

RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES DEL APRENDIZAJE ACTIVO Y EL NEUROMARKETING

RELATIONSHIP BETWEEN INSTRUCTIONAL STRATEGIES OF THE ACTIVE LEARNING AND THE NEUROMARKETING

Maritza Rojas de Gudiño
mrojasgudi@gmail.com
Universidad José Antonio Páez

Resumen: El Neuromarketing estudia los procesos cerebrales implícitos desde el momento en que se capta la atención del cliente para la adquisición de un producto hasta su compra. A su vez, la Neurociencia Cognitiva se ocupa del estudio científico de los procesos cerebrales relacionados con la cognición. Muchas Teorías de Aprendizaje establecen que este se da si se logra captar y mantener la atención del estudiante, lo cual es cada vez más complicado de lograr ante la diversidad de intereses en un aula. Hoy en día mediante la neuroimagen se ha determinado que hay razones biológicas para captar la atención y para desarrollar ambientes instruccionales afables en los cuales se favorezca la liberación de neurotransmisores como la dopamina que permitan las conexiones neuronales que lleven la información al cerebro pensante. Aunque estos son procesos complejos que no han sido descifrados en su totalidad, no es aventurado suponer que las estrategias instruccionales que debe seguir un docente para lograr el aprendizaje activo, son similares a las usadas para vender un producto de consumo. De allí que en este trabajo se plantea como propósito fundamental investigar si hay algún paralelismo entre ambos procesos. Para ello se realizó un estudio fenomenológico con observación participante en cuatro cursos de Pensamiento Creativo en la Gerencia de la Especialización en Administración de Empresas de la Universidad José Antonio Páez, en el cual se incorporaron como estrategias instruccionales algunas propias del neuromarketing, considerando como producto a vender los componentes conceptuales, procedimentales y actitudinales del curso. En consecuencia, el dirigir intencionalmente a zonas específicas del cerebro, estrategias persuasivas como apelar a la necesidad de actualizarse, la seguridad cognitiva, la gratificación emocional, el elemento sorpresivo y la superación académica, entre otras, ayudó exitosamente a la participación activa de los estudiantes en la construcción de nuevos saberes.

Palabras Clave: Neurociencia, Neuromarketing, Aprendizaje

Abstract: Neuromarketing studies the implicit brain processes from the moment the customer's attention is captured for the acquisition of a product until its purchase. In turn, Cognitive Neuroscience deals with the scientific study of brain processes related to cognition. Many Learning Theories establish that this occurs if the student's attention is captured and maintained, which is increasingly difficult to achieve given the diversity of interests in a classroom. Today, through neuroimaging, it has been determined that there are biological reasons to capture attention and to develop friendly instructional environments in which the release of neurotransmitters such as dopamine is favored, allowing neuronal connections that will carry information to the thinking brain. Although these are complex processes that have not been fully deciphered, it is not unreasonable to assume that the instructional strategies that a teacher must follow to achieve active learning are similar to those used to sell a consumer product. Hence, the fundamental purpose of this work is to investigate whether there is any parallelism between both processes. For this purpose, a phenomenological study was carried out with participant observation in four courses of Creative Thinking in the Management of the Specialization in Business Administration at the José Antonio Páez University, in which some of neuromarketing were incorporated as instructional strategies, considering as a product sell the conceptual, procedural and attitudinal components of the course. Consequently, intentionally targeting specific areas of the brain, persuasive strategies such as appealing to the need to update, cognitive security, emotional gratification, the element of surprise and

academic improvement, among others, successfully helped the active participation of students. in the construction of new knowledge.

Keywords: Neuroscience, Neuromarketing, Learning