

NEUROCIENCIAS Y DEMOCRACIA

UN DESAFÍO PARA LAS DEMOCRACIAS CONTEMPORÁNEAS

¿Qué ocurre en el cerebro del electorado? ¿Qué ocurre en el de los políticos?



Las democracias modernas a la luz de los descubrimientos de las neurociencias

Cómo se aplican sus herramientas para explorar qué y cómo piensan los votantes

Autor: Néstor P. Braidot ¹

¹ Néstor Braidot es un pionero en el desarrollo de aplicaciones de las Neurociencias al campo de las organizaciones. Autor de Neuromarketing (Ed. Gestión 2000), Neuromanagement (Ed. Granica), Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios (Ed. Puerto Norte-Sur) y otros

NEUROCIENCIAS: DESARROLLO, ALCANCE E IMPLICACIONES PARA CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL ELECTORADO

El desarrollo de las neurociencias ha permitido acceder a un gran campo de conocimientos sobre los procesos cerebrales que subyacen en la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Estos avances tienen un enorme potencial de aplicación cuando se trata de investigar y comprender qué es lo que llevará a hombres y mujeres a decidir su voto y, fundamentalmente, a evaluar su grado de fidelidad y/o volatilidad con relación a un partido determinado y sus candidatos.



En los países más avanzados, se están aplicando técnicas notablemente innovadoras para conocer qué y cómo piensa el electorado y, a su vez, contribuir a maximizar la eficiencia y la eficacia en el desarrollo de las campañas políticas. Por ejemplo, recientemente se publicaron en la prensa los trabajos de Ryota Kanai (de la Universidad de Londres) quien, luego de llevar a cabo una investigación mediante neuroimágenes, dijo: *"La conclusión principal de nuestro estudio es que las distintas opiniones políticas pueden ser visibles sutilmente en distintas estructuras cerebrales"*².

Investigaciones de este tipo hay muchas, sobre todo en los Estados Unidos, y no son casuales. Muchos políticos están interesados en incorporar nuevas técnicas para conocer a sus votantes y lograr mayor efectividad en sus estrategias. En España, el interés por saber cómo funciona el cerebro de las personas a la hora de votar es creciente y se refleja constantemente en los medios de comunicación, ya que a menudo se publican los resultados de investigaciones que van hilando cada vez más fino.

² Matey Patricia. "La orientación política se refleja en el cerebro".
<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/04/07/neurociencia/1302196923.html>

Una de las que mejor responde a esta calificación revela que existen factores genéticos que influyen en las tendencias políticas de las personas, y ello se descubrió mediante estudios realizados con mellizos: es más frecuente que dos gemelos tengan la misma ideología que aquellos que no son gemelos³, por lo tanto, concluyen los investigadores: los genes también influyen en el comportamiento del electorado. Como vemos, se pasó realmente del marketing masivo al marketing uno a uno y en el campo político esto no es una excepción: día a día se confirma la misma tendencia.



En los Estados Unidos, (país pionero en marketing político) el presidente Obama reveló conocimientos que proceden en las neurociencias durante un reportaje⁴. Luego de responder a las preguntas ¿qué somos? y ¿quiénes somos? referidas al pueblo americano, abordó el tema de los prejuicios utilizando conceptos sobre la evolución del cerebro.

“Somos americanos, compartimos ilusiones, sueños y aspiraciones en común, todos estamos conectados de alguna manera y nuestro éxito y el de nuestros niños está atado de ese modo [...] creo que muchos americanos lo sienten de esa manera”, dijo. Luego razonó: *“pero lo que es muy cierto es que aún **hay un lado reptiliano en nuestro cerebro** [...] hay una parte que es cautelosa y lo que tenemos que hacer es luchar contra eso”.*

Obama se refería básicamente a los prejuicios que condicionan el pensamiento de parte del electorado americano (entre ellos, los raciales) y los analizaba a la luz de la teoría del cerebro triuno, según la cual el cerebro humano tiene tres niveles (como resultado de la evolución) que funcionan de manera interconectada: el reptiliano (instintivo), el límbico (emocional) y el córtex (cerebro pensante)⁵.

