

J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor*

J. B. Watson and Advertising: The Beginnings of Consumer Psychology

J. B. Watson e a Publicidade, o Começo da Psicologia do Consumidor

FELIPE PARRADO CORREDOR

Universidad Católica de Pereira, Pereira, Colombia

Resumen

La investigación del comportamiento de las personas frente a los productos y servicios se remonta a los inicios del siglo XX y J. B. Watson es uno de sus principales precursores. Watson ofreció un curso de psicología aplicada titulado Psicología de la Publicidad, introdujo en varias empresas las técnicas experimentales para el mercadeo de sus productos y, tras su retiro de la vida académica, se vinculó a la agencia de publicidad Walter Thompson, donde desarrolló campañas masivas con los mismos principios de las reacciones emocionales condicionadas. En este ensayo se expone la importancia del trabajo de Watson en la psicología de la publicidad, como precursor de los desarrollos científicos de la psicología del consumidor.

Palabras clave: historia de la psicología, conductismo, J. B. Watson, publicidad, consumidor.

Abstract

Research regarding the behavior of individuals with respect to products and services dates back to the beginning of the 20th century, and J. B. Watson is one of its main precursors. Watson taught an applied psychology course called Psychology of Advertising, introduced many companies to experimental techniques for the marketing of their products, and, after retiring from academic life, joined the Walter Thompson advertising agency, where he developed massive campaigns using the principles of conditioned emotional responses. The article highlights the importance of Watson's work in the psychology of advertising, as a forerunner of the scientific developments of consumer psychology.

Keywords: history of psychology, behaviorism, J. B. Watson, advertising, consumer.

Resumo

A pesquisa do comportamento das pessoas ante os produtos e serviços remonta ao início do século XX, e J. B. Watson é um de seus principais precursores. Watson ofereceu um curso de psicologia aplicada intitulado Psicologia da Publicidade, introduziu em várias empresas as técnicas experimentais para o marketing de seus produtos e, após sua retirada da vida acadêmica, vinculou-se à agência de publicidade Walter Thompson, onde desenvolveu campanhas massivas com os mesmos princípios das reações emocionais condicionadas. Neste ensaio, expõe-se a importância do trabalho de Watson na psicologia da publicidade como precursor do desenvolvimento científico da psicologia do consumidor.

Palavras-chave: história da psicologia, condutismo, J. B. Watson, publicidade, consumidor.

Cómo citar este artículo: Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.

La correspondencia relacionada con este artículo debe dirigirse a Felipe Parrado Corredor, e-mail: felipe.parrado@ucp.edu.co. Laboratorio de Psicología Experimental, Universidad Católica de Pereira.

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

RECIBIDO: 21 DE MAYO DE 2013 – ACEPTADO: 5 DE SEPTIEMBRE DE 2013

* Esta serie de ensayos se publica en el marco de los 100 años del manifiesto conductista de Watson, publicado en 1913.

EN EL presente ensayo se expone la importancia del trabajo J. B. Watson en la psicología de la publicidad, como precursor de los desarrollos científicos de la psicología del consumidor.

La psicología del consumidor tiene sus raíces en la psicología industrial, la cual inicia en diciembre de 1901, cuando Walter Dill Scott, de la *Northwestern University*, ofrece una conferencia en la que analiza las posibilidades de aplicación de la psicología al campo de la publicidad. A partir de allí, se inicia la tradición del campo de la psicología del consumidor, que se consolida en la literatura científica anglosajona unas décadas después. En 1948, *Psychological Abstracts* cuenta con un área de Industrial and Personnel Problems, que incluye como subtítulo la publicidad y la conducta del consumidor, y en 1950, el *Annual Review of Psychology* presenta revisiones acerca de la psicología del consumidor (Jansson-Boyd, 2010).

La exploración de las primeras décadas del siglo XX sobre las aplicaciones de la psicología al ámbito comercial se centró casi exclusivamente en la publicidad y no sobre las relaciones humanas. Se centró en determinar cómo las técnicas psicológicas pueden ser útiles para la elaboración de anuncios y mejorar su efectividad, y para señalar los elementos de las campañas publicitarias que tuvieran mayor acogida entre el público. Así, el análisis se enfocaba en el anuncio y en la transacción de venta-compra, no en la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compra que una persona ejecuta en un ambiente de mercado. Esta perspectiva de las relaciones humanas representa un propósito sobre el consumidor que se vino a desarrollar en la psicología en la segunda mitad del siglo XX.

