UNA PUBLICACIÓN DE FLICH · Observatorio Latinoamericano de Salud Emocional FLICH

REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA · SANTIAGO DE CHILE

REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA · OBSERVATORIO LATINOAMERICANO DE SALUD EMOCIONAL

N.º 1 · NOVIEMBRE 2026

Educación Emocional

TEMA DE PORTADA

Cómo las emociones deciden por nosotros

…y qué puede hacer la escuela

Artículo central
Emociones incidentales e integradas en las decisiones · *Arnaldo Canales Benítez*

Reseña
Aulas Felices: el bienestar como meta de la educación · *Rafael Bisquerra*

Neurociencia
Dopamina, la molécula del querer · *a partir de Andrew Huberman (Stanford)*

Evidencia
Lo que dicen 424 estudios sobre aprendizaje socioemocional

Investigación destacada
Salud mental completa y rendimiento escolar en Chile · *Rodrigo Rojas-Andrade*

Observatorio · Metodología FLICH
Tres investigaciones de estudiantes del Máster



Foto de portada: crédito por confirmar

EN ESTE NÚMERO

EDITORIAL
Evidencia que llega al aula

EQUIPO
Quiénes hacemos la revista

ARTÍCULO CENTRAL
Emociones incidentales e integradas en las decisiones de compra

RESEÑA
Aulas Felices: psicología positiva en la escuela

NEUROCIENCIA AL DÍA
Dopamina, deseo y motivación en clase

EVIDENCIA DEL MES
Lo que dicen 424 estudios sobre aprendizaje socioemocional

INVESTIGACIÓN DESTACADA
Bienestar y rendimiento en escuelas públicas chilenas

OBSERVATORIO
La metodología FLICH en acción: tres investigaciones del Máster

RED DE LECTURAS
Revistas afines

CONVOCATORIA
Publica tu investigación aplicada

EDITORIAL

Evidencia que llega al aula

Arnaldo Canales Benítez · Director Ejecutivo, Fundación Liderazgo Chile



Foto: RDNE Stock project · Pexels

Mucha investigación en educación emocional termina en un número: un artículo más en un currículum, una cifra para un ranking. Mientras tanto, en las salas de clases de América Latina hay profesoras, educadoras y jóvenes investigadores que están probando, midiendo y mejorando prácticas reales, y que casi nunca encuentran dónde contarlo.

La *Revista de Educación Emocional* nace para ese trabajo. Es una revista mensual de divulgación del Observatorio Latinoamericano de Salud Emocional de FLICH, una organización sin fines de lucro y sin afiliación partidista. Nuestro criterio es uno solo: que exista evidencia y que sirva en el aula.

NUESTRA LÍNEA EDITORIAL

Divulgación con evidencia, espacio para investigadores jóvenes, lenguaje claro y aplicación práctica. Sin intereses partidistas ni comerciales en la selección de contenidos.

Cada número reunirá tres cosas. Primero, investigación aplicada de profesionales jóvenes, en especial los trabajos del Máster Internacional en Educación Emocional y Neurociencia Aplicada. Segundo, una lectura cuidada de estudios relevantes publicados en el mundo. Tercero, propuestas concretas para llevar lo aprendido a la práctica, con la salud mental entendida como bienestar que se cultiva y no solo como enfermedad que se trata.

Este primer número parte por una pregunta sencilla: ¿cómo deciden las emociones por nosotros? Lo vemos en el consumo, en la motivación y en el clima de una sala de clases. Bienvenidas y bienvenidos.

EQUIPO DE LA REVISTA

Quiénes hacemos esta revista

Personas que colaboran en la creación de la Revista de Educación Emocional.



Viviana Rada
Directora, Observatorio Latinoamericano de Salud Emocional



Arnaldo Canales Benítez
Director Ejecutivo, Fundación Liderazgo Chile (FLICH)



Rodrigo Rojas
Director, Escuela de Psicología, Universidad de Santiago



Foto: RDNE Stock project · Pexels

ARTÍCULO CENTRAL · PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y NEUROCIENCIA APLICADA

Emociones incidentales e integradas en las decisiones de compra: evidencia científica y aplicación práctica

Arnaldo Canales Benítez 0009-0002-6257-2592

PhD en Pedagogía y Educación. Psicólogo, máster en educación emocional y neurociencias aplicadas, impulsor de la ley modelo de educación emocional para América Latina.



Foto: Sam Lion · Pexels

Introducción

El consumo no es un proceso neutral ni puramente racional; al contrario, está profundamente entrelazado con el mundo emocional y con los contextos sociales y culturales que nos rodean. Cada elección que realizamos –desde la compra cotidiana de un café hasta la adquisición de un bien duradero– está mediada por procesos afectivos que, aunque muchas veces pasan inadvertidos, configuran de manera decisiva nuestro comportamiento como consumidores. Desde la economía de la experiencia hasta las corrientes de consumo consciente, hoy se reconoce que los factores emocionales son tan determinantes como los atributos objetivos de un producto, como el precio, la calidad o la funcionalidad (Isen, 2001; Pham, 2007; Ladhari & Souiden, 2020).

La evidencia acumulada en las últimas décadas confirma que una parte sustantiva de nuestras decisiones de compra no responde a cálculos racionales estrictos, sino a percepciones, estados de ánimo y vínculos afectivos (Pham, 2007). Una revisión de más de tres décadas de investigación concluye que las emociones influyen en la toma de decisiones de forma poderosa, predecible y generalizada: no son un ruido que interfiere con la decisión, sino parte del propio proceso de decidir (Lerner et al., 2015).

Este fenómeno implica que las empresas y equipos de marketing deben ir más allá de los modelos clásicos centrados en atributos funcionales, y reconocer la importancia de las emociones en cada fase del proceso de compra: desde la generación de necesidades, pasando por la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, hasta la decisión final y la experiencia postventa (Pham, 2007; Ladhari & Souiden, 2020). Integrar esta perspectiva no solo permite diseñar estrategias comerciales más efectivas, sino también más coherentes con la psicología real del consumidor contemporáneo.

