

Julio 2018



alethéia  
revista ieu universidad

Artículos de Opinión:

# EL NEUROPOLITING O NEUROMERCADOTECNIA

Mtro. Omar Erick Luna Martínez



Revista Alethéia IEU  
revista-aletheia.ieu.edu.mx



**ARTÍCULO DE OPINIÓN:**

**EL NEUROPOLITING O NEUROMERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

Mtro. Omar Erick Luna Martínez.

**AFILIACIÓN INSTITUCIONAL:**

Catedrático de Tiempo Completo On line.

**CORREO ELECTRÓNICO:**

omar.luna@ieu.edu.mx

**TELÉFONO:**

2228 506 062

## Resumen.

*El desarrollo de este interesante estudio tiene su base en las investigaciones de la teoría de la evolución del cerebro, del Dr. Paul D. MacLean, físico norteamericano y neurocientífico, el cual nos platica que podemos identificar tres cerebros:*

- *El cerebro reptil o primitivo*
- *El cerebro mamífero o límbico*
- *El cerebro neocórtex o neocorteza*

*Esta teoría es de mucha utilidad en la aplicación de las neurociencias en la investigación de mercados, por lo que su entendimiento es fundamental para explicaciones posteriores.*

*MacLean (1970) propone una concepción de que un conjunto de estructuras neuronales funciona como un sistema que es fundamental en la determinación de las emociones en el humano, ubicándolo alrededor de la frontera o borde entre el telencéfalo y el diencefalo, de ahí el término límbico, en latín limbos, que significa ‘borde’.*

## Resumen.

*The development of this interesting study is based on the investigations of the theory of the evolution of the brain of Dr. Paul D. MacLean, American physicist and neuroscientist, who tells us that we can identify three brains:*

- *The reptilian or primitive brain*
- *The mammalian or limbic brain*
- *The neocortex or neocortex brain*

*This theory is very useful in the application of neurosciences in market research, so their understanding is fundamental for later explanations.*

*MacLean in 1970 proposes a conception that a set of neuronal structures functions as a system that is fundamental in the determination of emotions in humans, placing it around the border or edge between the telencephalon and the diencephalon, hence the term limbic, in Latin limbos which means “edge”.*

# EL NEUROPOLITING O NEUROMERCADOTECNIA

La Neuromercadotecnia o Neuropolititing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia política, estudiando los efectos que la publicidad política tiene en el cerebro humano, con la intención de poder llegar a predecir e influir en la conducta del elector.

Al determinar este sistema límbico dentro de una teoría que pretendía explicar los procesos emocionales en todos los niveles de complejidad, surge la hipótesis del cerebro triple. Bajo este enfoque, el cerebro experimentó tres grandes etapas de evolución de modo que en los mamíferos superiores se manifiesta una jerarquía de tres cerebros en uno, por eso el término de cerebro triple (en inglés triune, esto es, 'tres en uno').

El cerebro reptil, ubicado en el tallo cerebral, es decir, en la parte más baja y trasera del cráneo, en el centro de este sistema, se encuentra el hipotálamo, área del cerebro que regula las conductas instintivas y emociones primarias como el hambre, los deseos sexuales

y la temperatura corporal, elementos básicos de supervivencia, es compulsivo y estereotipado. MacLean indica que esta función organiza los procesos involucrados en el regreso de las especies migratorias al mismo terreno de crianza de años atrás.

El cerebro paleomamífero, que comprende el sistema límbico, conocido también como el sistema de las emociones, constituido principalmente por el hipocampo, que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria y la amígdala, dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en la vida emocional. Agrega las experiencias actuales y recientes a los instintos básicos mediados por el cerebro reptil. Este sistema permite que los procesos de sobrevivencia básicos del cerebro reptil interactúen con elementos del mundo externo, lo que resulta en la expresión de la emoción.

El cerebro neomamífero, la corteza o neocorteza regula emociones específicas basadas en las percepciones e interpretaciones del mundo externo. Sentimientos de amor hacia un individuo

particular serían un ejemplo de este tipo de emoción. Según MacLean, en los mamíferos avanzados, como los humanos, funcionan los tres cerebros. En los mamíferos inferiores se dan los cerebros paleomamífero y reptil. En los demás vertebrados sólo existe el cerebro reptil.

Con base en la teoría del Dr. MacLean, el Neuropoliting permite mejorar las técnicas y recursos de la publicidad política para ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del elector destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia política. Sin embargo, los críticos afirman que se podrían llegar a controlar las decisiones del elector, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia ideologías políticas poco sanas.

La Neuromercadotecnia puede definirse como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que

se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el Neuropoliting facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes.

Por ejemplo, mediante la técnica de biofeedback se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, como así también su intensidad, mientras un participante visualiza un comercial o experimenta con un producto.

La Neuromercadotecnia es una disciplina moderna, resultado de la aplicación de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar conocimientos sobre los procesos cerebrales (neurociencias) para mejorar la eficacia de las acciones comerciales de las empresas con sus clientes (marketing). La Neuromercadotecnia aprovecha el campo abierto por la neuroeconomía, un campo interdisciplinar entre las neurociencias y la teoría económica, que ha puesto en entredicho los postulados de la economía tradicional fundamentados en la capacidad humana para plantear con lógica y dentro de estructuras racionales todas las situaciones.

La Neuromercadotecnia trabaja con el hecho de que gran parte de los motivos que llevan a una persona a adquirir un producto no son

evidentes. Así, tanto los hábitos de la cotidianidad, la educación recibida en casa y en la escuela, como las propias experiencias van hilvanando redes neuronales diferentes en cada individuo. Estas redes son la base fisiológica de todas las formas de decisión que un ser humano es capaz de tomar. Con ello se asume que todo comportamiento humano está configurado por costumbre, creencias y valores que llevan a los individuos a actuar de una forma particular.

Con el Neuropóliting se responde a cuál debe ser el nivel de estímulos que debe contener una

actividad pro-electoral para tener un mayor impacto positivo sobre el comportamiento de los electores potenciales. Cuáles son los mensajes de inserción para que sea efectiva la campaña de comunicación. Los estímulos sensoriales que deben contener el anuncio, la valla publicitaria, el e-politing y hasta el discurso directo para satisfacer al grado de aceptación/rechazo de un candidato frente a su posible elector. Para esto, es vital que se determine en una campaña la cantidad promedio del público que responde a los estímulos visuales, auditivos o kinestésicos.

---