



## CONÓCETE A TRAVÉS DE PERCEPCIONES

Recientemente, estuve conversando con Mauricio Bock, presidente del Institute of Neurocoaching presente en Chile, Perú y Colombia, acerca de su visión sobre varias temáticas de sus expertos, entre ellas, el Coaching y sus definiciones. Mauricio es un tremendo coach quien fue Gerente Corporativo para Latinoamérica de Great Place to Work, también fue Gerente de Recursos Humanos en DHL, él es un chileno que vivió por años en Francia, ha recorrido más de 20 países por trabajo y actualmente se encuentra radicado en Lima, Perú, aunque viaja constantemente por toda Latam dictando conferencias y talleres sobre el Ser, Neurocoaching, Liderazgo, entre otras temáticas.

- *La neurociencia y sus vinculaciones con la economía y el marketing*

La dinámica evolutiva de la ciencia ha favorecido la interacción de diversas doctrinas del saber que han dado origen a nuevos campos de conocimiento. En este sentido, si particularmente se examina el ámbito organizacional (y su intención de conocer, lo mejor posible, a los consumidores o usuarios), puede observarse la confluencia de diversas disciplinas como la psicología, economía, neurología, biología, sociología, y marketing, entre muchas otras.

Por ejemplo, para comprender la conducta del ser humano y su incidencia en los procesos económicos de las sociedades, es necesario conocer los conceptos de neurociencia y economía. La neurociencia, “Ciencia del encéfalo”, es definida por Kandel (2000) como aquella que fusiona diversas disciplinas, entre estas, la biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y la biología comportamental. Esta fusión tiene como fin aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo, a su vez, las células están influidas por el medio ambiente e incluso por la conducta de otros individuos. Por otro lado, la economía es definida por Nicholson (2001) como aquella que se dedica al estudio de la asignación de los recursos escasos entre sus usos alternativos. La neuroeconomía es, entonces, la disciplina que vincula la investigación neurocientífica y la economía. Para apreciar de mejor manera la pertinencia de la correlación de estos dos campos del saber, puede ser útil reflexionar sobre las interrogantes relacionadas con el comportamiento del consumidor (aún sin resolver desde la teoría económica). Con relación a esto, Kandel (2000) señala que a pesar de que el principio económico de la utilidad esperada sostiene que las personas bajo situaciones de incertidumbre toman decisiones de forma “racional” a favor de la opción que les genere la máxima utilidad, se evidencia un distanciamiento entre este supuesto y la realidad de los consumidores. Al respecto, plantea que, posterior al conocimiento de los diversos beneficios que puede obtener una persona una vez tomada cierta decisión, merece la pena enfocar la situación desde la neurociencia y analizar, a nivel celular del cerebro humano, las variables que generan determinada percepción y consiguiente respuesta.

---

### • *Sistema nervioso: pilar fundamental del neuromarketing*

Según Constanzo (2006), el sistema nervioso es una compleja red que permite a un organismo comunicarse con su ambiente. Esta red incluye componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales y componentes motores. Los componentes integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial (percepción) y luego organizan la respuesta motora apropiada. Al analizar su estructura, se observa que el sistema nervioso se compone de dos grandes partes: el Sistema Nervioso Central (SNC) y el Sistema Nervioso Periférico. Al respecto, Constanzo (2006) señala que el SNC está formado por el cerebro y por la médula espinal, mientras que el SNP incluye los receptores sensoriales, nervios sensoriales y ganglios fuera del SNC.

El sistema nervioso también puede estructurarse en función de sus porciones sensoriales y motoras. Las sensoriales permiten la entrada de información al interior del sistema nervioso, la cual se presenta a los receptores sensoriales en forma de sucesos generados en la periferia. Dichos sucesos pueden ser de carácter visual (presentados a los ojos), auditivo (a los oídos), táctil (a la superficie del organismo), entre otros (Guyton y Hall, 2007). La porción motora traslada información hacia el exterior del sistema nervioso. Braidot (2005) explica que el SNC es una estructura neuronal bilateral y casi simétrica dividida en siete partes: la médula espinal, la médula Pons, el cerebelo, el cerebro medio, el diencéfalo y los hemisferios cerebrales cuyas funciones principales se visualizan en la tabla 2. En función de lo anterior, y dada la importancia que tiene en el marketing el comportamiento de las personas, así como la forma en que perciben los estímulos externos y responden ante éstos, resulta fundamental conocer en qué secciones de los hemisferios cerebrales se encuentran las zonas de procesamiento sensorial. Los hemisferios cerebrales poseen funciones específicas, pero se conectan a través del cuerpo calloso, el cual es el medio de comunicación entre ambos.

