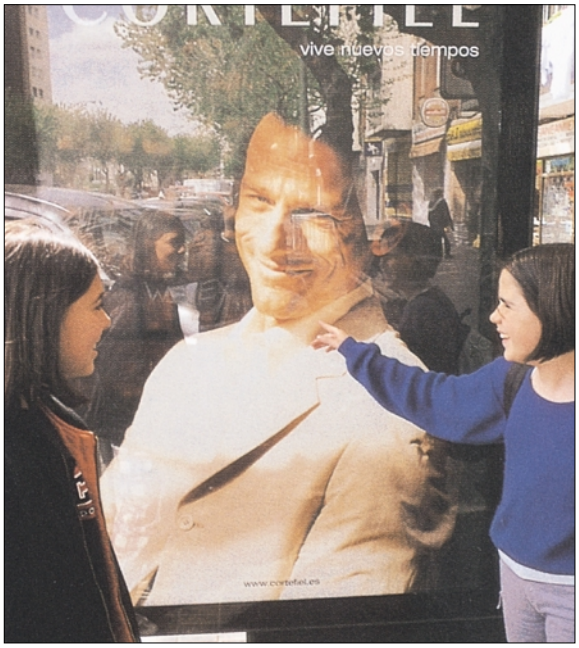


Publicidad y conducta del consumidor

Inducción condicionada de preferencias

BENJAMÍN SIERRA DÍEZ
MANUEL FROUFE TORRES
Departamento de Psicología Básica
Universidad Autónoma de Madrid

Con frecuencia, en la comunicación publicitaria, los productos (bebidas, coches, detergentes, colonias, etc.), los servicios (de transporte, bancarios, de ocio, seguros, etc.) y las marcas se presentan asociados a una serie de estímulos como música, sexo, paisajes, escenas llamativas, personajes famosos y/o de reconocido éxito, expresiones de afecto, etc. Una característica bastante común a todos estos estímulos que acompañan al producto o servicio anunciado suele ser su extraordinaria fuerza para evocar estados emocionales e inducir respuestas afectivas.

Supuestamente, se recurre a la inserción de estos componentes con el propósito de incrementar la probabilidad de que el anuncio modifique las respuestas del receptor y, de este modo, aumentar la eficacia de la publicidad. Sin embargo, aun admitiendo que esto suceda así, está por descubrir cuál es el efecto real de la dimensión afectiva y/o emocional de estos componentes sobre el receptor del anuncio ¿Actúan simplemente como variables que captan la atención? ¿aumentan la probabilidad de memorizar la información del mensaje? ¿favorecen la elaboración y la comprensión? ¿incrementan la credibilidad del anuncio? ¿o también pueden afectar al valor afectivo de los productos y servicios anunciados, modificando de esta manera las preferencias de los receptores?

Aquí mantendremos la tesis de que los contenidos afectivos incluidos en la publicidad, aparte de cualquier otra influencia señalada en las investigaciones publicadas, pueden, en condiciones idóneas, modificar la respuesta afectiva de los consumidores hacia los productos anunciados.

Concretamente, consideramos que esta influencia, cuando se produce, opera a través de los mecanismos de condicionamiento pavloviano. Por eso, en primer lugar, se hace referencia a este condicionamiento, también denominado clásico, como uno de los paradigmas empleados para explicar la inducción de las respuestas afectivas y/o emocionales. Después se repasan las características esenciales de las respuestas condicionadas y sus implicaciones para la publicidad. A continuación se hace una revisión de los trabajos en los cuales se ha investigado el supuesto de que los anuncios que reúnen las características del condicionamiento clásico modifican las preferencias del receptor. Finalmente se incluye un breve apartado a modo de conclusión.

LA INDUCCIÓN CONDICIONADA DE LAS PREFERENCIAS

En general se entiende que la preferencia es una respuesta afectiva y/o emocional hacia un estímulo, la cual se manifiesta, al menos parcialmente, en las conductas de elección. Uno de los principales determinantes de las respuestas afectivas o emocionales hacia un estímulo es la experiencia previa con el mismo. La influencia de la experiencia ha sido explicada, con bastante éxito, en términos de condicionamiento clásico. Este modelo de aprendizaje asociativo describe cómo un estímulo (denominado

NOTA

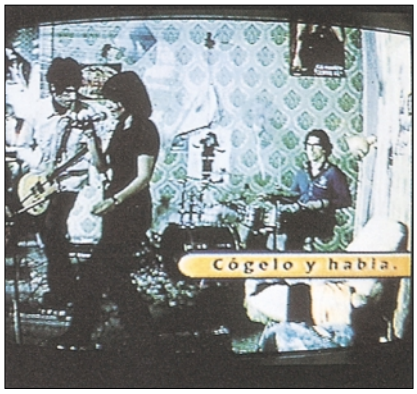
Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación nº PB97-0062, de la Dirección General de Enseñanza Superior e Investigación Científica

estímulo condicionado: EC) previamente neutro para un organismo llega a evocar una respuesta (la respuesta condicionada: RC) después de ser emparejado varias veces con un estímulo (el estímulo incondicionado: EI) que desencadena este tipo de respuesta (la respuesta incondicionada: RI) de modo natural.

Pavlov (1927) descubrió este fenómeno cuando estaba trabajando con perros hambrientos. Los perros salivaban (RI) cada vez que se les presentaba carne (EI). La carne actuaba como el desencadenante natural de la salivación. En sus investigaciones, Pavlov observó que un estímulo, en principio neutro, como el sonido de una campana, también podía llegar a evocar la respuesta de salivación. El procedimiento básico, tal como se acaba de describir, consistía en emparejar repetidas veces el estímulo neutro –posteriormente EC– con la presentación del EI. Después de varios ensayos, los perros comenzaban a salivar (RC) sólo con oír el sonido de la campana.

