



¿De verdad El Señor Spock es el estratega soñado?

“The brain is my second favorite organ”

Woody Allen

Desde muy pequeño me enseñaron que las decisiones profundas requieren de una cabeza fría... crecí acostumbrado a pensar que los mecanismos de la razón existen en una provincia separada de la mente, un región a la cual no debemos permitir que la emoción acceda, y cuando pensaba en el cerebro detrás de esa mente, la imaginaba a la razón y la emoción como sistemas neuronales separados...

Y así con esa concepción de la mente humana que hace siglos descartes nos heredó vamos casi todos por la vida separando la razón y la emoción, e incluso entendiéndolas como antagonistas en nuestra mente. Y en verdad estamos convencidos de que es nuestra racionalidad la que toma las decisiones y que podemos controlar e incluso suprimir nuestras emociones.

Existen estudios que demuestran que las emociones son sentimientos que nos suceden, no que nosotros voluntariamente ocasionamos y que estas son determinantes en el proceso de toma de decisiones, primero tratamos de aclarar el punto respecto a que son las emociones y posteriormente sobre su papel en la toma de decisiones:

Las respuestas emocionales son en su gran mayoría, generadas de manera inconsciente; las emociones que experimentamos pueden dividirse en tres categorías: las emociones primarias, secundarias, y las emociones profundas. Las emociones primarias se experimentan como un subproducto de un estímulo-respuesta de la cadena de acontecimientos; estas respuestas emocionales, hasta cierto punto, se han inscrito en nuestros cerebros durante el transcurso de la evolución. El miedo, la ira, asco, tristeza y alegría son los "presidentes del consejo" de emociones primarias, y si hay o no otros miembros del consejo permanece bajo debate.

EL ERROR DE STAR TREK: LA FALTA DE EMOCIÓN DEL SEÑOR SPOCK LO HUBIERA HECHO IRRACIONAL

En su libro “El error de descartes: emoción, Razones y el cerebro humano” el Dr. Antonio R. Damasio presenta los casos médicos de Phineas Gage y un paciente vivo llamado Elliot ambos con daño en el área prefrontal de sus cerebros.

El daño de Gage fue producido durante una explosión, una barra metálica le atravesó el cerebro (se recuperó y vivió muchos años). El daño de Elliot fue resultado de la remoción de un tumor cerebral ubicado en el área del lóbulo frontal. Ambos quedaron con facultades racionales sin afectación, pero con poca capacidad para experimentar emociones.

Estas son las descripciones que de ellos hace el Dr. Damasio:

Gage, parecía un niño, sin una sensación estable de lo que es importante y que no. Era errático, sin control y obsceno. Era como si todo le diera lo mismo. Parecía brutalmente



Comunicación Alternativa Del concepto al resultado

desapegado de la realidad de su conducta. No podía hacer buenas elecciones, y no podía sostener buenas relaciones.

Elliot por su parte, antes de la operación era un buen padre y esposo después de la operación el era:

Extrañamente agradable, desapegado, irónico, e indiferente incluso a la discusión intrusiva sobre asuntos personales- como si esas observaciones no fueran realmente sobre el. El no era así, era un padre y esposo afectuoso. Podía realizar cálculos, tenía una buena memoria para fechas y nombres y podía debatir sobre temas abstractos y asuntos mundanos. “Después de la cirugía,” era menos capaz de jerarquizar sus prioridades. Podía mantenerse obsesivamente realizando una tarea y realizarla bien, pero de manera caprichosa podía desplazar su atención y hacer algo completamente diferente.

Elliot podía pensar pero no hacer juicios de valor y por lo tanto no podía tomar decisiones.

Tanto Gage como Elliot se convirtieron en el “Señor Spock”. Y aunque muchos podrían pensar que esa es una gran ventaja, El Dr. Damasio a través de estos y otros estudios concluyo que el razonamiento puro es inútil para tomar decisiones, sin emociones no podemos tomar decisiones.

Lejos de ser una limitación o distracción, la emoción es parte integrante de la cognición.

La emoción construye y mantiene los marcadores somáticos que nos permiten evaluar la conveniencia de nuestras acciones.

Spock habría luchado durante horas para decidir cuestiones simples, como qué comer. Eso es lo que realmente pura racionalidad te da.

Nuevamente, **¿ESTÁS SEGURO QUE LOS CONSUMIDORES DE TU MARCA SON ANIMALES RACIONALES?**

Al respecto resulta muy interesante el estudio realizado por Richard Nisbett y Timothy Wilson. Éstos investigadores llevaron a cabo el siguiente experimento: Tomaron dos grupos de sujetos -alumnos de la universidad- y a cada uno le mostraron un vídeo de un profesor en una clase. El profesor era el mismo en los dos videos, y llevaba un fuerte acento Belga, pero en cada video se comportaba en forma diferente: en uno era amable y tranquilo al responder las preguntas de los estudiantes y en el otro era autoritario y mandón.

Un grupo sólo vio al personaje “bueno”, y el otro sólo vio al personaje “malo”. Una vez que cada grupo vio el video correspondiente, se les pidió que evaluaran el atractivo físico del profesor.

Por supuesto, el grupo que vio el video del “buen” profesor lo clasifico como más atractivo (incluso el acento como más encantador) que el grupo que vio el video del profesor malo.

Esto confirmaba para los investigadores la presencia del efecto halo en el juicio que hacían los sujetos del profesor, pero la novedad que vino a agregar el estudio es que cuando se le sugirió a los sujetos que quizás su evaluación del atractivo físico estaba



Comunicación Alterna Del concepto al resultado

influenciada por la forma de comportarse del profesor, se rehusaron a sopesar esto y continuaron convencidos de que su juicio había sido emitido con objetividad.

Comúnmente realizamos toda clase de acciones por razones no totalmente conscientes y nuestra consciencia genera explicaciones de nuestro comportamiento con base en nuestra imagen propia, memorias del pasado, expectativas del futuro, la situación social existente y el ambiente físico en que el comportamiento ocurre.

INVENTAMOS RAZONES Y NOS LAS CREEMOS.

El economista Robert H. Frank va más allá, en su libro “Passion within reason: the strategic role of the emotions” argumenta que en ocasiones la toma de decisiones llega hasta ser irracional: “Muchas acciones, hechas a propósito y con total conocimiento de sus consecuencias, son irracionales. Si las personas no las hicieran les iría mucho mejor, y lo “saben”. ¿fumas? ¿no haces ejercicio regularmente? ¿no llamas a tus seres queridos? ¿estas seguro de que los consumidores de tu marca son animales racionales?

Entonces ¿por qué utilizas argumentos meramente racionales en tu comunicación? ¿Por qué no además generas Empatía, conectas y emocionas a tus consumidores?

Referencias

- LeDoux, J (1996) The emotional brain, Touchstone, N.Y.
- Damasio, A. R. (1995) Descartes Error: Emotion, Reason and the human Brain, Picador, Londres.
- Frank, R. (1988) Passion within reason: the strategic role of the emotions, Norton, N.Y.
- Carter, R (1999) Mapping the mind, University of California press, Berkeley.