En este marco, la investigación en psicología del consumidor y neurociencia aplicada ha identificado dos categorías principales de emociones que modulan la toma de decisiones de compra: las emociones incidentales y las emociones integradas (Lerner et al., 2004; Delgado-Ballester & Munuera, 2005). Las primeras son aquellas que no guardan relación directa con el producto o el servicio, sino que provienen de contextos externos y se trasladan de manera inadvertida al momento de decidir. Por ejemplo, el malestar generado por un atasco de tráfico o una discusión previa puede sesgar la evaluación de un producto en la tienda, incluso cuando este no tiene relación alguna con la experiencia negativa (Lerner & Keltner, 2001).

Las emociones integradas, en cambio, emergen de la interacción directa con el producto, el servicio o la experiencia comercial. Son las que sentimos al degustar un vino, al recibir una atención al cliente empática o al comprobar la utilidad de un bien adquirido. Estas emociones son relevantes porque no solo guían la decisión en el momento presente, sino que también generan vínculos afectivos duraderos con las marcas, incrementando la satisfacción y la lealtad (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera, 2005).

Comprender esta interacción entre emociones incidentales e integradas es clave para que las organizaciones puedan construir experiencias significativas, capaces de fidelizar a los clientes y generar relaciones sostenibles a largo plazo. En un mercado en el que los consumidores valoran cada vez más la conexión emocional con las marcas, aquellas empresas que sepan alinear su estrategia de marketing con los procesos emocionales estarán mejor posicionadas para diferenciarse en la era del consumo consciente (Ladhari & Souiden, 2020; Canales, 2024). En definitiva, integrar el conocimiento sobre cómo y por qué las emociones dirigen el comportamiento de compra no solo contribuye a generar ventas, sino que permite construir propuestas auténticas de valor, con impacto positivo en el bienestar del consumidor y en la sostenibilidad de las organizaciones.

PUENTE AL AULA

Lo que vale para el consumidor vale para el estudiante. Una alumna que llega a la prueba después de una pelea en el recreo trae una emoción incidental que puede sesgar su desempeño y su lectura del ramo. Un saludo a la entrada, dos minutos de respiración o una pregunta sobre cómo llegan pueden "reparar" ese estado antes de evaluar.

Las emociones integradas son las que produce la propia clase: curiosidad ante un buen problema, orgullo al resolverlo. Esas son las que construyen el vínculo con el aprendizaje.

Nota del equipo editorial

PARA PROFUNDIZAR

La revisión de Lerner, Li, Valdesolo y Kassam (2015) en *Annual Review of Psychology* es la mejor puerta de entrada a la diferencia entre emociones incidentales e integradas. Ver artículo.

> **Las emociones no interfieren con la decisión: son parte del proceso de decidir.**

Marco conceptual: emociones incidentales vs. emociones integradas en el consumo

En el ámbito del comportamiento del consumidor, las emociones juegan un papel crucial en cómo percibimos riesgos, valoramos productos y tomamos decisiones. Es útil distinguir entre dos tipos de respuestas emocionales: emociones incidentales (externas al acto de consumo) y emociones integradas (generadas dentro de la experiencia de compra). A continuación, se profundiza este marco conceptual, detallando cada tipo de emoción, su interacción y la evidencia científica que respalda su impacto (Pham, 2007; Ladhari & Souiden, 2020).

Emociones incidentales

Las emociones incidentales son estados afectivos pasajeros que el consumidor trae "de afuera" y no son causados por la transacción o producto en sí. Pueden originarse en eventos previos, en el entorno general o en el estado de ánimo de fondo. Aunque no están relacionadas directamente con la decisión de compra, influyen notablemente en ella (Isen, 2001; Lerner et al., 2004).

Naturaleza temporal y ajena al consumo. Se trata de emociones fugaces (alegría, tristeza, enojo, estrés, etc.) provenientes de situaciones externas, como un atasco de tráfico, una discusión personal o incluso las condiciones climáticas. Estas emociones coinciden temporalmente con el momento de comprar y no surgen por las propiedades del producto o servicio, sino que el consumidor las "lleva puestas" a la tienda o a la decisión financiera (Pham, 2007).

Influencia en percepciones y sesgos. Aunque son irrelevantes al producto, distorsionan la evaluación que hacemos, afectando la percepción de riesgo, la disposición a pagar y amplificando sesgos cognitivos (Tice et al., 2001). Por ejemplo, un mal humor previo puede volvernos más pesimistas y aversos al riesgo de lo normal, haciendo que percibamos desventajas exageradas en una opción de compra.

Asimismo, ciertas emociones negativas favorecen conductas impulsivas: investigaciones muestran que cuando las personas se sienten mal suelen buscar gratificación inmediata –como compras impulsivas o comer en exceso– para "mejorar" su estado anímico (Tice et al., 2001). En términos simples, bajo estrés o enojo incidentales tendemos a privilegiar beneficios de corto plazo sobre metas de largo plazo, debilitando el autocontrol.

Ejemplo ilustrativo: un consumidor que llega a una tienda de alta tecnología tras una discusión puede evaluar negativamente incluso un producto de alta calidad, no por las características del producto, sino por la distorsión de su estado emocional. Del mismo modo, una persona eufórica por buenas noticias externas podría sobrevalorar opciones mediocres simplemente porque todo le parece positivo en ese momento (Lerner & Keltner, 2001).

Evidencia científica. La investigación científica ha documentado efectos concretos de las emociones incidentales en decisiones económicas. Por ejemplo, Lerner, Small y Loewenstein (2004) mostraron que la tristeza incidental aumenta la disposición a pagar: personas inducidas a sentir tristeza ofrecieron más dinero por un mismo artículo que personas en estado emocional neutro. En contraste, el asco incidental redujo tanto los precios de compra como los de venta (Lerner et al., 2004). Más tarde, Cryder, Lerner, Gross y Dahl (2008) llamaron a este hallazgo *misery is not miserly* ("la tristeza no vuelve tacaño") y mostraron cuándo ocurre: el efecto aparece cuando la tristeza va acompañada de una alta atención puesta en uno mismo, y esa autofocalización explica el aumento del gasto.

Otro estudio clásico de Lerner y Keltner (2001) encontró que la ira y el miedo incidentales tienen efectos opuestos en la percepción de riesgo: mientras el miedo induce estimaciones pesimistas y decisiones más conservadoras, la ira genera estimaciones de riesgo optimistas (es decir, menor percepción de peligro) y por tanto decisiones más arriesgadas o impulsivas. En la práctica, un consumidor bajo ira incidental podría subestimar los riesgos de un producto nuevo o de una compra costosa, mostrándose imprudentemente confiado. Esto coincide con hallazgos de Tice et al. (2001), quienes sugieren que el malestar emocional reduce nuestro horizonte de planificación, favoreciendo la búsqueda de gratificación inmediata sobre consecuencias de largo plazo. En suma, las emociones incidentales, aunque irrelevantes a la decisión, envuelven al consumidor en un estado afectivo que sesga su juicio, pudiendo hacerlo más temerario o más temeroso de lo que estaría en frío.

