

“Del marketing político a la neuropolítica: las neurociencias para medir el comportamiento del producto y consumidor político”

Por: Romina Daza Ramos, Natalia Fernanda Audivert Cors, Adrián Alejandro Avilés Carrasco, Adrián Daza Ramos y María Camila DeLa Quintana Téllez.
12/02/2021

Resumen

El Marketing Político como una de las áreas del marketing, es una disciplina en constante movimiento y evolución; en este sentido, los actores identificados para la presente investigación son los productos políticos (candidatos y partidos políticos) y los consumidores políticos (electores) y la evolución de las técnicas de comunicación. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del consumidor político y comunicación, es, sin embargo, permanente.

La neuropolítica como disciplina de las neurociencias considera que el comportamiento humano está definido por interacciones que pueden ser producidas por las emociones o por la racionalidad y que los procesos cognitivos incorporan ambas manifestaciones. La empatía, a través de las neuronas espejo, forma parte importante de la presente investigación, así como el diseño efectivo de campañas políticas con el buen uso de las mismas.

Palabras Clave: *Marketing político, neuropolítica, productos políticos, consumidores políticos, campañas políticas, neuronas espejo.*

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Blog formación gerencial

Fecha de creación
2021/02/12