

Las empresas desentrañan el cerebro humano

La neurociencia permite conocer lo que sustenta la toma de decisiones de clientes, empleados, proveedores o competidores.

¿Qué gusta a los clientes?, ¿cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por un producto?, ¿cuáles son los motivos que los llevan a actuar de una manera determinada?... La neurociencia aplicada a la empresa permite tener acceso a información muy valiosa para la toma de decisiones tácticas o estratégicas, y facilita la comprensión funcional básica del cerebro y su impacto en los contextos empresariales.

El cerebro no miente. Siempre dice la verdad. Pero, ¿cómo descifrar su lenguaje para entenderlo? Si bien es cierto que el análisis de la actividad cerebral puede considerarse una mina de oro para las empresas, también lo es que no resulta sencillo aprovechar el brillo del metal precioso. No obstante, existen diferentes técnicas que permiten realizar este análisis.

Luis Arévalo es el CEO de Braininvestigations, una compañía que utiliza la magnetoencefalografía (MEG) para el estudio de la actividad cerebral con aplicaciones en el ámbito empresarial. Y remarca que estudiar el comportamiento del cerebro de las personas abre la puerta al manejo de un conocimiento exclusivo, relacionado con la comprensión e identificación del significado de los productos, marcas o precios.

Para ello, en primer lugar, realizan un estudio conductual tradicional, identificando, por ejemplo, los posibles motivos por los que alguien compraría un producto, servicio o marca. El resultado sería una lista de atributos semánticos ordenados y ponderados por relevancia. Posteriormente, mediante la MEG, analizan la actividad cerebral ante estímulos asociados a esos productos, servicios o marcas junto con los atributos semánticos obtenidos en el estudio conductual.

El uso de la neurociencia en el entorno empresarial contribuye a que los resultados de los estudios realizados con métodos tradicionales sean más rigurosos y precisos. Verónica Romero, del laboratorio de neurociencia cognitiva y computacional del Centro de Tecnología Biomédica (CTB) de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), explica que los análisis realizados por la MEG permiten conocer a empleados y clientes por sus respuestas cerebrales, más allá de las conductuales. «De esta forma sabemos con certeza si algo gusta o no, o si una marca transmite unos determinados atributos semánticos».

De la misma manera, agrega, ayudan a conocer otros aspectos de interés, como el precio idóneo de un producto para que la empresa saque el máximo beneficio, o a definir qué campaña de publicidad es la más indicada.

Y es que, aunque actualmente no se pueda saber si una persona comprará un producto con total seguridad, ni identificar al candidato ideal para un puesto de trabajo, «con la neurociencia obtenemos una información «real» que nos ayuda a ser más rigurosos en la toma de decisiones relacionadas con productos, empleados...», apostilla Romero.

Toma de decisiones

El sistema cognitivo humano ha desarrollado las funciones ejecutivas, que son útiles para optimizar la memoria, la atención o el lenguaje, y resultan básicas para poder inhibir estímulos irrelevantes o soluciones que se estiman poco adaptativas en determinados contextos. Romero explica que la toma de decisiones se apoya en esta serie de mecanismos ejecutivos (inhibición, planificación, flexibilidad, manipulación de información) que permiten llegar a conductas más adaptativas y certeras.

Pese a que se haya discutido mucho sobre las estructuras cerebrales que sustentan estos procesos cognitivos, hoy en día «las investigaciones derivadas de la neuroimagen funcional, basadas en el modelo del conectoma, han revelado la existencia de redes ejecutivas formadas por diferentes estructuras cerebrales que involucran a distintas regiones prefrontales, del lóbulo parietal e, incluso, regiones subcorticales y diencefálicas», revela.

Los seres humanos respondemos a estímulos internos y externos. Así, determinados contextos (emocionales, cognitivos, medioambientales) marcan nuestras voliciones y reacciones, pero también nuestras inacciones y nuestros miedos. En otras palabras, el comportamiento humano es complejo y está sujeto a una variedad de emociones, sentimientos y conocimientos que originan nuestras respuestas. «La pugna entre estos factores nos lleva a actuar con mejor o peor éxito adaptativo». Por tanto, la experta del CTB determina que son la experiencia y el aprendizaje los factores que más influyen en nuestras conductas futuras. Y aclara que «no sabemos que sabemos, pero sabemos. Este sistema implícito marca gran parte de nuestras decisiones y actuaciones al ser una información que se almacena a largo plazo en nuestra memoria».

Arévalo afirma, asimismo, que poner la investigación científica al servicio de una empresa permite conocer los motivos, gustos y preferencias que sustentan los procesos en la toma de decisiones de clientes, empleados, proveedores o competidores.

El CEO de Braininvestigations destaca que la aplicación de los conocimientos de la neurociencia al mundo empresarial ayuda a identificar criterios de decisión de compra, a posicionar de forma estratégica marcas y productos, a desarrollar estrategias de precios, a analizar campañas publicitarias, a gestionar equipos humanos, a evaluar candidatos en procesos de selección...

Fuente: <https://www.larazon.es/tecnologia/innovacion/las-empresas-desentranan-el-cerebro-humano-AF16643560/>