



**26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO**

**9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.**

Enemigo íntimo: ¿Es posible negociar con el estrés?

Fernando Torrente

INECO (Instituto de Neurología Cognitiva)

UNIVERSIDAD FAVALORO

▶ **20, 21 y 22**
DE SEPTIEMBRE DE 2010

▶ **HOTEL SHERATON LIBERTADOR**
Av. Córdoba 690, Buenos Aires

▶ www.ambanet.org

amba asociación de marketing
bancario argentino





26º CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9º WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

El estrés se ha convertido en
tema cotidiano...



Está presente en 8 de cada 10 argentinos y 3 lo sufren por lo menos 1 vez por semana.

¿Cuán frecuentemente se siente estresado?--%

Diariamente	30
Semanalmente	28
Mensualmente	21
Difícilmente/Nunca	21

- Sólo un 20% afirma no padecerlo con regularidad.

*Fuente : **D'Alessio IROL**, con la perspectiva profesional del Dr. Luciano Sposato, co-Director del Centro de Stroke de la Fundación Favaloro*



26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

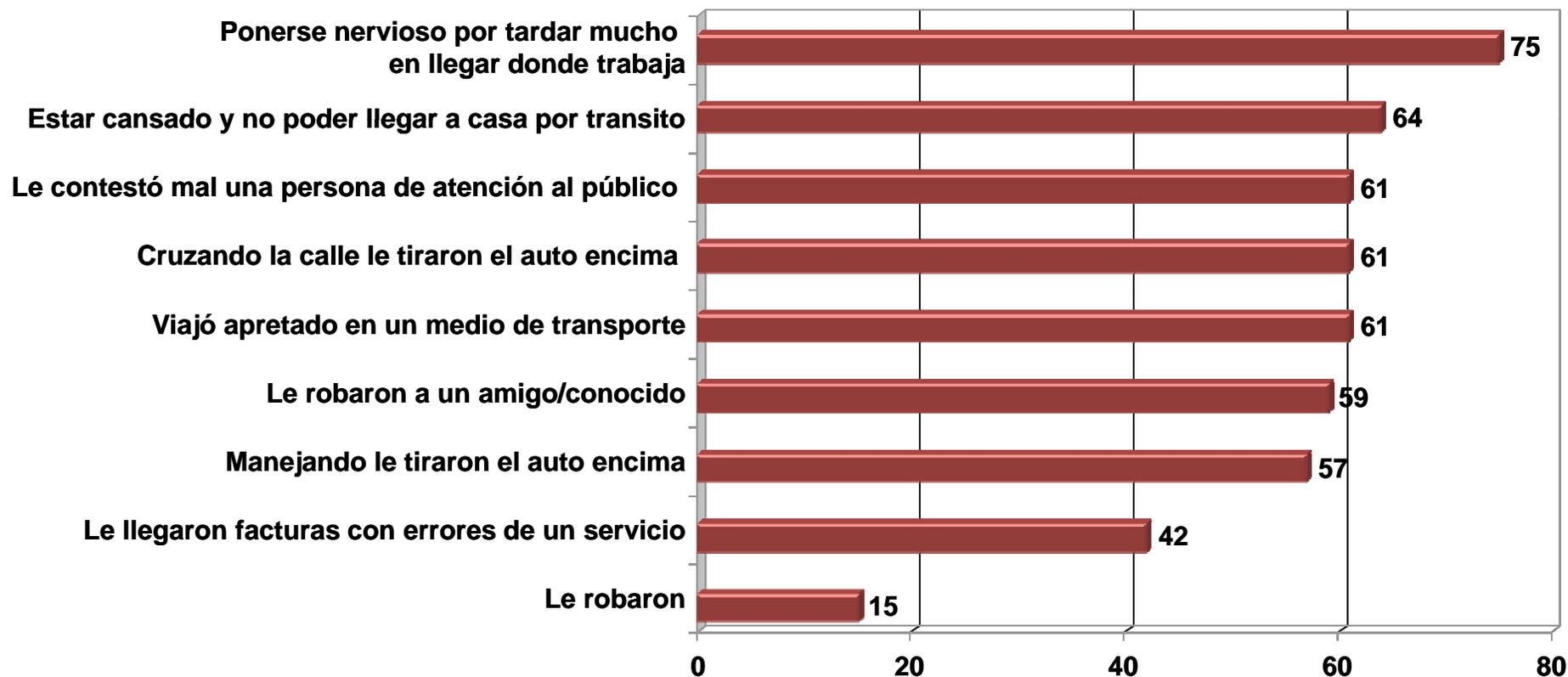
El estrés moderno





Diversos Motivos de Malestar

¿Le molestó algo en el último mes? - Respuestas Afirmativas - % -



Fuente : **D'Alessio IROL** Estudio "Los cambios de tendencia en Atención al Público"



26º CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9º WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

¿Por qué nos estresamos?

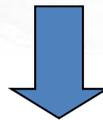
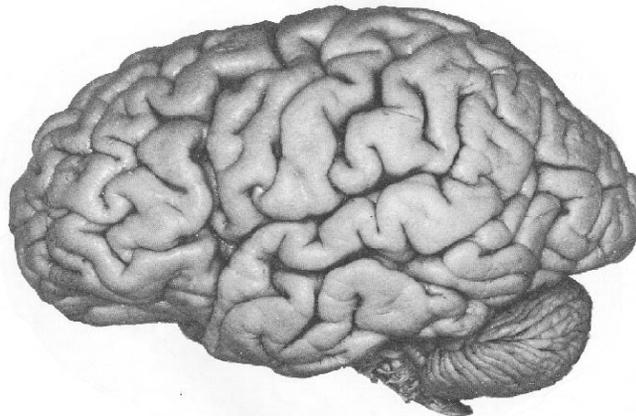
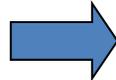


La respuesta de ESTRÉS

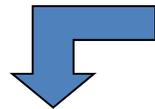
SITUACIÓN

ESTRESANTE

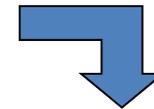
- Situaciones nuevas e impredecibles que requieren de la adaptación del organismo



**RESPUESTA FISIOLÓGICA
FRENTE A LA DEMANDA DE
ADAPTACIÓN**



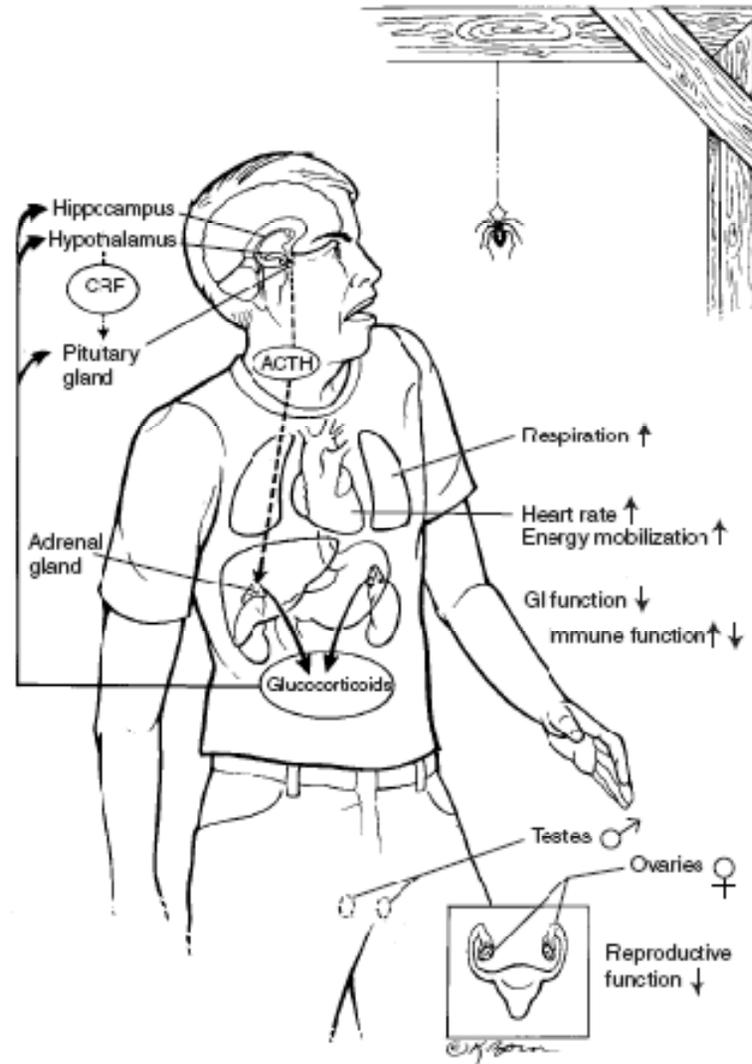
**LIBERACIÓN DE
GLUCOCORTICOIDES
(CORTISOL)**



