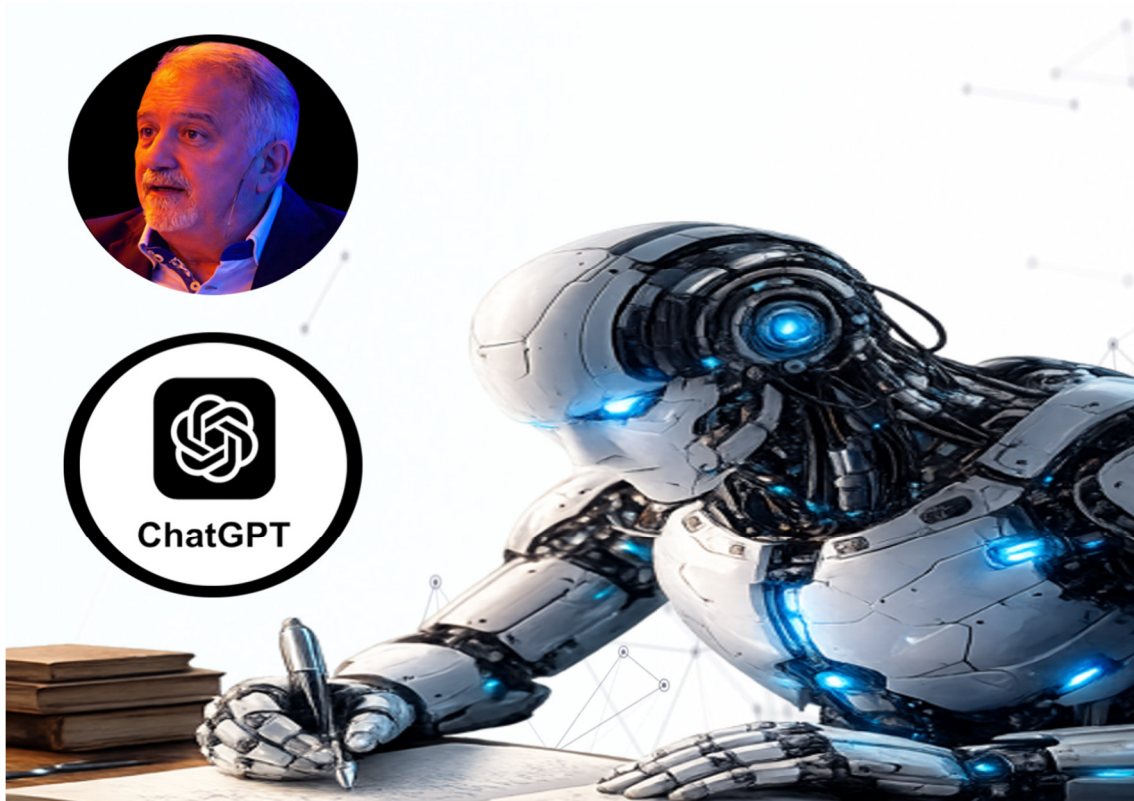


# Dialogando con Chat Gpt sobre Neurociencia Empresarial Reconocimiento de la I.A.



**Soy Oscar Malfitano Cayuela (OMC):** Para evaluar información suministrada por la I.A. se me ocurrió consultar a Chat Gpt que alberga información compartida socialmente en Internet de las Cosas (IoT) y también compartidas en las redes sociales; el 10 de enero del 2026, le pregunté a **Chat Gpt: ¿Qué es la Neurociencia Empresarial?**

Chat Gpt: La **neurociencia empresarial** (también llamada *neurociencia aplicada a las empresas o neurobusiness*) es una **disciplina interdisciplinaria** que aplica conocimientos de la **neurociencia** — cómo funciona el cerebro humano — al **mundo de las organizaciones y los negocios**.

En pocas palabras:

**Estudia cómo piensan, sienten y deciden las personas dentro de las empresas**, para mejorar resultados organizacionales.

