

APORTACIONES DEL ESTUDIO DE LA COGNICIÓN IMPLÍCITA AL ÁMBITO DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: RESULTADOS Y PERSPECTIVAS

Antonio Olivera La Rosa y Jaume Rosselló Mir
Universitat de les Illes Balears

Las herramientas provenientes de la psicología cognitiva han encontrado una vía de aplicación prometedora en el ámbito del branding y el comportamiento del consumidor. El presente artículo tiene como objetivo establecer sus posibles alcances. Con este fin, se realiza una revisión de los hallazgos más relevantes en cognición implícita relacionados a los procesos de evaluación y toma de decisiones. Asimismo, se discuten las posibles implicaciones de estos estudios para la investigación en publicidad subliminal y medidas implícitas de percepción de marca.

Palabras clave: Cognición implícita, Publicidad subliminal, Psicología cognitiva, Psicología del consumidor.

The research from cognitive psychology has found a promising path of application in the field of branding and consumer behavior. In this paper, we review the most striking findings in implicit cognition that are relevant to the research on evaluations and decision making. In doing this, we expect to clarify the possible scope of cognitive psychology as a potential tool for research in consumer psychology. In particular, we discuss the possible implications of this line of research for the developing of two specific areas: subliminal advertising and implicit measures of brand perception.

Key words: Implicit cognition, Subliminal advertising, Cognitive psychology, Consumer psychology.

Desde las modernas ciencias cognitivas, la posibilidad de que la mayoría de nuestras evaluaciones estén sustentadas en procesos psicológicos automáticos parece imponerse en el panorama académico. En efecto, la mente humana se comporta como un juez incansable que no cesa de “escanear” (mediante evaluaciones básicas como me gusta-no me gusta, bueno-malo, etc.) todo lo que percibe: personas, objetos, información, sonidos, olores. No obstante, muchas veces los factores que influyen sobre estas evaluaciones se filtran en nuestras mentes en silencio y son inaccesibles a nuestra conciencia.

En este marco, las teorías de la cognición corporizada sostienen que los procesos cognitivos complejos se nutren de la información proveniente de nuestro cuerpo, estableciendo una correspondencia entre las experiencias físicas concretas y las cogniciones sociales más sofisticadas (Meier, Schnall, Schwarz, & Bargh, 2012; Olivera La Rosa & Rosselló, 2013). Por ejemplo, existe evidencia científica de que el hecho de sostener un lápiz con la boca –acción netamente mecánica que implica los músculos asociados a la sonrisa– incrementa el nivel de

gracia que nos causa un chiste (Strack, Martin, & Stepper, 1988). En la misma línea, se ha demostrado que el sostener brevemente un brebaje caliente incrementa la percepción de “calidez” de una determinada personalidad (al contrario de sostener un brebaje frío) (William & Bargh, 2008).

Interesantemente, una serie de estudios sugieren que estos procesos automáticos también resultan operativos en nuestra cognición moral. Así, tenemos que el simple consumo de un brebaje de sabor repugnante incrementó la severidad de los juicios morales de los participantes (Eskine, Kacirik, & Prinz, 2011). Más aún, cuando las personas piensan en acciones inmorales evidencian mayor predisposición por utilizar productos de higiene; más claramente, que la sensación de limpieza física reduce la respuesta emocional negativa que suele acompañar la perpetuación de la conducta inmoral personal (Zhong & Liljenquist, 2006); y que los olores de productos de limpieza favorecen la caridad (Linjenquist, Zhong, & Galinsky, 2010).

Recientemente, se ha encontrado evidencia de que el hecho de ver imágenes negativamente impactantes (de mutilaciones humanas, de repugnancia, de horror) por un breve lapso de tiempo, hace que, seguidamente, seamos moralmente más permisivos (Olivera La Rosa & Rosselló, 2012). Los resultados sugieren que cuánto menor

Correspondencia: Antonio Olivera La Rosa. Universitat de les Illes Balears. Crta. Valldemossa km 7,5 s/n. 07122 Palma de Mallorca. España. E-mail: acensulay@yahoo.es



es el grado de conciencia en la visualización de la imagen, mayor es su impacto afectivo, lo cual a su vez incrementa la permisividad moral (menor severidad). Las implicaciones de estos resultados en la vida cotidiana podrían ser de suma importancia. A título de ejemplo, cuando presentan en un informativo flashes de imágenes en las que se pueden distinguir a víctimas de una masacre o de un atentado terrorista, se podría afianzar una tendencia a juzgar más benévolamente la “moralidad” de la noticia subsiguiente.

