



El poder del neuromarketing: que la fuerza te emocione

Mikel Alonso

Ediciones Pirámide (Madrid)

136 páginas - 2021 - 16,50 €

ISBN: 978-84-368-4506-8

Extracto

Un breve pero intenso viaje que guía el lector hacia el descubrimiento de las curiosidades, los estudios desarrollados y las aplicaciones prácticas de una disciplina que acaba de cumplir 20 años de existencia y que sigue un recorrido en continua evolución: el neuromarketing. Aprender sobre el cerebro, desmontar mitos y entender la importancia de las emociones son las claves para poder impregnarse de todas las enseñanzas que esta ciencia tiene para brindar.

Palabras clave: neuromarketing; *brain data*; marketing digital; neurociencias.

Abstract

A brief but intense journey that guides the reader towards the discovery of the curiosities, the studies carried out and the practical applications of a discipline that has just turned 20 years of existence and that follows a path of continuous evolution: neuromarketing. Learning about the brain, dismantling myths and understanding the importance of emotions are the keys to be able to soak up all the teaching this science has to offer.

Keywords: neuromarketing; brain data; digital marketing; neurosciences.

De la mano de Mikel Alonso, doctor por la Universidad Complutense de Madrid, con tesis doctoral *cum laude* en neurociencia aplicada al comportamiento y a las emociones, nace *El poder del neuromarketing*, uno de los trabajos de este escritor y conferenciante, el cual nos ha brindado innumerables artículos de investigación y libros relacionados con el campo de las neurociencias y el neuromarketing.

Este libro, estructurado en ocho partes, nos abre el camino hacia el descubrimiento de algunos de los aspectos básicos del neuromarketing, empezando por introducir la importancia del marketing como ciencia en la era actual y el funcionamiento de la toma de decisiones por parte de los consumidores en la actualidad.

A partir del segundo capítulo, Alonso nos plantea la pregunta que será la base de las temáticas que desarrollará de ahí en adelante: ¿qué es el neuromarketing? La respuesta que nos brinda incluye la evolución de este término desde las aportaciones de varios científicos del campo, desde 2007 hasta ahora, explicando también la breve historia del neuromarketing como disciplina en sí misma.

A continuación, el autor nos fascina en el tercer capítulo dedicado a las bases científicas, con lo que él denomina «breves apuntes sobre el cerebro», empezando por la composición de este órgano y explicando, a continuación, los puntos clave y los rasgos que influyen y guían inconscientemente la mayoría de las decisiones que toman los individuos. Otra parte muy interesante del mismo capítulo es la dedicada a las emociones, a los componentes de las mismas y la teoría ligada a estas, no sin antes haber esclarecido la diferencia entre emoción, sentimiento y estado de ánimo.

El siguiente capítulo, dedicado a los mitos, actúa como puente que nos lleva a descubrir las técnicas del neuromarketing, las cuales son, básicamente, las empleadas para medir la respuesta cerebral ante la exposición del consumidor a varios estímulos externos. Estas técnicas se utilizan en el campo del neuromarketing para, por ejemplo, estudiar la reacción del individuo cuando el mismo se expone a un anuncio publicitario, y se dividen en técnicas de recogida de información directa e indirecta.

Una vez sean claras las metodologías utilizadas en el estudio del inconsciente para medir cómo los consumidores toman sus decisiones, el autor hace un resumen de varios estudios que demuestran cómo se ha aplicado y cómo se aplica actualmente el neuromarketing a la empresa. Los ejemplos son de extremo interés y arrojan luz sobre las razones de por qué los anuncios, las páginas webs y las estructuras físicas de una empresa tienen determinadas características visuales, olfativas, sonoras, etc.

Esta obra termina con un capítulo del autor que evidencia la importancia del neuromarketing y de su aplicación a efectos de la investigación comercial de las empresas, haciendo especial hincapié en lo imprescindible que es conocer el cerebro humano para obtener información verídica sobre el consumidor en general y poder llegar a comprender su comportamiento.

En conclusión, el libro reseñado representa una herramienta poderosa para esclarecer cómo la disciplina del neuromarketing y el estudio del subconsciente aportan beneficios a las empresas y a la economía de la sociedad, gracias a la productividad que se obtiene de su aplicación.

Fiorella di Benedetto

Auditax NL Internacional (España)

fiorella@auditaxnl.com | <https://orcid.org/0009-0002-2426-8469>

 **Fiorella di Benedetto.** Administrativa en asesoría fiscal en Auditax NL Internacional de Lanzarote y estudiante del Grado en Economía en la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA.