

No todas las emociones son iguales

(Con base en el artículo "All emotions are not created equal", publicado por David Forbes en Greenbooklog.com)

El Dr. David Forbes relata en su artículo una experiencia reciente en una conferencia donde un amplio número de profesionales y científicos de la investigación de mercados se reunieron para hablar sobre las técnicas para la medición y la investigación de las emociones.

Lo más relevante de ese evento de 3 días, afirma, fue la amplia diversidad de: 1) los métodos propuestos para estudiar emociones y 2) los tipos de fenómenos bajo estudio a los que se llama por igual "emociones".

Por ejemplo, hay quienes estudian las emociones a partir del patrón de actividad electro-vascular que se obtiene al estudiar imágenes cerebrales. Igualmente hay investigadores concentrados en el estudio de las expresiones fisiológicas derivadas de los estados emocionales, como es el caso de las que crean los músculos faciales en respuesta a la felicidad o al disgusto.

También hay investigadores enfocados en el estudio de los estados emocionales relacionados con la toma de conciencia o con los varios estados emotivo-sensoriales activados por las experiencias de la vida (como la excitación).

Sin embargo, al Dr. Forbes le sorprendió que en la citada conferencia nadie hablara de las fuerzas emocionales en las que los investigadores de mercado deberíamos estar especialmente interesados. Esas que son capaces de hacer que alguien se levante de su cómodo sillón en casa, vaya a su automóvil y se dirija al centro comercial más cercano para comprar un producto, esperando obtener un beneficio particular de esa compra. Los psicólogos conocen ese tipo de fuerzas emocionales como **motivaciones**.

Las motivaciones se pueden distinguir de otros tipos de emociones en parte porque derivan del interior del individuo, en vez de ser esencialmente una reacción a un estímulo exterior.

Todos tenemos en nuestro interior dos formas distintas de fuerzas motivacionales:

- Las constantes aspiraciones de una mejor experiencia de vida, un deseo que la psicología denomina "refuerzo positivo".
- Y las frustraciones que experimentamos en la vida y que buscamos aliviar, olvidar o minimizar, una fuerza que la psicología conoce como "refuerzo negativo".

Ambas fuerzas conviven y se combinan en la vida diaria de múltiples maneras, impulsándonos a actuar ya sea con base en el deseo de obtener ciertos resultados positivos que nos hagan sentir mejor o mejores personas, o bien evitando o buscando alivio a frustraciones reales o potenciales derivadas de situaciones negativas.

Para el Dr. Forbes hay al menos tres razones por las que es importante que el estudio de la motivación humana ocupe un papel central en el análisis de las emociones que llevan a cabo los investigadores de mercado:

1) Las motivaciones de los consumidores deben ser el verdadero objetivo de búsqueda cuando se quieren descubrir nuevas oportunidades de mercado con base en los estilos de vida. Esto porque las motivaciones insatisfechas en la vida de un consumidor, representan necesidades emocionales que pueden ser atendidas por ideas de nuevos productos.

2) Las fuerzas motivacionales deben ser el objetivo de los estrategas de marketing que desean

vestir su producto con una historia atractiva y convincente. Es más probable que el concepto de un nuevo producto sea exitoso si promete beneficios emocionales relacionados con las aspiraciones y frustraciones del estilo de vida de los consumidores.

3) Las motivaciones de los consumidores deben ser el objetivo central del impacto comunicacional de los publicistas que quieren que sus mensajes sean un verdadero llamado a la acción.

Sin duda los investigadores de mercado debemos estudiar, conocer y entender mejor las aspiraciones y frustraciones que motivan las elecciones y acciones de los consumidores. De esa manera el trabajo de mercadólogos y publicistas puede tener bases más firmes y más probabilidades de éxito.