³ http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IfdogADSHsAJ:www.ivoox.com/cerebro-politico-audios-mp3_rf_649465_1.html+CEREBRO+POL%C3%8DTICO&cd=2&hl=es&ct=clnk&source=www.google.com

⁴

<http://www.ovnis.tv/foro/index.php?PHPSESSID=c1d73e42b9b53afb0712d970f2e2de79&topic=2017.msg7455#msg7455>

⁵ La Teoría del Cerebro Triuno es aceptada y utilizada por gran parte de la comunidad científica actual como uno de los modelos de análisis a nivel general.

El reptiliano, aludido por el presidente, es la parte más antigua del cerebro (se desarrolló hace aproximadamente unos 500 millones de años). Es un cerebro funcional, territorial y muy resistente al cambio. En esta zona se organizan y procesan muchas funciones que tienen que ver con el hacer, como el comportamiento rutinario y los hábitos.

No es casual, entonces, que Obama razonara sobre la necesidad de luchar para que no sea ésta la parte que domine a los americanos, sino la más moderna, que es el córtex o cerebro pensante⁶.

Estos ejemplos, por cierto introductorios, revelan que en materia de investigación y definición de estrategias políticas existe una gran innovación que comenzó a gestarse en la denominada década del cerebro. Ello trajo aparejado el desarrollo de conocimientos y técnicas para conocer y seducir al electorado que eran inimaginables pocos años atrás.



El desarrollo de las neurociencias se debe, en gran parte, a la tecnología incorporada en equipos e instrumentos que permiten observar las reacciones cerebrales en el momento en que estas se producen, por ejemplo, qué zona se activa en un votante mientras observa las diferentes etapas del discurso de un político, qué áreas se iluminan y cuáles permanecen apagadas ante los estímulos de un spot publicitario o un comercial en radio, etcétera.

Como los métodos no son invasivos, se puede obtener información muy detallada sobre la actividad cerebral de un segmento en particular.



Aunque no lo sepan, los ciudadanos que dudan "conscientemente" entre elegir al candidato A o al candidato B ya tienen su decisión tomada. Esto puede averiguarse con técnicas que permiten indagar las asociaciones no conscientes que realizan sobre determinados mensajes, candidatos o temas.

Si bien cada investigación y cada estrategia responden a sus propios objetivos, hay una necesidad que tiene un denominador común: **la mayor parte de las decisiones que tomamos tienen un origen no consciente y las técnicas actuales son insuficientes para llegar a esas profundidades.** De ello dan cuenta numerosas investigaciones, entre ellas, las que han demostrado que el ser

humano comienza a activar su cerebro ante un estímulo alrededor de 10 segundos antes de ser consciente de ello.

⁶ El presidente Obama no alude al córtex en este reportaje. Lo dicho sobre esta zona es una reflexión del autor sobre sus palabras. Sí alude claramente al cerebro reptiliano.

También se ha comprobado que alrededor de 6/7 segundos antes (es decir, 3 a 4 luego de los anteriores 10 segundos) el cerebro verifica activaciones orientadas a una respuesta concreta al estímulo, esto es, iniciamos la construcción de una respuesta ¡sin saber que lo estamos haciendo!

Otro tema de enorme relevancia para la denominada neuropolítica tiene que ver con el rol del cerebro emocional en el comportamiento del electorado. En este sentido, se destacan las investigaciones realizadas por Antonio Damasio⁷ a partir de las cuales elaboró su **hipótesis del marcador somático**.



Este especialista afirma, y demuestra, que el ser humano (en virtud de sus aprendizajes y experiencias) va creando sus propios “marcadores” y que en lo sucesivo, y ante circunstancias similares, éstos se activarán provocando respuestas acordes con esas grabaciones (que son emocionales). Como la experiencia recordada normalmente es más fuerte que la nueva, si un sector del electorado se siente decepcionado por el político a quien entregó su voto, lo más probable es que los candidatos del mismo partido no sean nunca más votados por los integrantes de dicho sector. ¿Qué pasará ante la situación actual de España? El tiempo lo dirá, aunque algo está anticipando.

