

Cómo es el cerebro de la gente que realmente cambia las cosas

Por Luis Iván de la Fuente Lara



02

RESUMEN

Esta es la era del cerebro. La forma en cómo aprendemos, nos comportamos y miramos hacia el futuro, está ahora bajo el estudio de la neurociencia. La sociedad necesita agentes de cambio, iconoclastas e innovadores que lleven a las organizaciones a cuestionar sus paradigmas, sus objetivos, la forma en cómo hacen las cosas y sobre todo, entender si vamos en el camino correcto. Este ensayo nos introduce de una forma breve y general al mundo de la neurociencia así como su relación con los líderes que quieren transformar su realidad, explicando cómo pueden aplicar los últimos hallazgos sobre el cerebro a su liderazgo y a la forma en cómo comprendemos la conducta humana. El ensayo está escrito en una estructura distinta para generar mayor reflexión y al mismo tiempo ofrece recomendaciones prácticas con respecto a cómo generar cambios de impacto, comprendiendo ciertos principios cerebrales y patrones de conducta.

Palabras Clave: Sociedad, Neurociencia, Innovación, Patrones de Conducta, Agentes de Cambio

01

This is the era of the brain. The way we learn how we behave and look to the future, is now under the study of neuroscience. Society needs change agents, iconoclastic and innovators who question organizations paradigms, their objectives, the way how they do things and above all, to understand if we on the right track. This essay introduces us in a brief and general way to the world of neuroscience and their relationship with leaders who want to transform their reality; explaining how they can apply the latest findings about the brain to leadership and a new understanding of human behavior. The essay is written in a different structure to generate further reflection and mean while providing practical recommendations on how to generate changes of impact, brain principles and understanding of behaviour patterns.

Keywords: Society, Neuroscience, Innovation, Patterns Behaviour, Change Agents

Suena curioso, pero es una realidad que *nadie nació con un instructivo sobre cómo usar su cerebro*. Sabemos que funciona y aprende solo, al igual que el sistema respiratorio, digestivo, etc. La cuestión es si la forma en cómo aprendemos a usarlo es la correcta o no. Conforme pasan los años aprendemos a comunicarnos, a diferenciar, a hacer ecuaciones, a resolver problemas, a memorizar muchísima información sea útil o no, a tomar decisiones según el camino “lógico” que nos han enseñado.

El sistema educativo hasta ahora ha estado mayormente enfocado en la memoria y raciocinio. La pedagogía ha intentado dar una guía sobre cómo se debe enseñar y aprender con base en hipótesis y descubrimientos cognitivos, sin embargo su conocimiento real sobre el cerebro ha sido escaso, debido a que no había la tecnología para saber más sobre él.

La pregunta (incómoda para muchos) gira en torno a la efectividad y conveniencia de la forma en cómo enseñamos, aprendemos y pensamos, y más ahora cuando el mundo ha cambiado y tenemos retos nunca antes vistos en la historia. La respuesta se las dejaré a ustedes al final del ensayo.

1. LA ERA DEL CEREBRO HA LLEGADO

Hace apenas 20 años los aparatos para analizar el cerebro eran básicos y muy costosos, hasta que la tecnología avanzó lo suficiente para que expertos en diferentes áreas se unieron a la causa de la neurociencia, que es el estudio del cerebro desde muchos ángulos (como los procesos mentales, neuro y bioquímicos, etc.). Hoy en día la neurociencia ha sido capaz de mapear el cerebro a niveles de detalle sorprendentes, incluso analizar el funcionamiento del cerebro en tiempo real en todo tipo de situaciones como: toma de decisiones, funcionamiento de la memoria, reacciones ante pensamientos de miedo, atracción, espiritualidad, estrés, enamoramiento, etc.

Todo esto nos lleva a nuevas fronteras en cuanto al entendimiento de nuestro actuar, nuestro aprendizaje o la consciencia, así como nuevas soluciones a enfermedades mentales,

nuevas drogas y dispositivos que estimulen y mejoren nuestra capacidad cerebral. Por lo tanto, ya no hay marcha atrás, y el mundo no será igual a partir de las revelaciones de la neurociencia, a la cual muchos líderes científicos llaman: “neurorevolución”.