**LIBERACIÓN DE
CATECOLAMINAS
(ADRENALINA)**



La reacción fisiológica del estrés





26º CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9º WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

Además el estrés influye sobre
los proceso cognitivos



26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino



Available online at www.sciencedirect.com

SCIENCE @ DIRECT®

Neuroscience and Biobehavioral Reviews 29 (2005) 83–97

NEUROSCIENCE AND
BIOBEHAVIORAL
REVIEWS

www.elsevier.com/locate/neubiorev

Review

Long-term effects of social stress on brain and behavior: a focus on hippocampal functioning

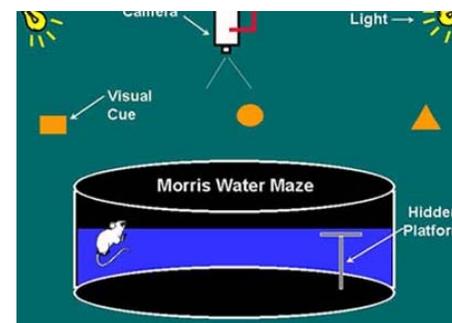
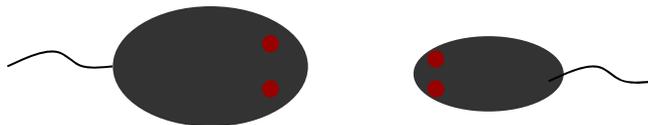
Bauke Buwalda^{a,*}, Maarten H.P. Kole^b, Alexa H. Veenema^c, Mark Huininga^a,
Sietse F. de Boer^a, S. Mechiel Korte^d, Jaap M. Koolhaas^a

^aDepartment of Animal physiology, University of Groningen, P.O. Box 14, 9750 AA Haren, The Netherlands

^bGerman Primate Center, 37077 Göttingen, Germany

^cDepartment of Behavioral Neuroendocrinology, Institute of Zoology, University of Regensburg, Regensburg, Germany

^dAnimal Sciences Group, Wageningen University and Research Centre, The Netherlands





Research

Enhanced Human Memory Consolidation With Post-Learning Stress: Interaction With the Degree of Arousal at Encoding

Larry Cahill,¹ Lukasz Gorski, and Kathryn Le

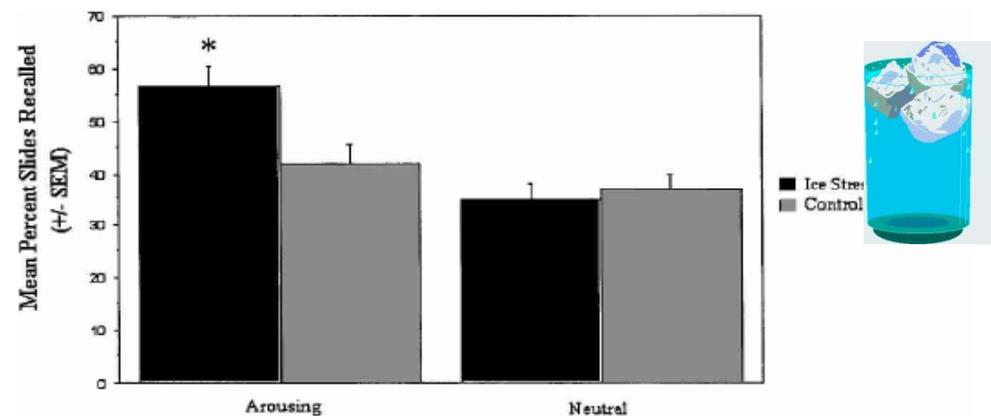


Figure 2 Average (\pm SEM) percent recall of slides defined as arousing and as neutral by the CPS and control groups. * = $P < .02$ from corresponding control value.





26º CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9º WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

El estado de estrés influye también
sobre nuestras decisiones



26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

Research Report

Acute Stress Modulates Risk Taking in Financial Decision Making

Anthony J. Porcelli and Mauricio R. Delgado

Rutgers University, Newark

amba asociación de marketing
bancario argentino

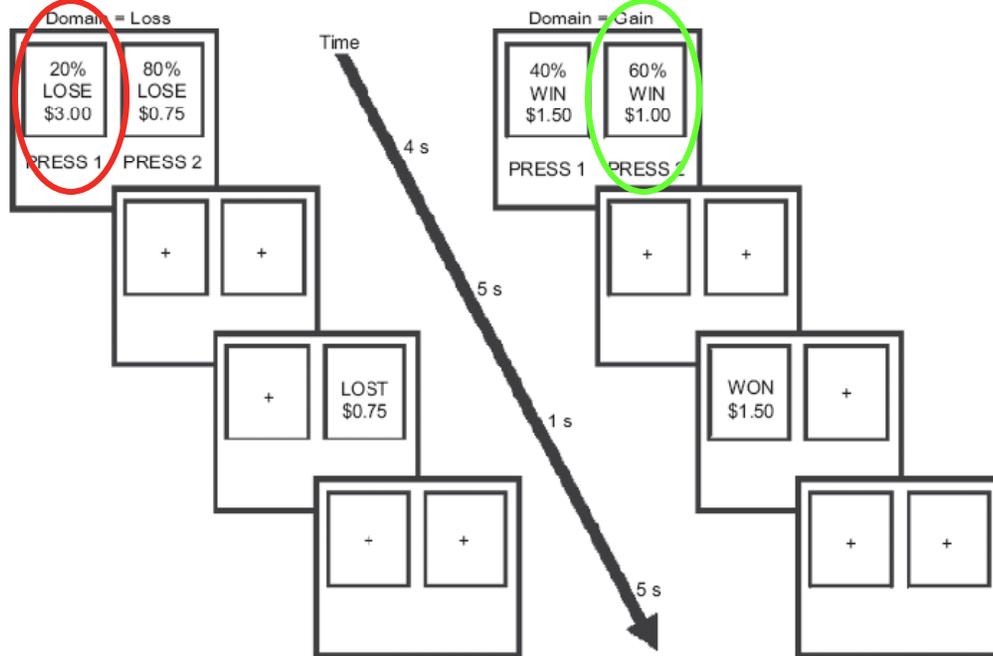


Fig. 1. Illustration of the two sets of gambles (of equal expected value) used in the financial decision-making task. In the example from the first set (left), the participant must choose between an 80% chance of losing \$0.75 and a 20% chance of losing \$3.00. In the example from the second set (right), the participant must choose between a 60% chance of winning \$1.00 and a 40% chance of winning \$1.50. Although in these examples the gamble from the first set is in the loss domain and the gamble from the second set is in the gain domain, both domains were represented equally often in each set over the course of the experiment. Participants had 4 s to process the gamble and make a decision. After a 5-s fixation, the outcome of their choice was presented for 1 s, and another 5-s fixation followed.

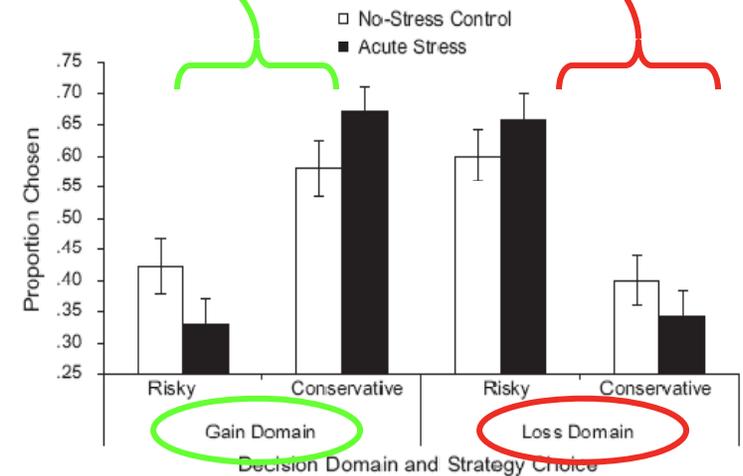


Fig. 3. Proportion of participants' risky and conservative strategy choices in Experiment 1 as a function of domain (loss or gain domain) and condition (no stress vs. acute stress). Although analyses were conducted only on risky choices, data on both risky and conservative choices are presented for completeness. Error bars show 1 SEM.