La conexión entre ventas y publicidad, foco de la investigación psicológica inicial sobre el consumidor, se aplicó, de acuerdo con Eguizábal (1998), a la publicidad de las medicinas de patentes comercializadas en Estados Unidos, al final del siglo XIX, por cuatro razones principales:

1. La urgencia de los fabricantes por anunciarse. Las agencias de publicidad se vieron obligadas a analizar lugares y medios de difusión de sus productos. Además, este afán sirvió para regularizar las tarifas del mercado de las medicinas.
2. Hasta finales del siglo XIX, la mitad de ingresos de las agencias de publicidad provenía de la industria farmacéutica.
3. Las revistas o magazines creados gracias a las medicinas tenían como su público objetivo a las mujeres, quienes fueron las principales consumidoras de productos farmacéuticos y cosméticos entre 1890 y 1900.
4. En décadas anteriores a 1880, la publicidad tenía la mala fama de generar confusión o desinformación. Sin embargo, la inversión de la industria farmacéutica generó una renovación de la profesión de publicista, hasta gozar de reconocimiento en los primeros años del siglo XX.

Tras la Primera Guerra Mundial (1914-1918), la publicidad cobró un nuevo ímpetu: pasó de ser una técnica de crear anuncios a ser un oficio. Los ejércitos usaron campañas publicitarias para el reclutamiento. Dicha experiencia sirvió a los publicistas para mejorar sus técnicas de persuasión para, una vez terminado el conflicto, ponerlas al servicio de las marcas. Entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, la agencia J. Walter Thompson (JWT) alcanzó una posición de liderazgo en este nuevo oficio, al organizar el proceso publicitario alrededor de ejecutivos y equipos de trabajo flexible, que coordinaban todos los pasos requeridos por una empresa que deseara promover un producto. La agencia JWT se especializó en anuncios publicitarios a través de periódicos y revistas, los cuales solían durar más tiempo en los hogares, y, por lo tanto, eran un medio potencialmente más eficaz respecto de los carteles u otras formas de publicidad en la calle (Eguizábal, 1998).

La psicología también se transformó con la Primera Guerra Mundial. Los psicólogos ganaron reputación por su experticia en la selección de personal y en la “ingeniería mental”. J. B. Watson y W. D. Scott participaron durante este período en el comité que desarrolló las primeras pruebas de inteligencia y otros procedimientos de clasificación y de entrenamiento para el ejército de EE.UU. Después de la guerra, en 1921, este comité de psicólogos, junto con J. M. Catell, fundó la Psychological Corporation, entidad a la cual Watson estuvo afiliado hasta 1933. Esta organización se interesó por las aspiraciones profesionales de los psicólogos, promover los logros de la psicología aplicada y ofrecer habilidades destinadas a la comunidad de industriales y comerciantes (Buckley, 1982).

Usualmente se contraponen la vida académica al ejercicio de la profesión, con las aplicaciones del conocimiento científico. Esto sucede desde las primeras décadas del siglo XX. La American Psychological Association (APA) y los psicólogos aplicados mantuvieron un cisma que tardó varios años en solucionarse. La relación entre ciencia y tecnología fue incidental en los inicios de la psicología (véase Gutiérrez, 2010). En este contexto, J. B. Watson fue una gran excepción. Él fue un psicólogo investigador pionero en ofrecer aplicaciones del conocimiento científico derivado de estudios de laboratorio, que sirvieron para proponer soluciones a asuntos cotidianos como la educación, la crianza y la publicidad; de manera que el educador, el médico, los juristas y los hombres de negocios pudieron utilizar los resultados obtenidos de los experimentos de forma práctica (Watson, 1913b).

