



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo.

Alumno: Arancha del Sol Pérez Montañés

Tutor: Prof. D. Juan María Rosas

Dpto: Psicología Básica

ÍNDICE

Resumen	3
Palabras clave	3
Abstract	4
Keywords	4
1. Introducción.....	5
2. Psicología del consumo.....	7
2.1 Percepción inconsciente y conducta del consumidor	11
2.2. Condicionamiento evaluativo y conducta de consumo	12
2.3. Percepción subliminal y conducta del consumidor	14
3. Percepción subliminal y condicionamiento evaluativo. Selección de estudios.....	17
3.1 Beyond Vicary`s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice (Karreans, Strebe y Claus, 2006)	18
3.2 Guess what? Implicit motivation boosts the influence of subliminal information on choice (Milyavsky, Hassin y Schul, 2012)	21
3.3 How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. (Miller y Allen, 2012)	24
4. Conclusiones	26
5. Cronograma.....	29
6. Referencias.....	31

Resumen

La psicología del consumo busca entender cómo funciona la conducta de compra desde el punto de vista del consumidor y los factores que influyen en ella.. Estos factores pueden ser factores de personalidad y factores de aprendizaje. Los primeros son difícilmente modificables, mientras que los segundos pueden modificarse, entre otros métodos por el condicionamiento. El condicionamiento puede ser de señal, focalizado en un componente más cognitivo y consciente, o evaluativo, focalizado en el componente más emocional e inconsciente. Este trabajo se centra en la revisión de estudios que afectan al componente emocional inconsciente, incidiendo pues en el condicionamiento evaluativo y sobre todo en las estrategias utilizadas para influir en el componente emocional de la conducta de compra, y en la influencia de la publicidad subliminal. Tras una revisión exhaustiva se seleccionaron tres estudios representativos a partir de los cuales se puede llegar a la conclusión de que la publicidad subliminal sí influye en la conducta del consumidor aunque su influencia es limitada.

Palabras clave

Conducta del consumidor, - publicidad subliminal - condicionamiento evaluativo.

Abstract

Consumer psychology seeks to understand how buying behavior works from the point of view of the consumer and the factors that influence consumer's behavior. These factors include personality factors and learning factors. The first ones are quite difficult to modify, while the learning factors may be influenced by conditioning, among other among other methods. Conditioning may be Signal Conditioning, affecting the conscious cognitive component, or Evaluative Conditioning, affecting the more emotional unconscious component. This work focuses on the revision of studies that affect the unconscious emotional component, thus focusing on evaluative conditioning, and especially on the strategies used to influence the emotional component within shopping behavior, and in the influence of subliminal publicity. After an in-depth revision three representative studies were selected, finding that subliminal advertising does influence consumer behavior though its influence is limited.

Keywords

Consumer behavior - subliminal advertising - evaluative conditioning

1. Introducción

La psicología del consumidor es un tema muy estudiado, ya desde los años 60 se empezó a estudiar el comportamiento del consumidor, apareciendo propuestas teóricas como las de Howard (1963) y su teoría del aprendizaje, Kassarian (1965) y su propuesta de personalidad, Well (1966) quien da forma al concepto de estilo de vida y Day (1969) con sus trabajos sobre grupos referenciales que influyen en la conducta de compra. Pero es en las últimas décadas cuando esta disciplina está alcanzando su mayor auge, sobre todo desde EEUU, donde el objetivo principal es encontrar estrategias para controlar el comportamiento del consumidor.

Dentro de estas estrategias, existen algunas que son un tanto polémicas ya que se pone en duda su carácter moral, como lo son las estrategias que hacen uso de mensajes subliminales, es decir la publicidad subliminal. Estos mensajes no son percibidos conscientemente por el individuo pero sí influyen de manera inconsciente a la hora de que éste tome una decisión, en este caso, la compra de un producto. Esta controvertida estrategia de influencia en la conducta compra despertó mi interés por entroncar la psicología básica, la psicología social, la mercadotecnia y la influencia en la vida cotidiana, sobre todo por la cantidad de anuncios publicitarios y campañas de marketing que hacen uso de estas estrategias para captar la atención del consumidor. Por otro lado, la eficacia de este tipo de técnicas no está del todo respaldada científicamente hay estudios que desmienten su eficacia y otros que la apoyan, es decir, en la literatura existen resultados contradictorios. Por esa razón me he centrado en que este trabajo tenga un corte de revisión de la literatura con el ánimo de llegar a tener una idea clara de qué es la psicología del consumidor y qué es y cómo nos influye la percepción subliminal.

La primera parte del trabajo trata de enmarcar el tema presentando algunas cuestiones generales como lo es el significado de psicología del consumidor, qué es la conducta de compra y cuáles son los factores que influyen en ésta, qué es la mercadotecnia y cuáles son sus principales estrategias utilizadas para influir en el consumidor, para ir así acotando mi tema de interés, la publicidad subliminal, en concreto qué es la percepción inconsciente, la percepción subliminal y el uso del condicionamiento evaluativo, que es el mecanismo por el cual los mensajes subliminales adquieren su influencia

inconsciente. Para la recopilación de esta información me he servido de artículos, tesis e investigaciones localizadas a través de distintas bases de datos, fundamentalmente el Google Académico y el Psycinfo. Tras una revisión general en la que seleccioné más de un centenar de trabajos relevantes y de discutir estos con mi tutor, acordamos seleccionar tres estudios representativos a fin de presentarlos y discutirlos en éste TFG.

Estos tres estudios llevados a cabo por diferentes investigadores, sobre la posible eficacia de los mensajes subliminales en la elección de los individuos, se discuten finalmente con la idea de poner en común los resultados obtenidos en estas investigaciones y tener un poco más clara esta cuestión que en ocasiones puede resultar un tanto vaga por la falta de respaldo científico y por resultados contradictorios como por ejemplo la investigación de Vicary (1957) que es un estudio pionero sobre este tema con unos resultados un tanto ambiguos y del que se hablará posteriormente. El trabajo termina con una conclusión sobre los resultados de estos estudios y con un cronograma en el que describo el desarrollo del mismo.

2. Psicología del consumo

En términos generales se define la psicología del consumo como la disciplina que busca entender cómo funciona la conducta de compra desde el punto de vista del consumidor y los factores que influyen en ella. Sus orígenes se remontan a la psicología freudiana, con la teoría psicoanalítica de la personalidad (Freud, 1923) y al interés que ésta tuvo en focalizarse en los factores personalidad del consumidor a la hora de determinar la realización de la conducta de compra.

Pero ¿qué es la conducta de compra o el comportamiento del consumidor? Aunque existen numerosas definiciones del comportamiento del consumidor, quizá una de las más representativas la realiza Solomon (1997), quién define la conducta de compra como;

“La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. Se encarga de conocer qué compran, por qué lo compran , dónde lo compran , con qué frecuencia lo compran, es decir , la manera en cómo los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo , el dinero y el esfuerzo (p.228)”

Unos años antes, Loudon y Della Bitta (1995), entendiendo el estudio del comportamiento del consumidor como una “disciplina aplicada”, señalaban que el motivo de compra de un consumidor está dividido en dos partes;

1) Motivos personales: ya sea por diversión, autogratificación, estar al tanto de las nuevas tendencias, por estimulación sensorial ya que el ir de compras aporta beneficios sensoriales, etc.