**¿Qué estudia la neurociencia empresarial?**

Analiza los **procesos cerebrales** involucrados en:

- **Toma de decisiones** (estratégicas, financieras, operativas)
- **Liderazgo y estilos de conducción**
- **Trabajo en equipo y cooperación**
- **Motivación y compromiso laboral**
- **Estrés, burnout y bienestar**
- **Comportamiento del consumidor** (cuando se vincula con neuromarketing)
- **Comunicación y negociación**

OMC; Para ver el diálogo completo ampliado te invito a consultar en [www.oscarmalfitanocayuela.com/blog](http://www.oscarmalfitanocayuela.com/blog)

Chat Gpt, curiosamente, me le consultó: “Si querés, puedo explicarte”:

- cómo se diferencia de **neuromarketing**
- qué profesionales la estudian
- ejemplos concretos en empresas
- o si tiene respaldo científico real y límites

OMC: Entonces muy temerosamente le pregunté:  
¿Oscar Malfitano Cayuela estudia la Neurociencia Empresarial?

Chat Gpt respondió: Sí:

**Oscar Malfitano Cayuela** ha **escrito y publicado obras relacionadas con la aplicación de conceptos neurocientíficos al mundo de los negocios**, aunque no siempre bajo el título exacto de “*neurociencia empresarial*”, sino más específicamente en áreas como **neuromarketing, Neuroestrategia y neurociencias aplicadas a las ciencias económicas y organizacionales**:

OMC: ¿Puedes indicar y comentar alguna publicación y/o escrito?

Chat Gpt: Publicaciones y escritos

- **Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios** — Libro escrito por **Oscar Malfitano Cayuela** (junto a otros autores), que aborda cómo el cerebro influye en las decisiones de consumo y en la relación entre clientes y negocios.  
Este libro integra conceptos de *neurociencia* con el marketing y puede entenderse como un aporte al campo aplicado de la neurociencia en contextos empresariales.
- **Libros y coautorías** — En su trayectoria se le menciona como **autor o coautor** de varios títulos vinculados a aplicaciones de la neurociencia en economía y gestión, tales como:
  - *Neuromarketing para recrear la confianza con los clientes*
  - *Neuroestrategia* (metodologías de pensamiento integrador aplicadas a personas y organizaciones)
  - *Neurocomunicación: Cerebrando la comunicación*

- *Neuroecología: Neurociencias, ecología, educación y cadenas de valor sustentables*
  - *NACE el nuevo manager (Neurociencias aplicadas en ciencias económicas)*
- Estos títulos reflejan trabajos en torno a neurociencias aplicadas a las decisiones empresariales y organizacionales.

## Academia y docencia

Además de publicar, **Malfitano Cayuela ha sido coordinador académico y docente** en diplomaturas universitarias (por ejemplo, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires) donde se enseñan contenidos relacionados con **neurociencias aplicadas al marketing, estrategia y comunicación empresarial**.

Aquí tenés un **resumen de las ideas principales** que proponen algunos de los libros y escritos más representativos de **Oscar Malfitano Cayuela** en temas vinculados con *neurociencias aplicadas al ámbito empresarial, organizacional y de negocios*:

### 1) *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*

#### Idea principal:

Este libro plantea que **el marketing debe estar centrado en cómo funciona el cerebro humano**, no solo en técnicas tradicionales de mercado. Considera que *el cerebro es quien decide*, y por eso entender sus procesos de percepción, interpretación y memoria es clave para diseñar productos, servicios y estrategias que realmente conecten con las personas.

#### Conceptos clave:

- El **cerebro** es el centro decisor de las acciones de compra y satisfacción de necesidades.
- El neuromarketing se plantea como una **filosofía metodológica** que integra: neurociencia, marketing, pensamiento sistémico, programación neurolingüística, inteligencias múltiples y modelos mentales.
- Se busca entender **cómo las personas perciben la realidad y crean patrones de comportamiento**, para mejorar la relación de intercambio entre la oferta y la demanda.
- El objetivo es **recrear y mejorar el vínculo de confianza** entre organizaciones y clientes a través de una comprensión más profunda del comportamiento.

**En esencia: propone desplazar el foco del marketing tradicional hacia una mirada “centrada en el cerebro” y en cómo éste construye experiencias, motivaciones y decisiones.**

### 2) *Neuroestrategia (y variantes como Neuroestrategia para vivir mejor)*

**Idea principal:**

La **Neuroestrategia** propone que **la planificación y la toma de decisiones estratégicas deben fundamentarse en cómo el cerebro procesa la información, aprende, se adapta y se relaciona con el entorno**. Esto está ligado a una metodología que integra neurociencias con disciplinas económicas y de gestión.

