

Nº4 Enero 2006

tema del mes

protagonista

formación

ocio

solidaridad

libros


[siguiente](#) | 
 [imprimir](#)

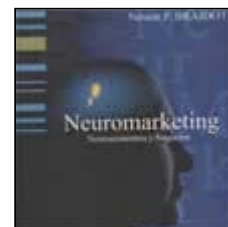
Doctor Néstor Braidot, profesor de la Universidad de Salamanca y director del Grupo Braidot

“Varias empresas ya están trabajando con el neuromarketing para satisfacer a sus clientes”

En el neuromarketing convergen conocimientos de las neurociencias y el marketing

Ana Rodríguez

“Ya no alcanza con lo que nos dicen nuestros clientes, debemos indagar en su cerebro”, asegura el Doctor Néstor Braidot que acaba de presentar en España *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. El argentino asegura: “Como otras, estas herramientas aplicadas a acciones comerciales siempre deben tener cómo objetivo lograr un mayor y mejor satisfacción de los seres humanos”, defiende Braidot que recomienda una aproximación al Neuromarketing no sólo a estudiosos sino también a empresarios y directivos.



“Ninguna estrategia de negocios inteligente puede darle la espalda a la Neurociencia”, afirma en el primer capítulo de su nuevo libro, pero para los que aún se mantienen al margen, en pocas palabras ¿Qué es la Neurociencia?

Neurociencia es fundamentalmente el estudio del cerebro y su funcionamiento. Esta disciplina ha sido campo de análisis y trabajo de neurólogos, psicólogos y psiquiatras con objetivos relacionados con la prevención y/o cura de enfermedades. Estos conocimientos también son altamente útiles para entender cómo deciden los seres humanos, cómo y por qué se comportan como se comportan, el funcionamiento en equipos de trabajo, entender el aprendizaje, etc.

Es una era en la que toda profesión debe contar con un enfoque multidisciplinario. Entender un comportamiento, comprender el aprendizaje humano, la toma de decisiones requiere analizar el proceso desde diferentes enfoques, desde distintas disciplinas y no puede estar ausente aquella disciplina, la Neurociencia, que se ocupa específicamente de estudiar el cerebro.

Cuando hablamos de estrategias de negocios nos referimos a estrategias que tienen que ver con seres humanos, tanto de quienes las conciben como tales y quienes son destinatarios de las mismas.

Y es por eso que afirmamos que darle la espalda a las neurociencias implicaría renunciar a conocer lo que decimos querer conocer: el ser humano

“En el pasado a los profesionales del marketing les alcanzaba con lo que les decían sus clientes, ahora se impone un nuevo punto de vista”, asegura en el prólogo ¿Cuál es este novedoso enfoque?

Lo que hoy sabemos es que los seres humanos funcionamos tanto en un plano consciente como en otro plano no consciente o metaconsciente

En investigaciones de mercado, en estudios de comportamiento particularmente comportamiento de compras suele haber diferencias entre lo que la gente dice que piensa y lo que piensa (metaconscientemente) verdaderamente. Y esta es la causa por la cual muchos resultados de investigaciones de mercado luego no se verifican en la realidad. Lo que en investigaciones se afirma que ‘prefieren’ o ‘gustan’, luego no se traduce en similares decisiones en la situación real.



C

n
d
r
e
e
v

E

L
h
U
i
r
E
2

Desde este enfoque entonces se desarrollan técnicas para investigar lo que las personas verdaderamente piensan y cuáles son los verdaderos fundamentos de sus comportamientos futuros.

El objetivo es pues conocer la mente del cliente, cómo responde a los estímulos, explorar sus cerebro, inferir en su conducta... ¿todo esto tiene un encuadre ético?

El problema ético es "el" problema de la humanidad en esta era en la que el desarrollo del conocimiento está dando a los seres humanos cada vez mayores posibilidades, más y mejores herramientas que como tales pueden ser utilizadas para uno u otro fin.