2) Motivos sociales: permite la comunicación con otras personas, placer por regatear, vivir una experiencia social fuera del hogar, atracción por el comportamiento del grupo, etc.

Howard y Sheth (citado en Kotler, 1996) señalan que existen tres tipos de conducta de compra que son utilizados por los consumidores;

a)-Solución amplia de problemas, se realiza en las primeras etapas de la toma de decisiones del consumidor en la que éste cuenta con poca información sobre las diferentes marcas y aún no tiene criterios claros que le permitan escoger entre los diferentes productos, es decir carece de criterios de selección.

b) Solución limitada de problemas, ésta es una respuesta en la cual el consumidor reflexiona y evalúa el producto que está dispuesto a adquirir.

c) Respuesta rutinaria, ésta es una respuesta conductual que las personas realizan de manera casi automática ya que tienen muy claras sus preferencias en cuanto a productos, suelen ser productos denominados “de baja participación”.

De acuerdo a Kotler (1996), los consumidores organizan los productos en categorías, es decir posicionan mentalmente los productos o servicios .Kotler(1996) habla de posicionamiento de un producto como “un conjunto de percepciones , impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con otros productos de la competencia”, es decir los consumidores organizan en categorías mentales los productos. Además existen diferentes estrategias de posicionamiento (kotler,1996);

→Basada en las características del producto (se fijan más en las características que da el producto en sí mismo a nivel general que en el beneficio que puede ocasionarle al consumidor).

→ Basada en los beneficios por el uso del producto.

→ Basada en el usuario (se trata de una técnica que asocia el producto con un usuario exitoso o famoso , por ejemplo; marca de coches KIA, se une al tenista Rafa Nadal).

→Basada en el posicionamiento contra la competencia.

Según los tipos de conducta del consumidor y los factores que influyen en esta conducta, la mercadotecnia hace uso de esos factores para influir en la elección del consumidor frente a un producto u otro. De acuerdo a Wikipedia (2014), mercadotecnia es:

Un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del consumidor para alcanzar beneficios.

En definitiva la mercadotecnia es un proceso administrativo y social por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través del intercambio de productos y de valor con otros (Kotler, P y Armstrong, G ,2003). Desde una perspectiva complementaria.

Para la *American Marketing Association* (2002) considera la mercadotecnia como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con éstos de manera que beneficien a toda la organización.

Ha de resultar obvio que para poder influir en la conducta del consumidor es esencial conocer primero los factores que la determinan. En términos generales estos factores pueden ser factores de personalidad (razonablemente estables en el tiempo y que pueden seleccionarse, pero son difícilmente manipulables, al menos desde estrategias de marketing) o factores de aprendizaje (aspectos modificables mediante el apropiado entrenamiento, o la apropiada intervención).

- Los factores de personalidad han sido largamente estudiados por los publicistas para influir en los consumidores a la hora de decidirse por un producto u otro. Schiffman y Kanuk (2005) consideraron la personalidad como un conjunto de características psicológicas internas que reflejan el modo en que una persona responde al contexto en el que se inserta. Conocer las características de personalidad de los consumidores permite, como mínimo, una adecuada segmentación del mercado (creando productos determinados para personas que compartan ciertos rasgos). La segmentación del mercado es una herramienta fundamental de los mercadólogos como estrategia de marketing para aumentar las ventas de determinados productos y conseguir salvar el puente entre las características de un determinado producto y las necesidades del consumidor. La personalidad tiene tres características fundamentales que la convierten en un factor esencial a la hora de enfocar las campañas de mercadotecnia:

- 1) Existen diferencias individuales, debido a que no existe ninguna persona que actúe de igual manera y que haya vivido exactamente en el mismo contexto que otra, por ello, no existen personas iguales, aunque si pueden compartir rasgos comunes entre distintos subgrupos, lo que permite utilizar la estrategia de segmentación de mercado.
- 2) La personalidad es consistente en el tiempo, aunque se ve influida por el medio ambiente y la motivación del individuo.
- 3) La personalidad también se puede modificar ya que los individuos están en constante cambio y evolución.

Los mercadólogos utilizan estrategias basadas en el conocimiento de estas características de personalidad y lo hacen adaptando sus productos a las necesidades o preferencias de los diferentes tipos de personalidades obteniendo así un mejor encaje entre el producto y el consumidor, y por ende, un mayor beneficio para ambos, la empresa productora y el consumidor que ve satisfechas sus necesidades y preferencias.

Como ya avanzábamos arriba, además de los factores de personalidad existen otros factores que influyen en la conducta de compra y en los cuales se puede incidir directamente: los factores que tienen que ver con el aprendizaje. La importancia de estos es obvia ya que el comportamiento del ser humano es en su mayoría aprendido y el aprendizaje es resultado de la experiencia.

Dentro de los factores que podemos denominar aprendidos, Kotler (1996) realiza una taxonomía de los factores que influyen en la conducta del consumidor:

- Factores sociales, como los grupos de referencia de un sujeto, estos grupos de referencia pueden ser primarios (familia, amigos, etc) con los que hay una interacción duradera, y grupos secundarios (organizaciones, grupos profesionales, etc.) que suelen ser de tipo más formal y menos duraderos en el tiempo.
- Factores culturales o de aprendizaje: son muy importantes ya que la sociedad en la que una persona se cría y los valores sociales o morales de esa persona van a influir en tu conducta de consumo.
- Factores personales, ya sean gustos o preferencias de la persona dependiendo de la edad de ésta o las circunstancias económicas que afectan a elegir un producto u otro.

- Factores psicológicos, es decir, necesidades de la persona que pueden ser de dos tipos, *psicógenas* haciendo referencia al estado psicológico del momento (alegría, necesidad de autoestima...) o *biógenas*, relacionadas con necesidades fisiológicas (hambre, sed...).

Además de conocer los factores que afectan en la conducta de consumo de los individuos, los mercadólogos utilizan estrategias diferentes dependiendo de la forma en que creen que van a poder influir en esa conducta, es decir, de si se utiliza una influencia consciente o una influencia inconsciente. Como señala Feme (2006), la mente del ser humano está dividida en dos niveles: la conciencia y el subconsciente. La conciencia sería el conocimiento que un individuo tiene acerca de sí mismo y de su ambiente y el subconsciente vendría a ser un conjunto dinámico de sentimientos, impulsos y deseos que está fuera del alcance del campo de la percepción consciente.