Watson (1961) publicitaba al conductismo como la psicología objetiva que podía poner fin a treinta años de investigaciones estériles, basadas en la búsqueda de la conciencia, y denominadas como “psicología de la idea”. Este último enfoque derivaba en resultados diferentes en cada laboratorio, con métodos y objetos de estudio no uniformes, y colocaba a los psicólogos

en vergonzosa desventaja social frente a profesionales de otras ciencias, como la medicina, la física y la química; disciplinas que sí lograban progresar y hacer descubrimientos de importancia y utilidad en la realización humana.

La psicología conductista propuso, entonces, partir de lo que se puede observar: la conducta, lo que el organismo hace o dice. Así, coloca al hablar como una forma de hacer. Hablar con uno mismo es pensar, por lo cual pensar —al igual que hablar— son formas de conducta: “un tipo de conducta tan objetivo como el beisbol” (Watson, 1961, p. 23), que todos pueden observar y conocer las reglas de juego. Para esta nueva psicología no habría diferencia entre la organización de la conducta de laboratorio y lo que una persona hace en la calle.

La época de 1919 a 1929 puede considerarse el periodo de la psique para el estadounidense del común, la psicología de la introspección no ejercía ya ninguna fascinación. En su lugar, la psicología se había vuelto conductual y estaba demostrando su utilidad en la industria, en los colegios, en los tribunales y en la guerra. En los periódicos se leía y era usual escuchar en la radio lo que los psicólogos como Watson podían ofrecer para los problemas de la rebeldía, el divorcio y el crimen, con la seguridad y confianza de una ciencia (Leahey, 1999).

En 1920, Watson fue despedido de la Universidad Johns Hopkins a sus 42 años. A pesar de estar en la cumbre de su carrera, con el prestigio de ser el fundador de una nueva ciencia que buscaba la predicción y el control del comportamiento, no pudo encontrar una nueva posición dentro de la vida académica de las universidades norteamericanas de la época. En el otoño del mismo año, Watson se mudó a Nueva York. Gracias a amigos comunes, conoce a Stanley Resor, presidente de la JWT, quien lo vincula a la compañía como investigador del consumidor (Watson, 1936). Este cambio de carrera condujo a que el modelo estímulo-respuesta de las respuestas emocionales condicionadas estudiadas en el

laboratorio (Watson & Rayner, 1920) fuera aplicado rápidamente a los problemas de la nascente psicología de la publicidad (Johnston, 1997).

Stanley Resor fue el primer jefe de una agencia publicitaria con un título universitario. Resor pensaba que el estilo para dirigirse a los consumidores no debía ser condescendiente. Se propuso crear en JWT una “universidad de la publicidad”, a través de la contratación de investigadores y psicólogos (Tungate, 2008). Estos profesionales garantizarían un enfoque y precisión científica a la hora de proponer campañas a los clientes. El principal resultado de dicha orientación fue un especial énfasis en el nombre de la marca y en la educación de una clase social con hábitos de consumo. Un ejemplo de ello es que Resor creó marcas en revistas femeninas para convencer a las lectoras de comprar marcas a pesar de sus precios más elevados (Eguizábal, 1998).

Previamente, en 1917, de la mano de la Helen Lansdowne, JWT se había especializado en el público femenino (Eguizábal, 1998). Desde 1920 hasta 1930, con la ayuda de Watson y las fotografías de Edward Steichen, la agencia desarrolló la visión de publicidad científica de Resor, con principios conductistas, siendo la primera en usar contenido erótico en la publicidad dirigida a mujeres. Así mismo, inició el uso de médicos, científicos y estrellas de cine en sus imágenes publicitarias, con el fin de generar reacciones emocionales (véase Johnston, 1997, pp. 148-153). Esto generó un millonario éxito en facturación, sin precedentes para la época (Tungate, 2008).

Watson creó diversas campañas alrededor de temas derivados de sus investigaciones sobre las tres emociones básicas: miedo, ira y amor. Según su propuesta, para vender un producto a los consumidores se les debe decir algo relacionado con el miedo, que provoque cierta ira, que genere una respuesta de afecto, amor, o un ataque a una necesidad psicológica (Buckley, 1982). Por ejemplo, en una campaña para promover la venta del talco para bebés Johnson & Johnson, se transmitió un mensaje ideado para asustar a

las madres jóvenes o primerizas: si no utilizaban el talco, corrían el riesgo de exponer a sus hijos a una infección grave. Watson esperaba estimular una respuesta de miedo para provocar un uso repetido del talco para bebés (Buckley, 1982; Goodwin, 2009).