El condicionamiento clásico ha sido aplicado al contexto de la comunicación masiva para describir de qué modo la publicidad, especialmente los anuncios emitidos a través de medios audiviosuales, pueden provocar en el receptor respuestas afectivas. En efecto, muchos anuncios son interpretados mediante la aplicación directa del condicionamiento clásico para explicar sus efectos sobre el receptor (v.g. Gnepp, 1979; Goldsen, 1978; Reed y Coalson, 1977). Por ejemplo, Goldsen (1978) describió cómo la asociación repetida de un automóvil (EC) con Catherine Deneuve (EI) podría llevar al espectador a inducir una respuesta afectiva positiva (RC) evocada por la sola presencia del producto.

En ocasiones también se ha recurrido a otra versión especial del condicionamiento clásico para explicar la influencia de los anuncios sobre el desarrollo de las respuestas emocionales: el condicionamiento clásico vicario de la respuesta emocional. Este tipo de condicionamiento tiene lugar cuando una persona, que observa a otra cómo está siendo condicionada mediante condicionamiento clásico, adquiere la respuesta condicionada. Por ejemplo, Bernal y Berger (1976) presentaron en un vídeo a un sujeto que estaba siendo condicionado a parpadear ante un tono. El tono, que actuaba como estímulo condicionado, precedía al estímulo incondicionado, un soplo al ojo, hecho que naturalmente causa parpadeo. Posteriormente, la simple presencia del tono provocaba el parpadeo. Los autores observaron condicionamiento clásico vicario cuando los sujetos que vieron y escucharon el vídeo dieron respuestas de parpadeo al oír el tono, a pesar de que nunca habían experimentado el EI. Desde esta perspectiva, un espectador que observe cómo el protagonista de un anuncio es condicionado a dar una respuesta emocional ante un producto podría llegar a adquirir este tipo de respuesta y evocarla en presencia del producto, aunque no hubiera experimentado directamente el estímulo incondicionado.



Naturalmente puede suceder que estas dos versiones del condicionamiento clásico operen de manera complementaria en la práctica, influyendo simultáneamente sobre el receptor. Tanto el condicionamiento clásico directo como el vicario de las respuestas emocionales podrían estar produciéndose a medida que un espectador ve y escucha de modo repetido un anuncio concreto. En cualquier caso, las consecuencias previstas por las dos versiones son prácticamente las mismas. Después de ver y/o escuchar varias veces un anuncio, el espectador puede adquirir una respuesta emocional, que posteriormente evocará con la sola presencia del producto, marca o servicio anunciado.

CARACTERÍSTICAS DEL CONDICIONAMIENTO CLÁSICO E IMPLICACIONES PARA LA PUBLICIDAD

Obviamente, la explicación de los efectos de la publicidad en términos del condicionamiento clásico requiere que el anuncio cumpla una serie de características propias del paradigma. Por esta razón, en este apartado se recogen las características básicas de las respuestas (conductas) condicionadas. Y aunque algunas de ellas han sido cuestionadas (véase McSweeney y Bierley, 1985), conviene tenerlas en cuenta como criterios para poder evaluar, desde esta perspectiva, el efecto de los componentes afectivos del anuncio sobre las respuestas del receptor.

Adquisición. Una de las características de las respuestas adquiridas mediante condicionamiento reside en el hecho de que normalmente no aparecen de inmediato, la primera vez que el EC se empareja con el EI. El aprendizaje de la respuesta condicionada suele requerir varios emparejamientos EC–EI, que dan lugar a una función negativamente acelerada. Esto significa que la fuerza de la RC crece de forma rápida durante los primeros ensayos para, posteriormente, ir disminuyendo con los sucesivos emparejamientos, hasta alcanzar la asíntota, punto a partir del cual su fuerza no aumenta de modo significativo. Además, la adquisición y fuerza de la respuesta condicionada es sensible a otros factores. El proceso de condicionamiento se puede facilitar mediante el empleo de estímulos incondicionados fuertes, con estímulos condicionados notorios y con intervalos entre ensayos convenientemente programados.

Las características de la adquisición de las RC tienen algunas implicaciones

para la publicidad. Primero, si el condicionamiento únicamente tiene lugar después de varios emparejamientos entre el EC y el EI, cabe esperar que una sola exposición a un anuncio resulte insuficiente para modificar las preferencias del sujeto. Segundo, para que un anuncio sea efectivo en la formación de las preferencias conviene que utilice estímulos condicionados notorios y estímulos incondicionados fuertes. Tercero, también contribuirá a incrementar el efecto del anuncio una buena programación de los tiempos entre presentaciones; es decir, serán más efectivos aquellos anuncios cuya presentación al receptor sea convenientemente distribuida. Cuarto, puesto que el condicionamiento llega a un punto asintótico después de una cierta cantidad de ensayos, habría un número óptimo de presentaciones, por encima del cual cualquier repetición del anuncio no afectaría significativamente a la preferencia de los sujetos.

Relación cronológica EC/EI. Por lo que respecta a la relación temporal, el EC debe preceder al EI para que se produzca condicionamiento. Es muy poco probable conseguir condicionar una respuesta cuando el EI precede al EC. Igualmente se ha constatado que la presentación simultánea de ambos estímulos puede producir condicionamiento, pero en menor medida que cuando se cumple la condición de la primacía temporal del EC.