26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

Y sobre nuestras emociones



Fear, Anger, and Risk

Jennifer S. Lerner
Carnegie Mellon University

Dacher Keltner
University of California, Berkeley

Journal of Personality and Social Psychology
2001, Vol. 81, No. 1, 146–159

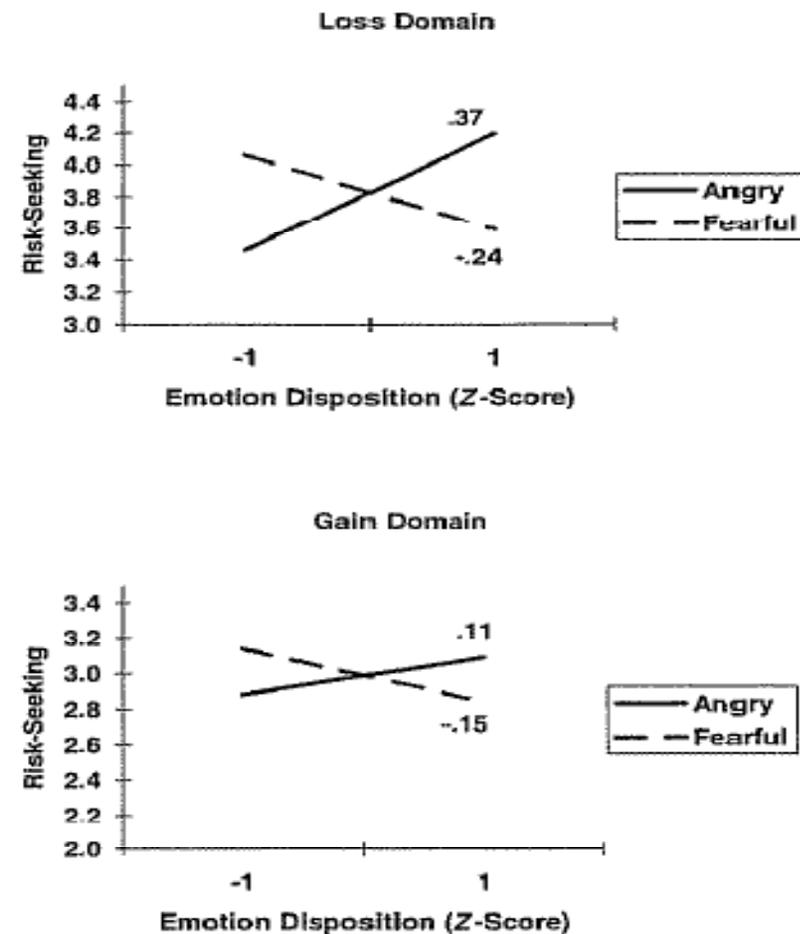


Figure 1. In the loss domain, angry individuals made risk-seeking choices and fearful individuals made risk-averse choices (top panel). A similar pattern emerged in the gain domain: Angry individuals made risk-seeking choices and fearful individuals made risk-averse choices (bottom panel). The values are standardized beta coefficients.



“Estar estresado” = Estrés crónico

- La reacción de estrés protege en condiciones agudas, pero cuando se activa en forma crónica puede causar daños y acelerar los procesos de enfermedad



Las ventajas se tornan desventajas: metabolismo y sistema cardiovascular

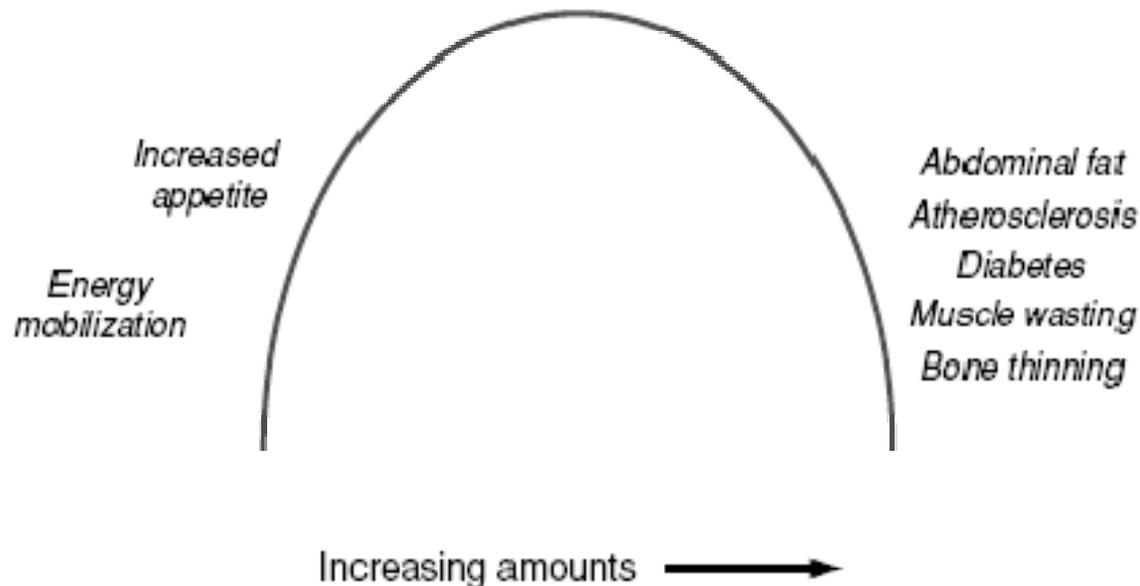


FIGURE 4 Protection versus damage: metabolic systems and cardiovascular health. Normal levels of stress hormones secreted in response to a stressor increase appetite and mobilize energy reserves, but prolonged elevation can lead to unhealthy conditions.



Las ventajas se tornan desventajas: sistema inmune

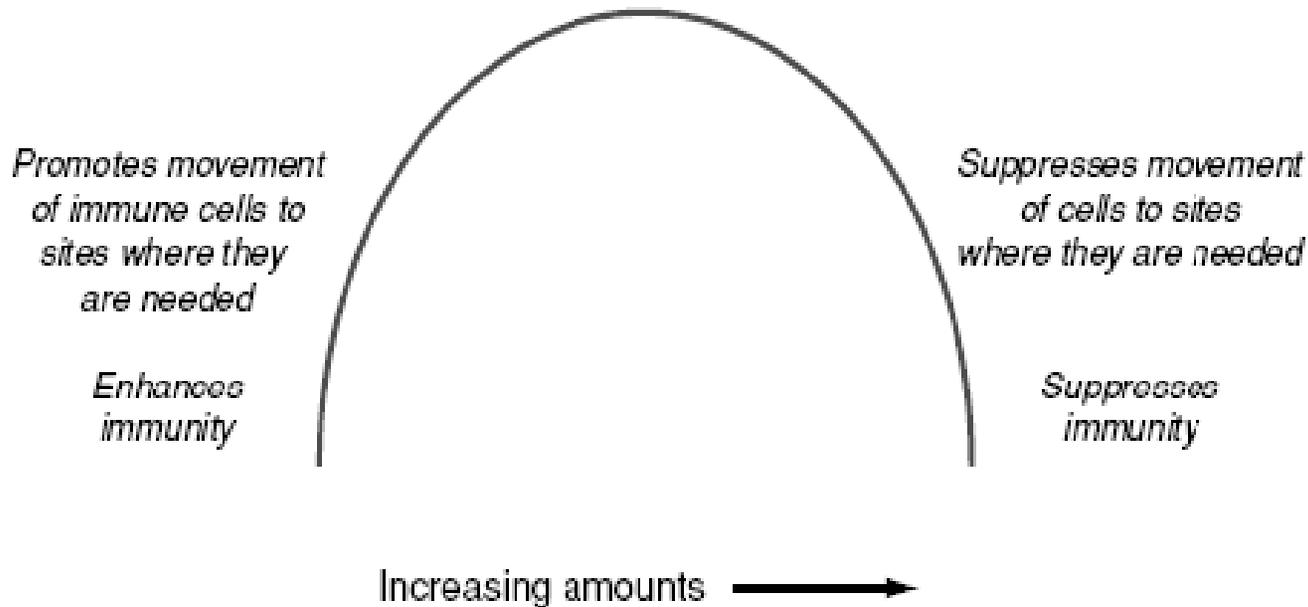


FIGURE 5 Protection versus damage: immune function. Normal levels of stress hormones enhance the immune response, but if the stress response is repeatedly overactivated or prolonged, immune function is impaired.