Lo relevante es que estos avances nos llevan a enriquecer el análisis que se hace habitualmente sobre el comportamiento de los votantes, ya que se ha comprobado que los registros emocionales de experiencias pasadas son los que rigen con mayor fuerza las respuestas en el presente, en otras palabras, que aún cuando el candidato sea joven y, digamos nuevo, para el electorado, el voto tendrá más que ver con lo que está almacenado en la memoria del individuo (por experiencias y/o asociaciones, incluso no conscientes), que con la evaluación actual de las propuestas que le acercan los distintos partidos⁸ y también (retomando el caso de los gemelos) ¡en sus genes!

⁷ Antonio Damasio, nacido en Portugal y con una brillante carrera de estudios e investigación en USA, autor de “El error de Descartes”, Ed. Crítica, Barcelona 2006; “En busca de Spinoza”, Ed. Crítica, Barcelona, 2005 y, recientemente, un excelente libro editado en España: “Y el cerebro creó al hombre”, Ed. Destino, Barcelona, 2010.

⁸ Véase también: [John-Dylan Haynes - Bernstein Center for Computational Neuroscience](#)

Como vemos, no por casualidad el estudio sobre el funcionamiento del cerebro y su aplicación en política es altamente valorado. En la época en que nos toca vivir, el comportamiento del electorado es uno de los más volátiles, esto es, podemos regresar de unas cortas vacaciones en las que hemos estado desconectados y encontrarnos con un panorama completamente diferente.

Ello impone la necesidad de cambiar las metodologías que se han utilizado hasta el presente para investigarlo, comprenderlo y acercarle propuestas que respondan a sus expectativas, siempre que estas metodologías se utilicen en el marco de significaciones excluyentes, como las que imponen la ética y la democracia.

DEL NEUROMARKETING EMPRESARIAL AL NEUROMARKETING POLÍTICO

A la hora de definir el lanzamiento de un producto o servicio o monitorear lo que está ocurriendo en el mercado, las empresas no dejan librado ningún factor al azar: se realizan encuestas, grupos motivacionales, test de conceptos, test y pre test publicitarios, etcétera. Aquellas que aplican herramientas de neuromarketing incorporan neuroimágenes y otras técnicas de nueva generación, como neurofeedback y otras que exigen recursos tecnológicos de avanzada.



El neuromarketing político investiga y estudia los procesos cerebrales conscientes y metaconscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política.

Comprende un conjunto de técnicas destinadas a conocer el electorado para predecir su comportamiento, como así también el diseño y elaboración de campañas de comunicación para seducirlo (construcción de imagen de partidos y candidatos, estrategias de neuroposicionamiento).

En los países democráticos, los partidos políticos emplean prácticamente las mismas técnicas debido a que, en mayor o menor medida, sus estudios de base abarcan la investigación del comportamiento del electorado, las comunicaciones y la construcción de imagen.

Lo novedoso, en la época en que estamos viviendo, es el desarrollo que están experimentando estas técnicas a medida que avanzan y se publican conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro humano.

No es casual que, a la luz de estos descubrimientos, haya surgido una nueva disciplina que hoy se conoce como **neupolítica**, cuyas investigaciones arrojan información sumamente valiosa. Veamos algunos ejemplos:

En 2008, se publicó en los Estados Unidos un estudio según el cual ser liberal o conservador depende de la forma en que el cerebro procesa los datos. A esta conclusión se llegó luego de observar algunas variables clave, entre ellas, que los liberales tenían más actividad cerebral en la región que procesa información conflictiva y que el 10% de los participantes con esta orientación tenían más predisposición para rectificar una respuesta incorrecta que los conservadores. Esta investigación fue realizada por científicos de la New York University.

En el mismo año, la revista Science publicó un artículo según el cual las personas que se muestran indecisas ya tienen decidido su voto, aunque de forma inconsciente. El neuromarketing ha comprobado esta afirmación en numerosas oportunidades: **el 90% de las decisiones del consumidor se originan en el plano metaconsciente.**

También son de enorme relevancia las investigaciones que se están realizando sobre las diferencias de género. Hoy se sabe que los hombres y las mujeres piensan, sienten y deciden en forma diferente y el neuromarketing está avanzando a pasos agigantados para indagar en esas diferencias.