De lo anterior se desprende que es más probable que se generen preferencias con aquellos anuncios en los que el producto aparece siempre antes de los elementos afectivos. Por otro lado, los resultados obtenidos en el condicionamiento simultáneo vienen a indicar que el condicionamiento clásico resulta menos probable en la publicidad estática (e.g. vallas, anuncios impresos). Dado que en este tipo de anuncios normalmente es más complicado conseguir que el producto aparezca antes que el estímulo incondicionado.

Interpretación cognoscitiva. Desde esta perspectiva, el EC, más que precede, debe predecir el EI. Esto se denomina principio de contingencia. Según Rescorla (1967), un EC predice un EI cuando la probabilidad del EI en presencia del EC es mayor que en su ausencia. De tal modo que la situación ideal para condicionar una respuesta consiste en que el EC no aparezca en ausencia del EI, ni éste en ausencia del EC.

Aquellos anuncios estructurados de modo que el producto predice el EI serán más efectivos en la formación de preferencias que aquellos en los que se presenta el producto y sólo ocasionalmente el EI. La aparición del producto en ausencia del EI, dificulta la formación de las preferencias. De ahí que, en general, sea más probable conseguir condicionamiento clásico en anuncios de productos y marcas nuevos.

Asimismo, del principio de contingencia se desprende que un elemento reforzante de un producto es más eficaz si no aparece con frecuencia fuera de su contexto publicitario. Por tanto, el condicionamiento también sería más eficaz con estímulos incondicionados novedosos, siempre que cumplan los demás requisitos.

Condicionamiento de segundo orden. El condicionamiento de segundo orden se da cuando en primer lugar un EC (EC1) se empareja con un EI hasta que aparece la respuesta condicionada y después se presenta un EC nuevo (EC2) seguido por el antiguo EC1, consiguiéndose condicionar una respuesta al EC2. En este caso, el EC1 habría adquirido la capacidad para actuar como un EI de segundo orden. Aunque este fenómeno fue inicialmente cuestionado, la interpretación cognoscitiva del condicionamiento clásico ha considerado que resulta relevante para comprender situaciones de la vida cotidiana.

La aceptación del condicionamiento de segundo orden implica que no siempre es necesario recurrir a los EIs naturales para conseguir condicionar una respuesta. Por lo tanto, personas, escenas o símbolos asociados con experiencias placenteras podrían actuar como EIs de segundo orden en un anuncio.

Extinción. Otra característica del condicionamiento clásico es que la RC tiende a extinguirse cuando desaparece la contingencia entre el EC y el EI; en concreto, al presentar de forma reincidente el EC en ausencia del EI, con el que antes había sido emparejado.

En cuanto a las implicaciones en la publicidad, en la medida en que un producto aparezca sin la presencia de los elementos del anuncio que sirvieron para desarrollar la reacción afectiva, los beneficios del condicionamiento tenderán a debilitarse.

Generalización. La generalización tiene lugar cuando, una vez condicionado un estímulo, se observa RC ante otros elementos nuevos, parecidos al EC original. El grado de generalización depende de la similitud entre el EC nuevo y el antiguo.

En principio, de acuerdo con la tendencia a la generalización, un anuncio tendrá más probabilidades de generar preferencias cuanto más se asemeje a la situación o contexto donde realmente el receptor adquiere el producto anunciado. Si el ambiente reflejado en el anuncio es muy diferente de aquel en el cual el receptor encuentra el producto (por ejemplo, centro comercial o supermercado), entonces tendrá más dificultades para generalizar la respuesta de preferencia en la situación de venta.

Por otra parte, la preferencia desarrollada mediante condicionamiento hacia

una determinada marca o producto podría afectar también a otras marcas o productos parecidos.

Discriminación. De manera contraria y complementaria a la generalización, también se observa en los organismos, sobre todo cuando se les entrena de manera conveniente, la tendencia a dejar de emitir la RC ante elementos parecidos al EC.

Dada la tendencia a la discriminación, sería posible evitar la transferencia de las reacciones afectivas condicionadas de un producto a los de la competencia bien diferenciándolo suficientemente, bien diseñando el anuncio para que se produzca aprendizaje discriminativo (por ejemplo, presentando el producto de que se trate asociado al elemento reforzante, mientras que se intenta asociar los de la competencia a la ausencia de dicho elemento).

Estas son algunas de las características del condicionamiento clásico que la publicidad, si quiere beneficiarse de los efectos del mismo, debe tener en cuenta. No es de extrañar, por tanto, que parte de los experimentos diseñados para investigar la posible incidencia del condicionamiento clásico en la publicidad hayan fracasado, por no cumplir algunas de las características comentadas.

De la misma manera, el incumplimiento total o parcial de esas características en el diseño y/o emisión de un anuncio puede impedir que se produzca condicionamiento de las preferencias. A continuación se revisan los principales estudios experimentales que, dentro de este contexto, han tratado de interpretar el efecto de los elementos con carga afectiva en términos del condicionamiento pavloviano.

EVIDENCIA EMPÍRICA SOBRE LA INDUCCIÓN CONDICIONADA DE LAS PREFERENCIAS

La selección de las investigaciones que aquí se recogen se ha realizado teniendo en cuenta los requisitos mínimos necesarios para considerar un experimento de condicionamiento clásico con humanos como tal: inclusión de un EC y un EI claramente identificables y sistemáticamente emparejados, medida de la respuesta condicionada al final de los ensayos de condicionamiento y en ausencia del EI (véase Shimp, 1991). Como consecuencia de la aplicación de estos criterios quedan excluidas algunas investigaciones frecuentemente citadas como casos en los que se habría conseguido condicionar la respuesta de los sujetos (por ejemplo, Milliman, 1982, 1986; Kroeber-Riel, 1984; Gresham y Shimp, 1985; Feinberg, 1986).

