



Pablo Foncillas y Albert Muntané

Contagiar 'e-mocionalmente'

Hace años se demostró que los estados de ánimo se contagian, es decir, que aquellos que están tristes o contentos pueden transmitirlo a otros.

¿Se puede hacer digitalmente? Hace meses se publicó un artículo en el que los autores (profesionales ligados a Facebook y la Universidad de Cornell) afirmaban que se pueden transferir estados emocionales a otras personas a través del contagio emocional, sin que haya interacción física entre personas. Llamémosle *e-mociones* (emociones electrónicas). Su argumentación se basa en un experimento realizado en Facebook en el 2012 en el que se influyó (o manipuló) el muro de 689.003 almas, de forma que el

usuario veía en él informaciones positivas o negativas. A partir de ahí se analizó qué tipo de contenido publicaba ese usuario, observando que aquel que había visualizado información negativa transmitía a su vez mensajes negativos, y viceversa. Llevado este ejercicio al extremo, se podría llegar a afirmar que Facebook puede hacernos sentir mejor o peor. ¿Polémico? Sigamos leyendo.

Imagínense ahora que cualquier red social, dado que sabe que puede influir en el estado de ánimo de las personas, presenta a sus "clientes" una serie de informaciones para crear un "momento negativo" y a continuación se le muestran anuncios de objetos o servicios que generen algún tipo de bienestar (por ejemplo, noticias relacionadas con un desastre, pongamos un incendio en una casa, sobre los que otros amigos hayan escrito un post, acompañadas de anun-

cios de seguros para el hogar). Según acabamos de ver estaríamos más cerca de comprar. ¿Podemos ir un paso más allá y aprovecharnos un poco más del estado de ánimo de esta persona? ¿Podemos influir en el precio que esté dispuesto a pagar el consumidor? La respuesta es sí. ¿Cómo? Modificando el precio que se le presenta al usuario, aplicando una técnica que se llama *dynamic pricing*, para así conseguir generar un mayor ingreso para la empresa anunciante. ¿Por qué? Porque al haber influido en el estado de ánimo se está más inclinado a contratar el producto y eso contribuye a subir el precio.

La idea es sencilla, pero su puesta en práctica es difícil por la complejidad tecnológica que requiere. Además, podemos evitarlo si nos educamos digitalmente, es decir, si desarrollamos anticuerpos *e-mocionales*. ●

P. FONCILLAS Y A. MUNTANÉ, *colaborador científico del IRL y profesor invitado URJC y UIB, respectivamente*