Ante estos avances habrán dos roles: el de los pasivos y el de los activos. Existirán “nuevas reglas del juego”, así como conocimiento clave que podrá llevarnos a usar mejor nuestro cerebro e influir con mayor efectividad; para ello también se requerirá establecer nuevos parámetros en el rubro de la ética, llamada ya por algunos neuroética.

Hoy en día ya existen algunas disciplinas con distintos fines como *neuromarketing*, *neuroeconomics*, neurocognición, etc. Estas nuevas disciplinas de la neurociencia están cambiando paradigmas y abriendo cientos de posibilidades para los siguientes años.

¡Bienvenidos a la neurorevolución!

Este ensayo tiene el objetivo de llevarlos a la antesala de la neurociencia, con un enfoque para líderes que quieren cambiar las cosas, brindándoles conocimientos fundamentales sobre cómo entender y aprovechar mejor su cerebro. La estructura y estilo del ensayo serán diferentes. Tendrá técnicas de neurocognición adaptadas a un formato de revista, con el fin de que puedan consultar más fácilmente el contenido después de leerlo, así como propiciar una mejor comprensión.

2. PARTE 1: LOS TRES CEREBROS QUE DIRIGEN NUESTRAS DECISIONES TODOS LOS DÍAS

Una intrigante complejidad. La evolución de los seres vivos en la tierra se puede observar en los tipos de cerebros que todos los seres humanos poseemos: el reptiliano (encargado de la supervivencia), el mamífero (generador de emociones y sentido de pertenencia) y el neocórtex (capaz de lograr funciones cognitivas de mayor complejidad como aprendizaje, raciocinio y planeación). Éste último lo poseen también algunos mamíferos en formas menos evolucionadas como los gatos, perros, delfines y chimpancés.

Estos tres cerebros generan diferentes tipos de estímulos y “órdenes” a través de neuroquímicos y hormonas, los cuales se traducen en todo tipo de conductas: desde la búsqueda de pareja, la paternidad, la competitividad, las conductas agresivas, las conductas de afecto, la planeación de objetivos, la creatividad, etc.

¿De qué me sirve saber esto? Todos necesitamos satisfacer a nuestros tres cerebros, así que a continuación veremos los tipos de conductas atribuidas a cada uno de ellos.

El cerebro reptiliano: ¡Sobrevivir! Es el cerebro más primitivo, y se encuentra cerca del tallo cerebral. Su objetivo es protegernos del peligro y de todo aquello que pueda afectar nuestro “territorio, dominancia o ventajas”.

- Busca demostrar poder y superioridad ante la “tribu” (grupo social).
- Frente al peligro o el estrés puede producir agresividad o demandar huida, dependiendo de nuestro temperamento y del contexto.
- Procura el alimento propio y de la “manada” (familia).
- Fomenta comportamientos rutinarios.

Este cerebro es el responsable de muchas decisiones relacionadas con mantener o incrementar el poder, ya que para el instinto, esto significa mayor probabilidad de supervivencia.

El cerebro mamífero o límbico: Vinculación. Su objetivo es la generación de emociones, las cuales tienen una gran influencia en nuestras vidas, ya que facilitan la toma de decisiones. Es responsable de asociar los recuerdos, aprendizajes y vínculos sociales. Se relaciona con la autoestima y el sentido de pertenencia a un grupo. Convive en cierto modo con el instinto, por ejemplo, al buscar pareja, procrear y proteger a la familia.

El cerebro mamífero o sistema límbico tiene mucha conexión con las ideas y recuerdos ubicados en el córtex (la parte superior del cerebro que cubre). La información que mejor retenemos en la memoria es aquella que está vinculada a las emociones, especialmente si son intensas.

El cerebro lógico o neocórtex: Raciocinio. Es el cerebro más desarrollado del ser humano y el que lo diferencia de los demás mamíferos. Manipula las memorias complejas, los modelos de integración de la información sensorial y el pensamiento abstracto. Gracias a él planeamos, aprendemos estructuradamente, analizamos, correlacionamos, nos comunicamos verbalmente, escribimos e imaginamos.