Los estudios aquí revisados han sido agrupados en tres categorías, en función de que el estímulo incondicionado haya sido operativizado mediante palabras o expresiones verbales, utilizando sonidos musicales o recurriendo a escenas o imágenes.

•Inducción de preferencias utilizando música como estímulo incondicionado

La gran mayoría de los anuncios televisados o radiados incluyen sonidos musicales. Y en la mayoría de los casos, la música resulta agradable al público que va dirigido el producto o servicio anunciado. Por lo tanto, cabe suponer que en aquellos anuncios que cumplen con las características del condicionamiento clásico, la respuesta afectiva o emocional desencadenada por la música acabe siendo activada por la sola presencia del objeto anunciado. La verificación de este supuesto ha sido el objetivo principal de algunas investigaciones realizadas en el ámbito de la conducta de consumo.

Gorn (1982) publicó un estudio que, entre otros, ha tenido el mérito de relanzar la idea acerca de que el condicionamiento clásico podría ser el responsable de la formación de preferencias a través de la publicidad.

Este autor utilizó como estímulo incondicionado música agradable (Grease) / desagradable (Clásica India) para condicionar las preferencias hacia un objeto de consumo, en este caso, un bolígrafo de color beige o azul, que presentaba simultáneamente. Cuando, posteriormente, pidió a los sujetos que seleccionaran uno, encontró que el 79% optó por el bolígrafo que había sido presentado junto con la música agradable y el 30% escogió el asociado a la música desagradable.

Este trabajo ha sido objeto de varias réplicas y otras tantas críticas, que cuestionan la validez de los resultados. Para algunos autores, tal vez el condicionamiento clásico no haya sido el responsable del cambio de la preferencia, dado que sólo se llevó a cabo un emparejamiento entre el EC y el EI.

Para otros, tal es caso de Bierley, McSweeney y Vannieuwkerk (1985), los efectos encontrados por Gorn podrían atribuirse a la familiaridad. De manera que el verdadero condicionamiento clásico sólo tendría lugar cuando se demuestra que los sujetos expuestos a un estímulo condicionado seguido por un estímulo incondicionado ven afectadas sus preferencias en mayor medida que los sujetos expuestos a los dos estímulos presentados de forma aleatoria.

De acuerdo con esta segunda crítica, Bierley, McSweeney y Vannieuwkerk (1985) realizaron una réplica del experimento de Gorn. Utilizaron la música de la película La guerra de las Galaxias como estímulo incondicionado, y el estímulo condicionado fue ope-

rativizado mediante doce formas geométricas resultantes de combinar cuatro tipos de figuras (círculos, cuadrados, triángulos y rectángulos) con tres colores (rojos, azules y amarillos). Después de eliminar las diferencias relativas a las preferencia por el color, encontraron que la evaluación de las preferencias mostradas por los EC asociados con la presencia de la música eran significativamente mayores que aquella mostrada por los estímulos asociados a la ausencia de la música. Incluso llegaron a observar un ligero efecto de generalización de las preferencias a otras figuras geométricas que tenían el mismo color que los estímulos condicionados.

Kellaris y Cox (1989), siguiendo una serie de recomendaciones de Allen y Madden (1985), llevaron a cabo tres experimentos con el objetivo de replicar el experimento de Gorn (1982). En los experimentos 1 y 3 cambiaron el tipo de música (Mozart y una selección de Milhaud) utilizado como estímulo incondicionado y el color (blanco y amarillo) de los bolígrafos utilizados como estímulo condicionado. Además, siguieron un procedimiento menos contaminador de la medida de la respuesta condicionada y trataron de evitar las características de la demanda.

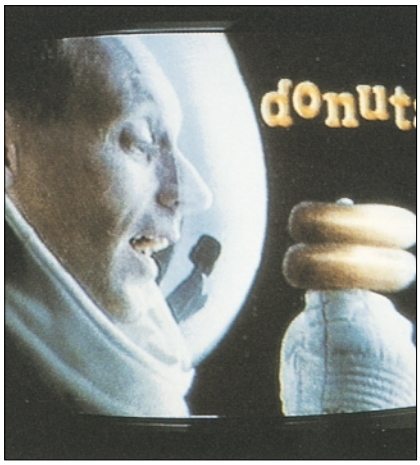
En los resultados no encontraron que la música hubiera modificado la preferencia de los sujetos. Sin embargo, en el segundo experimento, diseñado para evaluar la posibilidad de que los resultados de Gorn pudieran atribuirse a un artefacto experimental más que al condicionamiento clásico, y en el cual los sujetos debían imaginarse el tratamiento experimental en lugar de recibirlo, sí encontraron relación entre la preferencia y el tipo de música imaginada-no escuchada realmente.

Recientemente, Groenland y Schoormans (1994), en un experimento, que tenía el objetivo de comparar la influencia del mecanismo de inducción de estados emocionales con la del condicionamiento afectivo sobre la evaluación y elección de productos, también han encontrado cambios en las preferencias en función del tipo de música. A los sujetos de la situación experimental se les presentaba a lo largo de siete ensayos un bolígrafo (EC, durante 10 segundo) junto con la música (EI, durante un minuto). Los sujetos del grupo control también eran expuestos a siete ensayos, aunque en este caso el EC y EI eran presentados aleatoriamente.

Los resultados mostraban diferencias significativas al comparar la evaluación del bolígrafo en la condición de música positiva con la condición en la que se presentaba junto con la música negativa. Estas diferencias no se daban en el grupo control. Encontraron el mismo patrón de resultados respecto a la conducta de elección. Existían diferencias entre el porcentaje de sujetos que escogió el bolígrafo presentado con música positiva y el porcentaje que seleccionó el bolígrafo asociado a la música negativa. Estas diferencias tampoco fueron observadas en el grupo control.