2.1 Percepción inconsciente y conducta del consumidor

¿Cómo llegamos a la percepción inconsciente? ¿Hasta qué punto influye ésta en la conducta del consumidor? En los años 60 Shannon y Weaver (1949) proponen la Teoría del procesamiento de información, una teoría de corte científico-cognitivo que sostiene que “el hombre es un procesador de información, cuya actividad fundamental es recibir información, elaborarla y actuar de acuerdo a ella”. Dicha teoría argumenta que para que nuestro cerebro sea capaz de transformar esa información conscientemente desde los estímulos que la reciben, éstos deben llegar a la corteza cerebral, denominando este proceso como “concienciación” y a los estímulos que logran pasar a la corteza los denomina como “supraliminales”. Una vez que el consumidor recibe esta información se prepara para ejecutar una respuesta de manera consciente y este proceso se denomina “procesamiento perceptual” en el cual se elabora la información recibida, pasando por un filtrado de información realizado en la sustancia “reticular”. Sin embargo, hay pruebas de que existen estímulos que llegan al cerebro sin pasar por este proceso de concienciación. Estaríamos hablando en este caso de estímulos subliminales, que generan una percepción inconsciente, observándose así la existencia de dos tipos de percepción, la consciente y la inconsciente. En el caso de la percepción inconsciente, el mensaje recibido por el consumidor afecta a la hora de realizar el acto de compra influyendo en su conducta, ya que ésta se ha realizado sin reflexión, lo que se llamaría

compra por impulso, aunque hay que resaltar que este tipo de influencia sólo parece funcionar si el consumidor tiene una necesidad que puede ser aumentada con este tipo de mensaje ya que las necesidades del consumidor influyen en la sustancia reticular y en la corteza del cerebro para formar la percepción.

Desde el punto de vista de los estudios de aprendizaje y condicionamiento, la división entre percepción consciente e inconsciente se instancia en dos tipos de condicionamiento que pueden de hecho producirse al mismo tiempo, en cualquier situación de aprendizaje. Así hablaríamos de un tipo de condicionamiento consciente (condicionamiento de señal) y de un tipo de condicionamiento inconsciente (condicionamiento evaluativo), cada uno con sus características peculiares, pero ambos estableciendo asociaciones que pueden y de hecho son utilizadas en publicidad:

- Condicionamiento de señal, en el cual el organismo asocia un estímulo condicionado (EC) al estímulo incondicionado (EI), en términos similares a una proposición correlacional o causal del tipo de “si A entonces B” (Rescorla y Wagner, 1972). Por lo tanto, el condicionamiento de señal afectaría sobre todo al componente cognitivo del organismo.
- Condicionamiento evaluativo o de actitudes, en el cual se produce una adquisición de preferencias o desprecio frente a un producto, cambiando la valencia afectiva del EC en función de si se ha asociado con un EI con valencia positiva o con un EI con valencia negativa. Este aprendizaje parece ocurrir en ausencia de conciencia y afecta sobre todo al componente emocional o afectivo de las actitudes.

2.2. Condicionamiento evaluativo y conducta de consumo

El condicionamiento evaluativo presenta una serie de características peculiares que lo diferencian del condicionamiento de señal: Parece ser más sensible a la contigüidad que a la contingencia, es decir, no depende tanto de que siempre que aparezca el EC aparezca el EI y que el EC sea un buen predictor de que aparezca el EI en su presencia, sino que depende más de la co-ocurrencia espaciotemporal entre ambos, asociándose mejor a cuanto menor sea este espacio. Además parece ser muy resistente a la extinción, con lo cual afirmaríamos que este tipo de condicionamiento no depende tanto de la contingencia como de la contigüidad.

Asimismo, el condicionamiento evaluativo no parece depender tanto como el condicionamiento de señal, de que los consumidores sean conscientes de cómo se ha asociado el EC y el EI, es decir que no es necesario que el sujeto sea consciente de porqué tiene esa atracción por un determinado producto debido a esa asociación.

De acuerdo con algunos autores el condicionamiento evaluativo es fundamental en la formación y cambio de actitudes (Baeyens, F., Eelen, P., Crombez, G. y Van den Bergh, O, 1992). La asociación de los estímulos o productos con una determinada valencia afectiva parece producirse en muchos casos por asociación y esta asociación se produce en muchos casos no como un condicionamiento de señal, sino como un condicionamiento evaluativo. Así, dentro de la psicología del consumidor, el condicionamiento evaluativo puede utilizarse tanto para establecer la actitud hacia un producto, como para cambiarla. En éste último caso, el método principal para lograr el cambio se denomina contracondicionamiento que, según el Diccionario de Psicología Científica y Filosófica (varios autores, 2014), podemos definirlo como;

Técnica de modificación de la conducta que consiste en presentar el objeto que provoca una conducta que queremos eliminar-por ejemplo, el objeto que produce una fobia- de tal modo que el sujeto lo experimente como poco amenazante y junto con un estímulo muy positivo, como puede ser la comida. De esta manera, podemos enseñar al sujeto a responder positivamente ante el estímulo que antes provocaba en él una respuesta negativa.

Aunque el contracondicionamiento puede ser un procedimiento efectivo para cambiar las actitudes hacia un producto. Es un método que se ha demostrado eficaz a corto plazo pero que presenta una alta posibilidad de recaídas en lo aprendido originalmente. El simple paso del tiempo, o el cambio de contexto tras el contracondicionamiento pueden dar una recuperación de respuesta en los efectos conocidos como recuperación espontánea y renovación estos efectos surgieren que las actitudes que primero se forman no desaparecen cuando realizamos un cambio de estas, ya que pueden reaparecer, aunque el contracondicionamiento pueda parecer un éxito (Rosas, Callejas-Aguilera y García-Gutiérrez, 2005)

En el cambio de actitudes influyen otros factores que inciden directamente en la conciencia del individuo, como puede ser el proceso de persuasión, es decir el esfuerzo de comunicación que intenta cambiar las actitudes. Sin embargo los estudios realizados sobre este proceso de persuasión han mostrado que el componente emocional es más difícil de cambiar que el cognitivo, y teniendo en cuenta que el componente emocional se adquiere con el condicionamiento evaluativo inconsciente, la persuasión consciente

va a ser inútil para cambiar las actitudes por sí sola así que necesita de un contracondicionamiento por un procedimiento de condicionamiento evaluativo, más que de condicionamiento de señal. También se ha visto que las actitudes en las cuales los consumidores están muy implicados son más difíciles de cambiar, al igual que es difícil cambiar actitudes por otras que entren en conflicto con nuestras creencias.

En resumen el condicionamiento Evaluativo da la sensación de activar un aprendizaje referencial en el que el EC activa de forma inconsciente la representación del EI sin que éste genere expectativas de que el EI aparecerá en presencia del EC, es decir el condicionamiento evaluativo es importante además de en la formación, en el cambio de actitudes hacia determinados productos, servicios o marcas (Dempsey, M. A., y Mitchell, A. A ,2010).

2.2. Percepción subliminal y conducta del consumidor

El condicionamiento evaluativo se puede poner en relación con una herramienta que ha sido utilizada en publicidad desde el estudio seminal de Vicary (1957), en tanto en cuanto en ambos tipos de procedimientos se aprovecha la percepción no consciente del individuo. Vicary (1957), decidió probar la eficacia de la percepción subliminal en la promoción y venta de productos utilizando proyecciones de mensajes ocultos de manera intermitente en los fotogramas de la transmisión de un cine de verano; entre los mensajes proyectados se podían leer los siguientes mensajes: “beba Coca-Cola” y “coma palomitas”. De acuerdo con este autor, el consumo de esa bebida aumentó un 18% y de las palomitas un 58%, aunque no se utilizaron controles adecuados para extraer una conclusión verdaderamente fiable (Bevan, 1964).

