

Tonto emergente

La "propiedad" está perdiendo puestos ante el "uso", ya no es necesaria la posesión para disfrutar de objetos o servicios, se consume utilidad.

Estamos desarrollando una nueva capacidad multitarea, podemos estar reunidos y atender SMS's o responder correos, ver las noticias y asistir a una ponencia de AEDEMO, curiosear YoyTube a la vez que vemos la tele y hacemos consultas en GOOGLE, despachar con un colega y ver la agenda de la semana, y combinaciones de tres o más tareas a la vez.

La percepción está siendo alterada, yo diría que potenciada, estamos adquiriendo nuevas capacidades que nos permiten una atención múltiple (aunque mantengamos una focalización única encadenada) y por lo tanto la posibilidad de incorporar mayores referencias, más elementos comparativos, más y más (no he dicho mejores) informaciones de más y más cosas, según Andrés G. Llamas "Se han desarrollado nuevos y mejores procesos sociocognitivos que afinan el consumo a las preferencias y capacidades" (Artículo Rev. I&M nº107/junio 2010)

En suma, preferencia por el "uso", capacidades de pluri-percepción y multitarea, mas información, nuevas fuentes prescriptoras, mejores procesos sociocognitivos, mayor ajuste entre el consumo y necesidades, etc. Con todo esto ¿Las marcas necesitan reingeniería, hay nuevas posibilidades? Todos los que han pensado afirmativamente, ya han avanzado el 50% del camino.

Para el otro 50% es clave distinguir entre "posibilidad" y "realización", la primera es una conjunción de: visión de futuro, el momento-contexto y los recursos oportunos (tecnología, capital, diseño, estructura, etc.). Mientras que sólo la consecución de esa oportunidad puede traer el éxito o fracaso, es decir que del proyecto al hecho hay mucho trecho.

Tendremos que centrarnos en los ejecutivos o ejecutores con poder de acción, porque ellos son el eslabón más débil hacia el éxito o la clave para conseguirlo, independientemente de su capacidad demostrada y experiencia adquirida, también a ellos les alcanzan los cambios, especialmente si no cambian.

José María Cuende

Presidente de Cuende Infometrics



Ahora es cuando entra una antigua teoría que mantengo sobre los "tontos"(1) (ya le dediqué una columna) y que debo ampliar con el efecto Dunning-Kruger que consiste en el fenómeno psicológico, según el cual las personas con escaso conocimiento tienden sistemáticamente a pensar que saben mucho más de lo que saben y a considerarse más inteligentes que otras personas más preparadas. Así pues, los más incompetentes llegan a conclusiones erróneas y toman decisiones desastrosas, además su incompetencia les impide darse cuenta de ello (Experimentos desarrollados por los psicólogos Justin Krugger y David Dunning, y publicados en *The Journal of Personality and Social Psychology* en diciembre de 1999).

Por lo tanto el riesgo empieza, cuando quienes tienen que tomar decisiones, están desactualizados o tienen escasos conocimientos de las nuevas tendencias o situación, lo que aumenta la probabilidad del efecto Dunning-Kruger, donde la ignorancia puede hacer incompetente a un individuo válido hasta hoy.

Por cierto, no excluyo de éste planteamiento a los propios investigadores, responsables de iluminar al resto de los profesionales, incluso las mejores linternas necesitan nuevas baterías.

Nadie está a salvo de la ignorancia, todos estamos a un par de decisiones de un tropiezo y a pocos más de un fiasco. Dentro tenemos un tonto que quiere emerger, no le des oportunidades.

La pugna de los individuos inteligentes por el poder hace que se contrarresten y anulen, permitiendo la irrupción de los "tontos", individuos que carecen de personalidad, inteligencia y criterio, por lo que están fuera del conflicto y reciben de forma derivada el apoyo para alcanzar el poder. Posteriormente, aún descubierta su incapacidad, el propio grupo que lo eligió tiene que protegerlo para no perder el estatus adquirido, convirtiéndose paradójicamente en una eficaz guardia pretoriana de sus fracasos ●