



## Miradas múltiples y convergentes sobre Neurocomunicación y Neuromarketing

**Autor:** Ubaldo Cuesta, Almudena Barrientos-Báez, Victoria Cuesta Díaz

**Editorial:** Editorial Fragua

**ISBN:** 9788470749919

**Páginas:** 318

Reseña de **Emilio Suárez González**

Universidad de la Habana. (Cuba).



Ubaldo Cuesta, Almudena Barrientos-Báez y Victoria Cuesta Díaz sitúan ante el lector esta singular selección de diecinueve textos científicos cuyo tronco común descansa sobre temáticas tan innovadoras como la Neurocomunicación y el Neuromarketing. Las contribuciones presentadas se aproximan al mencionado fenómeno desarrollando múltiples enfoques que combinan lo *trans*, *inter* y multidisciplinar. De esta forma, el libro logra articular una variedad de miradas reflexivas, críticas, factuales y propositivas que servirán al lector para formar una opinión fundamentada sobre los destinos y posibles escenarios de esta área del conocimiento.

En el mundo actual, donde los espacios web migran cada vez con mayor intensidad hacia una experiencia inmersiva, se ha vuelto imprescindible contar con un cúmulo de conocimientos que permita una inserción y desarrollo eficiente de la comunicación en tales escenarios. En este sentido, el neuromarketing y la neurocomunicación han devenido en herramientas teóricas y prácticas para realizar estudios y análisis cuya profundidad y precisión podría parecer inalcanzable si pensamos en metodologías y técnicas anteriores.

Esta idea, demostrada ampliamente en distintos textos de este libro, nos sitúa ante la interrogante de si estamos ante nuevas fórmulas más efectivas para la comunicación. Ante esta pregunta retadora se podría afirmar que la aparición de estudios desde la perspectiva del Neuromarketing y la Neurocomunicación en el espacio comunicacional significan un punto de giro hacia dimensiones poco visitadas del comportamiento humano.

El libro hace un recorrido por un largo espectro temático, combinando de esta forma enfoques novedosos con asuntos vitales y debates propios de las dinámicas de la cultura digital. Comienza con un texto firmado por Ubaldo Cuesta, donde se reflexiona sobre la integración de conocimientos propios de la neurociencia en estudios de conducta que permitan analizar las reacciones emocionales y cognitivas en los sujetos objeto de análisis. Este aporte sirve de plataforma teórica para los textos que le suceden, en los cuales se abordan diversas formas para evaluar la efectividad y la sostenibilidad de la comunicación.

Al enfoque de estos textos, donde el elemento común es el comportamiento humano y la respuesta emocional a las campañas y estímulos comunicacionales, le siguen otros donde el análisis del impacto de la experiencia sensorial en el consumo de publicidad y la toma de decisiones de compra asume un protagonismo determinante. Desde otro punto de vista, algunos autores se preguntan ¿cómo se puede proteger al consumidor en un contexto donde marcas, empresas y actores económicos dedican cada vez más esfuerzos a predecir su modelo de comportamiento y de toma de decisiones? La respuesta parece estar en un nuevo conjunto de derechos, los denominados “neuroderechos”. Esta dimensión ética en el enfoque hacia la Neurocomunicación y el Neuromarketing es también abordada por Álvarez Sánchez desde la mirada de los estudiantes de publicidad y relaciones públicas; quienes son invitados a exponer sus creencias e imaginarios sobre el neuromarketing.

Por otro lado, Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez llevan el debate hacia la relación de la neurocomunicación con los medios audiovisuales públicos. El texto aborda el modo en que los avances en neurocomunicación influyen en el terreno donde operan los medios audiovisuales públicos. Con una profunda revisión bibliográfica, ambos autores establecen un basamento teórico para el desarrollo de líneas futuras líneas de investigación.

Por último, el uso de las tecnologías en los estudios de neuromarketing y neurocomunicación es otro de los temas de peso en el presente libro. Dentro de este enfoque gana gran relevancia la implementación de herramientas como el Eye tracking. En este caso, dos textos indagan sobre esta tecnología, mientras Rodríguez Martínez estudia los efectos de los puntos de fijación ocular en la percepción de logos biestables; Martínez-Martínez realiza una recopilación de varias técnicas de aplicación de esta herramienta, aportando en cada caso una reflexión sobre su utilidad. Esta visión es complementada a la vez por un texto donde se combinan tecnología y humanismo, Torres Mancera hace una compilación de los últimos avances científicos a nivel internacional sobre la materia en cuestión. Expone así sus principales tendencias en ingeniería y comunicación basada en la interacción cerebro- ordenador.

Queda así hecha la invitación a adentrarse en este fascinante mundo de la neurocomunicación y el neuromarketing a través de la selección de textos que presentan los autores. Sin duda, será una experiencia de lectura variada e inspiradora, con textos de interés para las más variadas áreas del conocimiento y un posicionamiento profundamente humanista.

#### **AUTOR:**

##### **Emilio Suárez González**

Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana. (Cuba).

Graduado de la Licenciatura en Ciencias de la Información por la Universidad de la Habana (2017), archivero, documentalista y gestor de información.

[archivopersonalesg@gmail.com](mailto:archivopersonalesg@gmail.com)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-7594-9278>