### • *La neurociencia y sus vinculaciones con la economía y el marketing*

La dinámica evolutiva de la ciencia ha favorecido la interacción de diversas doctrinas del saber que han dado origen a nuevos campos de conocimiento. En este sentido, si particularmente se examina el ámbito organizacional (y su intención de conocer, lo mejor posible, a los consumidores o usuarios), puede observarse la confluencia de diversas disciplinas como la psicología, economía, neurología, biología, sociología, y marketing, entre muchas otras. Por ejemplo, para comprender la conducta del ser humano y su incidencia en los procesos económicos de las sociedades, es necesario conocer los conceptos de neurociencia y economía. La neurociencia, “Ciencia del encéfalo”, es definida por Kandel (2000) como aquella que fusiona diversas disciplinas, entre estas, la biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y la biología comportamental. Esta fusión tiene como fin aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo, a su vez, las células están influidas por el medio ambiente e incluso por la conducta de otros individuos. Por otro lado, la economía es definida por Nicholson (2001) como aquella que se dedica al estudio de la asignación de los recursos escasos entre sus usos alternativos. La neuroeconomía es, entonces, la disciplina que vincula la investigación neurocientífica y la economía. Para apreciar de mejor manera la pertinencia de la correlación de estos dos campos del saber, puede ser útil reflexionar sobre las interrogantes relacionadas con el comportamiento del consumidor (aún sin resolver desde la teoría económica). Con relación a esto, Kandel (2000) señala que a pesar de que el principio económico de la utilidad esperada sostiene que las personas bajo situaciones de incertidumbre toman decisiones de forma “racional” a favor de la opción que les genere la máxima utilidad, se evidencia un distanciamiento entre este supuesto y la realidad de los consumidores. Al respecto, plantea que, posterior al conocimiento de los diversos beneficios que puede obtener una persona una vez tomada cierta decisión, merece la pena enfocar la situación desde la neurociencia y analizar, a nivel celular del cerebro humano, las variables que generan determinada percepción y consiguiente respuesta.

---

### • *Sistema nervioso: pilar fundamental del neuromarketing*

Según Constanzo (2006), el sistema nervioso es una compleja red que permite a un organismo comunicarse con su ambiente. Esta red incluye componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales y componentes motores. Los componentes integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial (percepción) y luego organizan la respuesta motora apropiada. Al analizar su estructura, se observa que el sistema nervioso se compone de dos grandes partes: el Sistema Nervioso Central (SNC) y el Sistema Nervioso Periférico. Al respecto, Constanzo (2006) señala que el SNC está formado por el cerebro y por la médula espinal, mientras que el SNP incluye los receptores sensoriales, nervios sensoriales y ganglios fuera del SNC. El sistema nervioso también puede estructurarse en función de sus porciones sensoriales y motoras. Las sensoriales permiten la entrada de información al interior del sistema nervioso, la cual se presenta a los receptores sensoriales en forma de sucesos generados en la periferia. Dichos sucesos pueden ser de carácter visual (presentados a los ojos), auditivo (a los oídos), táctil (a la superficie del organismo), entre otros (Guyton y Hall, 2007). La porción motora traslada información hacia el exterior del sistema nervioso. Braidot (2005) explica que el SNC es una estructura neuronal bilateral y casi simétrica dividida en siete partes: la médula espinal, la médula Pons, el cerebelo, el cerebro medio, el diencéfalo y los hemisferios cerebrales cuyas funciones principales se visualizan en la tabla 2.

En función de lo anterior, y dada la importancia que tiene en el marketing el comportamiento de las personas, así como la forma en que perciben los estímulos externos y responden ante éstos, resulta fundamental conocer en qué secciones de los hemisferios cerebrales se encuentran las zonas de procesamiento sensorial. Los hemisferios cerebrales poseen funciones específicas, pero se conectan a través del cuerpo calloso, el cual es el medio de comunicación entre ambos.

