

El profesor Donald B. Egolf, de la Universidad de Pittsburg, fue uno de los iniciadores de esta nueva disciplina⁹. El profesor Egolf nos ayuda a definir la neurocomunicación como la investigación en neurociencia y comportamiento aplicada a la optimización del proceso comunicativo. En otras palabras, la neurocomunicación investiga la forma en que piensa y se comporta el ciudadano-consumidor con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación más precisas y eficaces. El fin de la neurocomunicación es el conocimiento, no la manipulación. La aplicación de la ciencia a la comunicación no debería perseguir nunca engañar al ser humano, sino entender mejor lo que quiere para hablarle de forma más cercana y personalizada.

Pero, ¿qué sabemos de la neurociencia y cómo podemos aplicarla a la comunicación?

EL CEREBRO Y EL COMPORTAMIENTO HUMANO

Podemos resumir en tres premisas, lo que sabemos sobre la relación entre el cerebro y el comportamiento humano:

- **Las emociones mandan**¹⁰. El profesor Damasio fue uno de los precursores del estudio de las emociones en relación con el comportamiento. Hoy sabemos que las emociones son responsables de nuestra toma de decisiones¹¹, y condicionan los recuerdos y las experiencias.
- **Instinto básico**. El cerebro es una máquina diseñada para la supervivencia de la especie¹². La mayoría de las acciones de nuestro cerebro responden a un objetivo biológico, no necesariamente primario. Puede definirse, por ejemplo, en términos de estatus o prestigio, que definen la posición del individuo, como parte de un grupo, en el orden social. Pensemos en la predisposición del cerebro para detectar imágenes en movimiento, por ejemplo. Por regla general, prestamos más atención al movimiento que a lo que no se mueve; nuestro cerebro no ha evolucionado mucho desde los tiempos en los que necesitábamos detectar posibles depredadores entre la maleza, antes de que fuera demasiado tarde.
- **Ley del mínimo esfuerzo**. El cerebro humano es el órgano que consume más energía, pero al cuerpo humano no le gusta esforzarse innecesariamente, por lo que tiende a la economización de funciones¹³. La mayor parte de los procesos que realizamos son involuntarios. Y, lo que es más sorprendente, la mayor parte de las cosas que pensamos sobre el mundo que nos rodea y sobre nosotros mismos son fruto de un proceso inconsciente.

APLICACIÓN A LA COMUNICACIÓN

Si las necesidades básicas del ser humano no han cambiado, cualquier ejercicio de comunicación pasa por identificarlas de la forma más precisa posible para adaptar sus acciones a las mismas.

La herramienta con la que trabajamos es el lenguaje. Toda estrategia basada en la neurocomunicación debe poner especial atención en las palabras. Sabemos mucho sobre el poder de las palabras en el cerebro, véase el célebre libro de Lakoff *No pienses en un elefante*¹⁴. Uno de los descubrimientos más asombrosos, y controvertidos, de la neurociencia

“Atrás quedaron los tiempos de la propaganda y la manipulación, de intentar engañar al ciudadano. Hoy necesitamos escucharle y entenderle para, de forma abierta y transparente, ofrecerle exactamente lo que quiere”

es el de las neuronas espejo¹⁵. Hoy sabemos que cuando una persona lee o escucha una palabra se activa en cerebro la misma área que si estuviera viviendo el significado de esa palabra. Simplificando mucho el proceso, si el lector ve la palabra nadar a lo largo de todo este párrafo, su cerebro estará predispuesto a echarse al agua.

El conocimiento sobre las neuronas espejo nos ayuda en la construcción del *storytelling*, pero también en el formato de la proyección del mismo. Gracias a la neurocomunicación sabemos que las historias y los juegos son la clave del aprendizaje de un ser humano acerca de las personas y emociones que le rodean¹⁶. Cuando un relato consigue atraparnos, tendemos a generar menos argumentos en contra de lo que la historia nos cuenta. Creemos más fácilmente, e integramos en nuestra memoria lo que nos

cuenta una historia que nos absorbe.