Emociones integradas (integrales)

Las emociones integradas (también llamadas integrales) son aquellas que se generan dentro del propio proceso de compra o consumo, como respuesta directa a las características del producto, del servicio o de la experiencia comercial. A diferencia de las emociones incidentales, que son ajenas al acto de consumo, estas emociones se encuentran íntimamente ligadas a la decisión de compra o a la interacción del consumidor con el bien o servicio (Isen, 2001; Pham, 2007). Surgen en tiempo real, mientras el cliente evalúa opciones, prueba un producto, interactúa con un vendedor o experimenta el servicio.

Relevancia directa y vínculo con la experiencia. Las emociones integradas emergen directamente de la interacción con el producto/servicio o del contexto de compra. Constituyen señales adaptativas que enriquecen la evaluación del consumidor, orientando sus decisiones de manera más informada y coherente (Isen, 2001; Pham, 2007). Por ejemplo, la sensación de seguridad y confianza al conducir un automóvil durante un test drive es una emoción integrada positiva que surge de la calidad y desempeño del vehículo. Igualmente, la alegría al degustar una muestra de un alimento, la sorpresa ante descubrir una funcionalidad inesperada en un dispositivo o la tranquilidad al recibir atención honesta y clara de un vendedor son reacciones que forman parte integral de la experiencia de consumo (Ladhari & Souiden, 2020).

De hecho, se suele señalar que estas emociones funcionan como "guías internas" en el proceso de decisión: el placer al oler un perfume, por ejemplo, orienta al consumidor hacia la fragancia que mejor conecta con su preferencia personal. De esta manera, las emociones integradas no solo informan la elección, sino que también configuran un recuerdo emocional que puede condicionar futuras decisiones de compra (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Refuerzo de satisfacción y lealtad. Una de las funciones más relevantes de las emociones integradas es que fortalecen la satisfacción inmediata con la compra y generan, a largo plazo, vínculos afectivos con las marcas. Cuando la experiencia de consumo despierta emociones positivas –agrado, comodidad, diversión, confianza–, el cliente no solo queda satisfecho en el momento, sino que es más probable que desarrolle lealtad sostenida (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera, 2005).

Cada interacción positiva contribuye a acumular lo que algunos autores llaman capital emocional de marca: un reservorio de apego y confianza que diferencia a la empresa de sus competidores y fomenta la preferencia incluso cuando existen alternativas más baratas o funcionalmente similares (Delgado-Ballester & Munuera, 2005). Un ejemplo que ilustra este fenómeno es la atención personalizada y el cuidado en los detalles que un hotel ofrece a sus huéspedes, que puede generar un lazo afectivo tan sólido que el cliente elija volver, aunque encuentre opciones más económicas. Este mismo principio se observa en sectores como la banca o los seguros, donde la confianza emocional supera a la relación costo–beneficio en la fidelización de los usuarios (Delgado-Ballester & Munuera, 2005; Ladhari & Souiden, 2020).

En términos de marketing aplicado, las empresas buscan cultivar estas emociones integradas porque se traducen en fidelidad duradera, recomendaciones boca a boca y, en muchos casos, en que el cliente se convierta en un promotor activo de la marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Ejemplo ilustrativo 2: imaginemos la compra de un teléfono móvil en una tienda. Las emociones integradas comienzan cuando el cliente interactúa con el producto: la emoción de asombro al probar la nitidez de la pantalla, la comodidad al sostener el dispositivo, o la emoción lúdica de usar una nueva función divertida. También entran en juego en la interacción con el servicio: la tranquilidad que brinda un dependiente experto que responde todas las dudas, o el agrado de un ambiente bien diseñado y acogedor en la tienda. Si son positivas, refuerzan la preferencia por ese producto o tienda; si son negativas (frustración por un mal servicio, por ejemplo), pueden desalentar la compra.

Desde la perspectiva científica, se ha encontrado que las emociones positivas integradas con la marca tienen un fuerte efecto en las intenciones futuras del consumidor. Un estudio de Chaudhuri y Holbrook (2001) reportó que el afecto positivo hacia una marca se asocia con la lealtad de compra y, a través de ella, con el desempeño de la marca. No es solo la racionalidad de calidad-precio lo que fideliza, sino ese vínculo emocional creado a través de múltiples experiencias satisfactorias. Asimismo, la confianza emocional en la marca construye relaciones de largo plazo incluso más fuertes que factores funcionales como la misma relación calidad-precio (Delgado-Ballester & Munuera, 2005). La lealtad basada en emociones integradas (afecto y confianza) es menos vulnerable a la competencia de precio porque el consumidor siente que está "confiando en un amigo", no simplemente comprando un artículo más.

Figura 1. Influencia de las emociones incidentales e integradas en la experiencia de compra

TIPO DE EMOCIÓN	ANTES DE LA COMPRA	DURANTE LA COMPRA	DESPUÉS DE LA COMPRA
Emociones incidentales exógenas al proceso	Estrés, ira o tristeza pueden generar una predisposición negativa y sesgos cognitivos previos a la compra.	Ansiedad no relacionada con el producto que **distorsiona la evaluación** del producto o servicio.	Persistencia de sesgos emocionales que **reduce la satisfacción** e incluso provoca arrepentimiento.
Emociones integradas endógenas al proceso	**Expectativa positiva** generada por la marca (anticipación emocional).	**Placer, confianza y seguridad** durante el servicio o uso, acordes con los valores de la marca.	**Satisfacción y fidelidad**: recomendación y repetición de compra si se cumplen las expectativas emocionales.
Interacción manejo emocional	Las **emociones negativas iniciales pueden atenuarse** con un entorno agradable y personal empático.	**Atención emocional personalizada** que repara estados adversos.	**Conversión en promotores leales** de la marca.

