

# Estrategias de neuropoliting para una política decadente La ciudad de Barranquilla como muestra\*

## Neuropoliting strategies for a policy slumber. Barranquilla city as a sample

Milton Campo Jiménez\*\*

### RESUMEN

El Neuropoliting consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el desarrollo de estrategias de marketing político, 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. El Neuropoliting permitirá 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 el marketing político. 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.

**Palabras clave:** Politing, Neuromarketing, Neuropoliting, e-politing, Marketing político y MDP

### ABSTRACT

The Neuropoliting involves the application of neuroscience techniques belonging to the realm of political marketing, studying the effects of political advertising has on the human brain with the intention to get to predict the behavior of the voter. The Neuropoliting would improve skills and resources of political advertising to help understand the relationship between mind and behavior of the target voters, something that today can be considered the most important challenge for political marketing. But critics say that could gain control over the decisions of the elector, and that these techniques may be considered invasive to the privacy of individuals, to be able to reach personal emotions to guide the unhealthy political ideologies.

**Keywords:** Politing, Neuromarketing, Neuropoliting, e-politing, political Marketing and MDP

### PRESENTACIÓN GENERAL

La aplicación de la neurociencia a las áreas del marketing político o Politing, (Markham, 2000, Jagpal y Brick, 1982, Sahakian y Morein-Zamir, 2009), Senior, Lee y Butler, 2011), hace referencia el estudio de los efectos que la publicidad política tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir e influir la conducta del elector. El Neuropoliting permitiría mejorar las estrategias 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 el marketing político. 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 (Varma, McCandliss y Schwartz, 2008, Chorvat y McCabe, 2004).

De momento sólo la compañía Daimler Chrysler (2009), investiga estas posibilidades, pero hay otras muchas empresas comprometidas que no lo reconocen. El análisis de los efectos que origina la publicidad en el cerebro, y en qué orden afecta la conducta de los posibles consumidores, se lo ha llamado neuromarketing. El principal instrumento que se utiliza en esta disciplina son las Imágenes por Resonancia Magnética Funcional (fMRI, por sus siglas en inglés;

\* Artículo de reflexión. Fecha de recepción: julio 25 de 2012. Fecha de aprobación: septiembre 20 de 2012.

\*\* Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico, Universidad Simón Bolívar, Magister en Administración de Proyectos. Universidad Para la cooperación internacional UCI. Costa Rica [milton.campo@uac.edu.co](mailto:milton.campo@uac.edu.co).