



¿Cómo nuestras experiencias pasadas moldean nuestro futuro?

El impacto de las emociones en el proceso de tomas de decisión

Lic. Karen Szwarcfiter

Directora de KAS Marketing y de Nodos Consulting. Neurociencia para la empresa

Durante años se estudió el proceso de toma de decisiones como un proceso racional, en el que partiendo del reconocimiento de un problema o necesidad a satisfacer, se busca información, se analiza y, en base a ese análisis “objetivo”, se decide. Una vez resuelta la decisión y a la luz de los resultados se califica de positiva o negativa la experiencia. De ahí en más, esa evaluación poseventa pasará a formar parte de los antecedentes a tomar en cuenta en instancias de evaluación futuras.

Si bien este proceso maneja un orden y una lógica perfecta, lo cierto es que a la luz de los avances en neuro-

ciencias, hoy sabemos con certeza que las emociones experimentadas en procesos de decisión anteriores tienen un peso importante en las elecciones de alternativas en nuevos procesos de toma de decisión.

Para comenzar a entender este proceso, mucho más inconsciente que consciente y mucho menos racional de lo que creemos, primero debemos entender qué son las emociones. La emoción es una reacción que irrumpe en nuestra mente y en nuestro cuerpo frente a un estímulo. Decimos, por lo tanto, que es una respuesta psicofisiológica a algo que nos sucede como forma de adaptación (o reacción) a la

aparición de un evento, lugar, objeto o recuerdo importante.

Los diferentes estímulos se transmiten conectando neurona con neurona (conexiones sinápticas) y de esta forma van generando una huella, un camino que queda marcado en nuestro cerebro. Si el evento es menor y sucede una vez, esa huella será muy leve y ese camino o vía de conexión desaparecerá con el tiempo. No obstante, si el estímulo es fuerte o se reitera, el camino de conexiones entre neuronas se va haciendo más fuerte y marcado, quedando pronto para aflorar frente a cualquier estímulo de ese tipo o similar.



Nuestro cerebro posee una cantidad de marcas que nos han quedado de diferentes hechos que sucedieron en la vida y todas ellas forman parte de lo que somos ya que en gran medida "somos nuestro cerebro". Esas marcas no están siempre activadas, no siempre somos conscientes de ellas y no las estamos viviendo en todo momento. Son como una especie de carretera construida para conectar dos puntos pero que no se está usando todo el tiempo. Está ahí y no la usamos o sentimos hasta que algo similar al hecho generador de la emoción primaria nos sucede. Dicho de otra manera, permanecen en nuestro metaconsciente hasta que ocurre algo que nos recuerda aquel primer evento que generó la conexión original, los dos puntos se conectan y afloran las emociones asociadas a dicho evento.

Las emociones están en nosotros, acompañan todos y cada uno de los recuerdos que tenemos ya sean conscientes o inconscientes, y son un elemento de peso en el momento de resolver qué cosas vamos a hacer. Por ejemplo: entramos al supermercado y tomamos el pote de dulce de leche "Los Sobrinitos", y seguimos. ¿Esa elección fue racional? La verdad es que aunque nos llevó dos segundos no lo fue. Hicimos un proceso inconsciente y rapidísimo, en el mismo evaluamos la marca que estaba al lado a la que le tenemos confianza pero sabemos que tiene más grasa y azúcar, y entonces la descartamos. También está la versión light, que si bien nos quita un poco la "culpa", no tiene el mismo sabor, le sentimos un retrogusto raro. Descartamos la marca "Doña Juana" porque no nos gusta el nombre y nos hace acordar a aquella vecina que nos rezongaba de chicos cuando se nos iba la pelota a su fondo. Entonces, "Los Sobrinitos" resulta una buena opción aunque no nos demos cuenta mucho por qué.

Todo esto pasa en nuestra mente en dos segundos y hace que hagamos

determinadas elecciones. Nuestro cerebro repasa una serie de experiencias y recuerdos, todos ellos traen consigo sus marcas emocionales que han dejado huella en nosotros. Claro que no escuchamos todos este diálogo interno cuando estamos resolviendo algo.

¿Por qué pasa eso? El cerebro ha creado atajos que nos ayudan a realizar este proceso en forma rápida e inconsciente. Estos atajos fueron denominados por el neurólogo y neurocientífico portugués Antonio Damasio, "marcadores somáticos". Según Damasio, estos marcadores, acumulados a base de experiencias pasadas de premios y castigos, sirven para conectar una experiencia o emoción con una reacción específica necesaria. Es decir que nos ayudan a reducir en forma instantánea las posibilidades presentes en una situación determinada, orientándonos a una decisión, que según nuestro saber, fruto de la experiencia pasada, producirá el mejor resultado.