Elaboración propia. Un estado de ánimo negativo previo puede predisponer en contra de la compra; una experiencia positiva durante la interacción logra contrarrestarlo; si prevalecen las emociones integradas positivas, el resultado es mayor satisfacción y lealtad.

Discusión

Los hallazgos confirman que el consumo no es solo un acto económico, sino también un fenómeno emocional y social. Cada etapa de la experiencia de compra está modulada por el estado emocional del consumidor, lo cual coincide con estudios de economía conductual que muestran cómo las emociones influyen significativamente en las decisiones. A continuación, se profundiza en aspectos clave.

Gestión de emociones incidentales. Las empresas no pueden controlar las emociones con las que el cliente llega (estrés, malhumor, etc.), pero sí pueden diseñar entornos que amortigüen su impacto. Un ambiente con música relajante, espacios cómodos y estímulos sensoriales agradables puede reducir el estrés o la irritabilidad preexistente, evitando que esas emociones incidentales sesguen la decisión de compra. Aunque las emociones incidentales son exógenas a la decisión principal, su efecto puede mitigarse con una experiencia positiva que "repare" el estado de ánimo adverso. Investigaciones han mostrado que emociones incidentales negativas como la frustración actúan como barreras para opciones racionales, derivando en elecciones impulsivas de las que luego uno puede arrepentirse. Por ello, gestionar el clima emocional en la tienda (iluminación, aromas, trato cordial) es crucial para neutralizar predisposiciones negativas y permitir que el cliente evalúe el producto con objetividad.

Optimización de emociones integradas. Las emociones integradas dependen directamente de la interacción entre el cliente, la marca y el personal de ventas. Son emociones endógenas al proceso de compra, por ejemplo, la confianza inspirada por un vendedor experto o la sensación de seguridad y orgullo al asociarse con una marca prestigiosa. Optimizar estas emociones positivas requiere formación en inteligencia emocional de los equipos de venta y un diseño de experiencia coherente con los valores de la marca. Estudios previos sugieren que la anticipación positiva es un motor poderoso: aumenta el disfrute asociado a adquirir el producto y predispone al consumidor a decidir con entusiasmo. Tras la compra, si el producto y el servicio cumplen (o superan) las expectativas emocionales generadas, el cliente experimentará satisfacción y alegría, consolidando su lealtad; en caso contrario, puede aparecer decepción, erosionando la confianza en la marca.

Casos prácticos de marketing emocional. Varias marcas líderes ilustran cómo aprovechar las emociones integradas. *Apple* genera emociones integradas mediante un diseño minimalista de productos y tiendas, junto con atención personalizada: sus tiendas son entornos pensados para que el cliente interactúe con los dispositivos a su ritmo y se sienta parte de una comunidad creativa. *Starbucks* transforma la compra de un café en una experiencia de pertenencia: posiciona sus cafeterías como un "tercer lugar" entre el hogar y el trabajo, cuida cada detalle sensorial y promueve valores compartidos, lo que se refleja en una clientela fiel. *Tesla* apela a emociones de innovación y estatus: vende una visión de futuro sostenible, y sus clientes experimentan orgullo por formar parte de esa transformación, lo que alimenta un boca a boca muy positivo.

Riesgos éticos y sostenibilidad emocional. El mal uso del marketing emocional conlleva peligros importantes. Si las marcas emplean las emociones de forma manipuladora, explotando el miedo, la culpa o la euforia de forma deshonesta, pueden inducir consumo compulsivo, insatisfacción crónica e incluso daño en la autoestima del cliente. La literatura ética advierte de la delgada línea entre conectar y manipular: conectar implica empatía auténtica con las necesidades del consumidor, mientras que manipular supone aprovecharse de sus vulnerabilidades emocionales. El público está cada vez más consciente de estas tácticas y rechaza las emociones forzadas o artificiales en la publicidad. Por ello, es imprescindible abordar el marketing emocional con responsabilidad y autenticidad. Las empresas deben entender la educación emocional como una estrategia de sostenibilidad a largo plazo, no de explotación momentánea: formar a sus equipos en inteligencia emocional y ética para construir mensajes que aporten valor genuino y bienestar al consumidor en lugar de presionarlo.

Conclusión

El componente emocional en la experiencia de compra resulta ser un factor decisivo en el comportamiento del consumidor. Las emociones incidentales pueden sesgar las decisiones, pero un manejo acertado del entorno y del servicio puede contrarrestar su influencia negativa. Paralelamente, potenciar emociones integradas positivas fortalece la conexión con la marca y eleva la satisfacción. Las empresas que comprendan esta dinámica y actúen con integridad, diseñando experiencias que realmente importen al cliente, lograrán no solo ventas, sino relaciones estables y significativas.

- Las emociones incidentales predisponen y sesgan la decisión de compra.
- Las emociones integradas consolidan la satisfacción, la confianza y la lealtad.
- La gestión emocional en la experiencia de cliente debe ser un eje estratégico en las organizaciones.
- Incorporar educación emocional en ventas y marketing potencia la sostenibilidad de los negocios y humaniza el consumo.
- El reto no es solo vender más, sino **construir un consumo consciente que aporte al bienestar social**.

Referencias

1. Canales, A. (2024). *Emociones morales y educación emocional en América Latina*. Fundación Liderazgo Chile.
2. Cryder, C. E., Lerner, J. S., Gross, J. J., & Dahl, R. E. (2008). Misery is not miserly: Sad and self-focused individuals spend more. *Psychological Science, 19*(6), 525–530. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02118.x
3. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93.
4. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management, 14*(3), 187–196.
5. Isen, A. M. (2001). An influence of positive affect on decision making in complex situations. *Journal of Consumer Psychology, 11*(2), 75–85.
6. Ladhari, R., & Souiden, N. (2020). The role of emotions in consumer behavior: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 44*(5), 417–438.
7. Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(1), 146–159.
8. Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings: Carryover effects of emotions on economic decisions. *Psychological Science, 15*(5), 337–341.
9. Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology, 66*, 799–823. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043
10. Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review. *Review of General Psychology, 11*(2), 155–178.
11. Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*(1), 53–67.

RESEÑA · PSICOLOGÍA POSITIVA EN LA ESCUELA

Aulas Felices: cuando el bienestar es una meta de la educación

Rafael Bisquerra y Silvia Hernández proponen que la escuela enseñe a vivir bien, no solo a aprobar.