Es el encargado de racionalizar las decisiones que tomamos inconscientemente y es el único que puede expresarse por medio de la palabra. Por él somos capaces de explicar porque nos gustan ciertos sabores, o porque nos interesa más una cosa que la otra. A pesar de que es fácil comunicarse con este cerebro (por su capacidad de lenguaje), es el que más difícilmente toma decisiones, ya que evita que hagamos las cosas por impulso, ya sea para bien o para mal.

¿Cuál es la ventaja de conocer las características de estos tres cerebros? Una mayor consciencia en nuestra toma de decisiones. El primer avance en la comprensión de nosotros mismos es saber que los cerebros reptil y mamífero tienen una gran influencia sobre nuestras decisiones, y varios neurocientíficos han señalado este hecho. Por ejemplo, Gerard Zaltman, PHD de Harvard, ha explicado como el 90% de nuestro pensamiento ocurre a un nivel inconsciente y se basa en emociones y experiencias previas.

Para nuestros tres tipos de cerebro no hay acciones buenas o malas, pues sólo realizan su función, que es protegernos y asegurar una mejor supervivencia. Sin embargo, seguir sin más sus dictados no siempre es lo mejor, ya que nos orilla a reaccionar intempestivamente e incluso a tomar decisiones emocionales o por instinto, con consecuencias de gran impacto. También evita que nos confrontemos a nuestras limitaciones, que nos atrevamos a aprender cosas nuevas.

Pregúntate cuál de los tres cerebros influyó más en tus tres últimas decisiones importantes. El primer cambio que podemos generar es reconocer la forma en cómo reaccionamos y tomamos decisiones. El ser conscientes de ello nos ayuda a considerar las consecuencias de nuestros actos así como a entender mejor las conductas de los demás. Por ejemplo, si recordamos la última vez que reaccionamos de una forma inadecuada a algún comentario (ya sea de forma agresiva o con enojo), descubriremos que estímulo “tocó” alguna parte sensible en el tema de nuestra seguridad o emociones. El objetivo no es negar esas emociones que son naturales, sino saber su causa y manejarlas. ¿Cuántas veces hemos hecho cosas que no van con la madurez que quisiéramos tener? Seguro ha sucedido por querer defender nuestra autoestima o creencias profundas, fuertemente vinculadas a paradigmas del pasado.

Los paradigmas son aprendizajes sobre “cómo deben ser las cosas” y nos dan cierta seguridad o un marco de referencia en el actuar. Los tenemos grabados en nuestra memoria lógica emocional y nos evitan la ansiedad e incertidumbre de pensar soluciones “desde cero”, cumpliendo así la función de supervivencia del cerebro reptiliano.

2.1 LOS TRES CEREBROS EN EL CAMPO LABORAL-ORGANIZACIONAL

Todos hemos sido testigos de “riñas” y técnicas maquiavélicas entre áreas o direcciones en cualquier empresa o institución. De cómo grupos o personas con poder se niegan a nuevas y mejores formas de hacer las cosas. Despidos injustificados, retención de presupuestos, proyectos sin sentido o creación de nuevas estructuras o políticas carentes de una razón para un bien sistémico.

Muchas de estas acciones son causadas por el cerebro reptiliano y emocional, los cuales han generado paradigmas. La posibilidad de perder poder, control o recursos es algo que no le “agrada” a estos dos cerebros. Trabajar de una manera distinta o aprender nuevas competencias podría evidenciar su incapacidad y con ello poner en riesgo la estabilidad, prestigio e inclusive el trabajo.

Cuando entendemos el origen de estas actitudes tenemos una nueva perspectiva y podemos diseñar mejores estrategias de cambio, aprender a “vender” propuestas de mejora y negociar exitosamente con quienes son reacios al cambio.

En nuestro papel como líderes en organizaciones, vale la pena reflexionar sobre las siguientes preguntas:

- ¿Qué podemos hacer para que la gente no se sienta expuesta ni con temor ante un cambio?
- ¿Cómo convencer a un líder de que el cambio no implica perder el poder o recursos, sino todo lo contrario?
- ¿Qué estará tratando de proteger con esa reacción?
- ¿Qué hacer para “calmar” sus cerebros reptiliano y mamífero?

