



Si quieres preservar una emoción, no la analices

Psicología, 28/06/2012



Mercadotecnia. Si andas comprando computadoras, es bueno analizar e investigar sobre el producto y evaluar bien la experiencia, pero si deseas preservar esa positiva emoción de amor no la racionalices, mientras más lo hagas más se disipa.

Se trata de la paradoja “de boca en boca”. La escuchamos por todos lados, muchos aseguran que no necesitan invertir en publicidad porque los relatos de las personas son suficientes, sólo llegar, probar y luego hablar sobre eso es suficiente. Pues bien, ahora investigadores se lanzan a investigar esta conducta y observan que estas historias afectan la forma en que nos sentimos respecto a nuestras experiencias. Sarah Moore lo explica claramente: “Si quieres que las memorables vacaciones de la familia se mantengan memorables, retírate del teclado y deja de analizarlo. Seriamente”.

La investigadora de la Escuela de Negocios en la Universidad de Alberta en Canadá nos dice que analizar y pensar sobre una experiencia emocional no es lo mismo que hacerlo sobre una experiencia práctica.

“Cuando tenemos una experiencia emocional, como viajar o ver una película, desarrollamos emociones sobre esas experiencias y cuando contamos estas historias, podemos luego describirlo y expresar nuestra apreciación o nuestro disgusto sobre ellas, sin embargo, cuando comenzamos a analizarlas, el lustre emocional se disipa. Es similar al trabajo que psicólogos clínicos han hecho para ayudar a las personas a sobreponerse de experiencias traumáticas al analizar y procesar sus emociones. Por lo tanto, pensar en una experiencia negativa se puede traducir a una segunda oportunidad a ese restaurante que no nos gustó, eso es, si lo analizamos. No obstante, para experiencias positivas, lo mejor es no pensar mucho”, expresó Moore.

De hecho, uno de los ejemplos de la investigadora es el amor. Tantas veces te dicen que no debes preguntarle a nadie “por qué te ama” o analizar “por qué amas a alguien”, no es recomendable racionalizar o analizar ese tipo de sentimientos.

“Mientras más lo haces, más se disipa. Si tienes una emoción positiva que te gustaría preservar, no pienses por qué, sólo revívela”, expresa.

Experiencias cognoscitivas

Por supuesto, otras experiencias en nuestra vida no son emocionales sino cognoscitivas. Por ello, si estás evaluando la compra de algún producto, pensarlo, racionalizarlo y analizarlo te regala una mejor perspectiva en la elección de lo que se usará o no. Pensarlo amplifica los sentimientos, ya sean negativos o positivos que tenemos sobre ellos y puede regalarnos beneficios acerca de la compra que vamos a hacer. Investigar es lo mejor para eso.

De hecho, la investigación de Moore también repasa las páginas sobre productos y servicios que los consumidores tienen

ahora en sus pantallas para repasar sus compras o los servicios que requieren. Allí, las opiniones de otros consumidores son las que cuentan y mientras más serios sean sobre los comentarios, más populares se convierten. Cada vez más, la persona busca su mejor interés en una compra o contratando a un plomero, por ejemplo. De hecho, para muchos, la recomendación, de boca en boca, de varios miembros de la familia y amigos es suficiente.

Universidad de Alberta: <http://www.ualberta.ca>