INFLUENCIA SUBLIMINAL EN LA PUBLICIDAD: MÁS ALLÁ DEL MITO

Existe además una posible aplicación de estos resultados al ámbito de la persuasión: ¿pueden las imágenes subliminales de contenido negativamente impactante favorecer nuestra receptividad ante mensajes que involucren contenido emocional? La pregunta es ciertamente válida. En efecto, a lo largo de la última década, el mito de la publicidad subliminal ha sido objeto de diversos estudios que han demostrado —con diferentes matices— que la información percibida subliminalmente es capaz de influenciar la conducta al corto plazo.

Por ejemplo, un estudio reciente encontró que aquellas caras anónimas que fueron combinadas digitalmente con caras de celebridades (en una proporción de 65% cara anónima y 35% Tiger Woods o George Bush) fueron percibidas como más confiables que aquellas caras que permanecieron sin ninguna manipulación (Tanner & Maeng, 2012). Lo realmente destacable de estos resultados es que los participantes fueron incapaces de reconocer explícitamente la manipulación, lo que sugiere que el reconocimiento implícito de la celebridad en cuestión fue suficiente para incidir en sus evaluaciones de confianza.

Ciertamente, el mito de la publicidad de contenido subliminal —es decir, aquella cuyo contenido es percibido de forma no consciente— ha sido abordado por diversos estudios, los cuales han demostrado que la información subliminal es capaz de generar efectos conductuales en un contexto experimental. Por ejemplo, Winkielman, Berridge y Wilbarger (2005) encontraron que la presentación subliminal de imágenes de sonrisas influyó la conducta de los participantes, incrementando su predisposición a servir, consumir, e incluso pagar más dinero

por un brebaje. Interesantemente, los autores también encontraron que la presentación subliminal de ceños fruncidos produjo el efecto contrario en los participantes. En esta línea, se ha documentado que la exposición subliminal a verbos relacionados con una acción (“confiar”) mejoró la evaluación de un mensaje persuasivo, incrementando a su vez la predisposición a llevar a cabo la acción sugerida en el mensaje (Légal, Chappé, Coiffard, & Villard-Forest, 2012).

Más aun, existe evidencia de que percibir subliminalmente palabras relacionadas con la categoría “sed” aumentó el consumo de una bebida aleatoria y el impacto persuasivo de un anuncio relacionado a la categoría (Strahan, Spencer, & Zanna, 2002). Asimismo, la percepción subliminal del nombre de una marca (ficticia) de bebida incrementó la preferencia por la marca en cuestión y la intención de consumirla (Karremans, Stroebe, & Claus, 2006). Es importante anotar que estos estudios concluyeron que, si bien la elección de los consumidores puede ser influenciada por estímulos subliminales, esta influencia está sujeta a la existencia de una necesidad pendiente de ser satisfecha. No obstante, una investigación reciente encontró que cuando palabras relacionadas con la categoría “sed” eran emparejadas con palabras emocionalmente positivas (en un proceso de condicionamiento subliminal), esta asociación incrementaba la motivación de los consumidores por consumir una determinada bebida incluso en la ausencia de sed (Velkamp, Custer, & Aarts, 2011).

BRANDING IMPLÍCITO

La búsqueda de procesos subconscientes y medidas implícitas de *branding*¹ es actualmente un campo prolífico, y los hallazgos reseñables exceden a la finalidad introductoria de este artículo. En esta línea, el estado actual de la investigación sugiere que los efectos conductuales resultantes de la percepción subliminal de ciertas marcas pueden ser bastante específicos. En particular, parece ser que aquellas marcas que presentan fuertes asociaciones con rasgos “humanos” de personalidad son capaces de generar respuestas conductuales automáticas... congruentes con el *brand equity* de la marca. Así, la exposición subliminal a los logos de Apple y Disney generó que los participantes en el estudio se comportaran de

¹ El concepto de *branding* se refiere al proceso de construcción y gestión de la marca. En particular, describe todo lo relacionado con el desarrollo, la consolidación de la identidad y la generación de valor de la marca (Wood, 2000)



forma más creativa y honesta (respectivamente) que aquellos participantes que fueron expuestos a los logos de IBM y E! (Fitzsimons, Chartrand, & Fitzsimons, 2008). De forma similar, un estudio encontró que aquellas personas que conducían (virtualmente) un coche con el logo de Red Bull evidenciaron mayor agresividad y conducta temeraria en su estilo de conducir, logrando excelentes o terribles resultados en las carreras (Brasel & Gips, 2011).