Reseña del equipo editorial · Artículo original: Bisquerra Alzina, R. y Hernández Paniello, S. (2017).
Papeles del Psicólogo, 38 (1), 58–65. doi:10.23923/pap.psicol2017.2822



Foto: Yan Krukau · Pexels

Los autores parten de una idea que en Chile todavía suena a novedad: el bienestar debería ser una finalidad explícita de la educación y de la política pública. No se refieren al bienestar material, sino al emocional, psicológico y social, que según ellos se construye en interacción con los demás y no solo de forma individual.

¿Por qué la escuela? Porque es el único lugar por el que pasa casi toda la población desde la primera infancia, y porque a través de ella se llega también a las familias. Ninguna otra intervención tiene ese alcance.

> **La escuela es el único lugar por el que pasa casi toda la población desde la primera infancia.**

La base: educación emocional

El Grupo de Investigación en Orientación Psicopedagógica (GROP) de la Universidad de Barcelona trabaja desde 1997 con un modelo de competencias emocionales en cinco bloques: conciencia emocional, regulación emocional, autonomía emocional, competencias sociales y habilidades de vida para el bienestar. La psicología positiva, que surgió poco después, dio un impulso especial a ese quinto bloque. El artículo subraya un punto clave: el profesorado y las familias son los primeros destinatarios, porque casi ningún docente recibió formación emocional y difícilmente puede enseñar lo que no ha vivido.

El programa Aulas Felices

Creado por el Equipo SATI (cuatro docentes de distintas etapas), es presentado por los autores como el primer programa en castellano de psicología positiva aplicada a la educación. Es gratuito, está pensado para estudiantes de 3 a 18 años y reúne alrededor de 300 actividades. Se apoya en el modelo de bienestar PERMA de Seligman y gira en torno a dos ejes:

- **Atención plena.** Más que una técnica de relajación, una actitud para vivir el presente con calma. Se practica en momentos breves y sistemáticos: al iniciar una clase, al volver del recreo o cuando se rompe el clima de trabajo.

PARA MAÑANA EN CLASE

Mensajes positivos (fortaleza: inteligencia social). Cada estudiante escribe un mensaje breve que pueda hacer sentir bien a otra persona. Se leen algunos en voz alta, se eligen los más originales y se convierten en carteles para el colegio. Funciona también en clase de inglés.

DATO CLAVE

El programa completo es de libre descarga en aulasfelices.org, también en inglés.

- **Las 24 fortalezas personales** de Peterson y Seligman, agrupadas en seis virtudes y entendidas como rasgos que se pueden medir y educar.

Sabiduría
Creatividad, curiosidad, apertura mental, amor por aprender, perspectiva

Coraje
Valentía, perseverancia, integridad, vitalidad

Humanidad
Amor, amabilidad, inteligencia social

Justicia
Ciudadanía, sentido de la justicia, liderazgo

Moderación
Perdón, humildad, prudencia, autocontrol

Trascendencia
Belleza, gratitud, esperanza, humor, espiritualidad

El programa propone cuatro niveles de trabajo que se complementan: principios generales para el clima del aula (la actitud del docente como modelo, aprender en estado de "flujo", calidad antes que cantidad), actividades específicas por fortaleza, planes personalizados en que cada estudiante elige qué fortalezas ejercitar, y trabajo conjunto con las familias.

Nuestra lectura

El mayor aporte del texto es práctico: muestra que aprendizaje y bienestar no compiten. Su límite, que los mismos autores reconocen, es que al momento de publicarse la evaluación de impacto del programa estaba en curso. Esa es justamente la brecha que una revista como esta quiere ayudar a cerrar: experiencias de aula bien documentadas, con datos.

NEUROCIENCIA AL DÍA

Dopamina: la molécula del querer, no del tener

Qué podemos aprender en el aula de las herramientas que divulga el neurocientífico Andrew Huberman, de la Universidad de Stanford.

Equipo editorial · Basado en el boletín *Tools to Manage Dopamine and Improve Motivation & Drive* , Huberman Lab (6 de octubre de 2022)



Foto: Kaboompics · Pexels

La dopamina se asocia sobre todo con la motivación: nos orienta hacia lo que queremos y nos impulsa a buscarlo. Huberman retoma una idea de la psiquiatra Anna Lembke, también de Stanford: la dopamina tiene más que ver con desear que con poseer. La sensación de estar bien con lo que ya tenemos se vincula más con otros sistemas, como el de la serotonina.

Para la escuela esta distinción es útil. Un estudiante desmotivado no siempre es "flojo": puede estar operando con una línea base baja de motivación, influida por el sueño, la rutina, la alimentación y lo que vivió los días anteriores.

TRES PRÁCTICAS PARA EL AULA

1. Reconocer el esfuerzo en voz alta, no solo la nota.
2. Hacer visible el avance: un registro simple de metas logradas por semana.
3. Conversar con familias sobre sueño y pantallas en la noche.

Un estudiante desmotivado no siempre es “flojo”: su motivación también depende del sueño y la rutina.

La línea base: hábitos que la sostienen

Según el boletín, la motivación diaria depende de un nivel de base que no conviene que sea ni muy bajo ni muy alto. Entre los hábitos que propone, los más trasladables a la vida escolar son exponerse a luz natural por la mañana y evitar luces intensas, como pantallas, a altas horas de la noche. En lenguaje de aula: dormir bien y desconectarse antes de acostarse importa para aprender.

Los picos: celebrar, pero no siempre

La propuesta más interesante para docentes es cómo manejar la satisfacción por los logros. Si cada avance trae una recompensa grande, el sistema se acostumbra y la satisfacción cae con el tiempo. Huberman sugiere celebrar algunos logros y no todos, y sobre todo aprender a disfrutar del esfuerzo mismo. Esto conversa con lo que la psicología educativa sabe sobre motivación intrínseca: valorar el proceso protege más que premiar solo el resultado.

Dos ideas más del texto: la percepción de estar avanzando hacia una meta tiene un efecto real sobre la motivación (siempre que sea honesta), y acumular demasiados estímulos a la vez, como música, pantallas y bebidas energéticas, puede dar un impulso breve seguido de una caída.

Una lectura crítica

Es un texto de divulgación, no un artículo revisado por pares, y algunas afirmaciones simplifican procesos cerebrales complejos. Además, Huberman ilustra la recompensa intermitente con el ejemplo de los casinos: en el aula esa lógica debe usarse con cuidado, porque la incertidumbre bien dosificada motiva, pero mal usada puede generar ansiedad. Tomamos sus ideas como hipótesis de trabajo para observar en clase, no como recetas.