El uso de la publicidad subliminal entendida, tal y como se define en la Wikipedia (2004) como “*Un mensaje o señal diseñada para pasar por debajo (sub) de los límites (liminal) normales de percepción. Puede ser por ejemplo un mensaje en una canción, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda; puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve (como la décima parte de un segundo) que pase desapercibida por la mente consciente pero, aun así, percibida inconscientemente; o sea, que una persona puede no percibir el mensaje en forma consciente, pero su subconsciente sí*”, es un tema hartamente controvertido. Por

ejemplo, desde el punto de vista ético, resulta más que discutible el uso de mensajes subliminales, que penetran en el cerebro sin ser percatados conscientemente, para la venta de productos o el incremento de consumo de un producto por razones que se escapan al consumidor. Tanto es así que en muchos países está prohibido el uso de este tipo de mensajes. Por ejemplo, Mora (2008) indica que la Comisión Federal de Competencia de los Estados Unidos consideró la publicidad subliminal como ilegal ya que considera que es un medio diseñado para engañar al cliente potencial.

Pero la controversia no procede sólo de cuestiones éticas, incide también en cuestiones puramente científicas pues el estudio original de Vicary (1957) adolecía de controles y no estaba exento de crítica. De hecho, su replicación ha sido difícil, si no imposible, con lo que se crea una gran duda con respecto a la publicidad subliminal, ¿influye o no influye la percepción subliminal en la conducta de compra de los consumidores? En experimentos posteriores como el de Cooper y Cooper (2002) se realizó un prime subliminal en latas de Coca Cola que llevaban la imagen de una palabra “sed”, se buscaba ver si se podía inducir el estado fisiológico de sed al ser asociado a la lata de coca-cola y que esto motivase a los consumidores a beber esta bebida. En cuanto a los resultados obtenidos de ese experimento se pudo comprobar cómo las ventas del consumo de esa bebida y de las palomitas habían aumentado notablemente. Estos resultados no están exentos de crítica ya que después se comprobó que no eran del todo fiables debido a que no se pudo replicar el experimento ya que éste carecía de los controles suficientes como por ejemplo no tener en cuenta el estado fisiológico de los individuos cuando estaban siendo sometidos a priming ya que influiría si en ese momento tenían un estado de “sed” o no, además tampoco se pudo comprobar que el aumento de las ventas de coca cola se debiese a ese priming ,ya que no está claro si los resultados obtenidos se debían a las preferencias ya originalmente instauradas en los individuos por la coca cola, antes de realizar el experimento. Otro estudio similar al anterior fue llevado a cabo por Dijksterhuis, Wegner, and Aarts(citado en Dijksterhuis, Aarts y Smith, 2005) en él los participantes eran sometidos a un priming subliminal con la palabra “bebe” o con la palabra “cola” y los resultados fueron comparados con el priming que utilizaba palabras neutras, este estudio tampoco obtuvo éxito.

En otros estudios como el de Strahan, Spencer y Zanna (2002, ver también Strahan, Spencer y Zanna,2005), se encontró que el priming subliminal sólo afecta al comportamiento de los individuos si éstos tienen una meta importante para ellos o una

necesidad que se puede cubrir con ese prime subliminal, es decir, poniendo como ejemplo el primer estudio sobre los fotogramas llevados a cabo por Vicary (1957), sólo influirá en aquellos individuos que en ese momento se encuentren sedientos y no en aquellos que carecen de esa necesidad.

Como vemos el tema de la publicidad subliminal es un tema controvertido y que no parece estar del todo resuelto en la literatura. En los párrafos siguientes discutiré tres investigaciones relevantes sobre percepción subliminal y condicionamiento evaluativo que sirven para poner de manifiesto el estado de la investigación en este campo.

.

.

3.Percepción subliminal y condicionamiento evaluativo. Selección de estudios.

Estudio 1:

C.Karreans, J, Strebe, W y Claus, J (2006). Beyond Vicary`s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-798. doi:10.1016/j.jesp.2005.12.0012

Estudio 2:

Milyavsky,M, Hassin, R y Schul, Y (2012) .Guess what? Implicit motivation boosts the influence of subliminal information on choice. *Consciousness and Cognition*, 21,1232-1241. DOI: 10.1016/j.concog.2012.06.001.

Estudio 3:

Miller, F y Allen, C (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology* ,22, 443-452. DOI:10.1016/j.jcps.2011.11.001

3.1 Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice (Karreans, Strebe y Claus, 2006)

El primer trabajo que he escogido es un artículo de investigación sobre percepción subliminal. El objetivo de este trabajo fue comprobar si el priming subliminal de una marca de bebida puede afectar a la elección posterior de esa misma bebida, así como si estos efectos están moderados por la sensación de sed de los individuos. Para alcanzar estos objetivos se realizaron dos estudios. En ambos estudios se separaron los participantes en “sedientos” y “no sedientos” y fueron expuestos bien al priming subliminal “Lipton Ice” (la marca de bebida objetivo) bien a una marca de bebida control (Spa Rood) que calmaba la sed con igual efectividad que la anterior, midiendo después la elección de los participantes de la bebida Lipton Ice con respecto a Spa Rood. La elección de la marca Lipton Ice como prime, estuvo basada en un estudio previo sobre qué bebidas eran las más preferidas por los usuarios para calmar la sed, descartando aquellas que eran preferidas de forma que los resultados no estuvieran sesgados debido a que la elección de la marca de bebida se debiese a las preferencias previas de los participantes más que al priming realizado. Así, escogieron una marca de bebida que los participantes no bebiesen frecuentemente pero que sí la considerasen digna para calmar la sed, de ahí es que escogieron la marca de te Lipton Ice.

En el primer estudio que llevaron a cabo estos investigadores, los participantes fueron sesenta y un estudiantes (20 hombres y 41 mujeres) que participaron de manera voluntaria recibiendo además como incentivo un 1 euro por su participación. El procedimiento del estudio se basó en decirles a los participantes que se introdujesen en una cabina ,donde después, el experimentador (en condición de ciego) les explicaba el procedimiento a seguir , la primera tarea era una tarea de detección en la cual la mitad de los participantes eran sometidos a prime subliminal con Lipton Ice, la tarea de detección se basaba en pedirles a los sujetos que observasen la pantalla del ordenador donde aparecía una cadena de Bs mayúsculas y que fuesen capaces de reconocer cuántas veces aparecían bs minúsculas infiltradas en la cadena, ésta era una tarea distractora que ayudaba a la consecución del verdadero objetivo del experimento y éste era que durante unos 23 milisegundos en la pantalla aparecía una cadena sin significado con el prime subliminal “Lipton Ice”, el prime se presentaba durante esos 23 ms, ya que durante ese tiempo el prime no es perceptible conscientemente, como se comprobó tras

las preguntas realizadas después a los participantes sobre la posible consciencia del prime. Después se les preguntó si preferían Lipton Ice o Spa Rood y para ello deberían pulsar una tecla “p” o “q” y se les daba información de que esta pregunta era destinada para otro estudio diferente del que se acababan de someter.

También se midió la intención que los participantes tenían de beber Lipton Ice si se encontraran en una terraza en ese momento, se realizó con una escala (de 1→ no muy probable a 7→muy probable). Además se les realizó un cuestionario sobre la sensación de sed que tenían en ese momento. Todas estas medidas se realizaron para que los resultados no resultaran sesgados por la influencia de otras variables que no fuese el priming subliminal al que se sometían.