Y, ¿cómo hacer que una historia atrape? A través de las emociones, la empatía y la familiaridad. El cerebro procesa mejor la información que no desmonta sino que confirma nuestros esquemas mentales¹⁷. Cuando ese ajuste se produce, mayor credibilidad y vinculación se genera en el receptor. El ejemplo más claro es el recurso a la humanización de animales u objetos inanimados en las historias de Disney o Pixar¹⁸. No sentiríamos empatía hacia un reloj inanimado, pero sí hacia un reloj con cara, que habla, siente, canta y, sobre todo, nos hace reír. El humor ayuda a asimilar conceptos mucho más deprisa y predispone a creer y ver más atractivo al interlocutor.

Sobre el procesamiento de la información y la construcción de la realidad en el cerebro, la neurociencia ha estudiado cómo se forman las opiniones y los prejuicios, y cómo estos afectan a los juicios y, en general, a la representación que tenemos del mundo. Este conocimiento, basado en la economía cognitiva del cerebro¹⁹, resulta muy útil de cara a comprender la formación de la percepción de la reputación y cómo puede verse afectada por una información negativa en una crisis, por ejemplo. En este proceso juega un papel fundamental la memoria y los procesos de recuerdo y olvido que introdujeron los estudios de Ebbinghaus²⁰.

Queda mucho por investigar y por explorar sobre el funcionamiento del cerebro y su aplicación a la comunicación. El neuromarketing ha abierto el camino pero sigue siendo una aplicación muy limitada de esos conocimientos.

Atrás quedaron los tiempos de la propaganda y la manipulación, de intentar engañar al ciudadano. Hoy necesitamos escucharle. En un mundo dominado por la información lo que marca la diferencia es entender lo mejor posible las necesidades de ese consumidor-ciudadano para, de forma abierta y transparente, ofrecerle exactamente lo que quiere.

Los profesionales de la comunicación debemos liderar el desarrollo de la neurocomunicación. Pero este esfuerzo por conocer al ser humano interesa también a las instituciones y empresas, que deben sumarse a esta evolución. El retorno está claro: no sólo contribuiremos al conocimiento del ser humano, sino que crearemos soluciones de comunicación mejor adaptadas a las necesidades de los distintos públicos, ahorrando tiempo y recursos.

Y esto sólo es el principio.

⁹ Egolf, D. (2012). Human communication and the brain. Lanham, Md.: Lexington Books.

¹⁰ Damasio, A. El error de Descartes.

¹¹ http://elpais.com/elpais/2015/07/03/ciencia/1435944232_074611.html

¹² Darwin, C. The origin of species. ; EKMAN, P. Telling lies

¹³ Kanheman, D. Atención y esfuerzo

¹⁴ Lakoff, G., No pienses en un elefante, Ed. Complutense, Madrid, 2008

¹⁵ Iacoboni, M., Mirroring People. *The new science of how we connect with Others*, Farrar, Straux & Giroux, New York, 2008

¹⁶ Christopher Chabris and Daniel Simons. The Invisible Gorilla

¹⁷ Ian Begg, Victoria Armour y Thérèse Kerr, "On believing what we remember", Canadian Journal of Behavioural Science 17 (1985), pp. 199-214.

¹⁸ Creativity Inc

¹⁹ Kanheman, D. Pensar rápido, pensar despacio.

²⁰ Ebbinghaus, H. (1913). *Me EBBINGHAUS, H. (1913). Memory. A contribution to experimental psychology.* Nueva York: Columbia University



David G. Natal es responsable del Área de Consumer Engagement de LLORENTE & CUENCA en España. Licenciado en Periodismo por la Facultad Complutense de Madrid. Ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar el área de Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA ha dirigido durante siete años campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación, donde lideraba un equipo de más de diez personas. También es uno de los creadores de la web cultural y de tendencias Numerocero.es y de la productora audiovisual del mismo nombre.



Fernando Carruesco es consultor en el Área de Consumer Engagement de LLORENTE & CUENCA en España. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, comenzó su carrera a los 16 años en la radio y la televisión, trabajando, entre otros medios, para el Grupo Vocento. Además, durante los últimos 7 años ha realizado más de 30 proyectos de comunicación diferentes para marcas como Fundación ONCE, Actitud Creativa o Correos, siempre de forma autónoma. Fernando fundó Stand Up, una empresa especializada en crear medios de comunicación para eventos; Utopía TV, un medio/laboratorio de comunicación basado en las nuevas herramientas digitales; o la ONG Desafío Solidario, entre otras iniciativas. También forma parte de la comunidad de jóvenes líderes Global Shapers, impulsada por el Foro Económico Mundial.

d+i desarrollando ideas LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com

