

La neurociencia, al servicio de la economía y los negocios

ET eltiempo.com/vida/ciencia/entrevista-al-neuroeconomista-paul-zak-sobre-negocios-y-consumo-310886

January 2, 2019

Por: Jenny Rodríguez Cáceres

02 de enero 2019 , 07:32 p.m.

Paul Zak sostiene que quienes tienen niveles altos de oxitocina (conocida como la hormona de la sociabilidad y la confianza) producen más empatía en los demás, lo cual hace que se genere suficiente confianza como para cerrar negocios.

En sus conferencias, él parte de la neurociencia (estudio del sistema nervioso del ser humano) para impulsar organizaciones productivas, así como comprender y guiar las decisiones de los consumidores. Su más reciente libro se titula 'El factor confianza: la ciencia de crear compañías de altos resultados'. En una visita al país, Zak habló de 'La confianza en el mercado de capitales'.



El neuroeconomista Paul Zak es autor de varios libros, el más reciente de ellos es 'El factor confianza: la ciencia de crear compañías de altos resultados'.

Foto:

EL TIEMPO

Usted ha estudiado el cerebro ampliamente, ¿qué sucede allí cuando hablamos de la confianza?

Según experimentos de los últimos años, cuando alguien confía en nosotros, el cerebro produce un químico, la oxitocina, que es relajante y nos motiva para interactuar como si estuviéramos en el ambiente de esa persona.

Esa es la base para la interacción y la cooperación social humana, en la cual, cuando usted confía en mí, mi cerebro produce oxitocina, y así, yo deseo generarle confianza a usted y quiero contribuir a nuestro bienestar mutuo.

Usted afirma que en los países desarrollados hay más gente confiable, ¿cómo explica esto?

La confianza es mayor en países prósperos, y los países más confiables tienen estándares de vida más altos, hay una estrecha relación. Sabemos que los países avanzados poseen gobiernos más efectivos y sectores sociales más sólidos, y en esos sectores, las personas interactúan mejor, la tasa de criminalidad es baja, la corrupción es baja, se tiene el escenario adecuado donde la gente se siente 'a salvo' interactuando entre sí, y cuando esto ocurre, algunas de esas interacciones sociales se convierten en exitosas transacciones económicas que generan mejoras en altos niveles.

Se trata de encontrar el mejor ambiente donde la gente pueda realizar sus actividades naturalmente y decidir con quién quiere interactuar. Mientras que en los países subdesarrollados o menos estructurados hay un gobierno poco confiable, y la gente ha perdido la confianza en las instituciones; donde no hay inversión, no hay posibilidades de negocios y se pierde ese capital y, por ende, la oportunidad de generar un mejor impacto en la economía de esos países.

¿Cómo puede una empresa generarles confianza a sus clientes?

Para entenderlo, hay que comprender que cada organización es una institución de servicio, y de gente encaminada a ello. Los clientes pagan por altos esquemas de servicio, sus empleados son facilitadores y reciben un salario por ello.

Entonces, cuando estamos en una 'actitud de servicio' y deseamos tener empatía con la gente, nos mostramos confiables, lo cual se traduce en una total transparencia acerca del porqué estoy aquí, para qué fui contratado y cuál es la forma de establecer relaciones duraderas con los clientes.

Se trata de mostrarse como un ser humano en su totalidad, empleando actitudes como 'no lo sé, pero lo voy a averiguar', 'este problema tiene solución' o 'vuelvo enseguida con usted'. La idea es tener empatía y solidaridad con las dificultades que los clientes tienen, y trabajar extraordinariamente y de forma muy eficiente para ayudarlos.

¿Una persona de negocios que tenga buenos niveles de oxitocina u hormona de la confianza puede producir más empatía con sus clientes?

Sí. La producción de oxitocina en el cerebro, luego de una interacción positiva, incrementa nuestra sensación de empatía y nos vuelve más inteligentes emocionalmente, y nos permite ser capaces de interactuar con otras personas de una manera más afectiva porque podemos entender qué estamos haciendo y por qué.

Por otro lado, nuestro cerebro es un órgano plástico, lo cual le permite asimilar y aprender todo, así que mientras más practiquemos la empatía, podemos ser más solidarios, y eso en una relación de negocios, por ejemplo, es clave porque se convierte en un gana gana para ambas partes.

