

El doble rol de las expectativas

Martes, 26 de Septiembre de 2017 - Id nota:660486

Medio : Diario Financiero
Sección : Opinión
Valor publicitario estimado : \$3855000.-
Página : 12
Tamaño : 12 x 20

<http://www.clientes.chileclipping.com/multimedia/20170926/phpX4qc0V.jpg>

El doble rol de las expectativas



ENRIQUE MANZUR
PH.D
ACADÉMICO FEN
U. DE CHILE

■ Las expectativas son claves en la conducta de los individuos en múltiples ámbitos de la vida. Por ejemplo, existe consenso en que tanto la inversión como el consumo dependen de manera significativa de lo que los agentes económicos creen que ocurrirá en el futuro, generando con ello ciclos positivos o negativos que se retroalimentan. Existe una vasta literatura en psicología que demuestra que aquello que esperamos que ocurra influye en nuestra percepción de la realidad y por ende en las evaluaciones y decisiones que tomamos. En particular, las expectativas determinan los estímulos que seleccionamos y más importante aún afectan la interpretación que hacemos de la información disponible. En otras palabras, aquello que esperamos va condicionando nuestra propia experiencia y la evaluación que hacemos de los hechos observados.

En esta misma línea pero en el área de neuromarketing, experimentos utilizando resonancia magnética han demostrado que la respuesta cerebral ante el consumo de Coca-Cola es muy distinta cuando las personas saben de antemano qué están tomando, en comparación a cuando se enfrentan a un test ciego de sabor (blind

taste test). Ello porque al visualizar la marca se activan asociaciones cerebrales que condicionan favorablemente la experiencia degustativa, situación que no ocurre cuando la marca no está presente, incluso si el líquido a beber es el mismo. Otro reciente estudio mostró que el sabor del mismo vino era evaluado mejor cuando era presentado con un precio más alto. En este caso, el mayor precio aumenta la expectativa del consumidor de beber un producto de calidad y esto se traduce en una actividad neuronal que favorece la confirmación de esa predisposición positiva. El profesor de Duke Dan Ariely llegó a plantear, en su libro Predictably Irrational, que cuando creemos de antemano que algo será bueno resultará serlo; y viceversa.

Sin embargo, las expectativas también tienen un lado menos amable y más exigente. La experiencia nos enseña que en muchas situaciones generar altas expectativas no asegura obtener un resultado positivo, sino que por el contrario puede resultar altamente contraproducente. Ello, porque las expectativas generadas también juegan un rol en términos de ser la vara con la que se mide y compara el resultado obtenido. De esta manera, las expectativas se convierten en el punto de referencia contra el cual se evalúa el desempeño observado; y es en base a la magnitud y dirección de esa diferencia que se determina el grado de satisfacción o insatisfacción. En términos simples, el nivel de satisfacción es esencialmente relativo a lo que se esperaba obtener o lograr. Por eso, el dicho de que las cosas no planeadas salen mejor se explica no tanto porque el resultado sea particularmente atractivo, sino más bien por las normalmente bajas expectativas asociadas a un evento no planificado.

A menos de dos meses de las elecciones, los candidatos harían bien en buscar un adecuado balance entre las promesas que realizan para atraer potenciales votantes y la factibilidad real de llevarlas a cabo y obtener los resultados prometidos. De lo contrario, tendremos un nuevo ciclo de insatisfacción y el desprestigio de la política se seguirá acrecentando.

“Aquello que esperamos va condicionando nuestra propia experiencia y la evaluación que hacemos de los hechos observados”.