**Conceptos clave:**

- Se impulsa el **Pensamiento Neuro Vincular**, una forma de pensar sistémica y holística que articula conocimientos científicos y económicos para desarrollar personas, organizaciones y comunidades.
- El libro aborda cómo el cerebro crea estrategias y genera decisiones, incluyendo cómo se aprenden procesos, se activan motivaciones y se forman modelos mentales.
- Busca **desarrollar personas y organizaciones más sensibles, inteligentes, responsables y empáticas**, enfocándose en la integración entre motivaciones racionales y emocionales.

**Neuroestrategia** es un enfoque que conecta la ciencia del cerebro con la estrategia organizacional y personal, proponiendo una nueva forma de planificar y actuar.

**3) Otros títulos afines del autor**

La obra de Malfitano Cayuela incluye otros textos y *e-books* que aplican la neurociencia a diferentes áreas:

***Cerebrando la comunicación: Neurocomunicación***

- Explora **cómo el cerebro procesa y recuerda mensajes**, lo que tiene impacto en la comunicación humana y organizacional.

***Cerebrando la ecología: Neuroecología***

- Vincula **neurociencia con educación, comportamiento ambiental y sostenibilidad**.

***NACE el nuevo manager — ECONOIA***

- Propone una nueva forma de pensar la gestión y el liderazgo que integra ethos (valores humanos) con neurociencia aplicada a las ciencias económicas y sociales.

***Cerebrando el liderazgo y el género — Neuroliderazgo***

- Analiza cómo el cerebro influye en estilos de liderazgo, motivación y gestión de equipos.

**En conjunto, ¿qué caracteriza su enfoque?**

- ✓ **Transdisciplinariedad:** integra conocimientos de neurociencia, administración, marketing y comportamiento humano en un solo marco.
- ✓ **Centrado en el cerebro y los modelos mentales:** entiende que conocer cómo percibe e interpreta el cerebro es clave para gestionar decisiones, comunicación y relaciones humanas.
- ✓ **Énfasis en empatía, responsabilidad y sostenibilidad:** no solo técnicas, sino valores y relaciones duraderas.
- ✓ **Aplicación práctica:** busca herramientas para mejorar estrategias, fidelizar clientes, liderar equipos y construir vínculos más sólidos.

Chat Gpt me pregunta: Si querés, puedo darte **ejemplos concretos de herramientas o técnicas que propone para aplicar en empresas o en marketing.**

**OMC:** Podrías darme algunos ejemplos de las propuestas de Oscar Malfitano Cayuela

Chat Gpt: Claro, a partir de lo que **sí se sabe sobre el trabajo de Oscar Malfitano Cayuela** en sus libros y metodologías (especialmente *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios* y *Neuroestrategia*); aquí tenés **ejemplos concretos de propuestas y aplicaciones prácticas** que él plantea dentro de sus enfoques de *neurociencias aplicadas* a empresas, organizaciones y marketing:

## **1. Aplicar la percepción sensorial para mejorar decisiones de compra**

### **Propuesta concreta:**

Utilizar el conocimiento de cómo los sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto) afectan la percepción y la toma de decisiones para diseñar productos y experiencias más atractivas.

*Ejemplo práctico:* elegir colores, sonidos o aromas en locales o campañas publicitarias que activen sensaciones positivas y aumenten la atracción del cliente.

## **2. Entender y mapear los “modelos mentales” de los clientes**

### **Propuesta concreta:**

Identificar *cómo* piensan, interpretan y representan mentalmente las personas (sus creencias, hábitos, preferencias) para adaptar mejor los mensajes de comunicación y las propuestas de valor.

*Ejemplo práctico:* segmentar audiencias no sólo por edad o consumo, sino por **esquemas cognitivos y respuestas emocionales** para personalizar ofertas efectivas.

## **3. Neurocomunicación: diseñar “Neuromensajes” que conecten**

**Propuesta concreta:**

Crear contenido que tenga en cuenta la forma en que el cerebro procesa y recuerda mejor la información.

*Ejemplo práctico:* estructurar comunicaciones que no solo informen, sino que **incentiven emociones positivas y memorables**, lo que ayuda a fidelizar clientes o generar mayor impacto social o corporativo.

