



# Prólogo

**M<sup>a</sup> Jesús Merino Sanz**

Directora Dpto. Investigación de Mercados de ESIC

Hace algo más de un año, conocí a Fernando Rasche con motivo del lanzamiento de la primera obra de la Editorial. La conversación fue muy interesante y Fernando destilaba entusiasmo y optimismo en su proyecto editorial. El tiempo ha ido pasando y lo que inicialmente era una Editorial con un proyecto, se está convirtiendo en un sello que se va consolidando a través de un fondo editorial muy cuidado y sobre todo, muy orientado a sus lectores.

El libro “Neuromarketing Político” es pionero en la aplicación de esta nueva técnica en el marketing político y, como no podía ser de otra manera, la Editorial Rasche no ha dejado pasar esta oportunidad de abrir una línea editorial centrada en el campo de las ciencias políticas y sociales.

Su autor, Francisco Misiego, desmitifica muchos tópicos que se han empleado durante años en el mundo del marketing político. Con un tono divulgativo, muy ameno y cargado de ejemplos reales y muy actuales, de hecho hace referencia al movimiento del 15-M ocurrido en la primavera de 2011, va desarrollando una serie de puntos de reflexión que incitan al lector a pensar sobre ellos. De hecho, en su epílogo, el autor habla de este libro como un experimento para que el lector juzgue.

Se empieza definiendo el Neuromarketing como la necesidad de entender la conducta del consumidor más allá de lo que se dice o es capaz de decir cuando se le pregunta. Muchos autores hacen referencia a las fuerzas emocionales inconscientes como motores que incitan al consumo y se aplican los avances que se consiguen en los campos como la neuropsicología para comprender los procesos cerebrales asociados a la percepción sensorial, la memoria y las emociones. De hecho, Martin Lindstrom, en su libro “Buyology” dice que el Neuromarketing no es más que un instrumento utilizado para ayudarnos a descodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o marca, e incluso para ayudar a descubrir qué piensan los consumidores de las técnicas de marketing que se utilizan para seducirlos.



Si trasladamos esta definición al campo del Neuromarketing político, podemos comprobar como una sonrisa, un gesto o una cara transmiten valores como la confianza que permiten ganar adeptos.

En definitiva, el lector se encuentra ante un libro muy atractivo, fresco y muy sencillo de leer por los ejemplos utilizados y el estilo literario tan ameno que utiliza el autor.

Madrid, Julio de 2011