Las ventajas se tornan desventajas: sistema nervioso

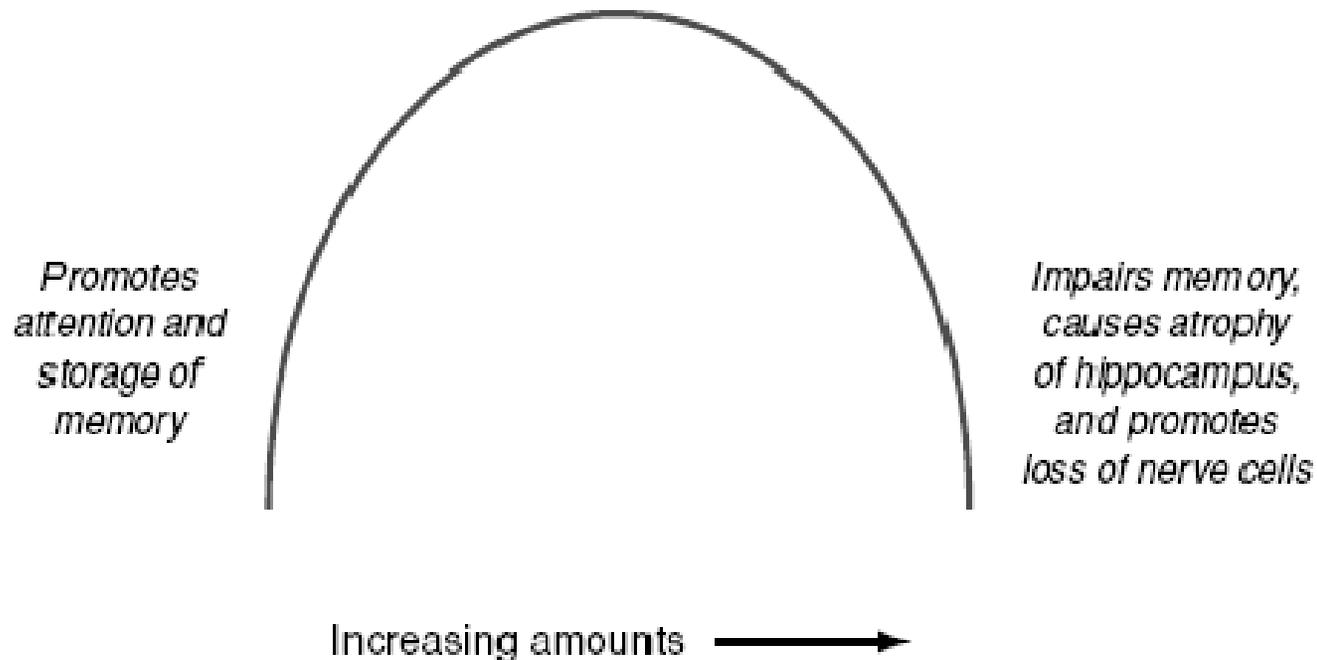


FIGURE 6 Protection versus damage: brain function and memory. Normal levels of stress hormones promote the storage of memory, but elevated levels over long periods can impair memory.



26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

El estrés en la antigüedad



La Peste Negra en Italia en 1348, según una ilustración de Marcello





26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

¿Qué nos diferencia de nuestros antepasados?

- Información
- Expectativas
- Sedentarismo
- Cambio de hábitos alimentarios
- Vida más prolongada



26º CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9º WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

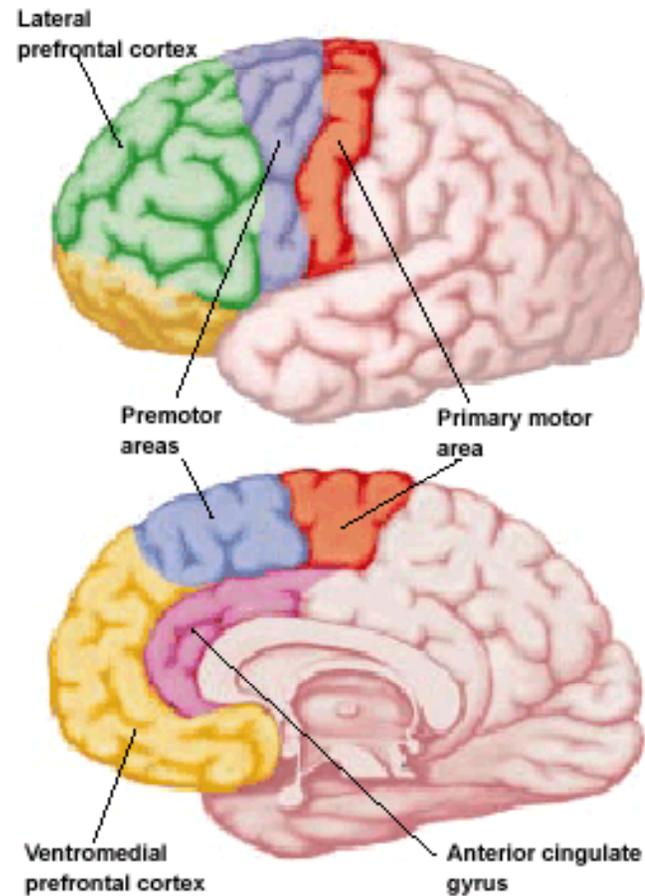
¿Por qué no logramos
“desestresarnos”?



26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

Corteza Prefrontal Humana





Percepción/Imaginación y respuesta fisiológica

- La mente humana es tan poderosa que puede desencadenar la respuesta de lucha o huida con sólo imaginarnos en una situación amenazadora.
- Esta capacidad puede ser una fuente de poder o una invitación a la enfermedad.
- Si usamos nuestra imaginación para preparar una presentación en la oficina, podemos comandar respuesta de estrés para mejorar nuestros resultados
- Pero si nos torturamos con los peores escenarios, de forma voluntaria a fuego lento en un caldo tóxico de miedo, podemos disparar la respuesta de estrés sin siquiera salir de casa



Affective Forecasting

Knowing What to Want

Timothy D. Wilson¹ and Daniel T. Gilbert²

¹University of Virginia, ²Harvard University

Tomamos decisiones anticipando cómo nos vamos a sentir en el futuro si un determinado evento ocurre, sin embargo...

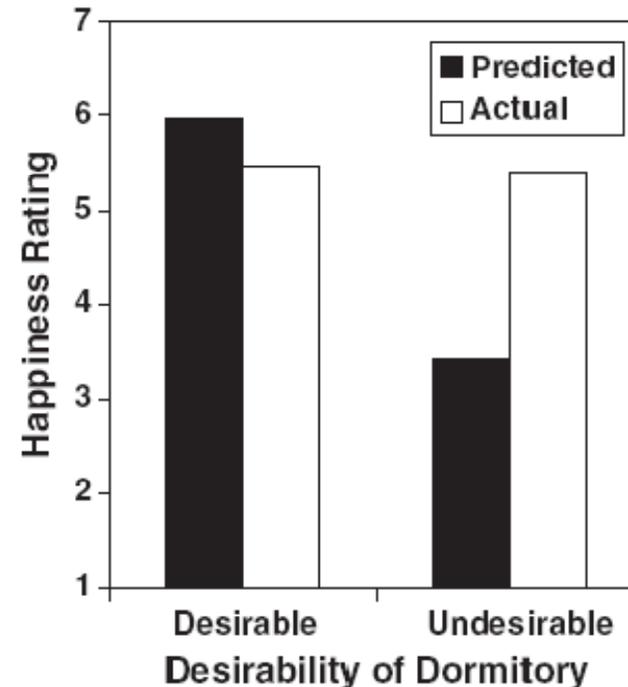
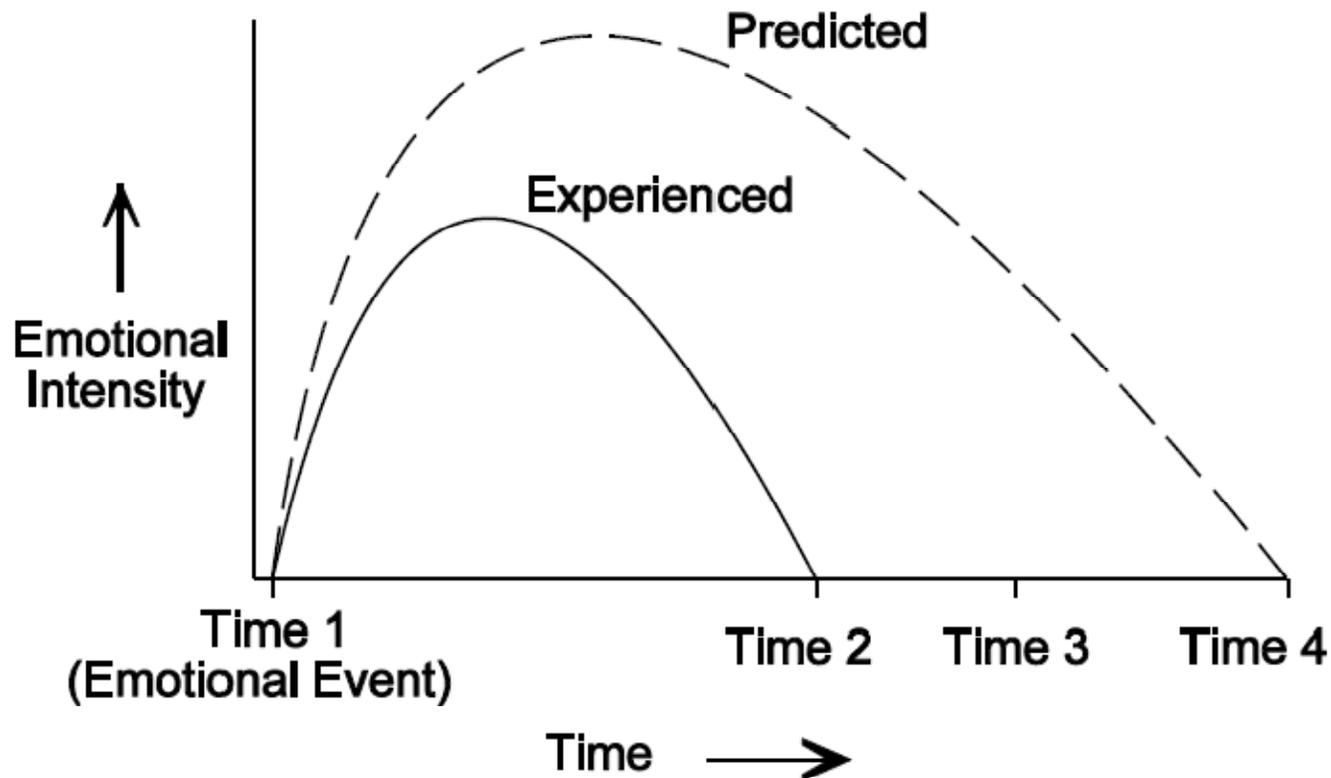


