



Neurociencia del consumidor

Luis Alberto Casado Aranda

Ediciones Pirámide

248 páginas - 2021 - 29,95 €

ISBN: 978-84-368-4538-9

Extracto

¿Sabemos realmente cómo tomamos las decisiones de compra? ¿Somos conscientes de la importancia de las emociones cuando vamos a comprar un billete de avión o un nuevo coche? ¿Todas las compras están basadas en la razón? Casado Aranda nos adentra en el mundo de la neurociencia del consumidor desde sus orígenes a la actualidad. Una propuesta para entender el comportamiento del cerebro y cómo realmente las decisiones de compra del consumidor dependen tanto de la parte «emocional». Un libro basado en la evidencia científica y en el rigor de la información aportada. El neuromarketing como nunca antes lo habías visto.

Palabras clave: neurociencia del consumidor; comportamiento del consumidor; neuromarketing; emociones; marketing; compra.

Abstract

Do we really know how we make purchasing decisions, are we aware of the importance of emotions when we are about to buy a plane ticket or a new car, and are all purchases based on reason? Casado Aranda takes us into the world of consumer neuroscience from its origins to the present day. A proposal to understand the behaviour of the brain and how consumer purchasing decisions really depend so much on the «emotional» part. A book based on scientific evidence and the rigour of the information provided. Neuromarketing as you have never seen it before.

Keywords: consumer neuroscience; consumer behaviour; neuromarketing; emotions; marketing; purchasing.

Neurociencia del consumidor es un manual de la editorial Pirámide, que pertenece a su colección de Economía y Empresa. Un libro tanto para investigadores universitarios y estudiantes del área del marketing, como para empresas necesitadas de mejorar la comunicación de sus productos. Este libro es también para cualquier lector interesado en conocer qué hay de verdad en tantos escritos sobre el neuromarketing y las formas de persuadir al consumidor. Luis Alberto Casado Aranda es un referente en el estudio del comportamiento del cerebro. Seguramente, el investigador español con más premios y menciones a sus estudios en uso de las resonancias magnética funcionales aplicados a los procesos de compra. Es profesor investigador en la Universidad de Granada, donde sigue analizando cómo se comporta en cerebro ante determinados estímulos.

El manual se divide en 10 excelentes capítulos, que en forma narrativa nos van adentrando en este complejo mundo del cerebro, explicado desde un lenguaje sencillo y huyendo de esos titulares que tan famosos se han hecho en el neuromarketing, y que están tan carentes de evidencia científica.

En el primer capítulo contextualiza al lector, define cómo surge esta disciplina y nutre con datos su relevancia. Posteriormente, el capítulo 2 está dedicado a las emociones. Las emociones van de la mano del consumidor, en todo su camino, desde que se despierta el deseo de compra, en el proceso en sí de la compra y en la poscompra. Entender cómo funcionan va a ser fundamental para justificar la importancia de este manual.

El capítulo 3 es una brillante muestra de todas las técnicas que se han desarrollado en los últimos años para entender esas respuestas inconsciente ante los estímulos. Posteriormente, el autor se adentra en las técnicas más usadas en el comportamiento del consumidor, como la tasa cardíaca, el *eye tracking* (capítulo 5), las resonancias magnéticas funcionales (capítulo 6) y la electroencefalografía, desarrollada en el capítulo 7.

En el capítulo 8, Casado Aranda nos muestra cómo realmente el marketing está accediendo a estos avances para mejorar sus procesos y, por ende, sus resultados. Este capítulo desarrolla ejemplos concretos, de los cuáles algunos seguro que nos son familiares.

Y, ¿qué pasa con la ética? Parece fundamental dejar uno de los últimos capítulos para hablar de si realmente se está influenciando en la mente del consumidor al conocer cómo funciona. ¿Qué dicen los expertos al respecto? Un capítulo de reflexión y análisis realmente interesante.

Finalmente, el capítulo 10 muestra multitud de casos reales de empresas que se han aprovechado de las técnicas y herramientas de la neurociencia del consumidor para la creación y puesta en valor de sus productos y servicios. Una excelente manera de concluir este repaso por la breve historia de esta emergente materia.

Además, cada capítulo termina con unas ideas para reforzar el contenido, cuestiones para meditar y una bibliografía para acudir a ella si queremos seguir aprendiendo al respecto.

Lo que el autor aquí nos muestra es una síntesis de sus años de investigación y trabajo en las mejores universidades. Cabe recordar que todo lo expuesto está avalado por las mejores revistas de investigación a nivel internacional. Toda la verdad sobre qué es el neuromarketing y cómo desarrollarlo de forma adecuada.

Rocío Carranza Vallejo

Profesora titular. Universidad Internacional de La Rioja (España)
rocio.carranza@unir.net | <https://orcid.org/0000-0001-7752-7490>

Rocío Carranza Vallejo. Profesora titular de Marketing en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) y en la Universidad de Castilla-La Mancha. Sus líneas de investigación se centran en los servicios, la comunicación y la promoción en marketing, habiendo publicado en revistas de alto impacto como *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *Industrial Management & Data Systems* o *Journal of Retailing and Consumer Services*. Su trabajo ha sido reconocido con premios como el Highly Commended Award Literati, otorgado por Emerald en 2019. <https://orcid.org/0000-0001-7752-7490>