LO QUE DEJAMOS FUERA

El boletín original incluye recomendaciones de suplementos, dosis de cafeína y medicamentos. No las reproducimos: no son apropiadas para estudiantes y cualquier decisión sobre ellas corresponde a un profesional de salud.

FUENTE

Boletín completo en inglés en hubermanlab.com, sección Newsletter.

EVIDENCIA DEL MES

¿Funciona la educación socioemocional? Lo que dicen 424 estudios

Equipo editorial · Cipriano, C., Strambler, M. J., et al. (2023). *Child Development, 94* (5), 1181–1204.

doi:10.1111/cdev.13968

Ilustración · tema: evidencia científica

424	53	252	575.361
estudios analizados	países	programas distintos	estudiantes

Un equipo de la Universidad de Yale revisó los estudios publicados entre 2008 y 2020 sobre programas universales de aprendizaje socioemocional en escuelas, desde kínder hasta el último año de secundaria. Es una de las síntesis más amplias disponibles.

Comparados con grupos de control, los estudiantes que participaron en estos programas mejoraron en habilidades socioemocionales, actitudes, conducta, relaciones con sus pares, funcionamiento escolar y rendimiento académico. También mejoraron el clima y la percepción de seguridad en la escuela, dos aspectos que estudios anteriores casi no habían medido.

El hallazgo más útil para quienes implementan programas es otro: los resultados variaron mucho según el contenido, el contexto y, sobre todo, la calidad de la implementación. No basta con "tener un programa"; importa cómo se aplica.

QUÉ SIGNIFICA PARA NOSOTROS

La evidencia respalda la educación emocional en la escuela, pero exige documentar bien cómo se implementa. Por eso pedimos a los trabajos del Observatorio que describan con detalle su contexto y su forma de aplicación.

INVESTIGACIÓN DESTACADA · CHILE 2026

No basta con no tener síntomas: bienestar y rendimiento en escuelas públicas chilenas

Un estudio reciente muestra que los estudiantes con bajo bienestar rinden menos, aunque no tengan síntomas de un problema de salud mental.

Reseña del equipo editorial · Artículo original: Rojas-Andrade, R. (2026). Dual-Factor Mental Health States and Academic Outcomes in Chilean Public Schools.

School Psychology International . Publicado en línea el 23 de octubre de 2026.

doi:10.1177/01430343261501913



Foto: Thang Nguyen · Pexels

Durante años, la salud mental en la escuela se ha medido sobre todo por lo que falla: ansiedad, depresión, problemas de conducta. El modelo de doble factor propone mirar dos cosas a la vez. Por un lado, los síntomas de malestar psicológico. Por otro, el funcionamiento positivo: sentirse bien, satisfecho y conectado. Una persona puede no tener síntomas y aun así estar lejos de florecer.

Rodrigo Rojas-Andrade, de la Escuela de Psicología de la Universidad de Santiago de Chile, aplicó este modelo a una muestra amplia de estudiantes de escuelas públicas chilenas. Combinando ambas dimensiones, clasificó a los estudiantes en cuatro estados de salud mental y analizó su relación con el rendimiento en matemática, en lenguaje y con la asistencia a clases, mediante modelos de regresión multinivel.



Esquema elaborado por el equipo editorial a partir del resumen del artículo.

Qué encontró

- **Un gradiente claro.** Los estudiantes con salud mental completa obtuvieron los mejores resultados académicos, y quienes tenían posibles problemas de salud mental, los más bajos.
- **Un grupo invisible.** Los estudiantes "vulnerables", sin síntomas pero con bajo bienestar, mostraron un deterioro académico significativo. Un tamizaje que solo busca síntomas no los detectaría.
- **El bienestar amortigua.** Quienes tenían síntomas elevados pero buen funcionamiento positivo obtuvieron resultados intermedios. El bienestar parece proteger en parte el aprendizaje frente al malestar.
- **Asistencia.** No se encontraron asociaciones estadísticamente significativas con la asistencia a clases.

> **Un tamizaje que solo busca síntomas no ve a los estudiantes con bajo bienestar.**

Por qué importa

El autor recomienda incorporar la evaluación de doble factor en los sistemas de apoyo escalonado (MTSS, por su sigla en inglés), para que la salud mental escolar sea más precisa y equitativa en la educación pública. Para la educación emocional es una señal potente: trabajar el bienestar no es un complemento, sino parte de lo que permite aprender.

Como todo estudio correlacional, muestra asociaciones y no permite afirmar causalidad. Los datos no son públicos por restricciones éticas y legales de la autoridad educativa.

PARA EL COLEGIO

Cuando revisen cómo está su curso, pregunten por dos cosas: cómo se sienten mal y cómo se sienten bien. Un estudiante tranquilo y sin problemas visibles puede necesitar apoyo para recuperar el entusiasmo y el sentido.

ACCESO

El artículo es de acceso restringido en *School Psychology International* (SAGE).

TRANSPARENCIA

Rodrigo Rojas integra el equipo de esta revista.

Observatorio Latinoamericano de Salud Emocional FLiCH

OBSERVATORIO LATINOAMERICANO DE SALUD EMOCIONAL · INVESTIGACIÓN APLICADA

La metodología FLICH en acción: tres investigaciones de estudiantes del Máster

Docentes, equipos directivos y deportistas: tres contextos distintos, una misma forma de trabajar las emociones y resultados que apuntan en la misma dirección.


Foto: Andrea Piacquadio · Pexels

Cada estudiante del Máster Internacional en Educación Emocional y Neurociencia Aplicada de FLICH termina su formación con un trabajo de aplicación: diseña una intervención, la aplica en un contexto real, mide antes y después, y analiza lo que cambió. Según FLICH, ya son más de 800 trabajos de este tipo en América Latina.

Estos trabajos van justamente a las dimensiones que la escuela y las organizaciones suelen dejar fuera: cómo se sienten los docentes, cómo se relacionan los equipos, cómo un joven maneja la frustración. No buscan un número para un ranking. Buscan cambiar una realidad concreta y documentar si funcionó.

INVESTIGACIÓN APLICADA

Los tres trabajos fueron realizados por estudiantes del Máster como parte de su formación, con el acompañamiento del Observatorio Latinoamericano de Salud Emocional.