Fig. 1. College students' predicted and actual levels of happiness after dormitory assignments. Participants predicted what their overall level of happiness would be a year later, if they were randomly assigned to a desirable or undesirable dormitory (on a 7-point scale, with 1 = *unhappy* and 7 = *happy*). Students predicted that their dormitory assignment would have a large positive or negative impact on their overall happiness (solid bars); but a year later, those living in undesirable and desirable dormitories were at nearly identical levels of happiness (open bars). Adapted from Dunn, Wilson, & Gilbert (2003).



...sobrestimamos el impacto emocional de los eventos





1. Corteza Prefrontal
2. Hipocampo
3. Hipotálamo
4. Amígdala
5. Ínsula
6. Estriado Ventral

Estructuras Cerebrales involucradas en la Emoción

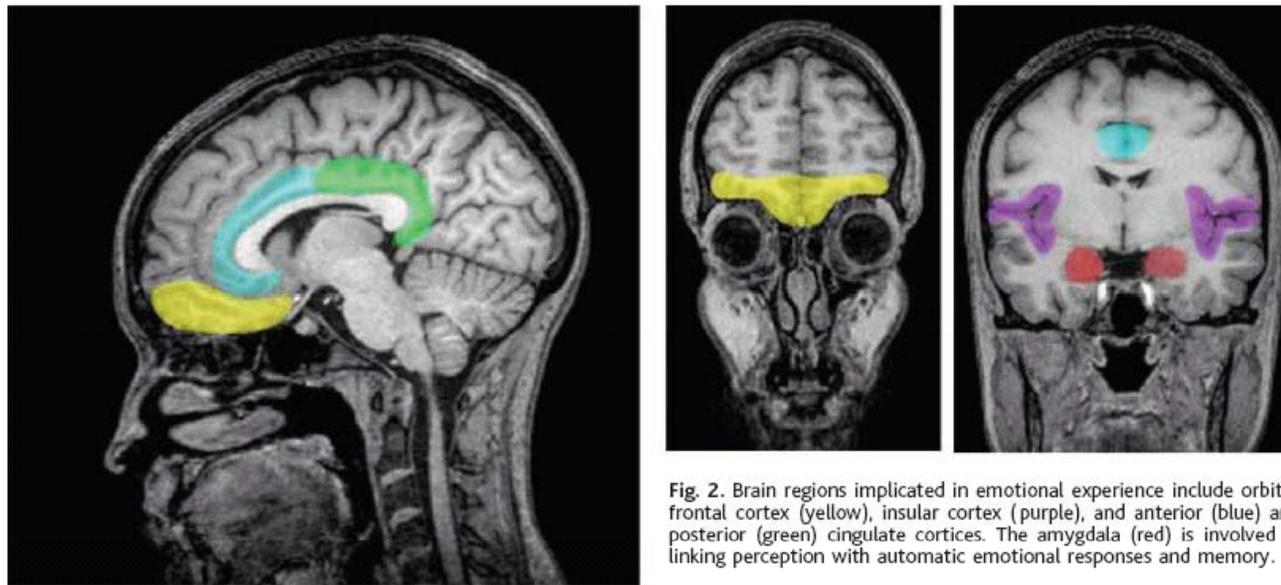
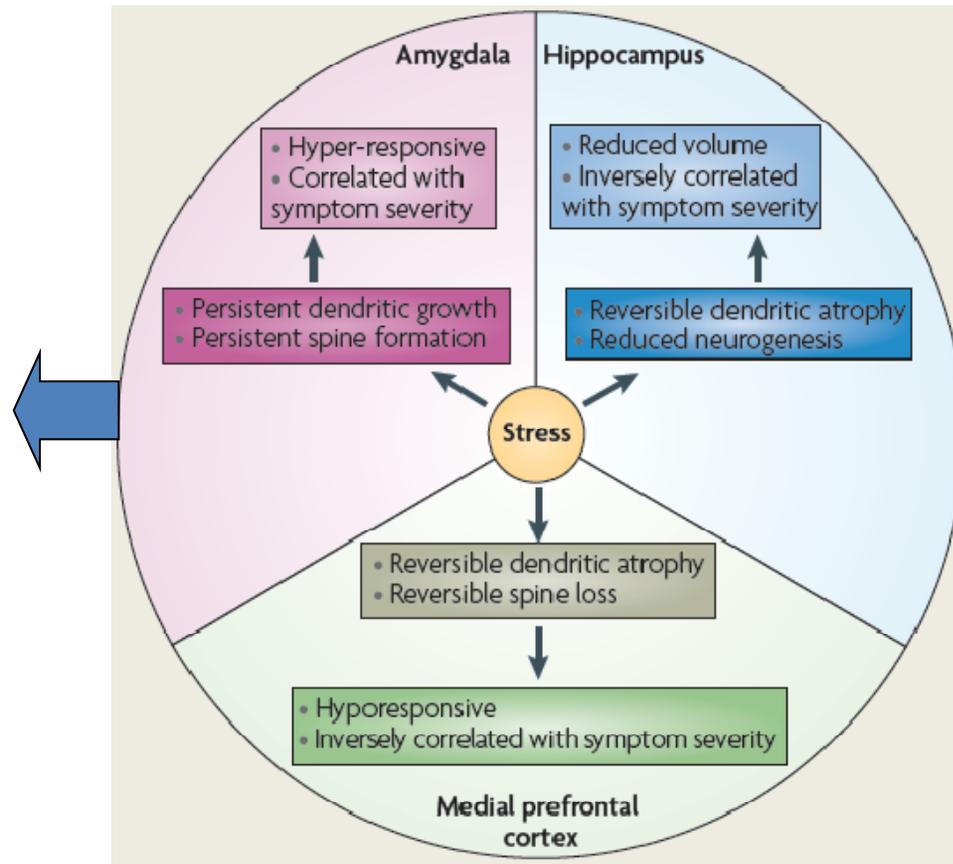


Fig. 2. Brain regions implicated in emotional experience include orbitofrontal cortex (yellow), insular cortex (purple), and anterior (blue) and posterior (green) cingulate cortices. The amygdala (red) is involved in linking perception with automatic emotional responses and memory.