Influir a los tres cerebros Imagina que estás presentando un nuevo proyecto. La forma tradicional de hacerlo sería agregar muchas estadísticas y datos duros para demostrar el porqué del proyecto, así como sus beneficios, ¿no es así? Comprender la función de los tres cerebros nos ayuda a tomar mejores decisiones. Una ventaja es “vender” mejor nuestras ideas, servicios o productos sabiendo lo que busca el cerebro del ser humano.

Ahora que conocemos las diferentes necesidades de nuestros tres cerebros, nos daremos cuenta que venderle al cerebro racional (el neocórtex) significaría orientar la estrategia en sólo un factor de decisión, subestimando la influencia que tiene el cerebro reptiliano o el mamífero. Esto no quiere decir que debemos poner frases emotivas a cada paso, o hacer la presentación de una forma dramática, sino simplemente incluir estratégicamente puntos o conceptos que satisfagan a estos dos cerebros.

A continuación te ofrecemos varias técnicas y tips que puedes aplicar en tus presentaciones para influenciar los tres cerebros de tu audiencia:

Cerebro lógico o neocórtex: Combina hechos, fundamentos y datos duros, más no abusos de ellos, ya que puedes cansar a tu audiencia. Usa sólo los importantes y deja el resto como anexo.

Cerebro mamífero o emocional: Comienza tu presentación señalando algún hecho o situación que incomode a tu audiencia, o bien, muestra un estado deseado. Las historias o anécdotas son un gran recurso para iniciar una presentación y generar empatía.

En función del perfil de tu audiencia, considera vincular dos o tres emociones con el objetivo y beneficios de tu proyecto. En particular, procura relacionar los beneficios con sus “ganancias” emocionales (una mayor autoestima, reconocimiento por los demás, sentido de pertenencia, mejora del grupo, etc.).

Cerebro reptiliano o de instinto: Si en tu proyecto existen factores o situaciones donde tus posibles patrocinadores puedan perder poder, busca la forma de darle la vuelta y demostrarles que con tu proyecto ellos tendrán un mayor reconocimiento e influencia.

Busca reducir en tu proyecto cualquier tipo de riesgo que para ellos implique exponer su incompetencia o reducirles su esfera de influencia. Finalmente, evita ofrecer más de tres

opciones a realizar o demasiados pasos a seguir, ya que esto causa incertidumbre y reduce las ganancias para el cerebro reptiliano.

IDEAS PARA LLEVAR

Entender cómo funcionan nuestros tres cerebros es entender la naturaleza humana y el origen de muchas de nuestras acciones y reacciones. Es comenzar a pensar en un mejor manejo de nuestro cerebro y de las circunstancias. Un gran comienzo en el descubrimiento de quienes somos y hacia dónde queremos ir...

3. PARTE 2: LOS ICONOCLASTAS Y SU CEREBRO

¿Qué es un iconoclasta? Etimológicamente, el término iconoclasta se refiere a aquellos quienes se opusieron a los íconos religiosos (pinturas o esculturas sagradas) e incluso las destruyeron. Pero eso ya pasó y el significado ha cambiado...

Hoy en día el término iconoclasta está tomando un nuevo sentido y es inspiración para los emprendedores que aceptan retos que otros no. Coloquialmente se utiliza para referirse a aquellos que van a contracorriente y confrontan los ideales, normas, modelos, paradigmas y estatutos de la sociedad actual o la autoridad de “expertos”, sin que implique una connotación negativa de su figura.

Es aquél que se atreve a innovar y a conseguir lo que muchos consideraron “imposible” o “no se puede”. La lista de personas que ha tomado este rol es innumerable, sin embargo son pocos a nivel población mundial. También hay países donde el contexto y educación genera más iconoclastas que otros.

¿Cuál sería el caso de México?, ¿Cuántos iconoclastas han existido en los últimos 50 años? Para no entrar en controversias, dejaremos el tema aquí para continuar con nuestro enfoque: ¿Qué pasa en el cerebro de esta gente para que sean iconoclastas?, ¿cuáles son sus procesos mentales y habilidades?, ¿existen iconoclastas no exitosos y si exitosos?