En este número presentamos tres de ellos. Todos aplican la metodología FLICH y todos midieron sus resultados.

METODOLOGÍA FLICH · RUTA DE APRENDIZAJE EN 7 PASOS

Una ruta que lleva las emociones de la conciencia a la acción

La Ruta de aprendizaje FLICH es una metodología de 7 pasos con base en la neurociencia. En los tres trabajos de este número se ve recorrer tres grandes momentos:

1. Reconocer

Conciencia emocional y corporal: identificar lo que se siente, dónde se siente y qué lo detona, y nombrarlo con precisión.

2. Regular

Herramientas concretas como la respiración, las pausas y el cambio de foco ante el estrés.

3. Decidir y vincular

Tomar decisiones para el bienestar y cuidar los vínculos: co-regulación grupal, pertenencia y trabajo colaborativo.

La ruta se aplica en ciclos breves de talleres o sesiones, explica cada herramienta desde el funcionamiento del cerebro y evalúa sus resultados con mediciones antes y después de la intervención.

TRABAJO DE APLICACIÓN · MÁSTER FLICH

Alfabetización emocional docente: del “estoy chato” a nombrar lo que siento



Foto: Max Fischer · Pexels

Los docentes pasan el día regulando las emociones de otros, pero pocas veces aprendieron a reconocer las propias. Este trabajo aplicó la Ruta de aprendizaje FLICH con un grupo de profesoras y profesores para fortalecer su alfabetización emocional: darse cuenta de lo que sienten, reconocerlo en el cuerpo y ponerle un nombre preciso.

Qué cambió

+14
puntos en docentes que nombran con exactitud lo que sienten

100%
alcanzó niveles intermedios u óptimos en conciencia de sus detonantes

0
docentes quedaron en nivel bajo de reconocimiento de señales corporales

En los tres indicadores de autopercepción medidos, los porcentajes subieron entre la medición inicial y la final: de 28,57% a 42,86%, de 28,57% a 50,00% y de 21,43% a 28,57%.

Los cambios también se vieron en el lenguaje. Los docentes dejaron de clasificar las emociones como “buenas” o “malas”, empezaron a usar pausas, respiración y el “cambio de foco” frente al estrés, y pasaron de expresiones vagas como “estar chato” a nombrar matices como frustración, ansiedad o calma.

PARA LLEVAR AL AULA

Antes de una reunión o una clase difícil, una pausa de un minuto: ¿qué siento?, ¿dónde lo siento?, ¿cómo se llama exactamente? Nombrar con precisión ya es una forma de regular.



Infografía elaborada a partir del trabajo de aplicación.

TRABAJO DE APLICACIÓN · MÁSTER FLICH

Liderazgo redárquico: cultivar el bienestar docente como un bosque nativo



Foto: Anh Lee · Pexels

¿Qué pasa con el bienestar de los docentes cuando el poder deja de bajar en pirámide y se distribuye en red? Este trabajo propuso el modelo "Ecosistema Rayün", que pasa de una estructura jerárquica vertical a un liderazgo redárquico: horizontal, con el poder repartido en nodos para fomentar la autonomía.

Su imagen central es el método Miyawaki, una técnica para hacer crecer bosques nativos densos. El colegio se piensa como ese bosque: árboles distintos que, interconectados por sus raíces, se vuelven más resilientes juntos que por separado.

PARA EL EQUIPO DIRECTIVO

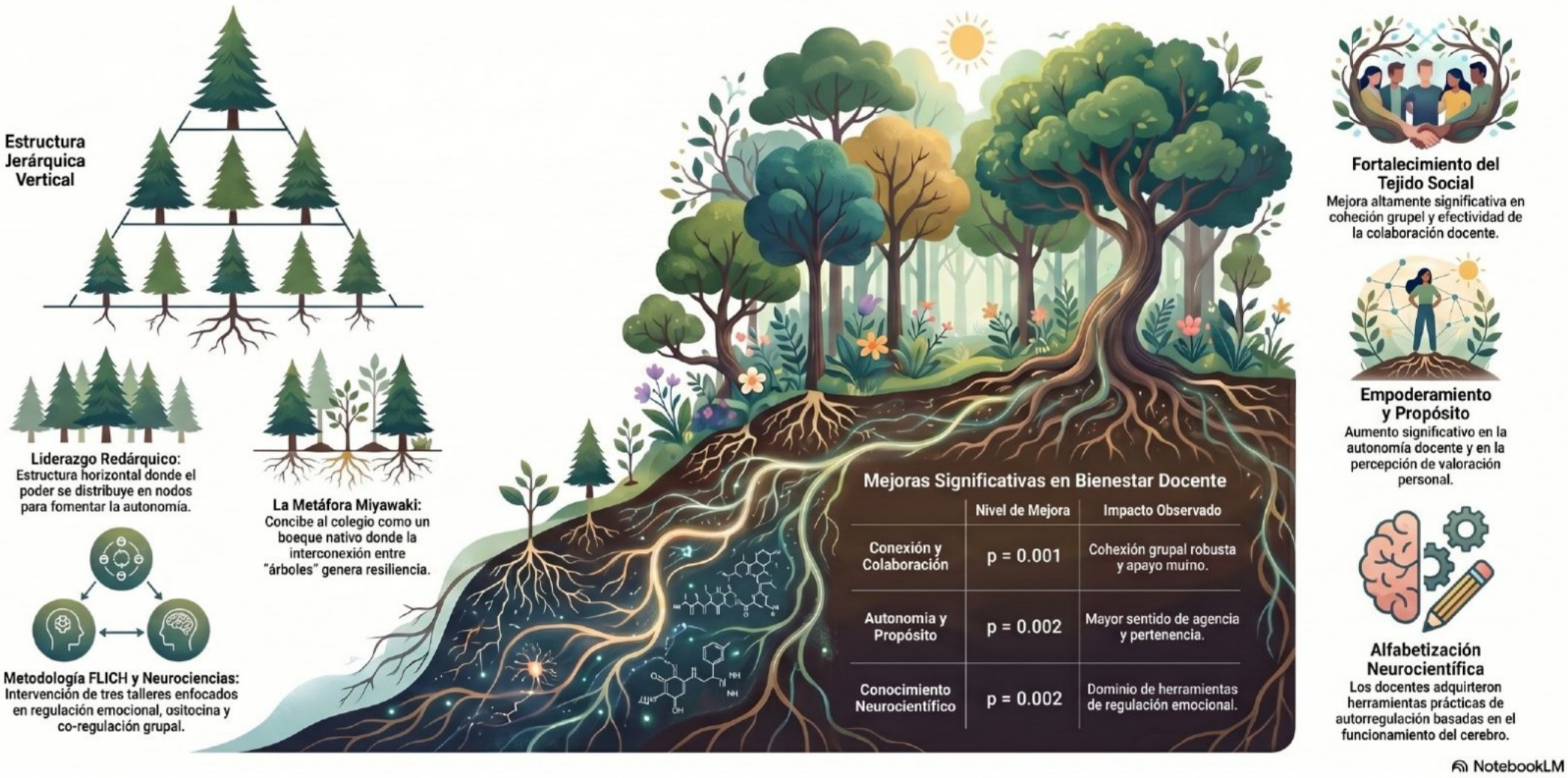
Distribuir decisiones no es perder liderazgo. Darle a cada docente un ámbito propio de decisión, y espacios para regularse en grupo, fortalece el tejido del colegio completo.