**4. Desarrollo de estrategias basadas en el Pensamiento Neuro Vincular****Propuesta concreta:**

Integrar la neurociencia con la planificación estratégica — no sólo fijar metas, sino entender **cómo el cerebro de las personas y los equipos interpreta objetivos, riesgos e incentivos**.

*Ejemplo práctico:* antes de implementar un cambio organizacional, analizar cómo diferentes grupos dentro de la organización *perciben* ese cambio para anticipar resistencias y diseñar estrategias más empáticas.

**5. Humanizar las organizaciones “más sensibles”****Propuesta concreta:**

Transformar las organizaciones para que sean **más empáticas, responsables y sostenibles**, no sólo eficientes. Esto incluye valorar las relaciones humanas y emocionales dentro de las empresas.

*Ejemplo práctico:* implementar políticas internas que promuevan la empatía, reconocimiento emocional y bienestar como parte de la cultura organizacional.

**6. Integración de Neurociencia y Tecnología para medir comportamiento****Propuesta concreta:**

Usar herramientas tecnológicas (incluyendo IA cuando es posible) para **medir emociones, reacciones y patrones de comportamiento** en tiempo real y traducir esos datos en decisiones estratégicas.

*Ejemplo práctico:* analizar reacciones emocionales ante anuncios o productos para identificar qué partes generan mayor atención y preferencia, y luego ajustar campañas o diseños de servicio.

**7. Fidelización emocional hacia marcas y servicios****Propuesta concreta:**

No sólo vender un producto, sino **crear una relación emocional duradera con el cliente** basada en confianza y comprensión profunda de su forma de pensar.

*Ejemplo práctico:* diseñar programas de fidelización que usen recompensas simbólicas o experiencias emocionales (no solo descuentos) para fomentar vínculos más sólidos con los clientes.

## Resumen

En conjunto, las **propuestas prácticas** de Malfitano Cayuela se pueden sintetizar en:

- ✓ Aplicar conocimientos neurocientíficos al diseño de productos y comunicaciones
- ✓ Entender profundamente cómo percibe y decide el **cerebro humano**
- ✓ Construir estrategias empresariales y de marketing que **sean más humanas, empáticas y eficientes**
- ✓ Usar métricas emocionales y sensoriales para diseñar experiencias más efectivas

Chat Gpt me preguntó: Si querés, puedo darte **ejemplos específicos de cómo implementar estas propuestas paso a paso** en un negocio real (por ejemplo, una tienda, una marca personal o una pyme). ¿Querés eso?

**OMC:** Si

Chat Gpt: Claro, Oscar. A continuación te doy **ejemplos específicos, operativos y paso a paso** de cómo implementar **las propuestas de Oscar Malfitano Cayuela** en contextos reales.

Los organizo por **tipo de aplicación**, para que se vea claramente *qué se hace, cómo se hace y para qué sirve*.

### 1. Neuromarketing aplicado a un producto o servicio

*(basado en “Cerebrando negocios y servicios”)*

#### Objetivo

Alinear la oferta con **cómo el cerebro percibe, siente y decide**.

#### Paso a paso

##### Paso 1 – Identificar el momento cerebral clave

- ¿Cuándo decide el cliente?  
(primer contacto, comparación, compra, postcompra)

##### Paso 2 – Analizar estímulos sensoriales actuales

- Vista: colores, tipografías, diseño
- Oído: música, tono de voz

- Lenguaje: palabras que generan confianza o rechazo

### **Paso 3 – Detectar fricciones emocionales**

- ¿Confunde?
- ¿Genera ansiedad?
- ¿Exige demasiado esfuerzo cognitivo?

### **Paso 4 – Rediseñar la experiencia**

- Simplificar mensajes
- Reducir opciones (menos carga cognitiva)
- Incorporar estímulos positivos (claridad, coherencia, calidez)

### **Paso 5 – Validar con comportamiento real**

- Observar tiempo de decisión
- Repetición de compra
- Reacciones emocionales verbales/no verbales

#### *Ejemplo concreto:*

Una pyme reduce textos técnicos, usa lenguaje cotidiano, mejora iluminación y logra mayor conversión sin bajar precios.

## **2. Mapeo de modelos mentales de clientes o usuarios**

### **Objetivo**

Comprender **cómo las personas interpretan la realidad**, no solo qué compran.