Los resultados obtenidos de este primer estudio fueron alentadores ya que se pudo comprobar que el prime subliminal con el nombre de la marca de bebida Lipton Ice podía aumentar la probabilidad de que los participantes eligieran esa marca, pero sólo si éstos tenían la necesidad de beber, es decir, para aquellos clasificados en la categoría de “sedientos”.

Estos investigadores realizaron un segundo estudio que seguía el mismo procedimiento que el primero exceptuando que en este segundo estudio los investigadores no solo medían el nivel de sed de los participantes sino que en este caso lo manipulaban y así conseguían reducir la posibilidad de que la asociación positiva entre sediento y elegir Lipton Ice se debiera a otras variables extrañas diferentes al prime realizado previamente.

Cuando decimos “manipulaban” nos estamos refiriendo a que la categoría “sediento” se provocaba por los experimentadores, esto se hacía induciendo la sed de éstos por medio de la administración de un alimento salado antes de realizar el experimento.

Los resultados obtenidos de este segundo estudio fueron positivos al igual que en su primer estudio, el prime subliminal fue un éxito entre los sedientos, el 80% de los participantes expuestos al prime eligieron Lipton Ice, frente al 20% de los que no estuvieron expuestos al prime subliminal, viéndose además que, tras evaluar su nivel de sed, aquellos que no estaban sedientos no escogían Lipton Ice aunque hubiesen estado sometidos al prime subliminal, pudiendo argumentar como conclusión que el prime

subliminal será efectivo en los consumidores siempre que éstos tengan una necesidad o meta que pueda ser cubierta por ese mismo prime.

3.2 Guess what? Implicit motivation boosts the influence of subliminal information on choice (Milyavsky, Hassin y Schul, 2012)

Este artículo de investigación también trata de poner a prueba si nuestras elecciones o decisiones se ven influidas por los mensajes subliminales. Estos autores proponen que la motivación en especial la motivación implícita juega un papel fundamental en la persuasión subliminal (para resúmenes recientes véase Custers y Aarts, 2010; Dijksterhuis y Aarts, 2010).

Para la realización de su experimento se manipuló la motivación implícita de los participantes de dos formas; una mediante el priming y otra mediante la retroalimentación, esta última se conseguía aumentando la recompensa que obtenían tras aumentar las respuestas correctas. Se habla de respuestas correctas ya que la tarea a la que eran sometidos los participantes era un estilo de tarea CBC (category-based choice task), es decir, una tarea basada en la elección de categorías, en este caso existían cuatro, que llevaban una etiqueta (emociones, ropa, familia, fruta). Esta tarea CBC se proponía como un juego en el cual se podían ganar hasta 30 puntos si elegían la categoría correcta, para ello antes de comenzar se realizaban ejercicios de práctica para familiarizarse con la tarea. Primero se comenzaba con la presentación de una cuenta atrás visual de números (cinco, cuatro, tres...) antes de cada ensayo, que servía como máscara para poder presentar el prime, éste aparecía en la pantalla durante 30 ms, el prime se trataba de una palabra, la cual predeciría la categoría ganadora posterior, por ejemplo; si la categoría ganadora era “frutas”, aparecería el prime “manzana” durante 30 ms en la pantalla, de forma que fuese imperceptible conscientemente para el participante. Después los participantes debían escoger de entre esas cuatro categorías la que ellos creían que sería la ganadora sin saber por supuesto que estaban siendo influidos subliminalmente sobre la categoría en cuestión.

Para aumentar su motivación se les advierte y se les da instrucciones de que cada vez que acierten la categoría ganadora serán recompensados y se les animó a utilizar su instinto. Después de la tarea CBC se les administró una tarea de búsqueda de palabras que consistía en una matriz de letras 10x10 en la que los participantes debían encontrar las palabras de una lista que aparecía en la pantalla, dependiendo de en qué condición se encontraban los participantes ya sea condición de motivación o control se les daba un

tipo de palabras u otras, por ejemplo en la condición de motivación se les daban palabras relacionadas con el rendimiento para aumentar su motivación de logro y en la condición de control las palabras eran neutras. Después de esta tarea de búsqueda de palabras se les volvía a presentar la tarea CBC.

También se les realizó una prueba de conciencia preguntándoles si la señal a la que habían sido expuestos era una “palabra” o una “no palabra” y debían elegir entre ambas respuestas y se les dijo que por cada letra correcta que pusiesen ganarían 5 puntos de juego así se les motivaba para que tuviesen mayor interés en recordar tantas letras como pudiesen. Además también se les hizo una prueba para medir la motivación explícita que los participantes tenían y ver si ésta influía en los resultados, esto se llevó a cabo con una pregunta que se les hacía a los participantes -¿Cuánto le gustaría adivinar la carta ganadora?- a la que éstos respondían con una escala (1-no mucho y 9-muchísimo).

Realizaron dos experimentos, el primero se llevó a cabo con 70 participantes (21 sin remuneración y 49 remunerados) y fueron asignados aleatoriamente a una de las tres condiciones existentes; motivación con uso de priming, motivación por feedback o control.

Con respecto a los resultados obtenidos muestran que los sometidos al prime subliminal cuentan con unos mejores resultados, aunque éstos efectos sólo se mantienen en condiciones de motivación, lo que muestra que la motivación implícita aumenta el efecto del prime subliminal. Además no se encontraron resultados positivos en la opción de control, esto sugiere que la motivación implícita juega un papel relevante, pasando a ser un requisito en los efectos del prime subliminal en la elección.

Pero estos autores querían comprobar si los resultados se debían verdaderamente a la motivación implícita, y si esos efectos se mantenían aunque aumentasen la práctica y los ensayos de la tarea CBC en los sujetos control y motivación, para poder descartar que la motivación pudiese provocar que los participantes sólo hubiesen aprendido más rápidamente el uso del prime. Para ello realizaron un segundo experimento, en éste el procedimiento llevado a cabo fue el mismo que en el primer experimento a excepción de que se duplicaron los ensayos y las tres categorías anteriores pasaron a ser únicamente dos; grupo motivación y control. Los resultados obtenidos de este segundo experimento muestran que cuando se aumenta la práctica, los participantes en la

condición de control alcanzan un nivel de rendimiento similar que los de condición de motivación, con lo cual los resultados obtenidos de ambos experimentos parecen ampliar los alcances de los efectos de la elección ya que dependen tanto de la motivación como de la práctica, estos efectos no son aditivos según lo revelado por la similitud del rendimiento en ambas condiciones de la tarea (sujetos control vs sujetos motivación), con lo cual parece que el alcance de los efectos subliminales en la elección es más amplio de lo que se podía imaginar en un primer momento, ya que no dependen únicamente de motivaciones conscientes y se pueden producir a través de mensajes semánticos que no estén relacionados con la motivación actual.

3.3 How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. (Miller y Allen, 2012)

Estos autores realizaron un experimento para evaluar y examinar si la asociación de un famoso a una marca influye en las creencias y actitudes de los consumidores respecto a esa marca, aunque no exista ningún mensaje explícito para ello. Es decir focalizaron su experimento en las actitudes de los consumidores, centrándose en la influencia de los emparejamientos entre determinados famosos y determinadas marcas, es así como decidieron poner a prueba la hipótesis de si se podría cambiar la valoración que los consumidores tienen acerca de una marca utilizando el condicionamiento evaluativo, para ello el famoso se convertiría en un EI que al asociarlo con la marca o EC, le trasfiere a ésta las creencias y valores que los participantes tenían originalmente hacía el famoso.