En neuropolítica, las investigaciones sobre la condición neurobiológica de género tienen un enorme potencial de desarrollo para analizar el comportamiento del electorado según el sexo y diseñar las estrategias adecuadas.

Estos ejemplos revelan con claridad la necesidad de conocer cómo funciona el cerebro de los votantes mediante instrumentos y metodologías surgidas de las neurociencias con el fin de diseñar las estrategias adecuadas para captar la mayor porción posible del electorado. Obviamente, esto no es una tarea sencilla debido a los siguientes motivos:

- *Los políticos y los medios de comunicación han experimentado en estos últimos años -y eso se ve claramente en el movimiento de los indignados-, un gran descrédito. La gente percibe a los candidatos como individuos que persiguen sus propios intereses y los medios de comunicación son cada día más cuestionados. El mismísimo John Malcovich le dijo a una periodista de CNN que era un escéptico con relación a lo que recibía como información, tanto desde los políticos como desde las grandes corporaciones: “finalmente, las historias resultan no ser tan ciertas”, expresó.⁹*

⁹ <http://www.medios.org.ar/?p=220>

- *Cuando hay elecciones, y mucho más en épocas de crisis importantes como las que vienen experimentando últimamente, se observa una especie de espectacularización de la política. Los temas relacionados con ésta ocupan la mayor parte de la denominada agenda mediática y los gobernantes se perciben como aliados de corporaciones con intereses ajenos a los de los votantes (mayoritariamente los bancos).*

Como vemos, la mala imagen de los políticos es cada vez más fuerte en algunos países, sobre todo los europeos, y constituye una especie de luz roja para los partidos (y algunas corporaciones), que deberán implementar acciones concretas para desarticularla porque, sin duda alguna, no hay en el mundo ningún sistema que sea mejor que el democrático.

Afortunadamente, la neuropolítica supone un gran avance, sobre todo a partir del desarrollo de la neurociencia afectiva y de la constatación de que la mayor parte de nuestras decisiones, además de ser no conscientes, tienen un origen que es mucho más emocional que racional. Si bien, aparentemente,

esto puede observarse leyendo los carteles de los indignados, hay razones profundas que determinan el comportamiento del electorado y que sólo las técnicas de avanzada están en condiciones de explorar.

Neurocomunicaciones, estrategias de avanzada

Con ayuda de la tecnología y de los nuevos descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro, las estrategias de comunicaciones están registrando una evolución que, pocos años atrás, era inimaginable.

Ello plantea un verdadero reto para el neuromarketing político, que ahora tiene en sus manos la oportunidad de investigar cómo se procesa la información sensorial y aplicar estos conocimientos no sólo a la creación de los mensajes que se emitirán durante las campañas, sino también al diseño de estrategias para captar la atención del electorado y lograr los niveles de impacto y recordación necesarios.



Al aplicar los conocimientos y la metodología de investigación de las neurociencias, junto a los avances que se están generando en la neuropsicología, el neuromarketing político facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de las personas y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos.

Esta gran oportunidad involucra, en esencia, un cambio de paradigma, ya que la comunicación no puede ser entendida como un circuito que comienza en un emisor y culmina en un receptor.

La comunicación política debe ser entendida, fundamentalmente, como una relación entre personas, por lo tanto, también es generada por el electorado.

Esto significa que, independientemente de los esfuerzos que realicen las consultoras que normalmente asesoran a los políticos en el diseño e implementación de campañas impactantes, no siempre se puede colocar a un político o un partido en el rol de un emisor, ya que la **neurocomunicación** abarca no sólo los comportamientos externos que se generan en el entorno de un sujeto o de un partido, sino también el tipo de cambios internos que el electorado experimenta a raíz de sus experiencias.

Asimismo, es interesante subrayar que ningún hecho relativo a las comunicaciones políticas, como una pieza publicitaria, un debate televisivo, un comunicado de prensa o una acción determinada a través de las redes sociales puede ser concebido como parte de un momento determinado (caso concreto del debate), sino como un trabajo sistemático que debe alcanzar objetivos a largo plazo. Esto significa que toda acción de comunicaciones, aún cuando responda a objetivos de corto plazo, debe estar orientada al futuro, ya que ello garantiza la construcción de la imagen deseada de un candidato.