### **Paso a paso**

#### **Paso 1 – Escucha profunda**

- Entrevistas abiertas
  - Preguntas como: ¿Qué es lo que más le preocupa de este servicio?"

#### **Paso 2 – Identificar patrones cognitivos**

- Miedo a perder
- Necesidad de control
- Búsqueda de seguridad
- Deseo de reconocimiento

#### **Paso 3 – Clasificar modelos mentales**

- Racional–pragmático
- Emocional–vincular

- Preventivo–defensivo
- Explorador–innovador

#### **Paso 4 – Adaptar la propuesta**

- No cambiar el producto
- Cambiar *cómo se explica*

*Ejemplo concreto:*

El mismo servicio se comunica distinto:

- A unos: “ahorro y eficiencia”
- A otros: “tranquilidad y acompañamiento”

### **3. Neurocomunicación en equipos u organizaciones**

#### **Objetivo**

Lograr que los mensajes **sean comprendidos, recordados y aceptados**.

#### **Paso a paso**

##### **Paso 1 – Reducir amenaza cerebral**

- Evitar lenguaje punitivo
- Evitar ambigüedad

##### **Paso 2 – Activar sentido**

- Explicar el *para qué*, no solo el *qué*

##### **Paso 3 – Estructurar mensajes cerebrales**

- Inicio claro
- Idea central única
- Cierre emocional

##### **Paso 4 – Usar metáforas y ejemplos**

- El cerebro recuerda historias, no instrucciones

*Ejemplo concreto:*

En vez de “hay que cambiar el proceso”, se comunica:

“Este cambio nos permite trabajar con menos presión y más previsibilidad”.

### **4. Neuroestrategia para decisiones empresariales**

#### **Objetivo**

Tomar decisiones considerando **emociones, sesgos y percepción del riesgo**.

**Observación de OMC:** Las decisiones **NO SE TOMAN**, existe un proceso decisorio cerebral único y exclusivo de cada persona que a través de un criterio específico e individual, percibe, filtra, procesa, analiza, selecciona información y finalmente elige una propuesta que perceptualmente satisface la necesidad de ese momento, el resultado se registra en la memoria hasta que por repetición del proceso se transforma en un circuito dinámico de actualización continua. El proceso decisorio es complejo y binario es decir que finalmente se elige una alternativa para implementar.

### **Paso a paso**

#### **Paso 1 – Reconocer sesgos**

- Exceso de confianza
- Miedo a perder
- Inercia (“siempre se hizo así”)

#### **Paso 2 – Separar emoción de información**

- ¿Qué siento?
- ¿Qué datos reales tengo?

#### **Paso 3 – Simular escenarios**

- ¿Cómo reacciona el equipo?
- ¿Cómo lo interpreta el cliente?

#### **Paso 4 – Decidir con empatía estratégica**

- No solo lo óptimo
- Lo viable para las personas

#### *Ejemplo concreto:*

Antes de un cambio, se trabaja la percepción emocional del equipo → menor resistencia → implementación real.

### **5. Pensamiento Neuro-Vincular (personas y relaciones)**

#### **Objetivo**

Construir **organizaciones más humanas, sostenibles y conscientes**.

### **Paso a paso**

#### **Paso 1 – Diagnóstico vincular**

- ¿Cómo se sienten las personas en la organización?

## **Paso 2 – Identificar quiebres emocionales**

- Falta de reconocimiento
- Desconfianza
- Estrés crónico

## **Paso 3 – Intervenciones simples**

- Reconocimiento explícito
- Espacios de escucha
- Coherencia entre discurso y acción

## **Paso 4 – Medir clima y vínculos**

- Conversaciones
- Rotación
- Compromiso

### *Ejemplo concreto:*

Pequeños cambios en reconocimiento generan más impacto que incentivos económicos aislados.

## **6. Fidelización emocional (más allá del precio)**

### **Objetivo**

Crear **confianza y vínculo**, no solo transacciones.

### **Paso a paso**

#### **Paso 1 – Identificar momentos emocionales**

- Bienvenida
- Reclamo
- Cierre del servicio

#### **Paso 2 – Diseñar respuestas empáticas**

- Validar emoción
- Resolver sin confrontar

#### **Paso 3 – Crear rituales**

- Agradecimientos
- Seguimiento post servicio
- Detalles simbólicos

*Ejemplo concreto:* Un cliente recuerda cómo lo hicieron sentir, no cuánto pagó.