En otra réplica reciente del experimento de Gorn, Tom (1995) ha podido observar que utilizando la música como estímulo incondicionado, incluso se podrían condicionar las preferencias hacia los estímulos de un anuncio a los cuales no se presta atención consciente. Tom presentaba a los sujetos un bolígrafo que hacía las veces de EC atendido durante un minuto. En ese mismo período presentaban 12 veces un estímulo no atendido, configurado por ideogramas chinos, cuya duración era de 0,02 segundos. Simultáneamente, según la condición experimental, escuchaban música evaluada positiva –Song Bird de Kenny G´s– o negativamente –Number 9 Dream de J. Lennon–.

Los resultados indicaban que la música positiva tenía efectos significativos tanto en las preferencia manifestadas hacia los bolígrafos (ECs atendidos) como hacia los ideogramas (ECs no atendidos). En cambio, no encontraron efectos atribuibles a la música evaluada



negativamente.

De acuerdo con los resultados obtenidos en cuatro de los cinco estudios revisados, se consigue condicionar la respuesta afectiva de los receptores. Por lo tanto, provisionalmente, puede asumirse que la música de un anuncio diseñado según las características del condicionamiento clásico facilita la inducción de las preferencias hacia los productos o marcas anunciados.

•Inducción de preferencias utilizando palabras y expresiones verbales como estímulo incondicionado

A veces es el contenido verbal –escrito o hablado– del anuncio el que desencadena una reacción afectiva y/o emocional en el receptor. Se utilizan expresiones denotativas de estados afectivos agradables o desagradables, según el caso, referidos al protagonista o incluso al receptor potencial de la comunicación. En estos casos, se supone que es la semántica de las palabras y/o frases el componente que juega el papel del estímulo incondicionado.

Las primeras evidencias empíricas sobre la capacidad de las palabras para inducir o modificar las preferencias provienen de los estudios sobre cambio de actitudes, realizados en el ámbito de la psicología social. Staats y Staats (1958), en lugar de comida, utilizaron como EI palabras denotativas de estados afectivos positivos (regalo, éxito, feliz) o negativos

(amargo, feo, fracaso).

Las palabras se presentaban oralmente después de la exhibición visual del nombre de una nación (EC), en un contexto que aparentemente respondía a un experimento para comprobar si los sujetos podían aprender por separado estímulos verbales presentados de dos formas diferentes. Para la mitad de los sujetos, la palabra Holanda se presentaba asociada sistemáticamente con adjetivos positivos, y la palabra Suecia con adjetivos negativos; mientras que para la otra mitad, la asociación era al revés.

También se presentaban otros nombres de naciones que se asociaban con palabras neutras. Posteriormente se pedía a los sujetos que evaluasen mediante un diferencial semántico los nombres de las naciones (los ECs). Los resultados mostraban que los nombres de naciones asociados a palabras positivas eran evaluados más favorablemente que los nombres de naciones asociados a palabras negativas.

Siguiendo un procedimiento similar, Berkowitz y Knurek (1969) demostraron que el cambio de preferencias incluso podría traducirse en un cambio en la conducta. En una primera fase de su estudio consiguieron que los sujetos adquiriesen una actitud negativa hacia nombres propios (Eduardo o Jorge) mediante condicionamiento clásico.

La presentación de los nombres iba seguida de adjetivos considerados desagradables. En una segunda fase, la mitad de los sujetos fueron asignados a una condición en la que tenían que discutir con otros dos hombres. El nombre de uno de ellos coincidía con el utilizado en el condicionamiento mientras que el nombre del segundo era neutro. La evaluación de las interacciones indicaba que los sujetos se mostraban más hostiles con la persona que poseía el nombre al que habían sido condicionados negativamente que hacia la persona con nombre neutro.

En el área de la publicidad y del consumo, Allen y Maden (1985) llevaron

a cabo un estudio, réplica del experimento de Gorn (1982), en el cual emplearon expresiones verbales como elementos reforzantes con el objetivo de inducir preferencias afectivas hacia objetos de consumo. Los sujetos –todas mujeres– escuchaban expresiones humorísticas positivas –protagonizadas por Bill Cosby– o negativas –protagonizadas por Redd Foxx–, según la condición experimental; simultáneamente se les presentaba en una pantalla un bolígrafo verde o negro. A continuación realizaban una tarea de elección.

Los resultados obtenidos indicaban que no existía diferencias significativas entre los porcentajes de mujeres que habían elegido el bolígrafo verde o negro en función de que hubiesen sido presentados con las expresiones humorísticas positivas o negativas.

Allen y Janiszewski (1989) tuvieron más éxito al conseguir condicionar las respuestas evaluativas a cinco palabras noruegas, utilizando expresiones verbales positivas como estímulo incondicionado. Para ello, utilizaron como pretexto un juego programado en un ordenador. El programa presentaba en la pantalla una secuencia aleatoria de doce letras durante un periodo de tiempo muy breve y a continuación una de las cinco palabras seleccionadas –todas ellas neutras y formadas por cinco letras–.

La tarea del sujeto consistía en contestar, pulsando una tecla, si era posible o no formar la palabra a partir de la secuencia de letras que la precedía. Las respuestas de los sujetos a cada una de las cinco palabras eran seguidas de las expresiones positivas el 100% de la veces, el 80%, el 50%, el 20% o el 0% de las veces, según las condiciones experimentales.

Por último, después de los cincuenta ensayos (10 por palabra), se registraban las respuestas evaluativas de los sujetos. Los resultados pusieron de manifiesto que las evaluaciones de las preferencias de los grupos experimentales eran significativamente superiores a las del grupo control. Y esto también se producía cuando los sujetos tomaban conciencia de las contingencias.