El izquierdo se ocupa, entre otras funciones, de la parte lógica, la comunicación y el procesamiento de información; el derecho cubre las funciones emocionales, motrices y de percepción sensorial (Braidot, 2005). El derecho capta globalmente mientras que el izquierdo detalla (tabla 3). A su vez, cada hemisferio cerebral se divide en cuatro lóbulos: occipital, temporal, parietal y frontal, y en cada uno reposan funciones específicas que pueden claramente observarse en el gráfico 1. Asimismo, en la figura 1, puede visualizarse la disposición de los lóbulos cerebrales frontal, occipital, temporal y parietal. Por otro lado, las funciones mentales tienen lugar gracias al papel primordial de las neuronas, pues son las que reciben los estímulos y conducen el impulso nervioso a la parte del cerebro que corresponda. Con forma similar a una estrella, representan una estructura con una prolongación denominada axón, que a su vez cuenta con pequeñas ramificaciones llamadas dendritas. La combinación de los axones y las dendritas forman la sustancia gris del cerebro. Las neuronas se comunican entre sí a través de un proceso denominado sinapsis, que se presenta cuando un estímulo sensorial provoca en el cerebro una reacción, por la cual una neurona sensorial se activa eléctricamente y transmite una información por un mensaje químico a una neurona vecina, que a su vez se activa eléctricamente y se propaga.

El proceso de aprendizaje de un nuevo sonido, color, aroma, palabra o concepto modifica las conexiones sinápticas de algunos circuitos determinados, permitiendo que las personas puedan reconocer más rápido algún aspecto de la realidad cuando ya lo han experimentado (Braidot, 2005). Esto es un factor de gran relevancia en el campo del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de las diversas marcas o productos, pues al obtener conocimiento sobre preferencias y conductas de compra se tiene una fuente de diferenciación y creación de valor.

Nuestros órganos sensoriales se encuentran sometidos constantemente a uno gran cantidad de estímulos del mundo exterior que constituyen únicamente datos brutos; cuando nuestro organismo responde a ellos de manera directa e inmediata, decimos que se produce una sensación.

A diferencia de la sensación, la percepción se refiere a la toma de conciencia de esa reacción. En el momento en que recibimos los estímulos a través de los sentidos, el proceso de percepción se encarga de seleccionar, comparar, organizar e interpretar estos estímulos de forma conveniente dándoles un significado en base a un cuadro de referencia particular, elaborado según nuestra experiencia personal y social.

En la publicidad impresa, el hecho de hacer que la gente perciba los anuncios es el inicio de la cadena de efectividad publicitaria que buscamos, por ello, se vuelve esencial analizar y estudiar los procesos perceptivos que llevaron al consumidor a percibir, atender, e interesarse en el anuncio. Estos procesos perceptivos son: exposición, atención, codificación y organización perceptual.

Actualmente, la complejidad del Neuromarketing abarca desde el desarrollo de una marca hasta el verte a ti mismo como una. Pero, ¿Realmente te has puesto a pensar en las oportunidades que este podría traer a ti, en el momento de convertirte en una marca?



Las investigaciones en el tema de Neuromarketing coinciden en que más del 95% de las decisiones de compra o en este caso, de selección de personal tienen origen en motivaciones meta conscientes (el área de los sentimientos).

Además, aseguran que es allí, en las profundidades del cerebro, donde reside el verdadero poder de la decisión del consumidor. Entre mayor sea la afiliación y confianza hacia la marca, mejores serán las ventas de la misma.

Por eso presentamos tips que NuestroMarketing y BrandYourself recomiendan para que las personas lo perciban como una marca sólida y confiable.

Para el mundo externo, la percepción es la realidad

### *Descubre el código de tu Personal Branding*

#### • **Personal branding**

La marca siempre busca lo que la persona tiene (humanidad, personalidad, capacidad de conmover) mientras que la persona busca lo que la marca tiene (notoriedad, seguridad, perdurabilidad y bienestar), es decir:

Marca = Humanidad, personalidad, capacidad de conmover (historias)

Persona = Notoriedad, seguridad, perdurabilidad y bienestar.

#### • **Transmite tu código a través de la vestimenta y tu forma de ser**

¿Cómo crees que te percibiría un extraño por la manera que vistes en este momento? ¿Te gustaría parecer profesional, limpio, confiable y organizado o... creativo, expresivo, confiado y liberal?

Descubre si tu forma de vestir impactará en la manera en que las personas te vean como una marca, según el ámbito laboral en el que te encuentres y decídate a vestir según como las personas quieres que te vean. Es decir, no vistes y actúas de la misma manera un domingo por la mañana que una tarde de reuniones en lunes. ¿Cierto?

#### • **Haz que tu historia se haga notar**

Una buena historia debe hacer referencia a los mejores valores de tu vida, esos que te hacen resaltar. Para ello hay que definirlos primero, y luego transmitirlos en el mensaje. Estos relatos permiten una conexión que ninguna otra publicidad o imagen puede generar y así una mejor presentación de ti mismo.