

# Índice

Prólogo .....	9
Testimonios .....	11
Introducción. Una mañana de domingo en Londres .....	15
<b>Capítulo 1. Un poco de teoría suave .....</b>	<b>17</b>
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
<b>Capítulo 2. Neurociencia y política .....</b>	<b>37</b>
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
<b>Capítulo 3. Neuromarketing .....</b>	<b>53</b>
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

<i>Primary colors</i> : un perfecto ejemplo <i>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
<b>Capítulo 4. Neuromarketing: sociedad y políticos</b> .....	<b>71</b>
¿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
<b>Capítulo 5. Lo más nuevo en campañas</b> .....	<b>87</b>
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
<b>Capítulo 6. Posteando sobre neuromarketing político en campaña</b> .....	<b>103</b>
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
<b>Algunas píldoras, previas a las elecciones, que se han cumplido</b> .....	<b>113</b>
<b>Epílogo</b> .....	<b>115</b>
<b>Películas para analizar</b> .....	<b>117</b>