En términos generales, los resultados de estos experimentos ponen de manifiesto que los adjetivos o expresiones verbales que denotan estados afectivos pueden facilitar el condicionamiento clásico de la respuesta emocional. Sin embargo, en lo que se refiere al contexto de la publicidad, es necesario disponer de más estudios para determinar si se confirma o no la tendencia general, ya que los resultados de las dos investigaciones revisadas son insuficientes e inconsistentes.

•Inducción de preferencias utilizando imágenes como estímulo incondicionado

Las imágenes del cuerpo humano (expresiones faciales, torsos desnudos o semidesnudos, modelos atléticos, poses eróticas, etc.), de paisajes abiertos y urbanos y de personajes famosos o de reconocido éxito social son contenidos habituales de los anuncios. Este tipo de imágenes suelen convertirse en elementos notorios por su capacidad para desencadenar reacciones afectivas y emocionales en el receptor. Por esta razón, lo mismo que en el caso de la música y de las palabras, podrían actuar como estímulos incondicionados facilitadores de la inducción de preferencias hacia el producto o marca anunciados.

Macklin (1986), en un estudio que tenía como principal objetivo investigar cómo la relación temporal entre los estímulos condicionados y los incondicio-

nados podía afectar a las preferencias, recurrió a la imagen de un personaje de una serie de dibujos animados (Smurf) para operativizar el EI y a los "socorridos" bolígrafos (naranja y amarillos) para representar los EC.

Las condiciones experimentales venían dadas por el tipo de condicionamiento: simultáneo (el EC y EI aparecían al mismo tiempo), hacia adelante (el EC se presentaba y desaparecía antes de presentar el EI) y, en la tercera condición el EC y el EI eran presentados aleatoriamente. En cada una de las condiciones se realizaban 3 presentaciones, de 5 segundos, distribuidas a lo largo de los 20 minutos que duraba cada sesión. Después se presentaban los dos bolígrafos y cada niño tenía que seleccionar uno de ellos.

El análisis de los datos no mostraba ninguna relación significativa entre el bolígrafo "anunciado" junto con la imagen de Smurf y la conducta de elección. Es decir, no se observó la inducción de preferencias hacia el producto.

En este caso, la ausencia de condicionamiento de la respuesta al EC se puede atribuir al claro incumplimiento de algunas de las características del condicionamiento clásico. Al utilizar un personaje de dibujos animados como EI es muy probable que a los niños le resulte muy familiar, y su presencia estuviera asociada a otros estímulo. Esta circunstancia contraviene el supuesto de que el EI, para ser efectivo en el proceso de condicionamiento, debe ser nuevo y tener escasa asociación con otros estímulos. Si además se considera que el bolígrafo, utilizado como EC, es un producto bastante conocido, y que ambos estímulos (EI y EC) probablemente habían sido encontrados por los niños en contextos diferentes al del anuncio, resulta que se contrarresta bastante el efecto del posible condicionamiento. Por otra parte, la distribución de los ensayos a lo largo de la sesión no parece ajustarse a la distribución típica utilizada en las tareas de condicionamiento. De tal

modo, que el diseño del experimento no parece facilitar ni mucho menos el proceso de condicionamiento.

Stuart, Shimp y Engel (1987) eligieron imágenes de paisajes especialmente atractivos para hacer las veces de EI, y una marca inventada de pasta de dientes para operar como EC, con el objetivo de investigar en una serie de cuatro experimentos los efectos de las características del condicionamiento clásico.

Manipularon sistemáticamente la relación temporal entre los estímulos condicionados e incondicionados; de manera que unas veces se diese condicionamiento simultáneo, otras hacia adelante y en otras el orden de aparición fuese aleatorio. En el primer experimento también manipularon el número de ensayos –uno, tres y veinte emparejamientos entre el EC y EI–.

Los sujetos pertenecientes a los dos grupos experimentales, donde se daban los ensayos de condicionamiento, mostraron mayor preferencia por el EC –la marca de dientes– que los sujetos del grupo control. Aunque no encontraron que la preferencia se incrementase con el número de ensayos. En el segundo experimento comprobaron el efecto de la inhibición latente. Había un grupo de sujetos que presenciaba varias veces el EC antes de que este fuese presentado con el EI en los sesiones de condicionamiento. Tal como se esperaba, la exposición previa dificultó la adquisición de la respuesta condicionada.

Por su parte, en el tercer experimento evaluaron comparativamente el condicionamiento hacia adelante y el condicionamiento hacia atrás. Aunque encontraron cierta evidencia de condicionamiento hacia atrás, las preferencias por la pasta de dientes fueron significativamente mayores en el condicionamiento hacia adelante.

En el cuarto experimento replicaron los resultados anteriores: a) el condicionamiento de las preferencias era mayor en el condicionamiento hacia adelante que en el condicionamiento hacia atrás y b) en ambos casos se conseguía mayor nivel de condicionamiento en los grupos experimentales que en el grupo control, donde los EC y EI se presentaban aleatoriamente.

Los mismos autores, en un trabajo publicado cuatro años después (Shimp, Stuart y Engel ,1991), recogen una serie 21 experimentos con la pretensión de evaluar la fuerza del condicionamiento de las preferencias hacia distintas marcas de refrescos, teniendo en cuenta las características de los EC y las condiciones en las que se producen los ensayos.

Para ello manipularon la familiaridad con los ECs (marcas de refrescos desconocidas, medianamente conocidas y muy conocidas) y los contextos en los cuales tenían lugar los ensayos de condicionamiento (con otras marcas conocidas o desconocidas).

