EL MUNDO (INNOVADORES)
MADRID

25/02/14

Prensa: Otra
Tirada: 289.449 Ejemplares
Difusión: 206.007 Ejemplares

Cód: 79265903

Página: 1

Sección: OTROS Valor: 2.890,00 € Área (cm2): 68,8 Ocupación: 8,3 % Documento: 1/2 Autor: Núm. Lectores: 1197000

El hombre capaz de medir emociones

>PERSONAJES ÚNICOS/ José Luis Martínez diseña una máquina que evalúa comportamientos

De trabajar en la factoría de Michelín a convertirse en un psicólogo inventor. José Luis Martínez Herrador ha creado una tecnología capaz de medir las emociones de las personas ante diferentes circunstancias. Gracias a unos sensores situados en las extremidades, la máquina genera unos patrones de comportamiento que poseen los sujetos frente a unas emociones concretas. La aplicación de esta técnica va desde el turismo, hasta la hostelería, pasando por el entretenimiento. De hecho, una cadena de televisión ha utilizado este sistema para evaluar las sensaciones de los telespectadores de una serie. **PÁGINA 6**

EL MUNDO (INNOVADORES)
MADRID
25/02/14
Prensa: Otra
Tirada: 289.449 Ejemplares
Difusión: 206.007 Ejemplares
Cód: 79265903
Página: 6
Sección: OTROS Valor: 23.253,00 € Área (cm2): 553,9 Ocupación: 66,82 % Documento: 2/2 Autor: Núm. Lectores: 1197000

>PERSONAJES ÚNICOS / **JOSÉ LUIS MARTÍNEZ HERRADOR**

De Michelín a la cátedra en la Universidad de Salamanca. La trayectoria de este psicólogo con alma de tecnólogo está bañada por el empeño. Desarrolló la máquina de medir las emociones que tanto fervor causó en la pasada edición de Fitur. Por **M. A. Rodríguez**

José Luis Martínez muestra los resultados de una prueba con su máquina de medir las emociones. / RICARDO MUÑOZ

El hombre que mide emociones

A veces, las causas no provocan los efectos lógicos. Hay ocasiones en las que el empeño de una persona puede derribar gruesos muros. José Luis Martínez Herrador es un catedrático que no terminó el bachillerato elemental. Con 13 años tuvo que tirarse de cabeza al mundo laboral: era la obligación del momento, las consecuencias de una difícil situación económica en su casa.

«La tecnología no ocupaba un espacio en el mundo de la psicología», afirma

Y, sin embargo, en cuanto la legislación se lo permitió, se presentó a una prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años. Ya estaba dentro.

Este psicólogo con formación en electrónica trabajó en la Universidad Pontificia de Salamanca como profesor ayudante, se hizo un hueco en la Universidad de Salamanca y acabó logrando una cátedra en el campus de Ávila. «Era un niño inquieto, de esos que desmontan todo para ver cómo funciona y eso me impulsó a ir a la universidad», recuerda. «De trabajar en la Michelín a ahora hay un cambio», explica.

La necesidad de conocer, los impulsos por abarcar todo lo posible le llevaron a aplicar esa formación en electrónica y su plaza enseñando psicología precisamente a remodelar las técnicas de ésta a través de la tecnología.

«Es un mundo en el que ha habido siempre una tradición de lápiz y papel, de la palabra, con cuestionarios o autoinformes. La tecnología no ocupaba espacio en la psicología», cuenta Martínez Herrador.

Y él, desde el momento, tenía claro que la técnica «tenía que abrir caminos, al igual que en otras ciencias», ya que la psicología no podía seguir siempre «con instrumentos de medida de los años 40 y 50». Así, poco a poco, se fue fraguando un sistema para medir las emociones de los grupos, para «cuantificarlas de manera objetiva». Este sistema, que se popularizó en la pasada edición de la Feria Internacional de Turismo (en Madrid), posee un amplio abanico de posibilidades y aplicaciones. Una de ellas es la adaptada al turismo, el 'Destinómetro', desarrollada por la *spin-off* palentina Sociograph Neuromarketing y que, a través de sensores colocados en las extremidades superiores, recoge qué lugar ha causado más sensación al potencial cliente y turista.

«Esta técnica estuvo un poco parada, porque se necesita difusión y personas que se interesen. Mientras, nosotros hemos seguido trabajando en ella», manifiesta su creador original. No obstante, la aplicación de la empresa palentina no es la única desde el punto de vista empresarial. Se prueba en catas de vinos, en el testado de programas de televisión –una serie de ámbito nacional se ha medido con esta técnica–, cómo el ánimo de una afición de fútbol influye en los jugadores, las diferencias en la toma de decisiones, etc.

«Hay un campo muy diverso y se va perfeccionando la tecnología, que tiene tres partes: el desarrollo técnico, la metodología y cómo tratar esos datos. En esta línea trabajamos junto a Sociograph Neuromarketing», explica el profesor. «Es una herramienta que le sirve a los sociólogos e, incluso, a los directores de cine, para ver cómo reacciona un grupo para después ir ajustando escenas y contenidos», añade.

Este psicólogo enganchado a la electrónica trabaja actualmente en el campo de las neurociencias sociales aplicando su propia tecnología. Estudia «las asimetrías hemisféricas y sus importantes relaciones con las emociones –positivas y negativas– y con los rasgos de personalidad».

Para desarrollar su trabajo, reconoce haberse encontrado

La herramienta sirve tanto para hacer estudios sociológicos como de mercado

con algún escollo. «He tenido alguna dificultad porque al estar una ciudad pequeña como es Ávila, el acceso a becarios o doctorandos es limitado. La psicología no es un campo muy apoyado», dice, en general, «lo que tenga que ver con la investigación básica, de bajo rendimiento económico a corto plazo». Aunque su proyecto «sí que tuvo el apoyo de la Junta de Castilla y León», sentencia.