Para la realización de su investigación Miller y Allen (2012), crearon un proceso de selección con un pretest en el cual los participantes daban su opinión sobre determinadas famosas que les presentaban y les preguntaban su opinión acerca de éstas. Eligieron intencionadamente famosas que tuviesen una mezcla de características positivas y negativas, positivas como el ser guapa, atractiva y tener un buen cuerpo y negativas como el ser frívolas, manifestar poco respeto por sí mismas y ser poco interesantes, para que actuaran como EI en su investigación. Después de esta preselección escogieron como EIs a Paris Hilton, Jessica Simpson y Britney Spears. Para la selección del EC eligieron marcas bien establecidas, como lo eran Gap y Clinique, con la idea de dificultar el proceso dado que al ser marcas que los consumidores tienen afianzadas sería más difícil cambiar su actitud hacía ellas, con lo que los efectos del procedimiento resultarían más relevantes dado que no solo implicaría establecer actitudes, sino cambiar las actitudes que los participantes ya tenían hacia las marcas (Marshall-Goodell, Tassinari y Petty, 1992). En un primer estudio utilizaron la marca Clinique, aunque el estudio final se realizó con la marca Gap.

Centrándonos en el estudio final, el procedimiento del experimento consistió en el emparejamiento de la marca Gap (EC) con la presencia en forma de secuencia de las 3 famosas (EI) durante 10 ensayos. Como estímulos distractores había emparejamientos de otras marcas con otros famosos; además existía un grupo control en el cual los

emparejamientos de las marcas y los distintos famosos (incluidas las tres seleccionadas como EIs) ocurrían al azar.

En cuanto a los resultados obtenidos de este experimento, se reflejó que las creencias acerca de la marca Gap se pusieron en consonancia con las creencias que los participantes tenían acerca de las tres famosas con las cuales se había asociado, por ello, la valoración de los participantes sobre la marca Gap fue diferente antes del experimento que después, ya que posteriormente la valoración que éstos daban sobre ésta marca era como una marca más barata y de peor calidad, cosa que no ocurrió con el grupo control en el cual no hubo esa asociación y las creencias previas que tenían sobre la marca en cuestión se mantuvieron posteriormente.

Es entonces que se podría decir que se puede realizar un cambio de actitudes de los consumidores frente a las marcas utilizando el condicionamiento evaluativo, aún sin un mensaje explícito que pudiese explicar ese cambio de actitudes y sin que los consumidores muestren evidencia de ser conscientes de este cambio de actitudes, por lo tanto la emergencia del condicionamiento evaluativo abre posibilidades tanto teóricas como para posibles estudios de mercado, además llegaron a la conclusión de que el cambio de actitudes no se debió a una transferencia directa de las creencias que tenían sobre los EI (las famosas) al EC(marca Gap), sino que se debía a la activación de un mecanismo inferencial de creencias que era activado por las famosas (EI) y producían la transformación de las actitudes que éstos tenían hacia la marca establecida “Gap” (EC).

4. Conclusiones

Llegados a este punto es hora de reflexionar sobre toda la información y los resultados obtenidos tras la búsqueda bibliográfica realizada; como ya señalaba al inicio, la cuestión que he elegido para investigar, “la influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo” es un tema controvertido y es que hasta ahora los estudios que se habían realizado no eran del todo contundentes para dar respuesta clara a la pregunta de si influyen o no influyen los mensajes subliminales en la conducta del consumidor. Después de la revisión realizada, tengo razones para creer que sí, los mensajes subliminales sí influyen en la conducta de elección del consumidor y es que se han obtenido resultados alentadores tras estudios recientes sobre esto.

Por ejemplo, en el estudio¹ que se ha presentado anteriormente Karreans, Strebe y Claus (2006) comprobaron cómo el priming subliminal podía influir a la hora de decidirte por una marca de bebida; en el estudio 2 de Milyavsky, Hassin y Schul (2012) se mostró como la motivación implícita juega un papel importante en los efectos del priming subliminal; y en el estudio 3, Miller y Allen (2012) demostraron la posibilidad del cambio de actitudes mediante la asociación de estímulos con diferente valencia. Pero claro, estos estudios no están exentos de crítica y es que la influencia o los efectos que tienen los mensajes subliminales y por lo tanto la publicidad subliminal están limitados, y digo esto porque en el ejemplo del estudio 1, el priming subliminal podría influir al consumidor a elegir una bebida siempre y cuando el individuo tuviese una necesidad que pudiese ser saciada con ese prime, pero no en ausencia de esa necesidad; además también existen otras limitaciones puestas de manifiesto en el estudio 2 ya que se demostró que la motivación implícita jugaba un papel importante en los efectos del priming pero esto no era excluyente ni suficiente, ya que se pudo comprobar cómo tras la práctica, es decir, tras la exposición sucesiva del priming subliminal, los efectos de la motivación desaparecen y los resultados de los grupos motivado/no motivado se igualan; no siendo suficiente con esto, en el estudio 3, el cambio de actitudes, también tiene ciertas limitaciones, ya que. por ejemplo, al hablar de condicionamiento evaluativo hay que tener en cuenta que para cambiar las actitudes que un consumidor tenga respecto un producto influye mucho si éste tiene unas creencias consolidadas, siendo más difícil cambiarlas en ese caso, al igual que sería más difícil cambiar actitudes que se apoyan en creencias ciertas o aquellas en la que los consumidores están muy implicados, aunque en este caso con el uso del condicionamiento evaluativo, es decir

centrándose sobre todo en el componente emocional, se puede lograr el cambio de actitudes.

Por lo tanto creo tener razones en las que basarme para afirmar la posibilidad de un control parcial a partir de la publicidad subliminal de la conducta de los consumidores y es que hoy en día no hay más que fijarse un poco en cualquier campaña publicitaria que aparezca en televisión o inclusive en etiquetas de productos que se encuentren en el supermercado, para poder percatarse, si se analizan con un cuidado que el consumidor habitualmente no pone, del enorme uso que se le da a estas estrategias, la influencia subliminal, los mercadólogos lo saben, la publicidad subliminal influye, es cierto que no influye en todos los casos y que hay limitaciones en cuanto a su uso, pero a nivel macroscópico los beneficios tras esas campañas son enormes.