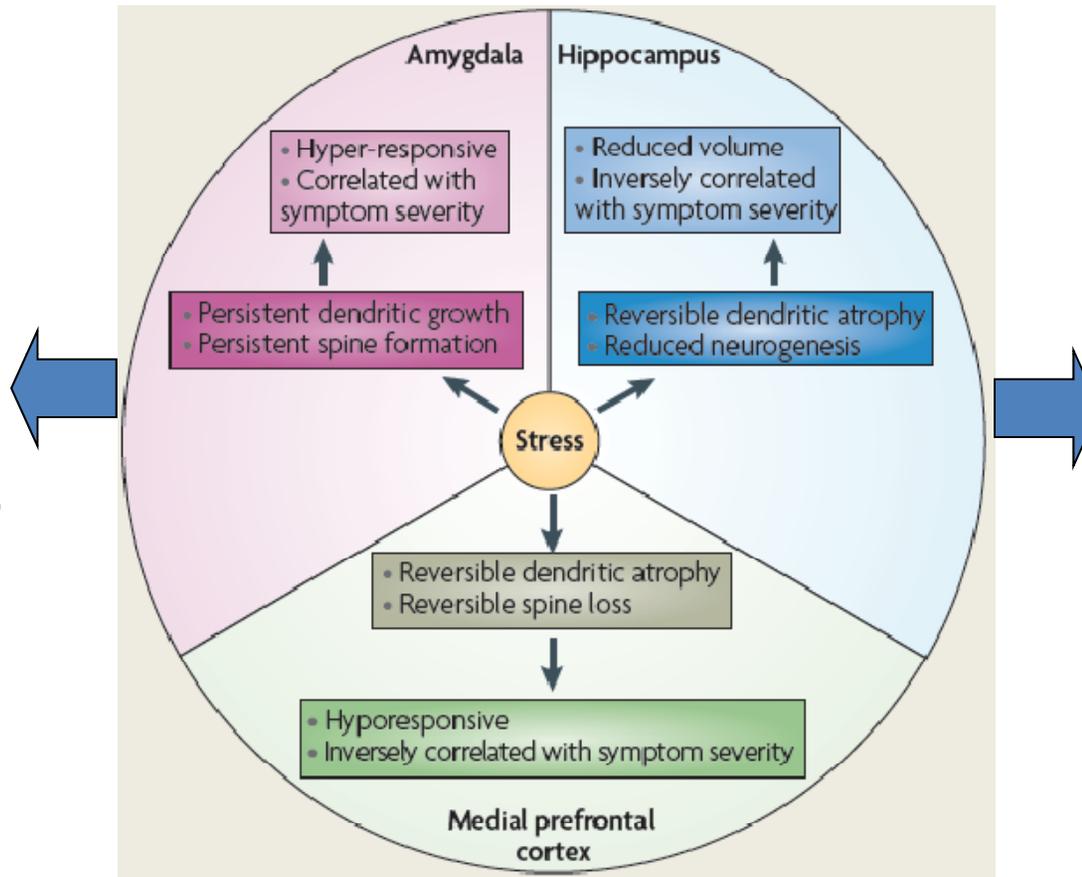
HIPERACTIVACIÓN

Produce una hiper-
reactividad frente a
estímulos
emocionalmente
relevantes





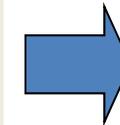
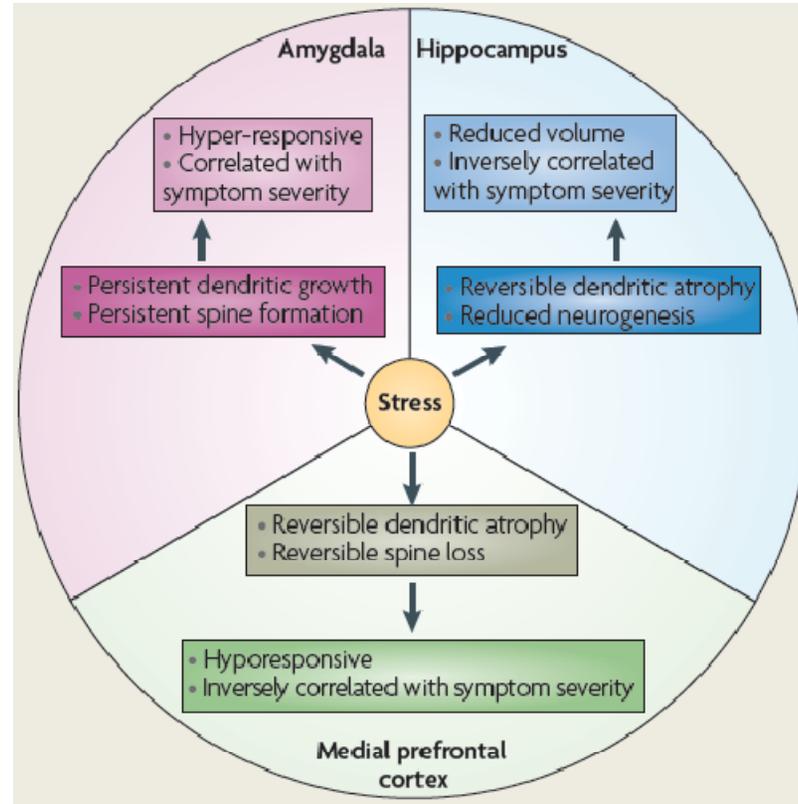
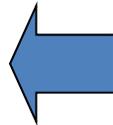
**Hiper-
reactividad
frente a
estímulos
emocionalmen-
te relevantes**



**Aprendizaje
contextual
deficiente lo
que lleva a la
sobre-
generalización**



**Hiper-reactividad
frente a estímulos
emocionalmente
relevantes**



**Aprendizaje
contextual
deficiente lo
que leva a la
sobre-
generalización**



No efecto de extinción



Un pequeño experimento

- Recuerde un episodio reciente (no actual) de estrés
- Identifique el evento o problema disparador del estado de estrés
- Recuerde sus sensaciones internas (emociones y sensaciones físicas)



Un pequeño experimento (cont)

- Trate de reconstruir qué pensaba en esos momentos
- ¿Cuáles eran sus temores en esos momentos?
¿Qué pensaba que podía ocurrir en el escenario más extremo?
- ¿Qué sentía cuando pensaba eso?



Un pequeño experimento (cont)

- ¿Qué hacía para no sentirse de esa manera?
- ¿En qué pensaba para no sentirse de esa manera?
- ¿Qué cosas no podía hacer por sentirse de esa manera?

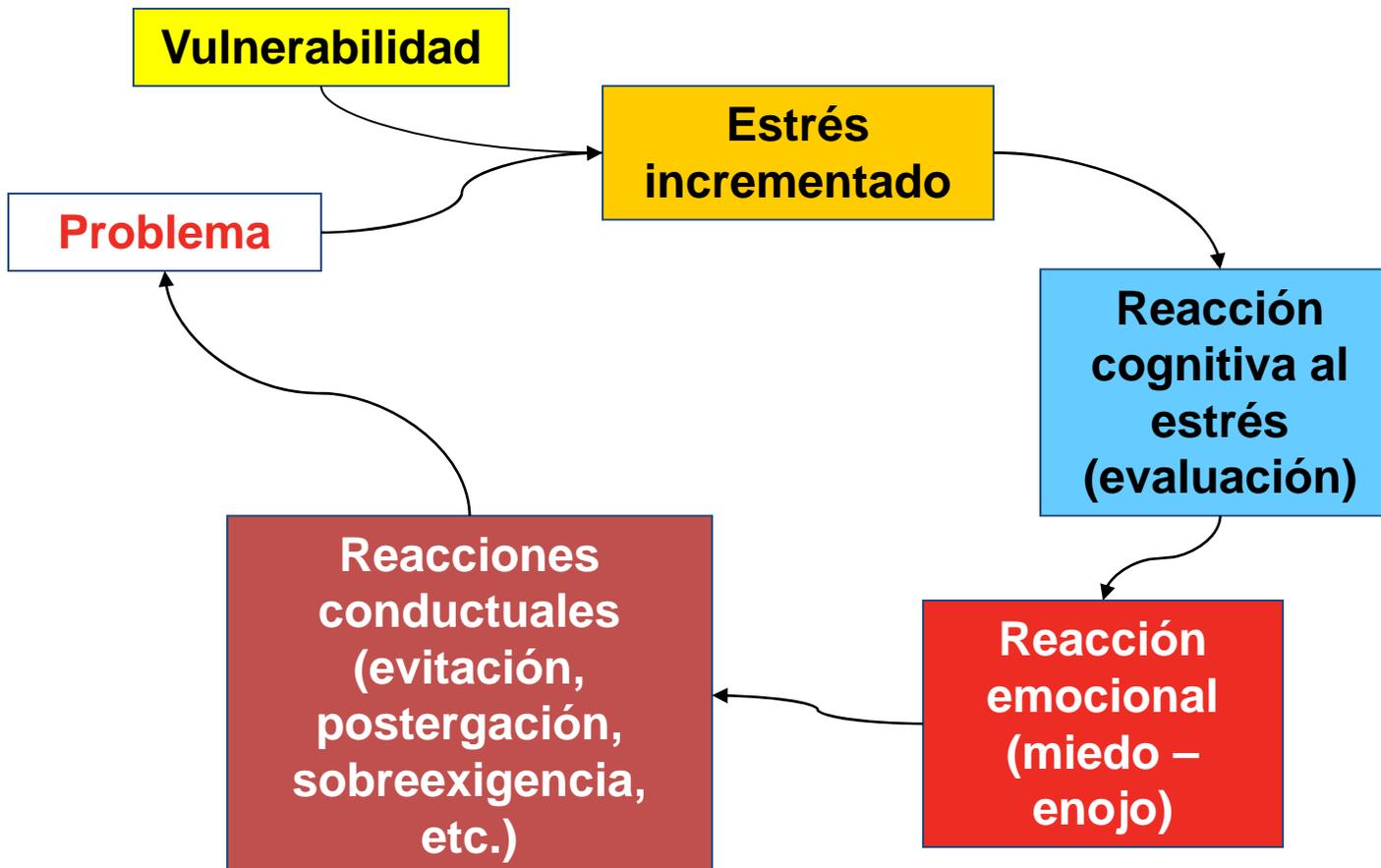


26º CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9º WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

Un pequeño experimento (cont)

- Mirado a la distancia:
 - ¿Cuales predicciones se cumplieron y en qué medida?
 - ¿Cuál fue el impacto final del problema?
 - ¿Con qué costo se resolvió el problema?





