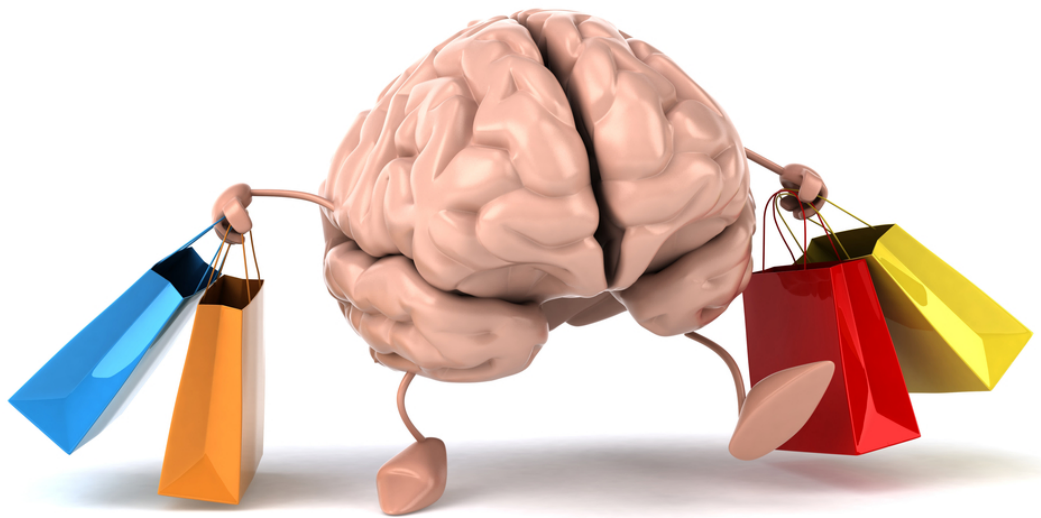


Hasta luego neuromarketing



Rondarían mediados de los 80 cuando escuché el diagnóstico por primera vez: «pompis de mal asiento». Don Luis, profesor de gran abolengo, traje lustroso y tradición antigua, esa que le conducía a hacernos saltar las páginas de «sexualidad» del libro de ciencias naturales a pesar de que los dibujos del aparato reproductor carecían de matiz erótico alguno, etiquetaba con esta expresión a los chicos inquietos en clase.

Hemos de asumir que con esa edad lo de *pompis de mal asiento* sería literal y llamaba así a aquellas jóvenes almas que «físicamente» no paraban quietas en su pupitre (recuerdo el día en que «el Muertos» saltó por la ventana del aula para regocijo de toda la clase... aunque creo que esto no fue con Don Luis, sino con Don Santos, pero para el caso podría ser un buen ejemplo al que aplicar el uso de la frase).

La mente emprendedora (inquieta) también puede pecar de esta dolencia en su pompis.

Unos meses antes de dedicar mis inquietudes investigadores

al neuromarketing estuve bastante apasionado investigando sobre diversas disciplinas relacionadas con el comportamiento del individuo y su crecimiento personal. Leí bastante sobre **inteligencia emocional** (Daniel Goleman y otros), **educación**, teoría de las **inteligencias múltiples** (mi admirado **Sir Ken Robinson** o **Howard Gardner**). Leí algo de **Bernabé Tierno**, a **Stephen R. Covey** y a otros autores que ayudaron a moldear mi punto de vista. También descubrí las conferencias **TEDTalks**; he encontrado conferenciantes muy interesantes con puntos de vista similares a los míos (produce gran satisfacción cuando ves tu propia visión en boca de grandes pensadores) y otras con puntos de vista distintos que me han aportado incluso más que los primeros (¡aporta más la opinión contraria que la propia!).

Tras aprender un poco sobre estos temas, nunca suficiente, decidí cambiar de disciplina para pasar a profundizar en algo llamado **neuromarketing**.

Fue en clase de «Gestión de cartera de marcas» en el IE cuando escuché hablar por primera vez de neuromarketing. El profesor [Roberto Álvarez](#), entre otros innumerables méritos, autor del libro «**Neuromarketing, fusión perfecta**», nos hablaba con pasión de esta nueva «disciplina del marketing».

Leí al profesor Roberto, a Martin Lindstron, Francisco J. Rubia, Néstor Braidot, Antonio Damasio, Sergio Monge (escribe el blog [Neuromarca](#), creo que la mejor referencia en castellano sobre neuromarketing) y otros autores... estudié bastantes vídeos, decenas de ponencias y documentales en youtube. Comencé un proyecto llamado [Neuromarkewiki](#) (la wiki del neuromarketing) donde fui recopilando parte del conocimiento adquirido (probablemente contenga un 10% de lo que leí).

Al final, conseguí crearme una composición bastante aproximada sobre «el estado del arte» en esta disciplina

identificando los distintos grupos de interés y la madurez de su ecosistema.

La **conclusión** práctica tras estos meses de estudio podría resumirla en una frase: «**he aprendido muchísimo de neuro y poquito de marketing**».

En la **neurociencia** he encontrado una beta de conocimiento apasionante.

No pretendo en este artículo citar todas las fuentes y puntos relevantes que he leído durante este tiempo; la mayoría puede encontrarse en distintos repositorios fácilmente accesibles. Si te interesa un **buen resumen** sobre el estado actual del neuromarketing (año 2012/13) encontré un buen trabajo al respecto que te puede servir como introducción. Es una [tesis](#) realizada por Andrés Gleixner donde en unas decenas de páginas realiza una contextualización y síntesis bastante buena.

La actualidad sobre el neuromarketing en castellano la puedes seguir en el blog de Sergio Monge, [Neuromarca](#). Es una gran referencia (si estás interesado en el tema, recomendable 100% leerte sus más de 100 artículos del blog, yo lo hice ☐).

Y es que lo de «pompis de mal asiento» no solo podría aplicarse a los niños con «inquietud corporal» sino a aquellos que con «inquietud intelectual dispersa» no pueden parar mucho tiempo en la misma disciplina porque, ¿se aburren? ☐ .

Hasta luego Neuromarketing, nos vemos pronto, voy a ver qué otras cosas aprendo de este maravilloso mundo.

Besas y besos,
[@aabrilru](#)