Johnston (1997) afirma que este modelo estímulo-respuesta de las decisiones del consumidor se relaciona muy bien con las creencias de los publicistas de la época, para quienes los consumidores eran emocionales y, por lo tanto, susceptibles a una estrategia ambiental. De acuerdo con la teoría conductista, los consumidores eran impulsivos, así que las agencias podían desarrollar un atractivo emocional (estímulo) para desencadenar la compra espontánea (respuesta).

Esta imagen del consumidor impulsivo fue más fácil de admitir desde que las investigaciones de mercado de los años veinte determinaron que la mayoría de compradores de bienes eran mujeres. Watson (2009) diferenció la conducta de las mujeres frente a la de los hombres, por su historia de aprendizaje. Él afirmaba que a las mujeres no se les habían enseñado las conductas de manipulación que el ambiente social sí le enseñaba a los hombres, por lo cual serían más influenciables o susceptibles a la publicidad. Varios ejecutivos de JWT argumentaban a sus clientes que la mente de las señoras consumidoras era controlada por instinto. Debido a factores sociales, raramente las mujeres confrontarían las restricciones que, desde niñas, la iglesia o sus familias habían impuesto sobre su comportamiento. Así, la publicidad podría influenciar sus elecciones y controlar sus decisiones (Johnston, 1997). Se ha especulado acerca de si Watson desarrolló alguna investigación sobre la respuesta sexual femenina y la posibilidad de condicionarla (Benjamin, Whitaker, Ramsey, & Zeve, 2007). A pesar de que el rumor de dichas investigaciones se deriva de un comentario de un colega suyo del mundo de la publicidad, no existe evidencia concluyente que vincule investigaciones de este tipo con la publicidad.

Aunque Watson tenía alguna experiencia como consultor y profesor de psicología de la publicidad (Buckley, 1982), seguía siendo producto de escuelas y academias, con poco conocimiento de la vida cotidiana del consumidor; así que aprendió a observar la evolución de las ventas de un nuevo producto como una curva de aprendizaje de un hombre o animal cualquiera (Watson, 1936). Esta habilidad permitió que su carrera en este nuevo mundo (el de la publicidad) fuera meteórica, tal como lo había logrado antes en la universidad. En tan solo 4 años, pasó de tener un empleo temporal de investigador de campo, en algunas poblaciones sobre el río Mississippi, a ser nombrado vicepresidente de JWT, cargo que tuvo hasta 1936, cuando fue contratado como vicepresidente de William Esty (Watson, 1936). Como ejecutivo de la publicidad, Watson tuvo la oportunidad de demostrar el poder del control social; insistió en que las leyes del condicionamiento clásico eran aplicables a todas las personas, independientemente de la raza, posición social o nacionalidad (Leahey, 1999).

En 1932, William Esty, un ejecutivo disidente de JWT, fundó su propia compañía publicitaria. Dicha compañía tendría la cuenta de los cigarrillos Camel, de R. J. Reynolds Tobacco, y años después también la de Colgate-Palmolive-Peet, con la cual desarrolló la categoría de productos relacionados con el jabón de tocador. Esas líneas ya eran conocidas para Watson gracias a su trabajo en JWT (véase Watson, 1922).

Para 1930, la moda psicológica se había acabado gracias a la crisis económica de 1929 en Estados Unidos. La prensa popular —periódicos y revistas— tenía acuciantes cuestiones económicas que considerar y los artículos escritos por psicólogos disminuyeron (Leahey, 1999). Aun así, la industria publicitaria continuó facturando sumas considerables; ante la escasez de liquidez, los empresarios se vieron avocados a aumentar la presión por vender y conocer al consumidor. Esta condición condujo a un cambio en la publicidad. Había que satisfacer lo que el consumidor

quería, en lugar de crearlo (Curti, 1967). Esta nueva posición de la publicidad es distante a la de generar respuestas emocionales condicionadas de la tradición clásica del conductismo.

