

## Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement.

Neuromanagement: the neuroscientific revolution in organizations, from management to neuromanagement.

*Daniel M. Cruz-Ávila<sup>a</sup>, Adrián González-Romo<sup>b</sup>*

---

### Abstract:

The book begins by emphasizing the idea of applying neuroscience to both leadership and business management and proposes that in order to synergistically apply neuroscience and management, it is important that neuroscience specialists are closer to the world of business and businessmen, reflect on the world of neuroscience.

The development of neuromanagement begins to dabble within organizations, is a very broad field to explore, but certainly the connection between neuroscience and business management theory is giving good results within the corporations. Analogously, in the field of neuroscience, discoveries about connections in cognitive-emotional functioning have given good results in the decision-making process. This work explains how neuroscience can be applied to the business world, and how it moves from management to neuromanagement and from leadership to neuroleadership. Finally, the book approach the topic and defines how applied neurosciences are the master key to innovation in leadership, management and management of organizations and companies using organizational intelligence.

### Keywords:

Management, Neuromanagement, Neuroleadership.

---

### Resumen:

El libro inicia haciendo énfasis en la idea de aplicar la neurociencia tanto al liderazgo como a la gestión empresarial, plantea que para aplicar en forma sinérgica la neurociencia y el management, resulta importante que los especialistas en neurociencia estén más cerca del mundo de los negocios y los hombres de negocios, reflexionen acerca del mundo de la neurociencia.

El desarrollo del neuromanagement empieza a incursionar dentro de las organizaciones, es un campo muy amplio por explorar, pero sin duda la conexión entre la neurociencia y la teoría de la gestión empresarial, está dando buenos resultados al interior de las corporaciones. De forma análoga, en el campo de la neurociencia, los descubrimientos sobre las conexiones en el funcionamiento cognitivo-emocional han dado buenos resultados en el proceso de toma de decisiones. En esta obra se explica, como se puede aplicar la neurociencia al ámbito empresarial, y como se transita del management al neuromanagement y del leadership al neuroleadership. Finalmente, el libro aborda la temática y define como las neurociencias aplicadas constituyen la llave maestra para la innovación en materia de liderazgo, conducción y gestión de organizaciones y empresas utilizando la inteligencia organizacional.

### Palabras Clave:

Management, Neuromanagement y Neuroliderazgo

---

<sup>a</sup> Daniel M. Cruz-Ávila, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Email: [daniel\\_cruz391@uaeh.edu.mx](mailto:daniel_cruz391@uaeh.edu.mx)

<sup>b</sup> Adrián González-Romo, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Email: [adriancoltlaxrg@hotmail.com](mailto:adriancoltlaxrg@hotmail.com)

## Introducción

El libro está estructurado en cuatro partes que muestran el ámbito general de la obra y la temática global que aborda. Estas partes son: Parte I Del management al neuromanagement, un salto cuántico en la conducción organizacional, Parte II La construcción cerebral de la realidad, los sentidos como input en la toma de decisiones, Parte III Inteligencia aplicada en el neuromanagement, Parte IV Neuroaprendizaje y memoria, la información y el conocimiento como inputs en las estrategias del neuromanagement.

En la primera parte el libro refiere la creación de nuevas disciplinas que contribuyen a la gestión y conducción de las organizaciones; hoy en día se está transitando del management al neuromanagement, del liderazgo al neuroliderazgo, del marketing al neuromarketing, de la economía a la neuroeconomía y del planeamiento al neuroplanning. Esta obra puntualiza que la aplicación de las neurociencias cognitivas en la conducción de organizaciones permite acceder a nuevos campos de conocimientos para liderar de manera más eficiente los equipos de trabajo, tomar decisiones con un mayor grado de certeza, capacitar y formar al capital humano con técnicas más eficaces, desarrollando acciones comerciales más efectivas y estableciendo una mejor relación ente el personal y el mercado.

La actividad del management, necesita nuevos recursos y nuevas herramientas porque las funciones empresariales y el mundo global así lo demandan, estos recursos no se encuentran fuera de las organizaciones sino en el potencial de quienes las integran siendo estos el líder y su equipo de trabajo.