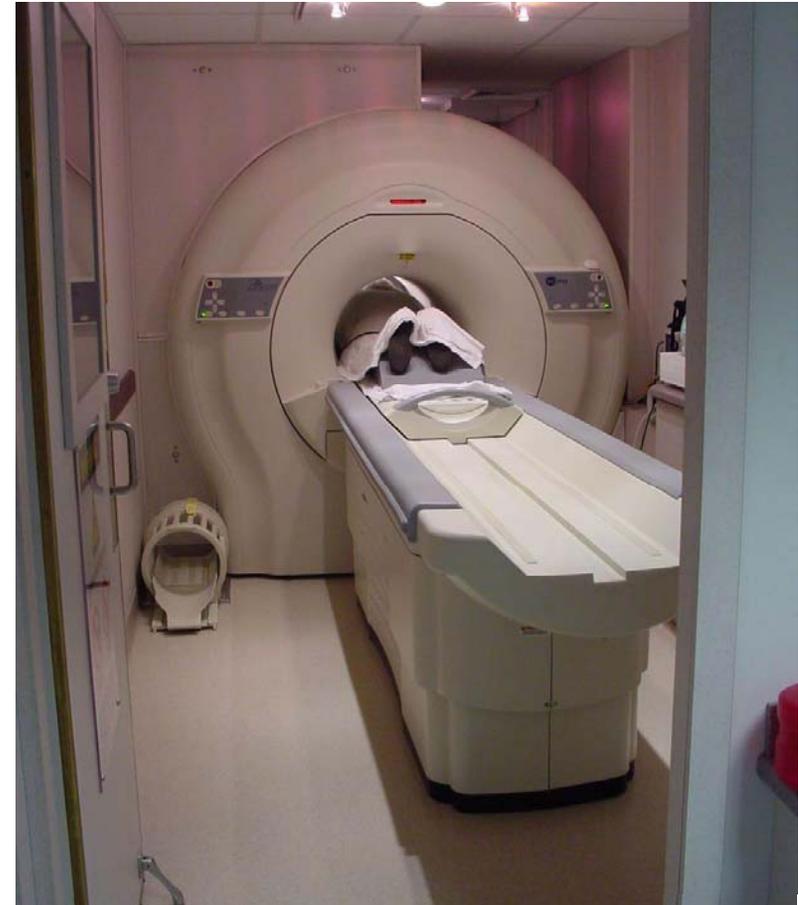
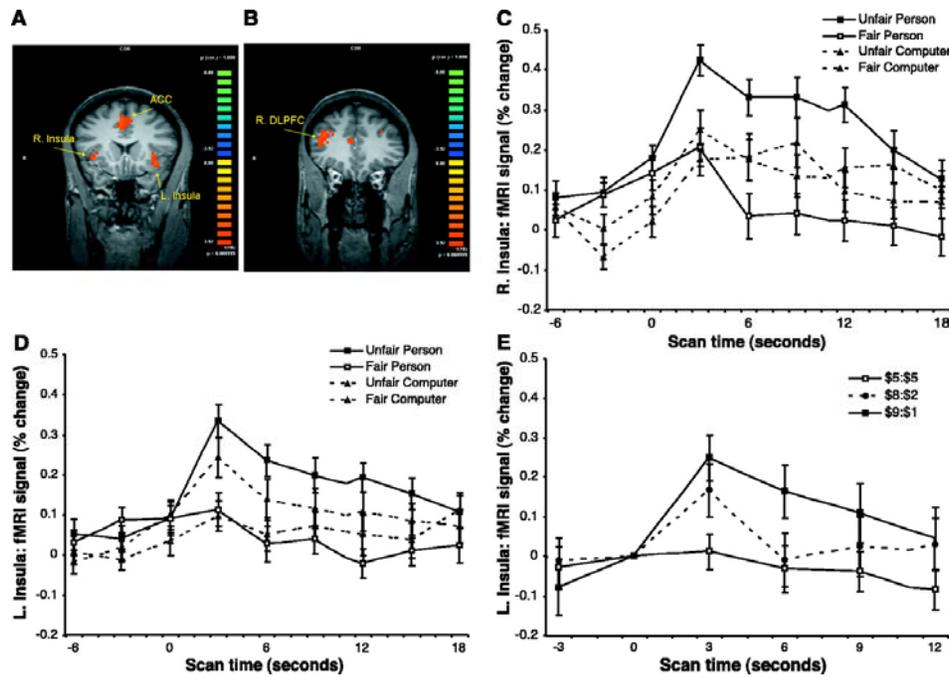
26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

¿Pero podemos realmente corregir
nuestras percepciones erróneas?



Resonancia Magnética Funcional





26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

Rethinking Feelings: An fMRI Study of the Cognitive Regulation of Emotion

**Kevin N. Ochsner¹, Silvia A. Bunge², James J. Gross¹, and
John D. E. Gabrieli¹**

¹Stanford University, ²Massachusetts Institute of Technology

© 2002 Massachusetts Institute of Technology

Journal of Cognitive Neuroscience 14:8, pp. 1215–1229

INECO



26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

IAPS (International Affective Picture System)



INECO



4 s



4 s

3.1 s

3 s

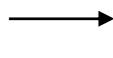
**Foto con
contenido
emocional
negativo**

**Foto con
contenido
emocional
negativo**

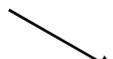
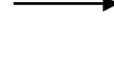
**Pantalla
negra**