Por ejemplo, en el caso de la primera limitación que se ha comentado, el que para que los estímulos subliminales influyan en la decisión de los consumidores estos han de tener una necesidad; imaginemos que estamos en el sofá de nuestra casa y aparece un anuncio de la marca “Pepsi” y que en ese momento no tenemos la necesidad de beber nada, aun así siuviésemos esa necesidad y careciésemos de esa bebida en la casa, no haríamos efectiva la estrategia ya que lo único que podría producirnos ese estímulo la necesidad de beber cualquier líquido, es decir, la sensación de sed, al contrario que si la necesidad de sed estuviese activada, es ahí donde las campañas publicitarias inciden, donde tienen su mayor beneficio, y tomando como referencia este ejemplo se podrían poner miles de ejemplos similares en cualquier situación a la que los consumidores nos sometemos día a día, ya sea en supermercados, caminando por la ciudad, paseando en coche, etc., y es que estamos siendo bombardeados continuamente por la publicidad, tanto es así que en este mundo moderno las personas no adquieren los productos debido a su estado material o por el beneficio que les pueda producir, sino, que en la mayoría de las ocasiones, simplemente se eligen los productos por algún símbolo, por una etiqueta que te llame más la atención, es decir la competencia entre los diferentes productos del mercado se ha convertido más bien en un concurso de imágenes y formas de captar la atención del consumidor antes de centrarse en el beneficio que este producto ofrece al mismo, por esta razón la lucha de la supremacía en la mayoría de las empresas de productos se basa en conquistar y saber segmentar el mercado para saber las preferencias y controlar las mentes inconscientes de los consumidores más aún que los estados conscientes.

Ahora sabemos que en el ejemplo anterior de la terraza no es necesario percibir conscientemente el anuncio de Pepsi para que éste influya en nuestra conducta, ¿quién no se ha decidido por un producto sin saber por qué, sólo porque le llamaba más la atención que otro? seguramente sería simplemente por un color y puede ser incluso que las características materiales del producto elegido fuesen peores que las del otro con el que estaba comparando pero la publicidad, por ejemplo, podría haberlo asociado a algún famoso cuyas características nos resultan atractivas; aquí radica la cuestión, los mensajes subliminales sí influyen en los consumidores, teniendo en cuenta por supuesto las limitaciones y siempre y cuando éstos tengan esa necesidad, pero esto me hace plantearme que si bien en alguna ocasión es probable que esos mensajes no hagan efecto debido a la ausencia de determinada necesidad, estando bombardeados como lo estamos con este tipo de publicidad, es como mínimo imposible no ser víctima de ese tipo de estímulos y es que tarde o temprano todos sucumbamos a la publicidad subliminal, seamos o no conscientes.

5. Cronograma

→ El trabajo se inició con una entrevista con mi tutor en la que, de mutuo acuerdo y en función de mis intereses personales dentro de las posibilidades de trabajo que ofrecía la línea ofertada, seleccioné el tema de la influencia de la publicidad subliminal en la conducta de consumo.

→ De mutuo acuerdo establecimos un sistema de trabajo en el que acordamos primero el diseño general del TFG y las distintas fases que lo componían aplicarlo, acordando asimismo una planificación temporal y tutorías presenciales o virtuales a demanda. Las fases del trabajo fueron las siguientes:

- o Selección del tema específico del trabajo.
- o Revisión de la literatura y selección de un centenar de artículos relevantes.
- o Lectura de los resúmenes de esos artículos y consulta del original de los dudosos a fin de acotar la selección.
- o Una vez acotada a aproximadamente 25 trabajos, discusión con el tutor de los trabajos que podrían ser más relevantes o interesantes a fin de seleccionar, de acuerdo con el consejo del tutor, un número suficiente, pero no excesivo, que permitiera el desarrollo del TFG en un tiempo razonablemente cercano al establecido. En esa situación, acordamos focalizar la discusión en tres artículos, aunque fueron muchas más las fuentes consultadas para la redacción del resto del TFG.
- o Redacción y revisión del TFG con correcciones y revisiones reiteradas hasta alcanzar una versión final del trabajo satisfactoria.

→ En cuanto a la búsqueda de los artículos utilizados en este proyecto, he de decir que ha sido una de las tareas más arduas, debido a que no solo debía buscar artículos que trataran sobre el tema en cuestión, sino que, tenía que hacer un cribado sobre cuáles artículos que me serían útiles y cuáles no, además me he encontrado con que casi todos los artículos de la selección original han sido en idioma extranjero, en mi caso en Inglés, debido a la poca información científica contrastada en España sobre el tema elegido “influencia subliminal en la conducta del consumidor”. He dedicado gran parte del tiempo de este proyecto a la búsqueda y análisis exhaustivo de los resúmenes de los

artículos en cuestión, consultando el original en los casos dudosos, hasta seleccionar los tres que presento en profundidad en este trabajo.

→ El analizar los artículos y sintetizar las cuestiones relevantes para poderlas utilizar en la realización de éste trabajo fin de grado también me ha ocupado bastante tiempo.

→ Con respecto a la creación del proyecto he dedicado la otra gran parte del tiempo y es que la composición del trabajo en sí unificando toda la información y corrigiendo las correcciones que mi tutor me realizaba sobre lo que paulatinamente iba componiendo es dónde más empeño y esfuerzo he puesto.

Con respecto al tiempo real en horas, podría decir una aproximación, teniendo en cuenta que comencé mi proyecto sobre el 17 de marzo y que al día aproximadamente le habré dedicado unas tres horas, quitando algunos días que no he podido dedicarme al proyecto, habré dedicado al mismo, unas 240 horas aproximadamente.

6. Referencias

- American Marketing Association. (2002). Mercadotecnia [Documento en línea] Disponible: <http://www.marketingpower.com> [Consulta: 2014, Junio 25].
- Baeyens, F., Eelen, P., Crombez, G. y Van den Bergh, O. (1992). Human evaluative conditioning: Acquisition trials, presentation schedule, evaluative style and contingency awareness. *Behaviour research and therapy*, 30, 133-142.
- Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinary, L. G. y Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 207-233.
- Cooper, J y Cooper, G. (2002). Subliminal motivation: A story revisited. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 2213-2227.
- C.Karreans, J, Strebe, W y Claus, J (2006). Beyond Vicary`s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-798. doi:10.1016/j.jesp.2005.12.0012.
- Day (1970) Day, R. H., y Avery, G. C. (1970). Absence of the horizontal-vertical illusion in haptic space. *Journal of Experimental Psychology*, 83, 172.
- Dempsey, M. A., & Mitchell, A. A. (2010). The influence of implicit attitudes on choice when consumers are confronted with conflicting attribute information. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 614-625.
- Diccionario de Psicología Científica y Filosófica (2014). Contracondicionamiento, [documento en línea] Disponible: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Contracondicionamiento.htm> [Consulta: 2014, Junio 10].
- Dijksterhuis, A., y Aarts, H. (2010). Goals, attention, and (Un)Consciousness. *Annual Review of Psychology*, 16, 467–490
- Dijksterhuis, A., Aarts, H. y Smith, P. K. (2005). The power of the subliminal: Subliminal perception and possible applications. In R. Hassin, J. Uleman, y J. A.

Bargh (Eds.), *The new unconsciousness* (pp. 77–106) New York, NY: Oxford University Press

Feme, N. (2006). Los mensajes subliminales en las publicidades. Argentina.[Documento en línea] Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos41/mensajessubliminales/mensajes-subliminales.shtml> [Consulta: 2014, Mayo 25]

Freud, 1923 Freud, S. (1923). El yo y el ello. En *Obras completas de Sigmund Freud. Volumen XIX - El yo y el ello, y otras obras (1923-1925)*. Traducción José Luis Etcheverry. Buenos Aires & Madrid: Amorrortu editores. ISBN 978-950-518-595-5.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., y Solis, E. R. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Vol. 1). Prentice Hall.

