

La política y la neurociencia

La Neuropolítica es una rama científica de las neurociencias cuyo objetivo consiste en comprender cómo actúa el cerebro de los seres humanos no ya desde una perspectiva médica o biológica sino desde un punto de vista que los considera como ciudadanos, electores o receptores expuestos a los estímulos de la comunicación política.

1 NEUROMARKETING?

El término "Neuromarketing" tiene su origen en el 2003, cuando la empresa publicitaria BrightHouse en conjunto con las Universidades de Baylor y de Emory, empiezan a hacer estudios de mercado con herramientas de la neurociencia.



2 HERRAMIENTAS

En el Neuromarketing se utilizan varios aparatos, pero uno de los más importantes es el **Electroencefalograma** que mide la activación eléctrica neuronal y nos ayuda a entender cuáles regiones del cerebro están involucradas en la toma de decisiones y en cual frecuencia está la actividad.



3 NEUROMARKETING EN MÉXICO

En México se encuentra Neuropolitika que nace como empresa en 2010. Fundada por el doctor Jaime Romano Micha, esta firma está enfocada en ofrecer sus servicios al sector público.



4 POLÍTICA

En las campañas políticas recientes los candidatos se enfrentan a un electorado heterogéneo y complejo.

5 VOTOS

Las Ideologías han perdido fuerza y hoy en día lo importante es saber que quieren los votantes para referirlo en el próximo spot, sin importar las propuestas e ideas anteriores.



6 NEUROMARKETING EN EL MUNDO

Según The New York Times, "los proyectos de neuropolítica suelen ser un negocio internacional y con el tiempo están tomando más importancia.



7 COMUNICACIÓN?

Como afirma Wolton, "La comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad. Las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más notables y admiradas."

8 DUDA

La neurociencia sugiere que no hay que preocuparse demasiado acerca de la posibilidad de convencer a aquel 30% ó 40% de los indecisos, que no son capaces de asimilar las nuevas propuestas políticas.