Estas preguntas serán respondidas ahora, pero antes es importante que tú, lector, reconozcas con franqueza cuál actitud tienes ante esta visión, simplemente para estar conscientes de si lo que haces hoy es congruente con lo que esperas que suceda mañana. Finalmente lo que más nos debe importar somos nosotros. ¿Qué tanto eres agente de cambio?, ¿qué tipo de rol juegas?

- a) ¿Eres de los que dicen que apoyas la innovación y la transformación, pero a la mera hora haces todo para que no suceda con excusas del “porqué no”?

- b) ¿Apoyas las transformaciones, pero sólo cuando ya están aprobadas y “andando”?
- c) ¿Eres pasivo y simplemente dejas que otros busquen el cambio y cuando fracasan piensas que “así es la vida”?
- d) ¿Eres un iconoclasta...?

Después de investigar sobre este tema, la conclusión fue que existen 4 estados o procesos mentales que tú podrías desarrollar para ser un iconoclasta:

- a) Percepción.
- b) Conocimiento.
- c) Manejo del miedo.
- d) Inteligencia social.

a) Manejo de la Percepción

Todos tenemos una similar capacidad de percibir lo que nos rodea. Captamos los sonidos, colores, ideas, palabras, sonidos e inclusive los contextos de formas ciertamente similares. Un patrón del cerebro es acomodar en diferentes “cajas mentales” todo lo que percibimos, de tal forma que estemos seguros de qué cada cosa “encaje” en nuestros paradigmas ya formados.

Una vez que se generó un patrón o clasificación, el cerebro por naturaleza tenderá a seguir el mismo camino neuronal una y otra vez, para ahorrar energía, crear hábitos y evitar la incertidumbre. Así es como el humano, superada la niñez, comienza a ver casi todo como “algo normal” y se acaban los cuestionamientos.

Los iconoclastas, a pesar de percibir lo mismo que todos, tienen la capacidad de entender la realidad desde diferentes perspectivas. Cuando todos ven un problema, ellos pueden ver una oportunidad y su solución; cuando la gente ve temas aislados, ellos ven temas interrelacionados, sistemas y nuevos patrones que luego se convierten en tendencias.

Esta forma distinta de percibir la realidad no se logra simplemente deseándola, se adquiere generando nuevos hábitos y patrones todos los días. Es la transición de la percepción a la imaginación, lo cual no es tan fácil de distinguir a nivel cerebral, especialmente cuando se transforma en una habilidad integrada por ambos procesos mentales, que se unen para crear nuevas realidades.

¿Cómo comenzar? Vinculando la percepción con la imaginación. Hay que preguntar constantemente: ¿cuál es la relación entre esto que pasa y lo otro que sucede?, al tiempo que cuestionamos ¿por qué no es de otro modo?, ¿por qué no puede ser una oportunidad en lugar de un problema?

Los iconoclastas son capaces de cuestionar sus propias percepciones o paradigmas y atreverse a destruirlos, cambiarlos y reconstruirlos cuantas veces sea necesario. Tienen la capacidad de crear nuevas “cajas” para ir organizando lo que van viendo y comprendiendo, son capaces de combinarlas, destruirlas, de poner unas adentro de otras y así crear nuevas realidades.

Ahora la pregunta para ti es: ¿Hace cuánto que no haces alguna de estas acciones?, ¿hace cuánto que no retas el cómo percibes las cosas?, ¿hace cuánto que no le quitas las etiquetas de siempre a lo que ves, a lo que haces?

Acciones prácticas.

- En tu siguiente reunión de trabajo, cuando salga al tema un proceso, pregúntate: ¿Hay otro modo de hacer las cosas que agregue más valor?
- Integra la pregunta “¿por qué no...?” y ofrece posibilidades. Ejemplo: ¿por qué no hacemos entrevistas al usuario final para saber cuáles son sus problemas con los formatos?
- Cambia el nombre o “etiqueta” de las cosas cotidianas. Ejemplo: no digas sesión de capacitación, di “sesión de creación de aprendizajes”.

b) Manejo de diferentes tipos de conocimiento

La percepción es un elemento clave, sin embargo, una vez que decidimos ver las cosas de manera diferente, también necesitamos variedad de fuentes conocimiento y experiencia para ser capaces de transformar las cosas. Supongamos que hay un problema de sistemas y el gerente, por más que quiere verlo desde diferentes ángulos, no encuentra una solución. Esto sucede porque su conocimiento sobre sistemas es poco y no tiene mucho en qué inspirarse. A pesar de buscar una forma diferente de percibir las cosas, sus opciones están limitadas por sus conocimientos y experiencias previas al respecto. Por ello, la capacidad de crear nuevas percepciones se multiplica exponencialmente por el número de temas que se conozcan, es decir, por el dominio de distintos tipos de conocimiento.

