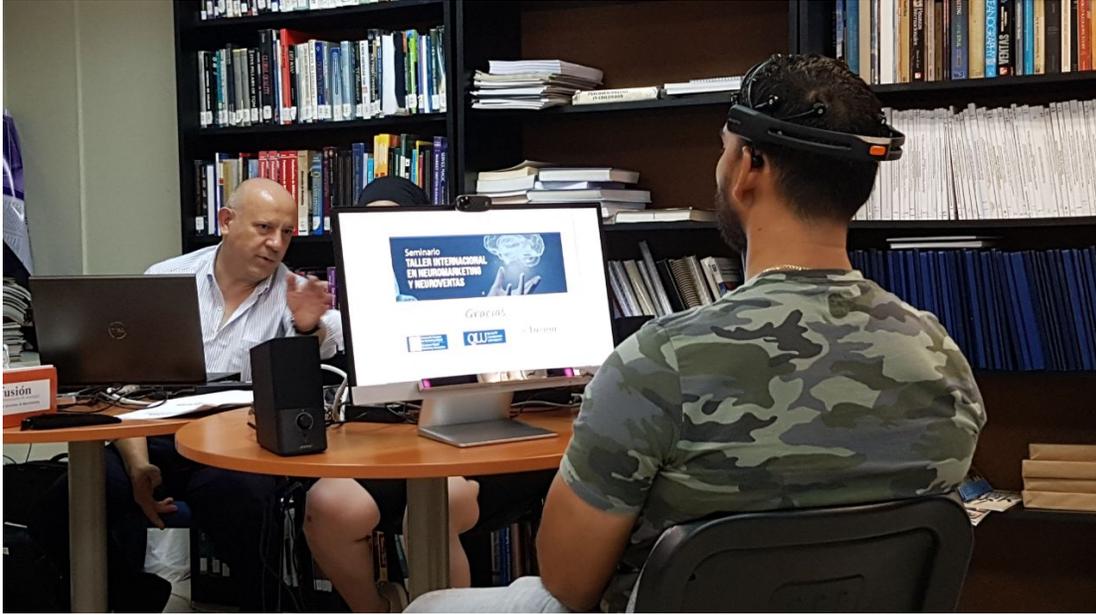
Los *eye trackers* pueden ser fijos, proyectando en un pantalla el contenido a medir, ya sea visual o audiovisual, o pueden ser móviles, para poder medir en espacios abiertos y en movimiento. Se pueden obtener mapas de calor que muestran las zonas de mayor concentración de atención en el tiempo, e incluso rutas de visualización en cada una de las imágenes. La aplicación directa es la de detectar aquellos elementos de interés tanto en publicidad, en espacios de venta o directamente en productos, pero se está aplicando de manera general en museos, entidades bancarias, producciones cinematográficas, usabilidad web o incluso en destinos turísticos, por poner sólo unos ejemplos.



Fotografía del mismo autor tomada en Ciudad de Panamá, 2018. Imagen que muestra el uso de eye tracking fijo y móvil en un proyecto de investigación de contenido político institucional.

## **ELECTROENCEFALOGRAFÍA (EEG)**

La técnica con mayor crecimiento dentro del neuromarketing es la electroencefalografía (EEG), que permite medir las señales eléctricas cerebrales ante determinados estímulos, que además permiten medir la memorización y la atención que estos impactos pudiesen producir. Se pueden obtener gráficas que muestran durante el periodo de medición distintos tipos de emociones como tristeza, ansiedad, además de la memoria a corto y largo plazo. La aplicación directa es la de detectar aquellos elementos de interés tanto en mensajes publicitarios como no publicitarios, además del diseño industrial.



Fotografía tomada por el mismo autor en Ciudad de Panamá, 2018. Imagen que muestra el uso del electroencefalógrafo en un proyecto de investigación de contenido educativo y mercadológico.

