



Índice

Prólogo	9
Testimonios	11
Introducción. Una mañana de domingo en Londres	15
Capítulo 1. Un poco de teoría suave	17
Mamá, quiero ser presidente: El nuevo líder del siglo XXI	17
El vídeo mató a la estrella de la radio	20
El votante perezoso	21
La Red: La mayor democracia del mundo	22
Propaganda, relaciones públicas y marketing político	24
Paseando por la historia del marketing político	26
Los orígenes	26
Los pioneros del marketing social	27
Ha nacido el marketing político	28
Diferencias entre marketing político y comercial	31
El ejemplo del caso IKEA	34
Capítulo 2. Neurociencia y política	37
Neurociencia	37
El cerebro	38
Los hemisferios cerebrales	39
Neuronas y sinapsis	40
Las neuronas espejo	41
Descartes ha muerto: viva la emoción y el sentimiento	43
Cambios de opinión o «cambio de chaqueta»	45
<i>Into the storm</i>	46
Otra forma de entender la desesperanza transformándola: « <i>Your country needs you</i> » ..	47
Los mensajes unisex	48
¿Las emociones en política ganan a la razón?	49
Ejemplo: <i>The Queen</i>	50
Capítulo 3. Neuromarketing	53
Neuromarketing y política	53
De los sueños a las metáforas	54
<i>Storytelling</i>	56
El <i>storytelling</i> político	57
El abrazo: la historia de Ashley	59



RASCHE

<i>Primary colors: un perfecto ejemplo storytelling</i>	60
Los miedosos y los valientes	61
De padres gatos, hijos michinos	63
El miedo vende en política	63
La esperanza: vende menos en política	65
La retórica audiovisual	67
Lo que vemos, nos cuentan o nos imaginamos: La opinión pública	69
Capítulo 4. Neuromarketing: sociedad y políticos	71
¿Se ha acabado la sociedad de masas?	71
¿Podemos cambiar la sociedad con el lenguaje?	73
El disputado voto del Sr. Cayo: aprendiendo a pensar diferente y a adecuar el lenguaje .	75
De la ideología a la imagen del líder	75
La política con los cinco sentidos (la política de los cinco sentidos)	79
Expresión facial	80
El método Stanislavski y los políticos	81
Pero ¿qué ocurre con los partidos políticos?	82
Haciendo <i>spinning</i> sin bicicleta	83
A Obama se le ha llamado el nuevo Kennedy... ..	85
Capítulo 5. Lo más nuevo en campañas	87
Sexo, vídeo y política	87
Videojuegos y política	91
Izquierda y derecha en España	92
Llega la política a la americana	93
Diario de campaña	94
Unos días antes del 22-M	94
Mi jornada de reflexión	97
Conclusiones	101
Capítulo 6. Posteando sobre neuromarketing político en campaña	103
La campaña de Rubalcaba y el color azul: otro ejemplo de neuromarketing político ..	103
El Obama español: We can do it!	104
Crisis económica y neuromarketing político	105
Rajoy, escritor en confianza	107
Neuromarketing político: impuestos, crisis y políticos	109
Rebélate contra el PSOE	109
Las emociones y el debate político	110
La esperanza ha ganado al miedo en el debate Rajoy- Rubalcaba	111
Algunas píldoras, previas a las elecciones, que se han cumplido	113
Epílogo	115
Películas para analizar	117