

neuromarketing político

estudio de
neuromarketing predictivo
con inteligencia artificial

 Isaac Hernández

análisis de candidatos, mensajes, imagen y liderazgo político

Conoce cómo se siente el electorado ante tu presencia, discursos o apariciones.

Una potente herramienta de neuroanálisis predictivo basada en algoritmos de IA capaz de descifrar la respuesta cognitiva y emocional del electorado ante la presencia del candidato en apariciones públicas, discursos políticos o medios de comunicación.

- Análisis profundo de la respuesta emocional y cognitiva del electorado.
- Seguimiento de la mirada y codificación facial mediante sistemas de “Eye Tracking”.
- Análisis predictivo de popularidad e intención de voto.
- Variables influyentes como indumentaria, posturas y gestos que favorecen al candidato.
- Resumen del análisis y propuestas de mejora incluidas.

Tecnología para el seguimiento de mirada y codificación facial. Desciframos para ti cual es la atención y las emociones de las personas en todo momento.



la tecnología

un software basado en AI que optimiza tu imagen pública

- ¿Se entiende el contenido de tu mensaje?
- ¿En qué centra la atención el votante?
- ¿Cuáles son las áreas de interés destacadas?

Tecnología que permite rastrear, registrar y analizar cómo se siente realmente la gente con respecto a tus productos o campañas políticas. También como se sienten ante ti.

¿qué analizamos?

- Imágenes y vídeos.
- Artes publicitarias.
- Fotografías e imagen de marca política
¿estás transmitiendo el mensaje deseado?
- Discursos ¿La gente está de acuerdo con tus ideas?
- Comparecencias y entrevistas.



neuroequity test

- Preguntas de investigación.
- Cuantificación y medición de múltiples estímulos.
- Trabajo con las 15 variables más importantes que determinan la preferencia del voto.

¿qué puede hacer la inteligencia artificial aplicada a la comunicación política?

- Detectar con precisión micro expresiones.
- Precisamos dónde los usuarios enfocan su mirada.
- Qué piensa y siente el ciudadano.
- Qué color es el que más atrae la atención.
- Dónde debe centrarse el esfuerzo de los mensajes.

¿quieres ganar elecciones?

Marketing Político y Neurociencia,

los caballos ganadores de cualquier estrategia de comunicación política.

- Sin atención no hay emoción...
- Sin emoción no hay recuerdo...
- Sin recuerdo no hay voto.



<p><i>asociatividad de atributos de un líder, de un político</i></p>	<p>QUÉ ATRIBUTO (POSITIVO/NEGATIVO) DE UN LÍDER Y DE UN POLÍTICO GENERAN UN MAYOR IMPACTO?</p> <hr/> <p>¿CON QUÉ ATRIBUTOS (POSITIVOS/NEGATIVOS) DE UN LÍDER ES MÁS ASOCIADO NUESTRO CANDIDATO Y LOS CANDIDATOS DE LA COMPETENCIA?</p> <hr/> <p>¿CON QUÉ ATRIBUTOS (POSITIVOS/NEGATIVOS) DE UN POLÍTICO ES MÁS ASOCIADO NUESTRO CANDIDATO Y LOS CANDIDATOS DE LA COMPETENCIA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará la respuesta emocional y cognitiva para establecer los siguientes indicadores: impacto emocional, motivación, carga cognitiva, poder y carga asociativa. • Se evaluarán hasta tres (3) atributos positivos y hasta tres (3) atributos negativos de un líder. • Se evaluarán hasta tres (3) atributos positivos y hasta tres (3) atributos negativos de un político. • Se evaluará cada uno de los atributos antes definidos asociados con los top cuatro (4) candidatos competencia, incluyendo nuestro candidato. • Se analizarán los resultados por género. • Total de estímulos a medir: 60 unidades
<p><i>partido político</i></p>	<p>¿CUÁL ES EL PARTIDO QUE MAYOR CONOCIMIENTO, RECORDACIÓN, VALOR PERCIBIDO Y MOTIVACIÓN A VOTO GENERA?</p> <hr/> <p>¿QUÉ PARTIDO ESTÁ MÁS ASOCIADO CON EL TÉRMINO "PRESIDENTE"?</p> <hr/> <p>¿CON QUÉ PARTIDO POLÍTICO ES MÁS/MENOS ASOCIADO NUESTRO CANDIDATO?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará la respuesta emocional y cognitiva para establecer los siguientes indicadores: impacto emocional, motivación, carga cognitiva, poder y carga asociativa. • Se evaluarán los top cuatro (4) partidos, incluyendo el nuestro. • Se asociarán los top cuatro (4) partidos con el asociativo "Presidente". • Se asociarán los cuatro (4) partidos con la imagen de nuestro candidato. • Se analizarán los resultados por género. • Total de estímulos a medir: 12 unidades.
<p><i>valor percibido y motivación a voto del candidato</i></p>	<p>¿QUÉ CANDIDATO GENERA LA MAYOR MOTIVACIÓN A VOTO?</p> <hr/> <p>¿CUÁL ES LA IMAGEN DE NUESTRO CANDIDATO QUE MAYOR MOTIVACIÓN A VOTO GENERA?</p> <hr/> <p>¿QUÉ CANDIDATO ASOCIADO CON LA EXPRESIÓN "PARA PRESIDENTE" GENERA LA MAYOR MOTIVACIÓN A VOTO?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará la respuesta emocional y cognitiva para establecer los siguientes indicadores: impacto emocional, motivación, carga cognitiva, valor percibido y poder y carga asociativa. • Se evaluarán los top cuatro (4) candidatos, incluyendo el nuestros. • Se evaluarán hasta tres (3) imágenes distintas de nuestro candidato. • Se evaluarán los tres (3) candidatos competencia y las tres (3) imágenes de nuestro candidato, asociados con la expresión "para presidente". • Se analizarán los resultados por género. • Total de estímulos a medir: 13 unidades.
<p><i>claims de campaña</i></p>	<p>¿CON CUÁL CLAIM ES MEJOR ASOCIADO NUESTRO CANDIDATO?</p> <hr/> <p>¿CON CUÁL CLAIM ES MEJOR ASOCIADO EL PARTIDO?</p> <hr/> <p>¿CUÁL ES EL CLAIM QUE MÁS GUSTA, SE RECUERDA Y MOTIVA EL VOTO?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará la respuesta emocional y cognitiva para establecer los siguientes indicadores: impacto emocional, motivación, carga cognitiva, valor percibido y poder y carga asociativa. • Se evaluarán hasta tres (3) claims de campaña (expresiones cortas de hasta tres palabras). • Se evaluarán los tres (3) claims con el logo del partido. • Se evaluarán los tres (3) claims con una imagen de nuestro candidato. • Se analizarán los resultados por género. • Total de estímulos a medir: 9 unidades.



neuromarketing político

Bienvenidos a la comunicación de las neuronas

las campañas electorales ya no se afrontan en los medios de comunicación. tampoco en las calles,
sino en el cerebro humano.

el neuroanálisis político

- Número de testers/personas participantes en el neuroequity test: 30 (mínimo).
- Vídeo analizado de hasta 10 minutos de duración.
- Informe detallado con conclusiones y recomendaciones.
- Planificación inicial con segmentación electoral para filtrado de resultados por edad, sexo, nivel adquisitivo, etc.

Condiciones económicas a estudiar de manera personalizada en base a cuestionario inicial y variables seleccionadas en el neuroequity test.

tecnología avalada por:



Isaac Hernández

Experto en Neuromarketing y Comunicación Política



contacto@isaachernandez.es

Tfno.: +34 661 988 912

www.isaachernandez.es