Se considera como primera manifestación del marketing político a la campaña de Eisenhower por la presidencia de los Estados Unidos, en 1952.

Sin embargo, la comunicación política no es un invento del siglo XX: el rey Luis XIV de Francia había establecido un ritual en sus actividades públicas que involucraba una escenificación de cada aspecto de las mismas. Se dice que fue él quien inventó la noción de imagen del político.

En la actualidad -y en medio del descrédito de la clase política- asistimos, paradójicamente, a la creación de técnicas impensadas para comunicarse con el electorado.

Estas técnicas se basan en el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro humano y aplican la metodología de las neurociencias.

En neuromarketing, este concepto tiene que ver con el aprendizaje del cliente y se estudia a nivel neurobiológico: cuando el cerebro recibe mensajes sobre una marca *en forma reiterada y coherente*, las inscripciones en las redes neuronales se fortalecen, consecuentemente, los nuevos estímulos necesitarán menos fuerza para conseguir la misma activación. Exactamente lo mismo sucede con el electorado. Para que esto sea posible, la comunicación política debe actuar para que todas las vías se sinergicen, se refuercen entre sí.

En esta presentación me detendré especialmente en el tema de la memoria priming ya que es, a mi entender, uno de los mejores temas para que el lector pueda comprender por qué los avances en las neurociencias y en la neuropsicología suministran aplicaciones de enorme utilidad para lograr que tanto un candidato como su partido trabajen para trascender la inmediatez del presente y proyectarse con mayor probabilidad de éxito hacia el futuro.

LA MEMORIA Y EL EFECTO PRIMING

Los avances en el conocimiento de la memoria priming confirman que determinados estímulos favorecen la creación de neurocircuitos por asociación con conceptos semánticamente relacionados. Esto es fundamental para definir el eje de los mensajes durante las campañas.

Para que esto se comprenda mejor comenzaremos por explicar que un **neurocircuito** involucra una interconexión entre neuronas que se unen para formar redes.



Hay neurocircuitos involucrados con la dependencia de algunas drogas, como la cocaína y la nicotina, con determinadas emociones (como el miedo o la alegría), con el procesamiento de la información sensorial (circuitos visuales, auditivos), etc. En realidad, todo lo que pensamos, hacemos y sentimos, incluso nuestras creencias religiosas, tienen que ver con redes de neuronas especializadas.

La **memoria priming** consiste en la activación de un recuerdo a través de una pista durante procesos cerebrales ultra rápidos, metaconscientes. Si un votante escucha o evoca, por ejemplo, la palabra vivienda, su cerebro puede activar el nombre de un político cuyas propuestas estén asociadas con hechos que hayan permitido o no cumplir con el objetivo de tener un piso propio.

Del mismo modo, si el lector lee la expresión “Bill Clinton”, su cerebro tenderá a realizar asociaciones con imágenes y conceptos que evoquen determinados conceptos y/o personas, por ejemplo, “demócratas”, “Hillary” y muy probablemente “Monica Lewinsky”.



El efecto priming hace que los temas abordados en los medios de comunicación, *como así también los omitidos*, tengan enorme influencia en las decisiones de los votantes.

En neopolítica, el **efecto priming** puede utilizarse deliberadamente para activar (a través de los medios) ciertas ideas que influyan positivamente en el comportamiento del electorado. Asimismo, todo lo que un político haga u omite también es susceptible de ser activado por este sistema, lo cual revela su enorme importancia.

En lo que respecta a la televisión, Iyengar y Kinder¹⁰ sostienen que el priming hace que las noticias tengan capacidad de modificar los índices de valoración de la audiencia, lo cual tiene una enorme influencia en la intención de voto. A esta conclusión llegaron luego de una serie de experimentos realizados con noticieros.