Si volvemos al ejemplo, supongamos que el gerente no sólo ha leído sobre sistemas, sino que conoce modelos de innovación, ha estudiado psicología y además ha tomado un curso de buceo. Cuando ve el problema ya no sólo lo ve como una falla en el sistema, sino que también se abre a la posibilidad de que sea un error humano al ingresar los datos al sistema. Después usó una técnica de preguntas basada en innovación para llegar a la causa de los problemas y finalmente aplicó una idea que le vino de su experiencia en buceo sobre qué hacer en caso de emergencias. Al fusionar todos estos elementos (una percepción flexible y diversos tipos de conocimiento) encontró una solución al problema.

La creatividad y las buenas ideas no nacen de la nada, ni de un momento de inspiración con la musa preferida. Las soluciones creativas son resultado de una amplia base de diversos conocimientos. Esos momentos, llamados por científicos y artistas como “eureka”, surgen después de una búsqueda constante por encontrar ese “algo”, y para ello pasan días o meses en un proceso de incubación de ideas y conocimientos.

La curiosidad y el “saber por saber” son buenos, porque nos ayudan a expandir nuestras redes neuronales, sin embargo, los estudios en neurociencia recomiendan que para tener una mente innovadora e iconoclasta, lo ideal es enfocar la curiosidad y el saber hacia un objetivo cognitivo. Esto pondrá a nuestro cerebro inconsciente a “buscar pistas” y conocimiento para resolver un problema o reto. Esta es una práctica común compartida por grandes mentes como Einstein, Nikola Tesla, Stephen Hawking, etc.

¿Cómo comenzar? Siempre pueden surgir excusas de tiempo, cansancio, otras prioridades, etc., para lo cual te ofrecemos considerar los siguientes consejos y desarrollar esta habilidad a partir de mañana.

¿Cuántas horas en el tráfico pasas todos los días? Haz la suma por semana o por mes y te darás cuenta de cuántos audiolibros, podcast o videos podrías escuchar en ese tiempo. Actualmente puedes encontrar cualquier tema que te interese en internet, ya no hay excusa para no saber...

Rompe el paradigma de tener que leer los libros completos. La idea de tener que leer la totalidad de un libro, no importando si éste contiene en todas sus páginas el conocimiento útil que requieres, es un paradigma a cuestionar. Vivimos en una época donde lo que más vale es el conocimiento clave ante un mar de información.

Ten un objetivo o causa y conviértete en un “cazador de conocimiento valioso”. La idea de tener un buen libro para varios meses tal vez ya no sea lo mejor para nuestra era. No importa si sólo lees 5 o 15 páginas de un libro y lo guardas, lo que cuenta es tener el conocimiento y saber dónde puedes encontrarlo.

Si quieres sobresalir necesitas conocimiento vertical (especializado y profundo sobre algún tema) y horizontal (superficial sobre otras disciplinas o temas), por lo que necesitas “absorberlo” de muchas partes para luego estar en posibilidades de combinarlo y aplicarlo.

Acciones prácticas.

- Genera tu colección de fuentes valiosas de conocimiento y date un tiempo semanal para estar actualizado.
- Crea tus propios mapas mentales para integrar varios tipos de conocimiento.
- Instala un buen bloc de notas en tu celular para que recopiles las ideas, fuentes, aprendizajes y todo lo que te vaya surgiendo.

c) Manejo del miedo

El miedo tiene una función biológica de supervivencia. Nos hace evitar el peligro o el dolor y procura mantenernos en el ámbito de lo conocido y predecible. Ayuda al cuerpo enviando adrenalina y noradrenalina para enfrentar situaciones de peligro. Esta programación reside en nuestra estructura cerebral, donde la amígdala juega una función clave con respecto a la generación del miedo y la memorización a largo plazo de situaciones de riesgo o de intensa carga emotiva.