Loudon, D., & Della Bitta, P. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Mc Graw Hill.

Miller, F y Allen, C. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology* , 22, 443-452. DOI:10.1016/j.jcps.2011.11.001

Milyavsky, M, Hassin, R. y Schul, Y (2012) .Guess what? Implicit motivation boosts the influence of subliminal information on choice. *Consciousness and Cognition*, 21, 1232-1241. DOI: 10.1016/j.concog.2012.06.001.

Mora, C. (2008). Mercadotecnia y mensajes subliminales. [Documento en línea] Disponible: <http://www.articuloz.com/autosuperacionarticulos/mercadotecnia-y-mensajes-subliminales-341436.html>. [Consulta: 2008, Febrero 25].

Pratkanis, A. R., Pratkanis, A., y Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. Macmillan.

Kassarjian, J. (1985). Psicología del consumo. *Estudios sobre consumo*, 5, 37-60.

Rescorla R.A. y Wagner A. R. (1972). A theory of Pavlovian conditioning: Variations in the effectiveness of reinforcement and nonreinforcement. In: *Classical*

Conditioning II: Current Research and Theory (Eds Black AH, Prokasy WF) New York: Appleton Century Crofts, pp. 64-99, 1972.

Rosas, J. M., Aguilera, J. E. C., y Gutiérrez, A. G. (2005). *Fundamentos del aprendizaje humano*. Editorial Del Lunar.

Ruiz, G. (2008). Los reflejos condicionados según Howard Scott Liddell (1895-1962). *Revista de Historia de la Psicología*, 29, 195-202

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication* (University of Illinois, Urbana, IL).

Strahan, E. J., Spencer, S. J., y Zanna, M. P. (2005). Subliminal priming and persuasion: How motivation affects the activation of goals and the persuasiveness of messages. *Applying social cognition to consumer-focused strategy*, 88, 267-280.

Strahan, E. J., Spencer, S. J., y Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 556-568.

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Solomon, M. R., Carrion, M. A. S., y Baca, C. E. C. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Vicary, J. M. (1956). Seasonal Psychology. *The Journal of Marketing*, 20, 394-397.

Well (1966) Wells, M. E. (1966). *Un programa desarrollado en proyectos*. Losada.

Wikipedia Enciclopedia Libre (2014). Mercadotecnia, [Documento en línea] Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia> [Consulta: 2014, Junio 23]

Wikipedia Enciclopedia Libre (2014). Publicidad Subliminal, [Documento en línea] Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_subliminal [Consulta: 2014, Junio 28].

Autor (Apellido1-Apellido2, Nombre)			
PÉREZ-MONTAÑES, ARANCHA DEL SOL			
Título del Trabajo			
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: INFLUENCIA DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES EN LA CONDUCTA DE CONSUMO			
Titulación	PSICOLOGÍA	Especialidad/ Mención	PSICOLOGÍA APLICADA A LOS ÁMBITOS CLÍNICOS Y DE LA SALUD
Centro	FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	Departamento	PSICOLOGÍA
Tutor/a del TFG/TFM			Universidad/Institución
JUAN MANUEL ROSAS SANTOS			UNIVERSIDAD DE JAÉN
Resumen Castellano (máx. 150 palabras)			
La psicología del consumo busca entender cómo funciona la conducta de compra desde el punto de vista del consumidor y los factores que influyen en ella.. Estos factores pueden ser factores de personalidad y factores de aprendizaje. Los primeros son difícilmente modificables, mientras que los segundos pueden modificarse, entre otros métodos por el condicionamiento. El condicionamiento puede ser de señal, focalizado en un componente más cognitivo y consciente, o evaluativo, focalizado en el componente más emocional e inconsciente. Este trabajo se centra en la revisión de estudios que afectan al componente emocional inconsciente, incidiendo pues en el condicionamiento evaluativo y sobre todo en las estrategias utilizadas para influir en el componente emocional de la conducta de compra, y en la influencia de la publicidad subliminal. Tras una revisión exhaustiva se seleccionaron tres estudios representativos a partir de los cuales se puede llegar a la conclusión de que la publicidad subliminal sí influye en la conducta del consumidor aunque su influencia es limitada.º			
Resumen Inglés (máx. 150 palabras)			
Consumer psychology seeks to understand how buying behavior works from the point of view of the consumer and the factors that influence consumer's behavior. These factors include personality factors and learning factors. The first ones are quite difficult to modify, while the learning factors may be influenced by conditioning, among other among other methods. Conditioning may be Signal Conditioning, affecting the conscious cognitive component, or Evaluative Conditioning, affecting the more emotional unconscious component. This work focuses on the revision of studies that affect the unconscious emotional component, thus focusing on evaluative conditioning, and especially on the strategies used to influence the			

emotional component within shopping behavior, and in the influence of subliminal publicity. After an in-depth revision three representative studies were selected, finding that subliminal advertising does influence consumer behavior though its influence is limited.

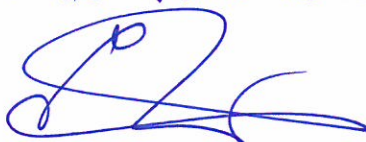
Nomenclatura Internacional de Unesco para la Ciencia y Tecnología(<http://skos.um.es/unesco6/>)

Códigos UNESCO	Descriptor castellano	Descriptor Inglés
6114.13	Marketing	Marketing
6114.06	Comportamiento del consumidor	Consumer Behavior
6114.01	Publicidad	Advertising

Observaciones y Comentarios:

Los/as Tutores/as dan el Visto Bueno para entregar y defender su Trabajo Fin de Grado/Máster

Jaén, a 30 de Junio de 2014



Fdo.: _____ JUAN MANUEL ROSAS SANTOS

SR. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL EVALUADOR

Datos personales			
DNI	Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre
26049697N	PÉREZ	MONTAÑÉS	ARANCHA DEL SOL
Datos Académicos			
Titulación que ha cursado (Grado o Máster)			
GRADO EN PSICOLOGÍA			
Centro	FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN		
Título del trabajo			
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: INFLUENCIA DE LOS MENSAJES SUBLIMINALES EN LA CONDUCTA DE CONSUMO			
Tutor/a del TFG/TFM			Universidad/Institución
JUAN MANUEL ROSAS SANTOS			UNIVERSIDAD DE JAÉN
Propiedad intelectual compartida (artículo 17.2 del RRAEA - <i>márquese lo que corresponda</i>):			☒ Sí ☐ No
EL AUTOR MANIFIESTA Que es el autor de la obra y por tanto titular de los derechos de explotación, o en su caso, cuenta con el consentimiento del resto de los autores. Igualmente declara que es autor original del trabajo, en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.			
AMBOS AUTORIZAN A la Universidad de Jaén (UJA) para publicar el citado Trabajo Fin de Grado/Máster en TAUJA con fines docentes y de investigación, en el formato que se considere necesario para su libre acceso, permitiendo solamente la visualización del mismo. Esta autorización viene refrendada por la firma del director/a o tutor/a del trabajo. La UJA, en virtud del presente documento, adquiere el derecho de poder difundir el Trabajo Fin de Grado/Máster a través de Internet o de otros medios.			☒ Si ☐ No

En Jaén, a 30 de junio de 2014

Firma del autor /a



Firma del Tutor/a