Creo que la cuestión no pasa por el conocimiento, o las herramientas sino por una evolución del hombre hacia una actitud y una esencia más ética como ser humano. Las herramientas no son responsables del uso que el ser humano haga de ellas.. También algunos instrumentos básicos como el cuchillo pueden ser utilizados para bien, comer, o para mal, herir a alguien. ¿Es del cuchillo la responsabilidad por su utilización, buena o mala?

Con este criterio también otros descubrimientos, como la telefonía móvil (utilizada para varios atentados) sería un riesgo para la humanidad.

Entiendo que la humanidad debe evolucionar hacia una ética responsable que le permita convivir éticamente con los nuevos conocimientos

Por otra parte la publicación de este libro es un esfuerzo para poner en común, para difundir abierta y ampliamente estos conocimientos. Para que tanto empresas como organizaciones de consumidores, el Estado mismo, puedan contar con estos nuevos conocimientos para que equilibradamente sean utilizados para satisfacer más y mejor a los individuos y no para usarlos en su contra.

No hablar y no publicar sobre estos temas no impide la evolución de este conocimiento, por el contrario evolucionaría en círculos más restringidos y menos públicos con lo cual más "utilizables sectorial o particularmente".

Por otra parte las Neurociencias aplicadas no tienen que ver solo con Neuromarketing sino también con nuevas metodologías para lograr mayor certeza en la toma de decisiones, para contar con mayor efectividad en el aprendizaje humano, cómo hacer una persona más inteligente y certera en sus decisiones, y en esto estamos trabajando.

Su volumen no deja lugar a la duda sobre la viabilidad del Neuromarketing en la teoría y también se hacen referencias prácticas. Sin embargo, ¿cree que muchas más empresas se subirán –o contarán con recursos para subirse- al carro de la novedad?

Creo positivamente que, como todo conocimiento, comienza con una posibilidad de aplicación restringida derivada, entre otros factores, de su poca difusión. Sin embargo a medida que se va difundiendo va siendo más accesible y económicamente más utilizable por mayor cantidad de entidades y personas.

En este momento ya son varias las empresas que en diversos mercados están trabajando, en los casos conocidos afortunadamente en función de satisfacer mejor las necesidades de sus compradores. Y también hay instituciones que estamos utilizando este tipo de conocimientos para potenciar el aprendizaje en la formación de personal, o dando a los tomadores de decisión mayor posibilidad de acierto.

Cada vez son más los ejemplos prácticos que suministran demostraciones "a prueba de escépticos". Por otra parte hay también casos en los cuales es interesante descubrir que tienen mayor explicación desde las Neurociencias aunque no se hayan definido explícitamente con estos elementos. Casos claros de neuromarketing sin que los propios actores se hayan dado cuenta.

Si es cierto, al menos en nuestro caso, que debemos ir avanzando prudente y equilibradamente para que se resguarden los principios éticos que deben ser respetados al utilizar este tipo de herramientas.

Insisto que como otras, estas herramientas aplicadas a acciones comerciales, siempre, siempre deben tener cómo objetivo lograr una mayor y mejor satisfacción de los seres humanos.

¿A quien recomendaría la lectura o al menos a aproximación a su nueva publicación?

Creo que claramente hay dos grandes destinatarios de este material. Por un lado las universidades, profesores y alumnos, que requieren conocer metodologías de nueva generación para entender mejor al ser humano.

Y por otra parte empresarios y directivos para los cuales este conocimiento les será muy útil para mejorar sustancialmente la información con la que toman decisiones, las propias metodologías de decisión e incluso aquellas que tienen que ver con la formación de personal.

Neurociencias aplicadas no se reduce a una aplicación: Neuromarketing. Estamos trabajando ya en una serie de nuevas aplicaciones. Algunas de orden más práctico, por ejemplo al desarrollo de mayor efectividad en ventas. Y otras al desarrollo de nuevas metodologías de aprendizaje, un nuevo enfoque sobre la toma de decisiones, y otras.

Para más información:

<http://www.braidot.com/>

[siguiente](#) | 

 [imprimir](#)