Desde el comienzo de la civilización humana el miedo hizo que los individuos acataran las reglas del grupo, se mantuvieran unidos y no tuvieran comportamientos atípicos, tanto para la supervivencia individual como para el bien de la comunidad. Pero, ¿qué tiene que ver el miedo con los iconoclastas? La respuesta es: TODO. El miedo es una función útil y esencial para sobrevivir en situaciones de riesgo físico, pero no es apto para un contexto laboral o profesional.

¿Qué pasa cuando alguien propone o hace algo que va contra lo establecido? Usualmente la gente se opone, juzga y expone sus opiniones en contra. Seguro has sido testigo del rechazo de una idea o proyecto, e incluso lo has experimentado a nivel social por hacer cosas fuera de lo normal, por ser un iconoclasta. Las situaciones de rechazo provocan que el miedo se active, el diálogo interno se intensifique y las emociones negativas nos aborden. Es entonces cuando la aversión a ser iconoclasta o innovador nos impide serlo.

Es justo en ese momento donde comienza el camino del iconoclasta, porque a pesar del miedo que siente, de la incertidumbre y de un panorama de consecuencias adversas, decide controlar su miedo con acción y convicción. Mientras tanto otros prefieren evitarlo y mantenerse en el “río” de lo cotidiano.

¿Cómo comenzar? ¿Cómo se logra controlar el miedo si es algo tan biológico e inconsciente? Según la neurociencia, los estímulos del miedo generados por la amígdala pueden controlarse haciéndonos conscientes y actuando, generando así un “contra impulso” que estabiliza al cuerpo. Esta técnica es usada por la Marina de EUA, con entrenamientos bajo situaciones de mucho estrés y amenaza.

Otro recurso que los iconoclastas usan es visualizar la “ganancia” de lo que quieren hacer para inyectarse fuerza y emoción. Esto genera grandes dosis de dopamina, un neuroquímico que incita y refuerza la voluntad. Otro neuroquímico que tiene un papel importante es la endorfina, la cual se genera pensando en algo agradable, o después de breves periodos de estrés y dolor provocado por enfrentarse contra el *statu quo* o la opinión general.

Acciones prácticas

1. Fortalece tu autoestima, analiza y confirma tus creencias. Comienza con acciones factibles para que vayas reforzando tu convicción en generar cambios.

2. No le tengas miedo a las críticas, sólo escúchalas y examínalas. Todas las grandes ideas e inventos han sido descalificados al principio. Se consciente de ello y sigue adelante.
3. Apasíonate y visualiza los logros que vas a tener una vez que concretes tú idea. Piensa en ello cada vez que algo salga mal y tendrás una química cerebral que te mantendrá en un estado anímico positivo. Ve los errores como aprendizajes y como parte indispensable de todo cambio.
4. Cuando llegue el miedo y la desesperación, acéptalo y analiza las causas reales. Piensa en qué sería lo peor que podría pasar; usualmente nada es tan malo como parece. Eduardo Punset le llama “desmenuzar el miedo”, analizándolo con la razón para quitarle poder.
5. Festeja tus victorias y siente la cascada de emociones que les acompañan. El miedo nunca desaparecerá, así que úsalo, más no dejes que te controle. Hazlo tu aliado para no confiarte y ser precavido.
6. Vincula tu idea o proyecto con algo ya conocido por la mayoría. Esto ayudará a convencer y disminuir la desconfianza hacia lo nuevo. Crea familiaridad con tu idea.
7. Finalmente, lee e inspírate en los logros de otros iconoclastas e innovadores, de gente que haya logrado hazañas. Evita a la gente no te haga bien.

d) Manejo de la inteligencia social

¿Cuál es la diferencia entre los iconoclastas que desaparecen en el anonimato y aquellos que logran llevar sus ideas a cabo? ¿Cuál es la diferencia entre Pablo Picasso y Vincent van Gogh? La respuesta se resume en: inteligencia social.