Curiosamente, existe evidencia de que si bien la exposición al nombre de una marca (Walmart) generó una respuesta conductual congruente con su identidad (ahorrar dinero), la exposición al slogan de la marca ("Save money. Live better") generó la respuesta contraria. Según los autores, este efecto de contraste se explica porque los slogans fueron percibidos implícitamente como tácticas de persuasión, lo cual facilitó que subconscientemente los participantes "corrigieran" sus respuestas (Laran, Dalton, & Andrade, 2010).

La susceptibilidad de la mente humana a variables contextuales —un fenómeno ampliamente documentado en psicología cognitiva— ha sido también puesta en evidencia en los estudios aplicados a la psicología del consumidor. Así, existe evidencia de que la exposición a elementos contextuales relacionados (perceptual y/o conceptualmente) con una determinada marca puede afectar la accesibilidad, evaluación y preferencia por la marca en cuestión. En particular, Berger y Fitzsimons (2008) encontraron que aquellos participantes que fueron previamente expuestos a fotos de perros evaluaron de forma más favorable un producto de la marca Puma, efecto presumiblemente atribuido a la asociación semántica existente entre el concepto de perro y el de gato, el cual es asociado, a su vez, con el concepto de puma.

Estos hallazgos demuestran que algunas asociaciones de marca existen incluso a un nivel cognitivo básico y que son lo suficientemente fuertes para generar efectos conductuales. Más aún, si asumimos que vivimos inmersos en un ambiente saturado por estímulos comerciales y que nuestra mente es especialmente susceptible a las influencias subconscientes, la necesidad de incorporar medidas implícitas de marca (que vayan más allá del reporte subjetivo y sus limitaciones cognitivas) parece ser el paso natural en el ámbito del *branding*. Si bien los primeros pasos ya se han dado, son aún incipientes si pensamos que desde hace décadas se vienen utilizando test implícitos para profundizar en el estudio de actitudes

hacia temas controvertidos (estereotipos, prejuicios, etc.) o que demandan respuestas difícilmente accesibles a nivel introspectivo (el consumidor "cree" que su respuesta es verdadera pero su conducta evidencia lo contrario).

En este escenario, el *Implicit Association Test* (IAT, Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998) ha tomado ventaja como la medida de actitudes implícitas más utilizada. Este test evalúa las asociaciones automáticas entre un target bipolar (Nike vs Reebok) y un atributo bipolar (rápido vs lento) a través de una serie de ensayos de categorización que requieren respuestas rápidas (Dimofte, 2010). El principio fundamental es que cuando dos conceptos que están fuertemente asociados (por ejemplo, Nike y rápido) comparten una misma tecla de respuesta, el tiempo de reacción es menor que cuando no es el caso (por ejemplo, Nike-lento vs Reebok-rápido). En esta línea, se ha descubierto que existe una tendencia automática a "ajustar" nuestras evaluaciones a las expectativas que tenemos de los estándares de la marca. Así, se da el caso de que un atributo de marca calificado como objetivamente inferior (en una escala numérica) al de otra marca, que implica altas expectativas, puede ser percibido implícitamente como equivalente, o incluso, como superior. Por ejemplo, un motor Hyundai con una capacidad de 150 caballos de fuerza puede ser objetivamente promedio, pero es automáticamente percibido como muy positivo para un Hyundai (Dimofte & Johansson, 2009).

El uso de medidas implícitas y, en concreto, del IAT ha demostrado ser especialmente útil en el estudio de actitudes ambivalentes. Por ejemplo, documentales como *Super Size Me* ó *Fast Food Nation* han puesto en evidencia la percepción generalizada de McDonald's como marca "unhealthy". No obstante, si bien esta actitud negativa hacia la marca es fácilmente documentable a nivel explícito, las actitudes positivas implícitas hacia la misma pueden mantenerse intactas (un buen bocado de la *Big-Mac*, el olor de las patatas...). El mismo principio es aplicable a procesos electorales, con la existencia de candidatos/partidos asociados a conceptos que explícitamente rechazamos.

Las medidas implícitas también han permitido iluminar áreas sombrías de la psicología del consumidor, como es el caso de la influencia de rumores negativos asociados a una marca. Por ejemplo, pese a que el rumor que aseguraba que las hamburguesas de McDonald's contenían gusanos rojos resultaba explícitamente no creíble,



reportes subsiguientes demostraron que dicho rumor influyó negativamente en la intención de compra de la marca. La solución más efectiva fue exponer a los consumidores a nueva información (positiva) asociada al rumor, en concreto, comunicar que los gusanos rojos eran un producto altamente valorado en la cocina francesa. En este caso en particular, el uso del IAT permitió demostrar que las asociaciones de marca “contaminantes” emergen con gran rapidez y no pueden ser suprimidas, pero que exponer a los consumidores a nueva información “positiva” asociada a la información “contaminante” se traduce en una mejora sustancial de las actitudes implícitas hacia dicha información (Dimofte, 2010).