En realidad, no solo la televisión, sino toda la cobertura mediática, en la cual se destaca la utilización de las redes sociales por los políticos, ejerce efectos de priming al influir sobre los criterios que considerarán para formar su intención de voto. De hecho, muchos analistas atribuyen al excelente manejo de estas redes el éxito que obtuvo Barak Obama durante su campaña.

¹⁰ Iyengar, S.; Kinder, D. (1987): News that Matters. Chicago: University of Chicago Press

Como vemos, y en síntesis:



El cerebro humano comienza su proceso decisional 10 segundos antes de que una persona tome consciencia de ello.

En la **decisión** de voto existen “anticipaciones metaconscientes” que han influido en la **intención** de voto.

Estas tendencias derivan de la **acción de los medios de comunicación, las redes sociales y las experiencias previas** que residen en la memoria del electorado.



Efecto priming
CONDICIONA LAS
DECISIONES DEL
ELECTORADO



Los resultados de la información acumulada y las experiencias se activan en forma no consciente ante determinados estímulos.

En neuropolítica, el efecto priming hace que términos como “empleo”, “salud”, “economía”, “educación”, “paro”, “Atocha”, “indignados”, queden asociados a un nombre y/o partido determinado y actúen como disparadores de la conducta de los votantes. Resulta obvio señalar la importancia del tiempo de exposición de los temas, por ejemplo, si el movimiento de los indignados hubiera tenido poca o escasa cobertura, los votantes también cambiarían el foco de atención hacia otro asunto. No es casual que desde muchos sectores se cuestione la denominada “agenda mediática”.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Una discusión que se suscita con frecuencia en los encuentros sobre neuromarketing es la posibilidad de manipulación del consumidor a través de sus herramientas. En neuropolítica esto sería manipulación de la opinión pública y del electorado.

En este paper he realizando un anticipo sobre cómo son algunas de estas herramientas y, para finalizar, deseo destacar que, al igual que cualquier otra u otras, éstas no tienen responsabilidad alguna sobre el destino para el cual se las utiliza.

Posiblemente, caiga en un lugar común al elaborar el siguiente ejemplo, sin embargo, es muy claro: un cuchillo puede ser utilizado para comer o para matar, análogamente, el neuromarketing político puede dar lugar a prácticas no éticas, como ha ocurrido con muchos aspectos del conocimiento (en los campos de la química y la física podemos encontrar varios casos).

Quizás por ello, aunque en gran parte también por desconocimiento, el marketing político fue cuestionado desde sus comienzos, como así también sus herramientas, que tuvieron su origen en los Estados Unidos (el principal impulso fue el rápido desarrollo en ese país de los medios de comunicación de masas). Sin embargo, en un período muy breve, 1952-1960, alcanzó una posición dominante y se convirtió en una actividad considerada imprescindible para comunicarse con el electorado y captar un mayor número de votantes.

Durante la última década, las inversiones en una de las principales variables del marketing mix, las comunicaciones, se vieron potenciadas por el enorme auge de las redes sociales y, fundamentalmente, por los conocimientos que se fueron generando sobre el funcionamiento del cerebro, que dieron lugar al surgimiento de una nueva disciplina que se conoce como neuro-política o neuromarketing político.

Como en todas las épocas, el hombre continúa evolucionado y puede utilizar tanto los conocimientos como las tecnologías para su beneficio o para manipular a sus semejantes. Por ello, y en mi opinión, la solución no pasa por limitar, frenar, parar la evolución, pues con ese criterio volveríamos a la época de las cavernas, donde seguramente habría un ser con una piedra más grande que la de otro pretendiendo imponerse.

Si bien es cierto que las neurociencias están demostrando que las ideas políticas, como así también las decisiones que toman los votantes pueden ser generadas por procesos cerebrales metaconscientes, y ello puede ser peligroso, las nuevas herramientas no tienen necesariamente que caer en manos inescrupulosas.

En tal caso, las reacciones del electorado cuando se siente manipulado y defraudado pueden ser revolucionarias, con lo cual el costo político de la manipulación termina siendo altísimo e incluso “impagable”.