Van Gogh fue un gran artista que vio el mundo como nadie, sin embargo nunca tuvo la motivación o la habilidad de generar atracción hacia sus pinturas, ni logró vivir dignamente de su arte. Murió olvidado y de una forma nada digna. Pablo Picasso, además de su talento como pintor, creó una gran red de contactos; era empático, carismático, seductor e influyente. No sólo logró ser un pintor de fama mundial, sino que estuvo rodeado de amigos, parejas y recursos económicos.

Hoy día es mucho lo que se ha escrito sobre inteligencia social, la cual está muy relacionada con la inteligencia emocional. El tema es relevante para los iconoclastas porque deben enfocarse en influir a ciertas personas que puedan dar su apoyo o ser sus patrocinadores (antiguamente llamados mecenas). Algunas de las habilidades más importantes que debe desarrollar el iconoclasta son: empatía, asertividad, manejo de conflictos y ser capaces de leer adecuadamente cada situación.

Uno de los iconoclastas más reconocidos de la actualidad es Steve Jobs, quien tal vez no tenía la habilidad de ser asertivo o empático, pero supo comprender lo que la gente necesitaba, por qué y cómo dárselos. Supo vender sus ideas, apasionar a la gente para que lo siguieran y crear toda una cultura entorno a la tecnología.

Cada quien sabrá qué habilidades le son más necesarias y en cuál momento aplicarlas. Lo que no pueden permitirse es tomar una actitud negativa y retirarse ante un “fracaso” Ese momento es justo donde se hace la diferencia, cuando decides si mantienes el camino del *statu quo* o creas el nuevo camino del iconoclasta.

IDEAS PARA LLEVAR: A MANERA DE CONCLUSIONES

Hay muchas posibles conclusiones y temas para seguir reflexionando, pero el espacio no es breve y el tiempo poco. Por ahora el objetivo es brindar una nueva perspectiva, una nueva comprensión sobre el cerebro y, sobre todo, darles la bienvenida a la neurociencia. El conocimiento ya lo tienen, llevarlo a la acción es su decisión.

Luis Iván de la Fuente Lara

Es el Director de Estrategia e Innovación de la Agencia de conocimiento EVO. Su carrera académica con dos maestrías, más la combinación de pedagogía y publicidad con neuromarketing, le ha permitido combinar distintos tipos de conocimientos y visiones para innovar en temas de transmisión de conocimiento, comunicación e innovación, especialmente con un ángulo basado en neurociencia. Las innovaciones de su empresa especialmente la creación del OPK (la evolución del libro) así como otros productos, le ha permitido trabajar para reconocidas organizaciones públicas y privadas.

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht Karl (2007) *Inteligencia Social: La nueva Ciencia del Éxito*. Zeta Bolsillo, Santa Fe, Argentina.

Beauport Elaine y Díaz Aura Sofía (1994) *Las Tres Caras de la Mente*. Galac, Venezuela.

Berns, Gregory (2010) *Iconoclasta: a neuroscientist reveals how to think differently*. Ed. Harvard Review Press; First Trade Paper Edition edition, USA.

Davidson, Richard y Begley, Sharon (2012) *El perfil emocional de tu cerebro: claves para modificar nuestras actitudes y reacciones*. Destino, Barcelona, España.

Dooley, Roger (2011) *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Ed. Wiley, USA.

Goleman Daniel (2006) *Inteligencia Social*. Kairos, Barcelona, España.

Heller Miriam (1993) *El arte de enseñar con todo el cerebro*. Estudios, Caracas.

Kenrick, Douglas T. y Vladas Griskevicius (2013) *¿The Rational Animal: How Evolution Made Us Smarter Than We Think*. Basic, Books, USA.

Leviton, Richard (2001) *Construya su cerebro*. Diana, México, D.F.

Direcciones electrónicas:

<http://www.asociacioneducar.com/monografias/Patsy.pdf>

<http://diegolopezcastan.com/que-es-la-teoria-de-los-tres-cerebros/>

<http://drgeorgeyr.blogspot.mx/2010/11/la-3-etapas-evolutivas-del-cerebro.html>

<http://www.javiermalonda.com/ehc/los-tres-cerebros/>

<http://www.inteligencia-emocional.org/articulos/nuestrocomplejocerebro.htm>