

**RESEÑA DEL LIBRO: NEUROCOMUNICAZIONE: APPLICAZIONI DELLE
SCOPERTE NEUROSCIENTIFICHE ALLE SCIENZE E ALL'INDUSTRIA
DELLA COMUNICAZIONE**

M^a Magdalena Rodríguez Fernández

Universidad de A Coruña

mmrodriguez@udc.es

<https://doi.org/redma.2014.01.012.4819>

El libro titulado *Neurocomunicazione: Applicazioni delle scoperte neuroscientifiche alle scienze e all'industria della comunicazione* editado por ARACNE editrice S.r.l y publicado en enero de 2014, bajo la Coordinación de Jesús Timoteo Álvarez catedrático de periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, es el resultado de un Proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+I que abarca el periodo 2012-2014, y secuela del Proyecto (CSO2011-28099).

En esta época de grandes y repentinos cambios en la cual estamos inmersos, donde el futuro es presente, las ciencias han tenido que reinventarse y complementarse para desarrollar nuevas teorías que estudien el comportamiento del consumidor.

La neurociencia como fusión entre diferentes disciplinas, pretende entre otros objetivos resolver el enigma que guarda el cerebro ante el proceso de toma de decisiones. Busca, por tanto, estudiar el cerebro y su funcionamiento tratando de ir más allá del comportamiento sociológico racional, y buscando la verdad en las actuaciones de los individuos, las cuales se ven también afectadas por cuestiones emocionales, así como por factores internos y externos a la

persona, de modo que, aún siendo cada uno de los individuos distintos podemos observar que también comparten similitudes en los comportamientos.

Saber qué es lo que realmente piensan los consumidores, y qué les mueve a elegir es, entre otros, uno de los objetivos de la neurociencia. Aspectos los cuales, han de tenerse en cuenta en diferentes ámbitos como el consumo, el marketing, la comunicación, etc.

En lo que concierne a la comunicación, el resultado de la evolución de la neurociencia al campo de la comunicación se denomina *Neurocomunicación*, cuyo análisis y aplicación configuran el tema central de este libro.

La coyuntura económica actual impulsa a la industria de la comunicación a dejar de lado posturas conservadoras y a abogar por nuevos cambios en la cadena de valor, sustentados en el hecho de que el mercado y la sociedad de masas están en total retroceso.

En este sentido, los modelos actuales de gestión de la comunicación basados en métodos tradicionales que apuestan por la utilización de los “mass media”, cada vez tienen menor incidencia e impacto en la sociedad. Se demanda por tanto la necesidad de un cambio, los modelos deben renovarse y por eso, la aplicación de ciencias como la genética, la neurobiología y la teoría de redes, así como los descubrimientos relacionados con las neuronas espejo, juegan un papel fundamental.

La aplicación de dichas ciencias a la comunicación social en este caso, cada vez está adquiriendo mayor importancia y obteniendo mejores resultados, gracias sobre todo a la información que ofrecen acerca del conocimiento que poseen los individuos, en relación a las empresas, productos, servicios, marcas, etc.

El libro que aquí se reseña nace con el objetivo de establecer nuevos parámetros y modelos de gestión de la comunicación social, para ayudar a publicistas, periodistas y directivos de la comunicación y el marketing, a desarrollar herramientas, sistemas, productos y protocolos de gestión eficaces y rentables.

El libro se estructura en dos partes, donde a lo largo de nueve capítulos, diferentes autores, expertos en sus respectivos campos, hacen aportaciones relevantes que logran aproximarnos a la neurocomunicación como ciencia, y a su aplicación a la industria de la comunicación.

A lo largo de los diferentes capítulos y a través de una exhaustiva revisión de la literatura, se recoge toda la información existente hasta el momento, relacionada con los descubrimientos que las neurociencias han aportado a las ciencias sociales en general, y a las ciencias e industria de la comunicación en particular.

Desde una perspectiva global, el libro muestra los efectos que las neurociencias están teniendo en diferentes ámbitos, lo que se evidencia a través de aplicaciones en la neurolingüística, la neuropsicología, la neuropolítica, la neuroeconomía, el neuromarketing y, dentro de este último, el neuroshopping.