Los estímulos incondicionados estaban representados por paisajes en los que abundaban escenas con agua. En cada uno de los estudios había un grupo experimental y otro control. El procedimiento que siguieron estaba parcialmente inspirado en el diseño de Staats y Staats (1958). En la condición experimental, los sujetos se sometían a 20 ensayos en los que las marcas de colas (ECs) eran seguidas por los paisajes (EIs), y a 60 ensayos de no-condicionamiento, donde las marcas que hacían las veces de estímulos no-condicionados se asociaban con escenas neutras.

Los sujetos del grupo control recibían el mismo número de presentaciones de EC y EI, tanto en ensayos de condicionamiento como de no-condiciona-

miento, pero la orden de presentación de ambos estímulos era aleatorio. En once de los 21 experimentos encontraron cambios estadísticamente significativos en el condicionamiento positivo de la actitud. Los grupos experimentales de estos experimentos mostraban actitudes significativamente más positivas hacia las marcas de cola que los grupos control. Los efectos fueron más notables cuando las marcas de cola desconocidas y moderadamente conocidas habían sido presentadas en contextos conocidos que cuando el condicionamiento se daba en contextos desconocidos.

En una serie de estudios sobre condicionamiento evaluativo, especialmente relevantes para comprender el fenómeno del condicionamiento clásico en humanos tanto a nivel teórico como aplicado, se ha podido observar cómo las imágenes pueden modificar las evaluaciones de los sujetos.

Baeyens y colaboradores (1992) presentaban a los sujetos varias repeticiones de nueve pares de fotografías de caras, en los que una de ellas (el EC) era neutra y la otra (el EI) podía ser agradable, desagradable o neutra, según una estimación previa realizada por los propios sujetos. Los autores observaron condicionamiento evaluativo, en el sentido de que las fotografía neutras adquirían valores afectivos positivos (gustaban más) o negativos (gustaban menos) según hubieran sido emparejadas, respectivamente, con otras fotos agradables o desagradable, efecto que no observaron en el grupo control.

Recientemente, Briñol et al. (1996), siguiendo parcialmente el procedimiento del condicionamiento evaluativo, manipularon la carga afectiva de una serie de paisajes abiertos, utilizados como EI, para comprobar sus efectos sobre el condicionamiento de las respuestas evaluativa y conductual. Como EC se seleccionaron tres parejas de logotipos diseñados con la pretensión de simular logotipos comerciales. Durante los 5,25 minutos que duraba la sesión, a cada sujeto se le

presentaban tres logotipos diferentes asociados ocho veces con cada uno de los tres tipos de paisaje. De tal manera que cada sujeto realizaba 24 ensayos. Posteriormente se registraba la respuesta evaluativa y de elección.

Los resultados obtenidos mostraron que la carga afectiva de los paisajes tiene efectos sobre las preferencias. En concreto, los sujetos mostraban mayor preferencia por los logotipos (ECs) que habían sido presentados junto con los paisajes agradables que por aquellos asociados a los paisajes neutros o desagradables. No se encontraron diferencias entre estas dos últimas condiciones experimentales. Es decir, los paisajes desagradables no habrían modificado las preferencias de los sujetos.

De los resultados de estos experimentos se puede concluir que en algunos casos, cuando se utilizan imágenes de paisajes como EI, puede modificarse las preferencias de los receptores hacia marcas y logotipos. Sin embargo, el reducido número de estudios y la inconsistencia de algunos resultados invitan a tomar con cautela esta conclusión.

CONCLUSIONES

En la introducción se asumió la tesis de que los elementos afectivos manejados en la publicidad pueden modificar la preferencia de los sujetos hacia los productos anunciados y que esta modificación, cuando tiene lugar, puede interpretarse en términos del condicionamiento pavloviano.

Una parte de los resultados obtenidos en las investigaciones revisadas son favorables a esta tesis. En general, se observa que la manipulación experimental de la música, las palabras y las imágenes tiene efectos sobre las respuestas afectivas de los sujetos en la dirección prevista por el condicionamiento clásico. Aunque hay que señalar que estos efectos se muestran de manera más consistente y, tal vez, más efectiva con unos elementos que con otros.

Así, los datos disponibles dejan vislumbrar que el condicionamiento de la respuesta emocional es más consistente en los trabajos que utilizan la música o los paisajes como estímulo incondicionado que en aquellos que emplean palabras o imágenes de personajes.

Ante la posibilidad de utilizar estas conclusiones para interpretar los efectos de la comunicación publicitaria sobre las reacciones afectivas de los receptores, conviene hacer algunas observaciones. Por un lado, se debe tener en cuenta que los resultados proceden de estudios realizados en laboratorio, donde no siempre es fácil reproducir las condiciones bajo las cuales opera la publicidad en el mundo real. En este sentido, la generalización de los hallazgos debe limitarse a aquellos casos que guarden mayor semejanza con las condiciones experimentales.

Por otra parte, aún quedan muchos aspectos por investigar antes de poder llegar a conclusiones de carácter más o menos válidas.

En este sentido, es necesario llevar a cabo más estudios sobre los factores relacionados con las características propias del condicionamiento clásico. Hasta el momento, las investigaciones se han centrado en la adquisición de la respuesta emocional condicionada.

Prácticamente no se dispone de datos sobre otras características como la

generalización, la extinción o la inhibición de las respuestas. Igualmente, se echan en falta más investigaciones sobre otros elementos afectivos que no sean la música o los paisajes.

Llama la atención, asimismo, la escasez de trabajos en los que se haya analizado el efecto de las palabras o expresiones verbales y, sobre todo, del cuerpo humano como estímulos reforzantes, cuando, de hecho, estos son algunos de los elementos naturales más frecuentemente empleados y con una notable capacidad para evocar respuestas emocionales incondicionadas.