En este sentido, de acuerdo con Curti (1967), se pueden identificar tres etapas del concepto de consumidor en la publicidad de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. La primera (1890-1910), el consumidor que conoce racionalmente para tomar decisiones; en coherencia con la “psicología de la idea”; la publicidad ofrece información al consumidor, que persigue intereses egoístas. En la segunda (1910-1930), el consumidor se concebía como un ser no racional, así que la publicidad debía influir en sus emociones, impulsos y deseos; esta posición está claramente relacionada con la psicología comportamental imperante. Y, en la tercera etapa (1930-1950), el consumidor ya no es un tercero ajeno a la empresa, se considera parte de la idea de éxito de negocio; por esta razón, en lugar de estudiar la publicidad, se deben entender las relaciones con los consumidores y las actitudes globales de la sociedad hacia un negocio, con una visión dinámica y funcional del consumidor.

Esta última visión de consumidor es muy parecida a la que se sigue en la actualidad por la psicología del consumidor y el mercadeo, donde la publicidad es solo un aspecto particular de la gestión de las relaciones con el consumidor. Para llegar a este desarrollo conceptual ha sido esencial la contribución histórica de la psicología conductista.

El aporte de Watson es fundamental para el comprender al consumidor en la actualidad, porque los consumidores, como todas las personas, responden con emociones de manera ordenada, siguiendo procesos elementales de placer-dolor, contracción-relajación y excitación-calma (Watson, 1913a). Al centrar el análisis sobre las respuestas humanas, particularmente sobre la respuesta de compra, Watson desarrolló el primer plan de investigación científica aplicada al área de la Psicología del

Consumidor, sin las desventajas de hablar en términos de “deseo” o “ideas”, variables a cada individuo y estériles para los propósitos del mercado. Así, Watson pudo aislar la generalidad del fenómeno y señalar que los consumidores aprenden del ambiente de mercado y son susceptibles de ser influidos por imágenes y palabras, aspectos que se pueden manipular a través de la publicidad para controlar la conducta de selección y compra de productos.

Referencias

- Benjamin, L. T., Jr., Whitaker, J. L., Ramsey, R. M., & Zeve, D. R. (2007). John B. Watson's alleged sex research: An appraisal of the evidence. *American Psychologist*, 62(2), 131-139. doi: 10.1037/0003-066X.62.2.131
- Buckley, K. W. (1982). The selling of a psychologist John Broadus Watson and the application of behavioral techniques to advertising. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 18(3), 207-221.
- Curti, M. (1967). The changing concept of “human nature” in the literature of American advertising. *The Business History Review*, 41(4), 335-357. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3112645>
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. España: Celeste.
- Goodwin, J. (2009). *Historia de la psicología moderna*. México: Limusa.
- Gutiérrez, G. (2010). Investigación básica y aplicada en psicología: tres modelos de desarrollo. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(1), 125-132.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). Consumer psychology: What it is and how it emerged. En *Consumer Psychology* (pp. 1-13). New York: McGraw Hill.
- Johnston, P. (1997). *Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Leahey, T. (1999). *Historia de la psicología*. Madrid: Prentice Hall.
- Tungate, M. (2008). *Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Watson, J. B. (1913a). Image and affection in behavior. *The Journal of Philosophy and Scientific Methods*, 10(16), 421-428. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2012899>
- Watson, J. B. (1913b). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158-177. doi: 10.1037/h0074428
- Watson, J. B. (1922). What cigarettes are you smoking and why? *The J. Walter Thompson News Bulletin*, 88, 1-17.
- Watson, J. B. (1936). John Broadus Watson. En C. Murchison (Ed.), *A history of psychology in autobiography* (Vol. 3, pp. 271-281). Worcester, MA: Clark University Press.
- Watson, J. (1961). *El conductismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Watson, J. B. (2009). La debilidad de las mujeres (C. Silva, Trad.). *Athenea Digital*, 15, 203-205. Recuperado de <http://atheneadigital.net/article/view/638/468>
- Watson, J. B. & Rayner, R. (1920). Conditioned Emotional Reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3(1), 1-14. doi: 10.1037/h0069608