

El nuevo protagonista en la investigación: las emociones



1 Las emociones, parte fundamental en nuestras decisiones

Seguramente en más de alguna ocasión escuchamos o leímos que nuestro cerebro tiene dos partes: el hemisferio derecho, el cual es considerado el lado creativo y el hemisferio izquierdo, de un perfil más racional.

Lo anterior ha servido como alegoría perfecta para pensar que los seres humanos tomamos decisiones de forma racional.

Sin embargo, Antonio Damasio, famoso neurólogo de origen portugués, ha realizado investigaciones neuropsicológicas, las cuales han revelado la importancia de la corteza prefrontal en la toma de decisiones, poniendo de manifiesto la íntima colaboración de las emociones en la toma de decisiones.

En su libro *El error de Descartes*, Damasio contrapone un sinnúmero de argumentos que demuestran que las emociones y los sentimientos no sólo tienen un papel relevante en la racionalidad humana, sino que cualquier daño en la corteza prefrontal puede hacer que un individuo sea incapaz de generar las emociones necesarias para tomar decisiones de forma efectiva, echando por la borda la frase **"Pienso, luego existo"**.

En otro contexto, Daniel Kahneman, quien por cierto recibió el premio Nobel de Economía en el año 2002, incluso siendo psicólogo, planteó un nuevo escenario.

Ese nuevo escenario consiste en la diferenciación entre dos sistemas de procesos mentales que inciden directamente tanto en nuestras decisiones como en nuestro comportamiento.

A estos dos sistemas los denominó el **"sistema 1"** y el **"sistema 2"**.

El **sistema 1** es la parte de nuestro cerebro casi primitivo donde la percepción y la intuición toman parte; se define como **"el piloto automático"**, ya que todo el tiempo se encuentra encendido, funcionando, nunca duerme, es irracional y sobre todo **emocional**.



El **sistema 2** es la parte que nos diferencia del resto de los animales, es un sistema lento, funciona paso a paso, es donde la reflexión se lleva a cabo, es gobernado por reglas y es esforzado.



Lo más interesante del planteamiento de Kahneman es que el piloto automático (el sistema 1) tiene una capacidad de procesamiento de 11 millones de bits por segundo, mientras que el sistema 2 (el racional) solamente puede procesar 40 bits por segundo, que es el equivalente a 8 letras o dígitos (por eso es que se nos dificulta tanto aprendernos en primera instancia un número de teléfono celular o el nombre de alguien que nos presentan). Así es: 11'000,000 de bits vs. 40 bits. Esto cambia por completo la percepción que teníamos de cómo los seres humanos tomamos decisiones.

Resulta, apreciable lector, que la mayoría de las decisiones que tomamos son influidas por el sistema 1.

De una manera similar se expresa Phil Barden en su libro decodificado: *“Si usted o cualquier consumidor pensara reflexivamente acerca de cada decisión de compra en el supermercado, le llevaría tanto tiempo hacer las compras que se moriría de hambre”*.

O como dice Dan Ariely en muchos de sus libros, *“nos comportamos de manera irracional una y otra vez y son las emociones las causantes de dicha irracionalidad”*.

Tomamos miles de decisiones al día, pero la realidad es que en muchas ocasiones, lo hacemos de forma inconsciente y son las emociones el principal influenciador.

Si el ser humano tomara decisiones racionales únicamente, no habría en el mundo alcoholismo, no moriría gente de cáncer en el pulmón por fumar, la gente no estaría endeudada o simplemente no habría obesidad. Pero la realidad es que nos gustan la comida chatarra, las fritangas, nos endeudamos y fumamos aun sabiendo de la cantidad de veneno que nos metemos a los pulmones cuando lo hacemos. Así somos; somos seres emocionales y nos comportamos irracionalmente una y otra vez.

Por todo lo anterior, las emociones juegan un papel importante en nuestra toma de decisiones, y saberlas detectar y medir, se vuelve fundamental para los que nos dedicamos a la investigación.

El tema de las emociones es un campo fértil apenas en exploración, pero que cada vez está tomando mayor relevancia en los temas de investigación.



2 ¿Se pueden medir las emociones?