Hoy por hoy, ninguna acción en materia de neuropolítica escapa al hecho de que el elemento más importante de la opinión pública es el vínculo existente entre las acciones de los gobernantes y sus efectos en los gobernados. En las democracias, la opinión pública es un factor clave para la toma de decisiones y, asimismo, una forma de control social. Como para muestra sobra un botón, es suficiente con leer los carteles y escuchar a los indignados para corroborar estas afirmaciones.

Con esto quiero decir, por ejemplo, que si bien las estrategias de comunicación política pueden llevar a que una persona dude de sus propias opiniones, hay factores, como los hechos, que despejan la incertidumbre.



Asimismo, las doctrinas son verdaderos mapas mentales que sistematizan el pensamiento y actúan como amortiguadores en la recepción de los mensajes que llegan a través de los medios.

A esto se debe que muchos individuos que han pertenecido o se han formado con ideologías de izquierdas no puedan aceptar razones de políticos de derechas, o bien, que quienes han sido tradicionalmente de derechas no estén abiertos a aceptar ideas que surjan de partidos de izquierdas.

De esto se desprende que la neuropolítica no es una traspolación absoluta del neuromarketing comercial aún cuando, del mismo modo que una marca es castigada cuando decepciona al cliente porque no cumple con su promesa, el electorado castigará duramente a sus gobernantes cuando sus acciones no respondan a las expectativas que han generado durante sus campañas.

Síntesis de antecedentes curriculares. Néstor Braidot



www.braidot.com
nestor@braidot.com

Conferenciante, catedrático, empresario, consultor y escritor, Néstor Braidot es pionero en la aplicación de los últimos avances de las neurociencias y la física cuántica al ámbito organizacional y al desarrollo de la inteligencia y el talento.

Durante más de veinte años, estudió e investigó el funcionamiento del cerebro humano, tanto desde la visión occidental como desde la visión derivada de sus viajes a Oriente.

Esta especialización está avalada, a su vez, por una sólida formación académica: es Máster en Psicobiología del Comportamiento y Neurociencia Cognitiva, Doctor en Ciencias de la Administración, Máster en Economía, Licenciado en

Administración de Empresas, Contador Público, Licenciado en Cooperativismo, Máster en Programación Neurolingüística y Trainer en Diseño Conductual.

Como resultado de sus investigaciones, como así también de la experiencia obtenida mediante las diferentes aplicaciones del conocimiento científico a las actividades relacionadas con la economía y la conducción de organizaciones, publicó cuatro obras que lo han convertido en pionero en un conjunto de disciplinas de avanzada: Neuromarketing, Ed. Gestión 2000 (2009) (dos ediciones en España, edición en Corea, En Colombia y en Argentina), Neuromanagement, Ed. Granica (2008), Neuroventas, Ed. Puerto Norte-Sur (2007), Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, Ed. Puerto Norte-Sur (2006). A principios de 2011 se encuentra escribiendo una nueva obra, focalizada en el neuroliderazgo del hombre y la mujer, y tiene en prensa su último libro sobre el cerebro y las nuevas técnicas para optimizar su funcionamiento.

Como escritor, su carrera comenzó en 1990 con la publicación de su primer libro, Marketing Total -que agotó siete ediciones en tres años-, al que siguió una saga de materiales vinculados a la empresa en sus diversas problemáticas: Los que Venden, Comunicación Relacional, Nuevo Marketing Total, Pymes Latinoamericanas y Crisis Marketing.

En el mundo académico actúa como profesor de la Universidad de Salamanca (España), Director del Centro de Investigaciones en Neurociencias y Prospectiva de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), Director del Brain Decision Braidot Centre y profesor invitado en varias universidades de Europa y América Latina. Recientemente, se incorporó como integrante del Comité Académico de la carrera de Doctorado en Ciencias de la Gestión de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina).

Su trayectoria en el ámbito académico le valió importantes distinciones, entre ellas, la de profesor visitante en varias universidades: Wirtschaftsuniversität Wien (Universidad de Economía de Viena (Austria), Centre de Développement du Management, Lyon Graduate School of Business, Lyon (Francia), Universidad de León, Universidad de Oviedo, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Autónoma de Madrid, Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve (Bélgica), Università Bocconi (Italia) y Université de Geneve (Suiza), entre otras.