Dada la relevancia de los hallazgos mencionados, no es de sorprender que, en los últimos años, las empresas de investigación de mercado y los clientes hayan tomado mayor consciencia del potencial de las ciencias cognitivas en el ámbito comercial. En este contexto, la irrupción del llamado neuromarketing (aplicación de las técnicas de las neurociencias al ámbito del marketing) ha evidenciado la existencia de un mercado especialmente receptivo a la posibilidad de conocer las percepciones de los consumidores a nivel implícito. Las herramientas existen.

CONCLUSIONES

Las contribuciones de la investigación en cognición implícita han abierto una nueva vía para el ámbito de la publicidad y el *branding*. En efecto, el creciente interés que ha suscitado esta línea de investigación ha posibilitado establecer los cimientos de una nueva corriente dentro de la psicología del consumidor.

En este contexto, tanto los estudios en cognición social como los estudios específicamente diseñados para el ámbito de la publicidad ofrecen resultados coherentes: la información subliminal tiene la capacidad de influenciar la conducta. Por lo tanto, se puede decir que la publicidad subliminal no es *per se* ningún mito (Pese a que el famoso caso de Vicary y su “*Drink Coca Cola*” “*Eat popcorn*” sí que demostró serlo). No obstante, es importante ser cautelosos al momento de hablar de las posibilidades prácticas de este recurso. De la misma forma que los estudios con estímulos inducidos subliminalmente han puesto en evidencia la complejidad del proceso —en el sentido de que cada variable involucrada en el proceso de inducción juega un rol determinante en el resultado final—, es de esperar que este patrón también tenga lugar en el escenario publicitario.

AGRADECIMIENTOS

Este estudio fue financiado por el proyecto FFI2010-20759 del Ministerio de Economía y Competitividad (<http://www.mineco.gob.es>).

REFERENCIAS

- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2011). Red Bull “Gives You Wings” for better and worse: a double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 57-64.
- Dimofte, C.V., & Johansson, J. K. (2009). Scale-dependent automatic shifts in brand evaluation standards. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 158-170.
- Dimofte, C. V. (2010). Implicit measures of consumer cognition: A review. *Psychology & Marketing*, 27(10), 921-937.
- Esquine, K. J., Kacinik, N. A., & Prinz, J. J. (2011). A Bad Taste in the Mouth: Gustatory Disgust Influences Moral Judgments. *Psychological Science*, 22, 295-99.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you “think different.” *Journal of Consumer Research*, 35, 21-35.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-798.
- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 999-1014.
- Légal, J.-B., Chappé, J., Coiffard, V., & Villard-Forest, A. (2012). Don’t you know that you want to trust me? Subliminal goal priming and persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 358-360.
- Liljenquist, K., Zhong, C. B., & Galinsky, A. D. (2010). The smell of virtue: Clean scents promote reciprocity and charity. *Psychological Science*, 21, 381-383.



- Meier, B. P., Schnall, S., Schwarz, N., & Bargh, J. A. (2012). Embodiment in social psychology. *Topics in cognitive science, 4*(4), 705-716.
- Olivera La Rosa, A. & Rosselló, J. (2013). On the relationships between disgust and morality: a critical review. *Psicothema, 25* (2), 222-226.
- Olivera La Rosa, A., & Rosselló-Mir, J. (2012). Shocking moral judgments. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Schnall, S., Benton, J., & Harvey, S. (2008). With a clean conscience: Cleanliness reduces the severity of moral judgments. *Psychological Science, 19*, 129-1222.
- Strack, F., Martin, L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*, 768-777.
- Strahan, E., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*, 556-568.
- Tanner, R. J., & Maeng, A. (2012). A Tiger and a President: Imperceptible Celebrity Facial Cues Influence Trust and Preference. *Journal of Consumer Research, 39*(4), 769-783.
- Veltkamp, M., Custers, R., & Aarts, H. (2011). Motivating consumer behavior by subliminal conditioning in the absence of basic needs: Striking even while the iron is cold. *Journal of Consumer Psychology, 21*, 49-56.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science, 322*, 606-607.
- Winkielman, P., Berridge, K. C., & Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality and Social Psychology Bulletin, 1*, 121-135.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision, 38*(9), 662-669.
- Zhong, C. B., & Liljenquist, K. A. (2006). Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science, 313*, 1451-1452.