**Escala de
1(débil) a
4 (fuerte)**

MIRE



REEVALUE



ATIENDA



Calificación de
la intensidad del
afecto negativo
actual



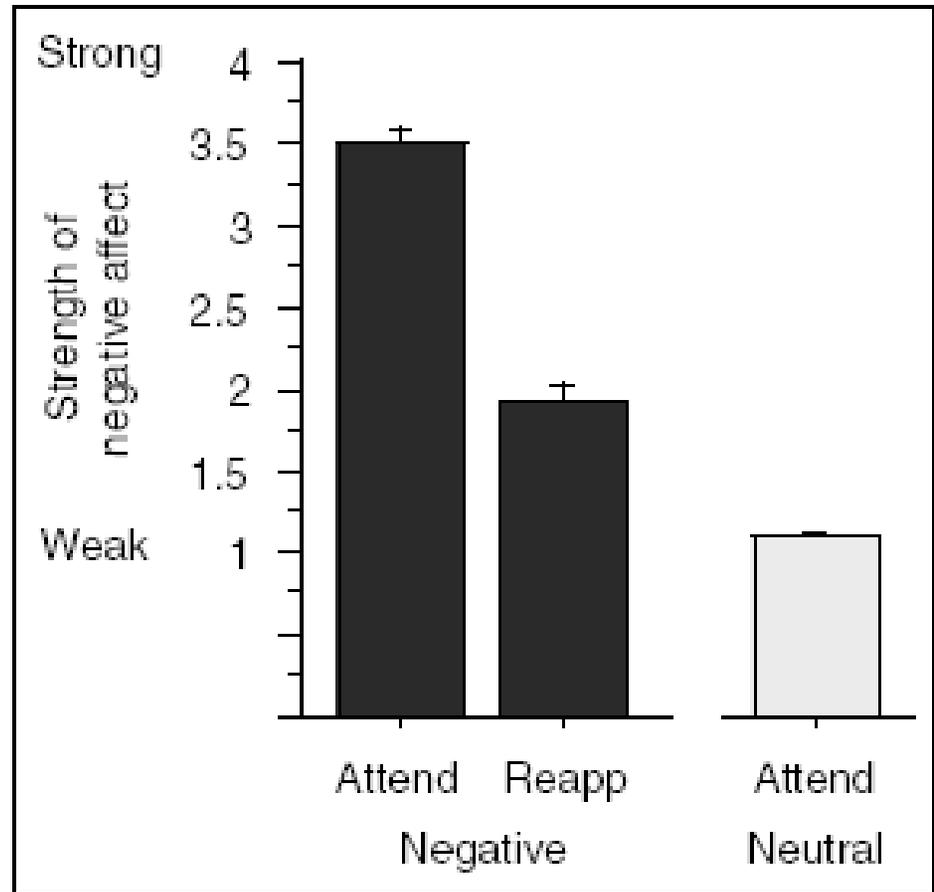
fMRI

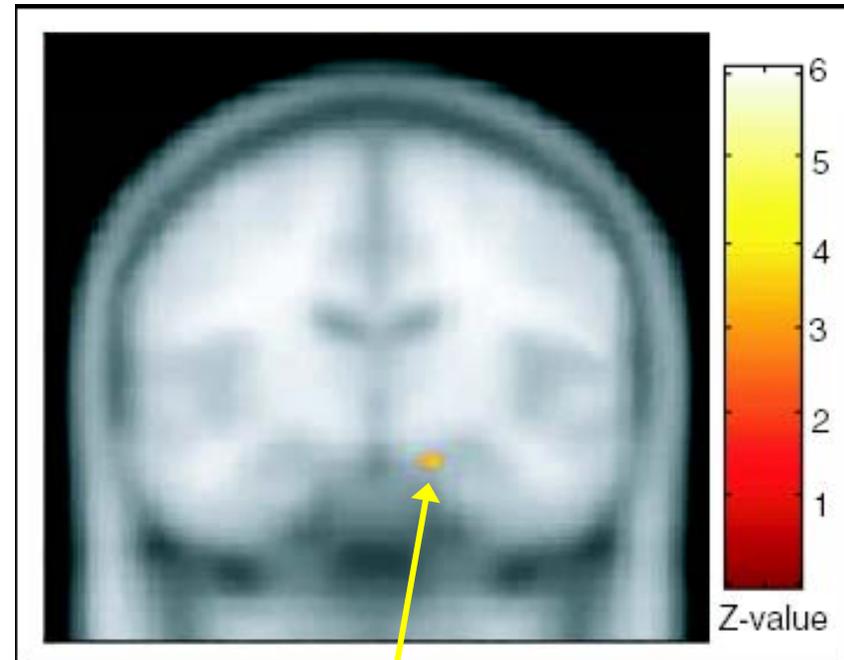
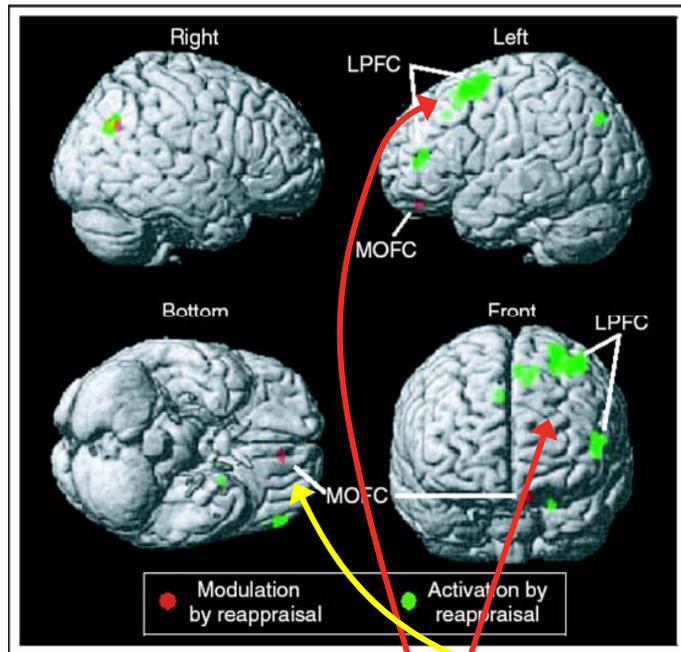
INECO



Resultados

La reevaluación
de las fotografías
negativas
disminuyó
exitosamente el
afecto negativo.





Aumenta la actividad prefrontal de control cognitivo

Disminuye la actividad en áreas emocionales



NeuroImage

www.elsevier.com/locate/ynimg
NeuroImage 23 (2004) 483–499

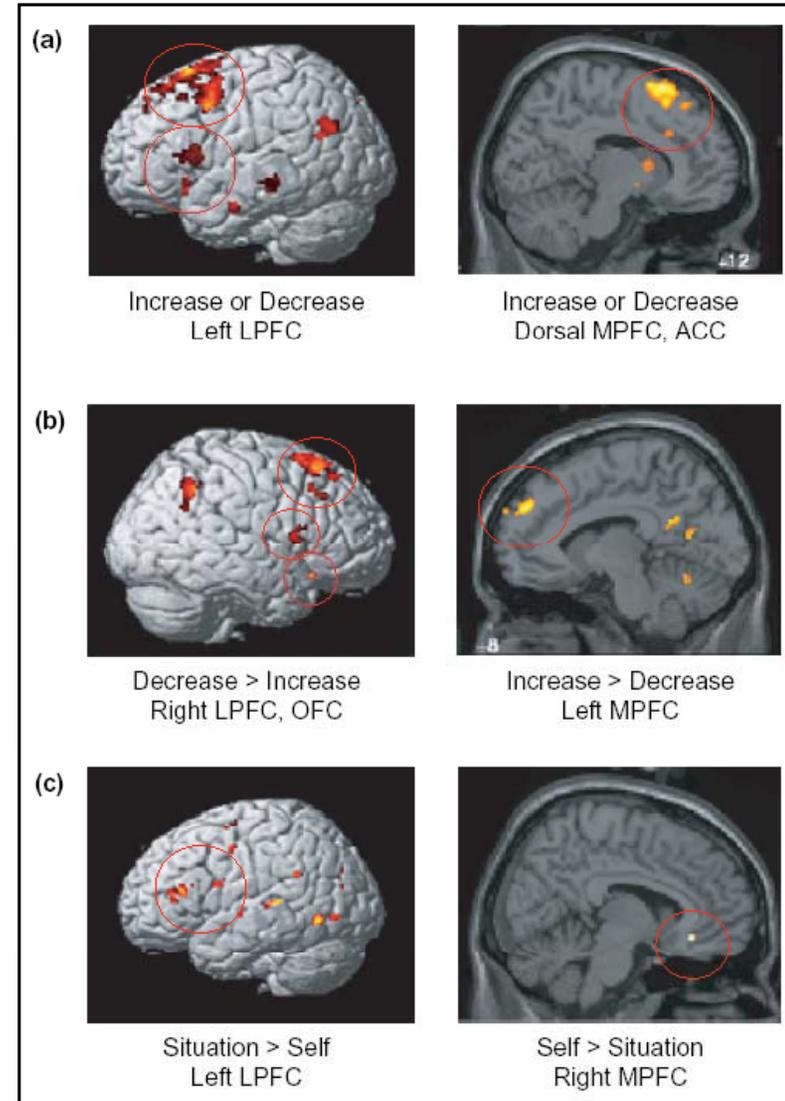
For better or for worse: neural systems supporting the cognitive down- and up-regulation of negative emotion

Kevin N. Ochsner,^{a,*} Rebecca D. Ray,^b Jeffrey C. Cooper,^b Elaine R. Robertson,^b Sita Chopra,^b John D.E. Gabrieli,^{b,c} and James J. Gross^b

^aDepartment of Psychology, Columbia University, United States

^bDepartment of Psychology, Stanford University, United States

^cNeuroscience Program, Stanford University, United States





26° CONGRESO INTERNACIONAL
DE MARKETING FINANCIERO
9° WORKSHOP LATINOAMERICANO
EL MARKETING DEL MAÑANA, HOY.

amba asociación de marketing
bancario argentino

Customer (In)Justice and Emotional Labor: The Role of Perspective Taking, Anger, and Emotional Regulation[†]

Deborah E. Rupp*

*University of Illinois at Urbana–Champaign, Institute of Labor and Industrial Relations,
Department of Psychology, Champaign, IL 61820*

A. Silke McCance

*University of Illinois at Urbana Champaign, Department of Psychology,
Champaign, IL 61820-6232*

Sharmin Spencer

DePauw University, Department of Psychology, Greencastle, IN 46135-0037

Karlheinz Sonntag

*Universität Heidelberg, Psychologisches Institut, Arbeits- und Organisationspsychologie,
Heidelberg, Germany*

Muchas gracias.

amba asociación de marketing
bancario argentino