También es necesario investigar en qué medida la naturaleza de los elementos afectivos determina el condicionamiento. Muy probablemente, tal como se ha señalado, ciertos tipos de elementos resulten más efectivos que otros en la formación de las preferencias, bien por su propia naturaleza, bien porque su asociación con determinados productos resulta más relevante para los receptores.

En resumen, a pesar de que parte de los resultados son consistentes con la hipótesis que sostiene la incidencia de los elementos afectivos sobre la inducción condicionada de las preferencias, resulta arriesgada su generalización antes de contar con mayor evidencia empírica. ❑

BENJAMÍN SIERRA DÍEZ
MANUEL FROUFE TORRES
Departamento de Psicología Básica
Universidad Autónoma de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

ALLEN, CH.T. y JANISZEWSKI, CH.A. (1989), Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with Implications for advertising Research, Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, 30-43.

ALLEN, CH.T. y MADDEN, T.J. (1985), A closer look at classical conditioning, Journal of consumer research, Vol. 12, 301-315.

BAEYENS, F.; EELEN, P.; CROMBEZ, G. y VAN DER BERGH, O.(1992), Human evaluative conditioning: acquisition trials, presentation schedule, evaluative style and contingency awareness, Behaviour Research and Therapy, 30, 133-142.

BAEYENS, F.; EELEN, P.; VAN DER BERGH, O. y CROMBEZ, G. (1992), The content of learning in human evaluative conditioning: acquired valence is sensitive to US-revaluation, Learning and Motivation, 23, 200-224.

BERKOWITZ, L. y KNUREK, D. (1969), Labled-mediated hostility generalization, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 13 (3), 200-206.

BERNAL, G. y BERGEr, S.M. (1976), Vicarious eyelid conditioning, Journal of Personality and Social Psychology, 34, 62-68.

BIERLEY, C.; MCSWEENEY, F.K. y VANNIEUWKER, R.(1985), Classical conditioning of preference for stimuli, Journal of Consumer Research, 12, 316-323.

BRIÑOL, P; BECERRA, A.; SIERRA, B. y FALCES, C.(1996), Mere exposure and classical conditioning: a comparative study on affective response acquisition. En Christine Roland-Lévy (Ed.) Social and Economic Representation. International Association for Economic Psychology, XXI Annual Colloquium, Paris, September 11-15, 1996.

FEINBERG, R.A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli : a conditioning interpretation, Journal of Consumer Research, 13, 348-356.

GNEPP, E.H. (1979), The psychology of advertising, Psychology, 16, 1-6.

GOLDSEN, R.K. (1978), Why television advertising is deceptive and unfair, ETC, 35, 354-375.

GORN, G.J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach, Journal of Marketing, 46, 94-101.

GROENLAND, E. A.G. y SCHOORMANS J.P.L. (1994), Comparing Mood-Induction and Affective Conditioning as Mechanisms Influencing Product Evaluation and Product Choice, Psychology and Marketing, Vol. 11(2), 183-197.

GRESHAM, L.G. y SHIMP, T.A. (1985), Attitude toward the advertisement and brand attitudes : a classical conditioning perspective, Journal of Advertising, 14, 1, 10-17.

KELLARIS, J.J. y COX, A.D. (1989), Effects of background music in advertising: A reassessment, Journal of Consumer Research, 16, 113-118.

KROEBERG-RIEL, W. (1984) Emotional Product differentiation by classical conditioning, En Thomas C. Kinnear (De.), Advances in Consumer Research, vol 1, Provot, TU : Association for Consumer Research, 538-147.

KROEBER-RIEL, W. y VON KEITZ, W. (1980), Conditioning of attitude: A non-informational approach in attitude formation. Working paper. International Series. Institute for Consumer and Behavioral Research, University of the Saarbruckken, Germany.

MACKLIN, M.C. (1986), Classical conditioning effects in product/character pairings presented to children. En R.J. Lutz (ed.): Advances in Consumer Research, Vol. 13, Provot, UT: ACR.

MCSWEENEY, F.K. y BIERLEY, C. (1984), Recent developments in classical conditioning, Journal of Consumer Research, 11, 619-631.

MILLIMAN, R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, Journal of Marketing, 46, 86-91.

MILLIMAN, R.E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, Journal of Consumer Research, 13, 286-289.

PAVLOV, I.P. (1927) Conditioned reflexes, Oxford, England: Oxford University Press. (Traducción al español : Reflejos condicionados e inhibiciones, ed. : Península, Barcelona, 1975).

REED, O.L. y COALSON, J.L. (1977), Eighteenth-century legal doctrine meets twentieth-century marketing techniques: FTC regulation of emotionally conditioning advertising, Georgia Law Review, 11, 733-782.

RESCORLA, R.A. (1967), Pavlovian conditioning and its proper control procedures, Psychological Review, 74, 71-80.

SHIMP, T.A. (1991), Neo-Pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research, en T.S. Robertson and H.H. Kassarjian (eds.) Handbook of Consumer Behavior, New Jersey: Prentice-Hall.

SHIMP, T.A.; STUART, E.W. y ENGLE, R.W. (1991), A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context, Journal of Consumer Research, 18, 1-12.

STAATS, C.K. y STAATS, A.W. (1957), Meaning established by classical conditioning, Journal of experimental Psychology, 54, 74-80.

STUART, E.W.; SHIMP, T.A. y ENGLE, R.W. (1987), Classical conditioning of consumer attitude: Four experiments in an advertising context, Journal of Consumer Research, 14, 334-349.

TOM, G. (1995), Classical Conditioning of Unattended Stimuli, Psychology and Marketing, Vol. 12(1), 79-87.