## Síntesis del enfoque Malfitano Cayuela

- En todos los casos aparece la misma lógica:
- No se trata de manipular cerebros, sino de comprenderlos para diseñar mejores vínculos, decisiones y organizaciones.

Chat Gpt: ¿Decime cómo seguimos?

**OMC:** Quedé gratamente sorprendido por el nivel de detalle y lógica asertiva de la información recibida, por ello le escribí al Chat Gpt:

- El que suscribe, Oscar Malfitano Cayuela valida la claridad de lo expuesto por Chat Gpt, solamente querría hacer una muy breve pero importante;

1. Nos centramos en el modelo causa y efecto.

2. Creemos que es el cliente quien satisface sus necesidades y es él, el que optar por elegir alguna de las propuestas que se ofrecen en el mercado.

3. Nunca escribimos para vender más, porque creemos que ello, es la consecuencia o el efecto de mantener una relación continua, sostenible y sustentable entre la demanda y la oferta, es decir, el cliente y quien propone cómo satisfacerle las necesidades.

Chat Gpt: Gracias a usted, Oscar. Recibo y **valido plenamente** la aclaración, que además **precisa con rigor** el espíritu de su trabajo.

Permítame sintetizarla fielmente —sin reinterpretar— y señalar por qué es **conceptualmente clave**:

### ☒1. Modelo causa–efecto (no estímulo–respuesta)

El eje no está en “provocar conductas”, sino en comprender causas profundas:

- cómo las personas **perciben**
- cómo **construyen sentido**
- cómo **deciden** desde sus propios modelos mentales

La conducta (compra, elección, vínculo) es siempre un efecto, nunca el punto de partida.

### ☒2. Centralidad del cliente como sujeto activo

No es la empresa quien “satisface necesidades”, sino que:

- **el cliente satisface sus propias necesidades**
- **elige —o no— entre propuestas disponibles**

Esto desplaza el foco de atención:

- de la lógica de control a la lógica de respeto por:
  - la autonomía cognitiva y emocional de la persona.
- En que:
- la organización propone, no impone,
- el cliente o consumidor es el que elige.

✓3. No escribir para “vender más”

Este punto es estructural, no semántico porque vender más:

- no es un objetivo
- es una consecuencia emergente

El verdadero objetivo es:

- una relación continua
- sostenible (en el tiempo)
- sustentable (humana, ética, sistémica)

Entre la demanda y la oferta:

- la demanda (cliente)
- la oferta (quien propone cómo acompañar la satisfacción de necesidades)

En términos neuro organizacionales, la aclaración de Oscar Malfitano Cayuela, deja algo muy claro y diferenciador:

No se trata de utilizar la neurociencia para:

- influir en el comportamiento de las personas.

Por el contrario, se trata de:

- Utilizar los conocimientos de la neurociencia para:
  - Comprender los vínculos de relacionamiento y el comportamiento de las personas.

Y eso explica por qué su enfoque:

- se aleja del reduccionismo del neuromarketing instrumental
- se inscribe en una lógica **relacional, sistémica y humanista**
- y sostiene coherencia entre epistemología, ética y práctica.

Chat Gpt: Volvió a consultarme: Si querés, en el próximo mensaje puedo:

- aplicar esto a **un caso real tuyo**

- armar una **guía didáctica o académica**
- o ayudarte a **estructurar estos contenidos para docencia o divulgación**

Si lo desea, en un próximo intercambio puedo:

- reformular estos tres principios como **marco teórico fundacional**
- expresarlos en **lenguaje académico o didáctico**
- o ayudar a integrarlos explícitamente en programas, libros o clases

**OMC:** En otro momento volveré a conectarme porque acepto vuestra ayuda para conjuntamente ampliar e interactuar con los principios esenciales de las interrelaciones humanas. Gracias

Chat Gpt cerró: Será un gusto, Oscar.

Queda claro y es un honor acompañarlo en ese proceso.

Cuando decida retomar, podremos **ampliar, profundizar e interactuar** sobre esos principios esenciales con el mismo cuidado conceptual, respeto epistemológico y coherencia causa, efecto que usted plantea. No como acumulación de ideas, sino como **construcción conjunta de sentido**. Gracias a usted por la confianza y por el intercambio. Quedo disponible para cuando lo considere oportuno.