## RECONOCIMIENTO FACIAL

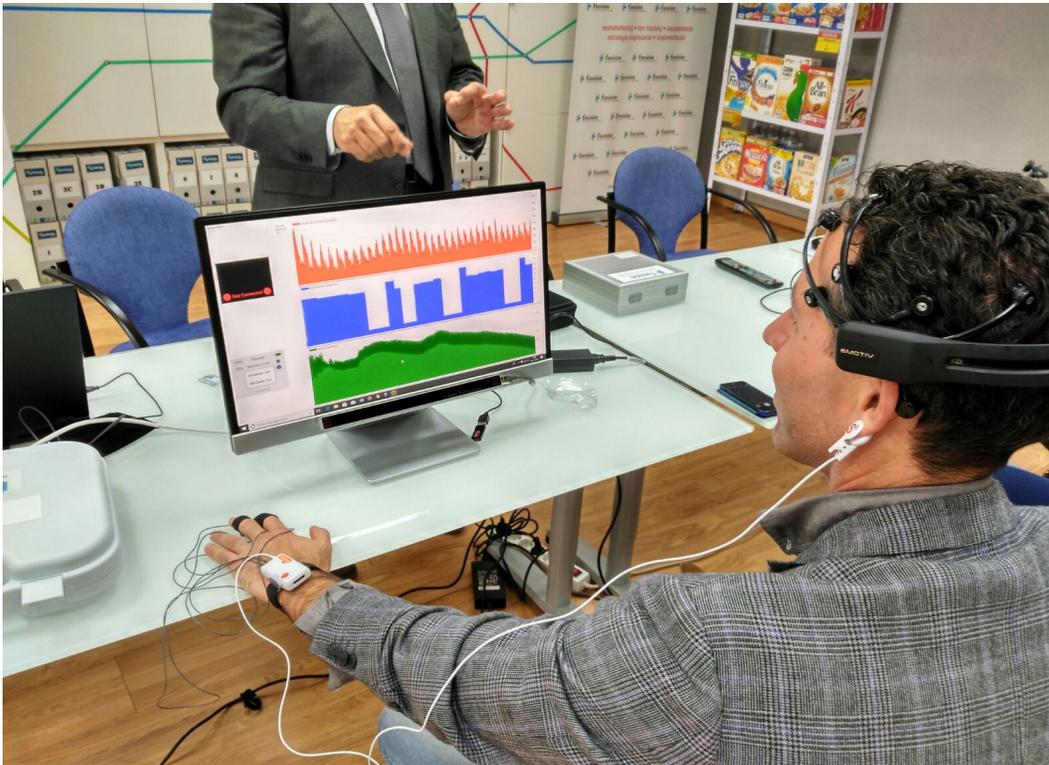
El reconocimiento facial o face reading, registra de forma pasiva las emociones humanas a partir de las expresiones faciales registradas a través de una cámara de vídeo. La cara juega un papel crucial en el neuromarketing, ya que las señales que muestran las expresiones y microexpresiones faciales denotan estados internos como sus intenciones o sus emociones asociadas. Una parte muy importante de las neuronas motoras del ser humano se dedican al movimiento de los músculos faciales. En 1872, Darwin afirmó que las expresiones faciales eran universales e independientes de la cultura y etnia del individuo.



Fotografía de Néstor Romero( Ciudad de Panamá, 2018). Imagen que muestra el uso del reconocimiento facial para análisis de microexpresiones

## MEDICIÓN DE LA RESPUESTA GALVÁNICA EN LA PIEL

La actividad electrodermal (EDA) se refiere a la variación de las propiedades eléctricas de la piel en respuesta a estímulos internos y externos, ante los cuales las glándulas sudoríparas se vuelven más activas, aumentando el contenido de humedad en la piel y permitiendo que la corriente eléctrica fluya más fácilmente, aumentando así la conductancia de la piel y disminuyendo la resistencia. Todo ello se ve influido por la respuesta emocional ante el entorno cercano y los pensamientos del individuo.



Fotografía de Néstor Romero( Ciudad de Panamá, 2018). Imagen que muestra una sesión de medición de la respuesta galvánica en la piel ante estímulos publicitarios

## NEUROPOLÍTICA

La neurociencia también ayuda a determinar cómo afecta el discurso político de un candidato a su audiencia, cómo se percibe la imagen de un partido político en los votantes o incluso cuáles son las emociones que vive un ciudadano respecto a un caso de corrupción. Las técnicas de neuromarketing político, más concretamente, nos permitirían mejorar el contenido y la transmisión de los mensajes políticos para apelar a las emociones ideales del votante que propicien el voto hacia ese candidato.

En el neuromarketing político, el votante deja de ser el final del proceso, como hace el marketing político tradicional, y se convierte en el origen del proceso, al ser el conocimiento del ciudadano, sus necesidades, miedos, dudas, gustos y expectativas, las que marcarán el plan más efectivo para lograr el voto. (Pedraza y Clavijo, 2013).

Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en el ámbito de las ventas de productos tangibles, con el neuromarketing político el mensaje vende una ideología de partido, unas expectativas y esperanzas de cambio, un programa de gobierno o un candidato a la presidencia, conceptos complejos y abstractos difícilmente tangibles, cuyas ventajas no son fácilmente percibidas por el votante, y aún menos de manera disgregada.

Los experimentos en neuropsicología permiten en las campañas políticas elegir el color de fondo de un candidato, el tono, velocidad o timbre de voz ideal, la sonrisa o brillo ocasionado por el maquillaje que más agrade al votante, y los gestos corporales para lograr la comunicación no verbal más efectiva.