Uno de los principales científicos del campo de la emoción es sin duda Paul Aman. La contribución más sobresaliente de Aman es que después de vivir por varios años en comunidades aisladas del mundo moderno como las tribus de Papúa Nueva Guinea, pudo identificar siete emociones que toda persona, independientemente de su género, procedencia o nivel socioeconómico, expresa de la misma manera. Dos emociones son positivas: sorpresa y felicidad. Las otras cinco tienen tintes negativos: tristeza, enojo, disgusto, miedo y duda. Aman también señala que como seres humanos somos muy buenos para identificar una emoción a través de un gesto facial (podemos identificar desde pequeños si mamá se encontraba feliz o enojada con nosotros simplemente viendo su rostro).





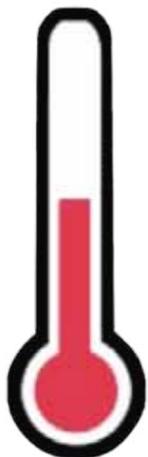
De tal manera que si vemos un gesto como el que aparece a la izquierda:

...podemos detectar de manera intuitiva y sin pensar, que se trata de un gesto de **sorpresa**.

La técnica de medición emocional tiene sus bases teóricas en los hallazgos del doctor Ekman, de tal forma que al medir un concepto, un nuevo producto, un logotipo o una campaña publicitaria que se quiere lanzar al mercado, la pregunta clave de esta técnica será: ¿Cómo te sentiste acerca de esto que acabas de ver? Al mostrarles las ocho emociones universales representadas con gestos como la imagen arriba mencionada, y al agregarle a cada fotografía una etiqueta con el nombre de la emoción, se ayuda al participante a no racionalizar y de forma intuitiva, sin pensar, detectar la emoción que sintió al ver lo que se le mostró.

Conocer la intensidad de la emoción es también de suma importancia, en esta técnica. Yo puedo sentir una felicidad muy fuerte, una felicidad normal o una felicidad baja. Entre mayor es la intensidad de la emoción, mayor será nuestra capacidad de **comunicar** algo. Por ejemplo, si usted va manejando y de la nada un automóvil se le mete en su carril, probablemente se sienta usted enojado por unos instantes, pero la intensidad de esa emoción seguramente será baja, por lo cual, cuando llegue a su casa, no contará a sus seres queridos sobre ese incidente. Sin embargo, ¿qué pasaría si faltando menos de 24 horas para tomar unas merecidas vacaciones con su familia, la aerolínea le cancela el vuelo, y el servicio recibido por el personal del *call center* es nefasto?; muy probablemente usted sentiría un enojo con una intensidad muy fuerte, lo que haría que esa anécdota la contara una y otra vez hablando "pestes" sobre la aerolínea que lo trató mal.

A estas dos sencillas variables, la emoción y la intensidad, se les suma una pregunta racional para entender las razones de su selección, lo que permite descubrir muy interesantes hallazgos. Se puede descubrir si un nuevo concepto, producto o campaña, provocará alguna reacción positiva en un segmento determinado o en su peor caso, descubrir que está provocando disgusto o indiferencia.



Fuerte

Normal

Débil



sorpresa

felicidad

duda

indiferencia

tristeza

enojo

disgusto

miedo



La técnica ayuda también a detectar **“los momentos de verdad”** (los momentos más emocionales) de un proceso o de una experiencia vivencial, por mencionar sólo algunos de los beneficios que enmarca.

En el último informe del Instituto de Profesionales de la Publicidad (IPA por sus siglas en inglés), llamado *The long and the short of it*, basado en casi mil casos efectivos del IPA, Les Binet y Peter Field muestran que las emociones son más poderosas en los anuncios que los mensajes racionales. Según Binet y Field, los mejores anuncios emocionales son dos veces más eficaces y con el doble de ganancias que los mejores mensajes racionales.

Estamos entrando en una nueva etapa en la investigación donde cada vez las emociones tendrán un papel más fundamental para comprender y predecir el comportamiento de los consumidores y sobre todo para traducir ese entendimiento en una ventaja competitiva para nuestros clientes.

Depende de nosotros, los profesionales en la investigación, aventurarnos y atrevernos a probar nuevas metodologías y técnicas que nos ayuden a comprender y entender mejor esta rama tan fascinante.

Armando Soriano Rubio

Licenciado en mercadotecnia con 15 años de experiencia en investigación de mercados. Desde hace siete años es director regional de Berumen y Asociados en la sede de Monterrey.



**GLOBAL RESEARCH
BUSINESS NETWORK**
APRC • EFAMRO • ARIA

Find out more about
what GRBN can do for
you and your business.

www.grbn.org

“ GRBN connects
38 market research
associations and
over 3500 research
businesses on
five continents
in order to advance
and grow the practice
and business
of research. ”