Ante la necesidad de tomar una decisión, las emociones resultantes de eventos pasados emergen desde el metaconsciente, abreviando el proceso de decidir, facilitando y aliviando la racionalidad. En resumen, los marcadores somáticos se crean por las emociones resultantes de un evento determinado y quedan asociadas en nuestro metaconsciente a dicho evento o uno similar.

El rol de la marca

En los últimos años, las marcas han estado esforzándose por construir conexiones más sólidas con sus clientes. Esto implica no solo la tarea de ser atractivas para los consumidores más allá de sus productos, sino también de demostrar que los clientes ocupan un lugar fundamental en la visión de la marca. Esta estrategia busca establecer relaciones sólidas y duraderas con su público objetivo. Ahora, si tomamos en cuenta la neurociencia, este vínculo emocional re-

sulta mucho más relevante aún. Las marcas se preocupan por demostrar empatía, que conocen a sus clientes y saben lo que les pasa para de esta forma estar más cerca de ellos y que a los consumidores les resulte fácil acudir a estas "marcas amigas" cuando necesiten algunos de sus productos.

Si reconocemos la importancia del factor emocional en el proceso de toma de decisiones, no solo es crucial para las marcas utilizar estrategias de marketing de contenidos para establecer una relación cercana con sus clientes. También deben dar un paso adicional al comprender que en su audiencia pueden existir emociones profundamente relacionadas con lo que ofrecen, y deben esforzarse por establecer una conexión genuina desde ese punto de partida.

Si bien es cierto que cada persona tiene sus propias experiencias y muchas son compartidas. ¿Quién no se emociona frente al aroma de una torta o galletitas recién hechas? Seguramente muchos tuvimos la suerte de haber tenido un mamá o una abuela que nos mostrara su amor preparándonos algo rico. En el hemisferio sur, ¿a cuántos de nosotros el aroma a jazmín nos recuerda que ya llegó el buen clima, se acerca el verano y estamos cerca de Navidad? Muchas emociones pueden asociarse con más o menos voluntad.

Por ejemplo el miedo resulta poderoso cuando hablamos de campañas políticas, seguros, vitaminas, complementos y otros productos que ofrecen mejorar la salud y prevenir enfermedades. Lo que es importante comprender es que los procesos de toma de decisión no son 100% racionales, quizás en algún caso son ni 1% racionales. En ellos hay un cúmulo de experiencias y conocimientos que frente al estímulo que nos recuerda ese primer acontecimiento, activa emociones generando conexiones en nuestro interior que afectan la percepción y la mo-

tivación. Comprender la influencia de las emociones en la toma de decisiones puede ayudar a las empresas a establecer relaciones más sólidas con sus clientes y diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Toma de decisiones simples vs. complejas: la perspectiva de Daniel Kahneman

En el proceso de toma de decisiones, no todas las elecciones son iguales en términos de dificultad o impacto. Para explorar estas diferencias es fundamental mencionar a Daniel Kahneman y su influyente libro “Pensar rápido, pensar despacio” (2012, Penguin Random House, Barcelona).

Kahneman, psicólogo y economista galardonado con el Premio Nobel de Economía en 2002, es conocido por su trabajo en el campo de la toma de

decisiones y los sesgos cognitivos. Junto a Amos Tversky, desarrolló investigaciones que arrojaron luz sobre cómo los sesgos cognitivos pueden influir en nuestras decisiones.

Kahneman y Tversky introdujeron la teoría de los “Sistemas 1 y 2” para describir dos enfoques distintos en el procesamiento de información durante la toma de decisiones. Estos sistemas representan dos modos de procesamiento cognitivo que pueden influir en nuestras elecciones. Las diferencias claves entre estos dos sistemas radican en la velocidad, el nivel de esfuerzo mental y la forma en que procesan la información.

El Sistema 1 es rápido y automático, mientras que el Sistema 2 es más lento y reflexivo. El Sistema 1 se basa en la intuición y la experiencia pasada, lo que a veces puede llevar a decisiones impulsivas o sesgadas. El Sistema 2, por otro lado, implica un

proceso más consciente y lógico de evaluación de información.

En la toma de decisiones, ambos sistemas pueden desempeñar un papel importante. El Sistema 1 puede ayudarnos a tomar decisiones rápidas en situaciones familiares o de bajo riesgo, mientras que el Sistema 2 se activa cuando enfrentamos decisiones más complejas o inciertas que requieren un análisis cuidadoso.

Es importante tener en cuenta que los sesgos cognitivos, como los mencionados anteriormente, a menudo están relacionados con el Sistema 1, ya que este tiende a depender de atajos mentales y respuestas automáticas. La comprensión de estos dos sistemas puede ayudarnos a ser conscientes de cómo tomamos decisiones y a tomar decisiones más informadas y racionales cuando sea necesario. ■