Pero incluso el neuromarketing político se centra en el propio mensaje y no sólo en el formato. En ciertas situaciones, resaltar las características negativas de otros candidatos puede resultar favorable, e incluso convertirse en una buena estrategia, ya que nuestro cerebro irracional, por cuestiones de supervivencia, se siente atraído por mensajes de amenaza y riesgo, y originan además un mayor nivel de recuerdo.

Cada vez hay mayor número de comportamientos sociales, y no sólo los movimientos económicos, que están influenciados por el efecto manada y las neuronas espejo, movimientos que suelen comenzar con un grupo reducido de usuarios que contagian su mensaje e ideales de manera viral. La emisión de serotonina por esos usuarios más activos socialmente será mayor que en el resto de la población, según numerosos estudios.

Indudablemente, el marketing y el efecto manada tienen un papel trascendental en la política. El crear mensajes donde el usuario se sienta implicado, se sienta parte del mensaje, es esencial para activar el sentimiento grupal. “Yo también soy...” o “soy empresario y voto a...”, son mensajes que estimulan las neuronas espejo de los ciudadanos.

## NACIMIENTO DE LA NEURODIPLOMACIA

Si la neuropolítica ya es una disciplina dentro de la neuroeconomía, con un importantísimo desarrollo en los últimos años, y compartiendo con el social listening el pulso del debate y marketing político, la neurodiplomacia está por nacer. Y es que el ciudadano 2.0 es tan importante en política como en diplomacia, por lo que conocer la esencia, las percepciones y emociones del usuario, se hace cada día más necesario en ambos conceptos.

Las aplicaciones de estas técnicas de neuromarketing en el sector de la política y diplomacia pueden ser infinitas. Desde el uso del eye tracking móvil para comprender los puntos de interés en un espacio físico para un evento político, el eye tracking fijo para conocer la efectividad visual de ciertos videos de propaganda electoral, el electroencefalógrafo para detectar la influencia emocional de una marca país sobre la población, o el análisis de expresiones faciales para captar determinados gestos ante un mensaje institucional de un embajador. Y lo mágico de estas técnicas es la correcta combinación entre ellas para lograr comprender a lo más valioso, al ciudadano.

## ÉTICA Y NEUROMARKETING

En los últimos años se ha prestado mucha atención al impacto de las estrategias de marketing en la sociedad, tanto de manera individual como grupal, centrándose en aspectos éticos y morales que legitimen las tácticas y estrategias empleadas, no sólo desde la perspectiva del marketing, sino también desde disciplinas como la comunicación, la sociología, la psicología o la política.

La neurociencia no sólo debería ser respetuosa, utilizando siempre al usuario de forma anónima como parte de un grupo, sino que podría incluso contribuir al esclarecimiento de estrategias de marketing que generan efectos negativos en el consumidor como la adicción, el abuso de consumo o las conductas compulsivas.

## CONCLUSIONES

Según lo expuesto en este ensayo, se puede concluir que en el nuevo escenario 2.0 el ciudadano descubre una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir, que no sólo impactó a las marcas sino incluso a la diplomacia. La inteligencia colectiva y el gran flujo de información en medios digitales, se convierten en unos poderosos aliados de la diplomacia para comprender lo que ocurre en su entorno y obtener información más contrastada y fidedigna.

La neuroeconomía, que ha permitido el desarrollo del neuromarketing y la neuropolítica, nos devela gracias a los importantes avances tecnológicos, lo más profundo del comportamiento y emociones del ciudadano sin tener que preguntar, permitiendo comprender el sentimiento colectivo y sus percepciones reales sin tener que preguntarle. La neurodiplomacia está por nacer para aprovechar las herramientas y conocimientos científicos que ya la neuropolítica utiliza, abriendo así una nueva era en las distintas labores de la diplomacia que ayude a conocer la esencia de los países donde opera.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bermejo, P.E., & Izquierdo, R. (2011). Cerebro Rico, Cerebro Pobre. Una Introducción a la Neuroeconomía. Madrid: Sociedad Española de Neuroeconomía.

Damasio, A. (2006). El Error de Descartes: la Emoción, la Razón y el Cerebro Humano. Barcelona: Editorial Crítica.

Kahneman, D.; Tversky, A. (1987). Teoría de la Perspectiva: Un Análisis de las Decisiones Bajo Riesgo. *Infancia y Aprendizaje*, 30, 95-124. Levine, R. y Otros. (2008). El Manifiesto Cluetrain. Barcelona: Ediciones Deusto.

Sanagustín, E. (Ed.). (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Creative Commons, Madrid: Bubock Publishing.

Pedraza Sierra, N.R. y Clavijo Romero, B. (2013). El Neuromarketing Aplicado a los Estudios Políticos. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Terrés, C.G. (2011). Diplomacia pública 2.0: una propuesta virtual para un mundo real, *Revista Mexicana de Política Exterior*, 92, Mexico: Instituto Matías Romero.