Al inicio de la obra, se tratan temas relacionados con las redes neuronales y la conducta en las organizaciones, las funciones principales de los hemisferios cerebrales y los centros de análisis y tratamiento de la información; así mismo, se destaca la neurociencia cognitiva organizacional señalando los siguientes beneficios: El desarrollo de habilidades de liderazgo se potencia, la capacidad para tomar decisiones eficaces aumenta, el riesgo de no elegir a las personas adecuadas disminuye y la investigación y la creación de nuevos productos y servicios adquieren nuevas dimensiones.

En la segunda parte de esta obra el autor señala que cuanto mayor sea el efecto multisensorial, es decir, cuanto mayor sea el número de sentidos a los que se pueda llegar, mayor será la posibilidad de convencer al consumidor. Por ejemplo, en el mundo de las marcas generalmente las empresas trabajan para crear el nombre y el logotipo, los aspectos visuales son los que prevalecen en la mayoría de sus campañas, donde la imagen

acompaña pequeñas historias que las dotan de una personalidad determinada; en la actualidad muchas cosas han cambiado, es común que en un plan de negocios se encuentren asignaciones de recursos destinadas al branding olfativo o al branding auditivo. Esto significa que se debe investigar qué tipo de aroma o qué melodía puede ser más acorde con el posicionamiento de una marca para luego imprimir un conjunto de matices que pasen a formar parte de su sistema de identidad. Por lo tanto, se llega a la conclusión que en la actualidad los creadores de productos y servicios necesitan una comprensión sensitiva y a su vez habilidades creativas para lograr un diseño que resulte multisensorialmente placentero para los clientes. La segunda parte se centra en la importancia del conocimiento sobre los sentidos para actuar con inteligencia en un entorno caracterizado por el avance de las ciencias sensoriales, que está cambiando no sólo los ámbitos de trabajo sino también la forma de negociar, planificar y decidir.

En la tercera parte del libro, el autor explica cómo la inteligencia es aplicada al neuromanagement, cómo las inteligencias múltiples se consideran un input para la conducción organizacional eficaz, señalando los diferentes tipos de inteligencia por ejemplo la inteligencia emocional, la inteligencia lingüística, la inteligencia lógico-matemática, la inteligencia corporal-cinestésica y la inteligencia interpersonal, entre otras. En esta parte se aborda un tema particularmente importante para las organizaciones: la inteligencia intuitiva y creatividad en la toma de decisiones, sin duda al respecto surgen preguntas como las siguientes: ¿Cómo le hacen algunas personas para desarrollar negocios millonarios en el muy corto plazo? ¿Cómo se dieron cuenta de que la clave estaba en salir de un sector industrial para incursionar rápidamente en otro? A veces no existe una explicación racional para entender que llevó a esos líderes visionarios a emprender dichos negocios. El autor relata como la intuición puede ser un factor determinante en la toma de decisiones, entendida como la capacidad para tomar decisiones con limitada información. La intuición puede definirse como una especie de lenguaje interno, que facilita la percepción y la comprensión de los acontecimientos que se presentan cuando se debe tomar una decisión y funciona de una manera mucho más rápida que el reconocimiento consiente del entorno.

En la cuarta parte de este libro, el autor aborda el tema del aprendizaje y el neuroaprendizaje; afirma que, en las organizaciones, el aprendizaje explícito constituye la principal herramienta de acumulación de conocimientos sobre como ejecutar determinadas tareas y fundamentalmente de construcción de sus competencias esenciales. Explicar cómo funciona el aprendizaje

explícito dentro de la organización, posibilita desarrollar estrategias que permiten enriquecer la experiencia laboral de los miembros que la conforman. De manera puntual el autor confirma que el neuroaprendizaje es una actividad que genera cambios, al integrar los nuevos conocimientos con el ejercicio cotidiano del trabajo, se convierte en un recurso estratégico de gran importancia ya que sus resultados pueden evaluarse en términos de competitividad y no hay duda que el éxito de las organizaciones depende más de recursos intelectuales que de recursos de capital y financieros.

En esta última parte del libro, el autor hace énfasis en que una mente preparada permite prever los cambios, adelantarse a lo que está por ocurrir en el camino con mayor holgura, también permite percibir mejor las oportunidades y actuar en consecuencia. Por lo tanto, quienes aspiren a ser parte del nuevo paradigma organizacional deberán cultivar su capacidad cognitiva, aprender a regular sus emociones y facilitar el acceso a su potencial creativo para obtener el máximo rendimiento en sus actividades.

### **Referencias**

- [1] Braidot, N.P. (2015). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. Ed. Granica 2ª edición. Argentina.