La intervención fueron tres talleres de la Ruta de aprendizaje FLICH, con base en la neurociencia, centrados en la regulación emocional, el papel de la oxitocina en los vínculos y la co-regulación grupal.

Qué cambió

DIMENSIÓN	SIGNIFICANCIA	LO OBSERVADO
Conexión y colaboración	p = 0,001	Cohesión grupal más robusta y apoyo mutuo entre docentes.
Autonomía y propósito	p = 0,002	Mayor sentido de agencia, de pertenencia y de valoración personal.
Conocimiento neurocientífico	p = 0,002	Dominio de herramientas de autorregulación basadas en el funcionamiento del cerebro.

Las tres mejoras fueron estadísticamente significativas: es muy poco probable que se deban al azar.



Infografía elaborada a partir del trabajo de aplicación.

TRABAJO DE APLICACIÓN · MÁSTER FLICH

Goleada a la inseguridad: autoestima en la Selección Chilena de Fútbol Playa



Foto: Rafael Alexandrino de Mattos · Pexels

Trece seleccionados chilenos de fútbol playa, de entre 16 y 20 años, viven una realidad de alta exigencia: equilibrar entrenamientos con estudios, trabajo y, en algunos casos, la paternidad. Este trabajo aplicó un programa de cinco sesiones con la metodología FLICH para transformar la frustración en motivación y resiliencia.

El programa siguió la Ruta de aprendizaje FLICH de 7 pasos, con énfasis en la emoción consciente, la respiración y la toma de decisiones para el bienestar.

FUERA DEL AULA TAMBIÉN

Este trabajo muestra que la educación emocional sirve donde hay jóvenes bajo presión: en la cancha, en el taller o en la sala. El camarín también es un espacio educativo.

Qué cambió

31% → 15%
jugadores con baja autoestima

23,1% → 84,6%
capacidad de reconocer sus emociones

92,3%
muy satisfecho con su sentido de pertenencia al equipo

La autoestima media, medida con la Escala de Rosenberg, pasó de 31% a 46%, y la satisfacción de los jugadores con su propio aporte al triunfo subió de 61,5% a 76,9%. La educación socioemocional funcionó como motor de la resiliencia del equipo.



Infografía elaborada a partir del trabajo de aplicación.

Lo que estos tres trabajos dicen juntos

Docentes de aula, comunidades escolares y deportistas jóvenes. Tres contextos muy distintos, una misma Ruta de aprendizaje FLICH y un mismo patrón: más conciencia emocional, más herramientas para regularse y vínculos más fuertes. Que resultados parecidos aparezcan en contextos tan diferentes es una señal valiosa de que la metodología FLICH funciona más allá de un solo grupo, y de que se puede enseñar y replicar.

Como toda investigación aplicada en terreno, estos trabajos usan grupos pequeños y comparan antes y después, sin grupo de control. Son evidencia preliminar y consistente, que justifica seguir midiendo con muestras más amplias. Ese es justamente el trabajo que se propone el Observatorio.

RED DE LECTURAS

Revistas con un enfoque cercano al nuestro

International Journal of Emotional Education (IJEE)

Revista de la Universidad de Malta y de la red europea ENSEC. Revisada por pares, de acceso abierto y gratuita para lectores y autores, centrada en intervenciones evaluadas.

Afinidad: investigación aplicada con datos. um.edu.mt/ijee

Greater Good Magazine

Revista digital del Greater Good Science Center de la Universidad de California, Berkeley. Traduce la investigación sobre bienestar en historias, consejos y herramientas para docentes y familias.

Afinidad: el modelo de divulgación cercana que buscamos. greatergood.berkeley.edu

Greater Good in Education

Plataforma del mismo centro, dedicada a estrategias prácticas para el desarrollo socioemocional de estudiantes y el bienestar de los adultos de la escuela.

Afinidad: prácticas listas para el aula. ggie.berkeley.edu

CONVOCATORIA PERMANENTE

¿Investigas en educación emocional y nadie te da espacio para publicar?

La Revista de Educación Emocional recibe trabajos de investigación aplicada de profesionales jóvenes de América Latina y España. Priorizamos experiencias de aula con datos, aunque sean pequeñas.

- Texto de divulgación de 1.200 a 2.500 palabras, en español.
- Pregunta, contexto, método, resultados y una sección “al aula”.
- Nombre, institución, país y ORCID de cada autor o autora.
- Fotografías propias, con consentimiento de las personas que aparecen.

Envía tu propuesta a:

`contacto@flich.org`



PRÓXIMO NÚMERO · DICIEMBRE 2026

Temas en preparación

1. **Bienestar docente:** por qué el profesorado es el primer destinatario de la educación emocional.
2. **Regulación emocional y pantallas** en la adolescencia.
3. **Nuevos trabajos de aplicación** del Máster FLICH, desde el Observatorio.

Revista de Educación Emocional · Publicación mensual del Observatorio Latinoamericano de Salud Emocional · Fundación Liderazgo Chile (FLICH)

Equipo: Viviana Rada, Arnaldo Canales Benítez y Rodrigo Rojas · N.º 1 · Noviembre 2026 · Santiago de Chile