



Anticipando el contenido de:
“Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”
el nuevo libro del Dr. Braidot¹

DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL A LA COMUNICACIÓN NEURORELACIONAL

Dr. Néstor Braidot²

Durante muchos años (cuando se la interrogaba sobre su mix de comunicaciones) la gente de marketing solía decir: «en nuestra empresa integramos publicidad gráfica con radio y televisión, o televisión con radio, o televisión con vía pública»

¡Casi nadie hablaba de la integración con el cliente!

En la actualidad las cosas han cambiado sustancialmente. Con la ayuda de la tecnología y de los nuevos descubrimientos científicos, las comunicaciones han adquirido una importancia fundamental. Y no estamos hablando aquí de internet, radio, televisión o vía pública, entre otros medios masivos.

Lo que queremos decir es que *la comunicación está presente “en todo lo que la empresa hace”, por lo tanto, en los productos que comercializa, en los precios que fija, en los canales de marketing que elige, en sus donaciones y patrocinios de actividades culturales y sociales, en la forma que la recepcionista atiende a un cliente y, fundamentalmente, en el estilo de su management.*

Veamos algunos ejemplos:

- ✓ UNICEF entregó a Visa una distinción en agradecimiento por el primer millón donado para sus actividades en el Cono Sur. Desde 1998, Visa colabora activamente con los proyectos de Unicef a favor de la infancia.
- ✓ General Mills eligió a la Casa Ronald McDonald como destinataria de una donación de \$ 72.000 que la compañía realiza fuera de Estados Unidos. Creada hace cinco años, esta casa alberga a familias cuyos hijos necesitan ser sometidos a tratamientos médicos.

Estas “noticias”, publicadas en algunos medios gráficos, son un excelente ejemplo de dos empresas multinacionales que consideran a la dimensión humana como parte integral, no sólo de sus actividades, sino también de su estrategia de integrada de comunicaciones.

Sin embargo, muchas organizaciones continúan ceñidas al viejo concepto de comunicación como circuito de emisión de mensajes, codificaciones, decodificaciones y respuestas lineales.

Si bien este sistema fue útil para comprender el proceso de *transmisión de información*, no tiene aplicación para el enfoque moderno de marketing porque representa sólo una parte de la realidad.

¹ Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, Néstor Braidot, Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid (España)

² Director del Grupo Braidot de Consultoría y Formación. Presidente de Eurobusiness (España),
www.braidot.com , nbraidot@braidot.com

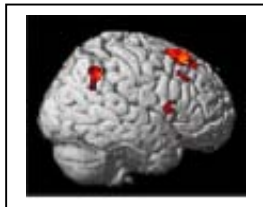
De hecho, las teorías tradicionales derivaron de experiencias de los ingenieros en telefonía, y de ellas partieron numerosas aplicaciones, como el estudio de los mensajes en términos de codificación-decodificación, transmisión de rumores, publicidad, moda, etcétera.

Sin embargo, *ninguna de estas aplicaciones consideró la dimensión humana como clave de la comunicación, y en ese punto radican, precisamente, sus falencias.*

Comunicación neurorelacional³

Las empresas que escucharon el mensaje acerca de la necesidad de innovar en las metodologías para comprender al cliente realizan grandes inversiones, incluyendo la incorporación de profesionales procedentes del campo de las neurociencias para hacer esto posible, sin embargo, muchas creen que sólo compete al área de marketing la responsabilidad de llevar adelante esta transformación.

Desde nuestro punto de vista, el proceso de comunicaciones involucra a toda la organización debido a que la energía del intercambio de la empresa con el mercado es posible únicamente a partir de la dimensión humana de sus integrantes.



La figura muestra una reconstrucción computarizada del hemisferio izquierdo en el que se ven activaciones de zonas de la corteza frontal relacionadas con la toma de decisiones.

En este sentido, "comunicación" es algo más que una palabra que se utiliza para definir una situación estática, como puede ser una estrategia publicitaria, una actitud de persuasión o una parte esencial de un proceso de negociación.

Comunicación es un concepto dinámico, que involucra no solamente los comportamientos externos que se generan en el entorno de cada interlocutor, sino también los cambios internos que experimenta cada uno de ellos mientras se comunica.

Esto implica "redefinir" todos los componentes de un proceso de comunicaciones a partir de lo que hemos denominado comunicación neurorelacional.

Hoy nos preguntamos, *¿quién origina verdaderamente la comunicación?* Si partimos de la premisa de que el objetivo central de las actividades de marketing es indagar y comprender al cliente, ¿no podemos inferir que es el cliente quien realmente inicia este proceso?

Evidentemente, la comunicación es un flujo que tenemos que enriquecer, que nos puede ayudar a mejorar. No es algo que comienza en una empresa y termina en un cliente, o que comienza en un cliente y termina en una empresa.

La comunicación un proceso dinámico, caracterizado por una interacción permanente.

Precisamente por eso las empresas se esfuerzan por tener "presencia mental" en el momento en que el cliente realiza la compra y por capitalizar el "boca-oído", es decir, todo lo que una persona "comunica a otras" sobre un producto o servicio.

³ Braidot Néstor (2005), Neuromarketing, Economía y Negocios, Cap. 8. Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid, España.



Esto sugiere que ninguna estrategia de comunicaciones será efectiva si no indagamos, analizamos y comprendemos cómo son los procesos de percepción auditiva, visual, táctil, gustativa y olfatoria que realiza el cerebro humano.

Para comprender estos procesos, es fundamental entender que existen funciones cognitivas que el cerebro realiza para asimilar, procesar, filtrar y hacer coherente esta información.

En este sentido, una función primordial para el análisis de la comunicación es la atención. El foco atencional y la memoria de trabajo (visual o semántica) son indiscutiblemente procesos que se deben considerar para indagar el modo en que un ser humano registra determinada información y cómo es capaz de procesarla.

Esto significa que, independientemente de los esfuerzos que realice una empresa mediante su estrategia de comunicaciones, no siempre se la puede colocar en el rol de emisora de un mensaje, desde el momento que siempre es el cliente quien define cómo debe ser un producto o servicio, no sólo a partir de sus necesidades, sino también de sus percepciones y de su forma de procesar la información.