Cuando alguien confía en nosotros, el cerebro produce un químico llamado oxitocina, que es relajante y nos motiva para interactuar como si estuviéramos en el ambiente de esa persona

- [FACEBOOK](#)
- [TWITTER](#)

Dentro de su estudio acerca de la oxitocina –que usted ha llamado 0 Factor–, en el que las jerarquías planas empoderan a los empleados, ¿no es un riesgo para las empresas que cada empleado haga su trabajo sin tener un superior o un jefe?

No sin supervisión. Nosotros queremos empoderar a los individuos para ser exitosos como empleados, pero con metas muy definidas, con herramientas claras y también con retroalimentación, ya sea diariamente o semanalmente.

Se trata de ayudar a ese empleado a ser tan exitoso como pueda ser, invertir en él, que pueda tener un entrenamiento adicional y lograr así que pueda tener una experticia en su propia área, y aún tener la ‘habilidad’ de cometer errores, pues ellos constituyen una oportunidad de aprendizaje mientras no sean catastróficos.

Trate de ensayar nuevas cosas y trate de hacer las cosas mejor; las personas odian la microgerencia. Usted debe dar confianza a sus empleados; que ellos puedan hacer todo para lo que se han capacitado. Por otro lado, no hay que dejar de lado la supervisión porque la idea no es tenerlos seis meses y nunca más volverlos a ver. La idea es lograr un balance entre empoderarlos confiando en ellos y, al mismo tiempo, verificar que están conduciendo su trabajo hacia el logro de sus objetivos.

Usted ha trabajado los efectos de la oxitocina en las empresas, ¿podríamos decir que organizaciones como Google, que son flexibles con sus empleados en cuanto a sus horarios, escenarios de trabajo y acceso de mascotas a las oficinas, crean en sus empleados una especie de oxitocina corporativa?

Sí. Creo que hemos desarrollado encuestas de satisfacción que pueden cuantificar los factores que crean organizaciones confiables, y esto significa proveer oportunidades para que los empleados reciban estímulos en cuanto a sus relaciones interpersonales, tener días de cuidado materno-infantil para ver a sus hijos mientras están trabajando, compartir las horas de las comidas, que es, en parte, lo que hace Google.

Adicionalmente, existen muchas formas como las empresas pueden crear ambientes que faciliten tener un mejor desempeño del empleado y, al mismo tiempo, estar enfocados en realizar el mejor trabajo posible.

Basándonos en sus estudios de neurociencia (estudio del sistema nervioso del ser humano), ¿cuando una persona compra un producto o servicio piensa en sus propias expectativas o es una cuestión de moda y de publicidad en general?

Depende del producto, pero probablemente se trata de ambas. Un ejemplo sencillo: cuando usted va a cenar con un grupo de amigos y está pensando en ordenar un filete, pero la persona sentada a su lado ordena primero un pescado, usted piensa: '¡Sí, esto es genial, voy a ordenar pescado!'. Entonces se tiene una influencia social, y esa es la forma como funcionan la publicidad y el mercadeo.

Luego pienso que nosotros podemos balancear lo que nos interesa, lo que nos gusta y lo que los otros hacen desde la perspectiva de la moda. Así que, como personas, nos debe interesar lo que los otros hagan, aun si nosotros nos negamos a aceptarlo.

¿De qué forma se puede usar la neurociencia en empleados que están cansados de su trabajo?

Primero hay que reconocer que los individuos somos seres humanos, no solo empleados; el término que nosotros usamos es 'capital humano'; no son máquinas, así que si ellos están cansados o agotados, hay que cambiar la situación, hay que averiguar qué está pasando en casa, si están enfermos o si algún miembro de la familia lo está; hay que saber si están frustrados con lo que hacen y necesitan un cambio.

Se trata de construir a partir del cambio, y el cerebro realmente disfruta los cambios. Puede ser estresante al principio, pero al tiempo excitante.

Así que prepare un cambio para su empleado, cámbielo de ubicación, concédale un cargo diferente, asígnele retos, ayúdele con las metas, analice si ha trabajado durante meses o años, si está mental y físicamente saludable, y de esta forma puede hacerlo con el resto del equipo.

JENNY RODRÍGUEZ CÁCERES
PARA EL TIEMPO