

Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria

*Marian Núñez Cansado, Ana Sebastián Morillas,
Daniel Muñoz Sastre*

*Universidad de Valladolid, España
Mariannc11@yahoo.es, anaseb@hmca.uva.es,
daniel.munoz.uva@gmail.com*

Resumen

La labor académica nos ha concedido diferentes modelos para medir el valor de la marca, proporcionando tanto un análisis especializado en la percepción del consumidor como el efecto en la elección de una marca, teniendo en cuenta factores tales como los niveles de ganancia, factores económicos, etcétera. Analizamos en este artículo la percepción desde las corrientes del conductismo clásico y sus principales aplicaciones en las estrategias creativas dirigidas a instituir un valor de marca.

Palabras clave: Condicionamiento Clásico, estrategia creativa, Valor de marca, publicidad, marketing.

Pavlov's Principles of Classical Conditioning in the Creative Advertising Strategy

Abstract

The academic work has given us different models to measure the value of the brand, providing both, a specialized analysis in consumer perception as the effect produced on brand choice; taking into account factors such as profit levels, economic factors, etc. In this article we ana-

lyze the perception from the currents of classical behaviorism and its main applications in creative strategies to establish a brand value.

Keywords: Classic conditioning, creative strategy, brand value, publicity, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de Brand Equity tiene su origen en el desconcierto bursátil desatado en la década de los años 80. Durante estos años, una gran crisis azotaba los mercados mundiales. La inestabilidad reinaba en la bolsa, lo que supuso que algunas empresas aprovecharan la oportunidad para realizar una incursión corporativa mediante la compra de participaciones de importantes sociedades, con el único fin de lograr el control en sus Consejos de Administración. Las medidas tomadas en estos Consejos solían dirigirse al aumento del valor de las acciones o a las liquidaciones de las empresas.

Tras numerosos ataques hostiles, las empresas se protegieron tratando de crear medidas legales para contrarrestar las adquisiciones adversas. Una de las medidas más comunes era tratar de realizar tasaciones más precisas que reflejaran el verdadero valor de la empresa.

En la búsqueda de esta precisión se llegó a la conclusión de que un componente vital en la tasación debía ser la valoración que el consumidor realizaba de la marca. Fue entonces cuando las empresas comenzaron a incluir la marca como un activo intangible. Este cambio permitió descubrir nuevas oportunidades en la construcción de las estrategias de marketing. Así nace el concepto Brand Equity. Hoy en día es considerado por muchos autores, tales como Philip Kotler (2014), como una de las ocho estrategias vitales para el crecimiento de la empresa.

Según David Aaker (1991), Brand Equity es: “Un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y el símbolo, que suma o resta del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y / o a los clientes de esa empresa.”

Para comprender este activo es importante distinguir entre los conceptos marca y producto. La marca existe en la mente del consumidor, posee tanto valor funcional como emocional; mientras que el producto solo posee valor funcional.

El valor de marca se refiere a un valor agregado por parte del consumidor, sujeto íntegramente a la percepción de los individuos, y determinante en la toma de decisión.

La actitud de los consumidores respecto a la marca puede verse reflejada en los precios, en las cuotas de mercado y consecuentemente en la rentabilidad de la empresa. Los beneficios son múltiples: mayor lealtad, menor vulnerabilidad ante los ataques de los competidores, mayores márgenes de ventas, aumento de la efectividad de la comunicación publicitaria, una mayor oferta de oportunidad adicional para la marca como su extensión en gamas o productos, etc.

Para Aaker, el valor de marca no solo aporta beneficios bursátiles, sino que además mejora la capacidad del cliente para interpretar y procesar la información, mejorando la confianza en la decisión de compra e influyendo en la calidad de la experiencia del usuario. Este potencial ha llevado a numerosos investigadores a crear modelos que permitan aproximarse al valor real de la marca (Tabla 1).

Aunque los modelos difieren en algunos aspectos, todos comparten un núcleo común: la calidad percibida y el conocimiento.

Tabla 1. Modelos de Evaluación de Brand Equity

Modelo	Autor	Pilares básicos
Brand Asset Valorador	Young and Rubicam	Fuerza de marca: Relevancia y diferenciación Estatura de la marca: Estima y conocimiento
Aaker Model	David Aaker	Lealtad a la marca Conocimiento de la marca Calidad percibida Asociaciones de marca Otros activos de la marca como el conjunto de asociaciones de marca.
Brandz Model	Millward Brown y WPP	Presencia. ¿Conozco al respecto? Relevancia. ¿Se me ofrece algo? Resultado ¿Puede ofrecer? Ventaja ¿Ofrece algo mejor que los demás? Vinculación emocional
Resonancia de marca	Philip Kotler	Identificación de la marca Significación de la marca Provocación de respuestas adecuadas Lealtad activa

Fuente: Elaboración propia.

La calidad percibida es un indicador relacionado con la capacidad de ofrecer productos de calidad, asociados con variables como el precio, elasticidad del precio, utilización de marca y retorno de la inversión. Tradicionalmente se mide con elementos como:

1. La calidad ofrecida por el producto / marca como elemento clave en la toma de decisión de compra.
2. Nivel de diferenciación / posición en relación con marcas de la competencia.
3. Precio: si es considerado un indicador de calidad.
4. Disponibilidad de diferentes canales de venta.
5. El número de línea / extensiones de marca, si una marca representa una cierta garantía de calidad que se aplica en una amplia gama.
6. La familiaridad y gusto, los consumidores con una actitud positiva hacia una marca, hablarán mejor y difundirán
7. El conocimiento de la marca.

El segundo, considerado otro de los pilares básicos, es el conocimiento de la marca. Está relacionado con la familiaridad e intimidad que se produce entre la marca y el consumidor. Esta relación pasa irremediamente por la identificación que propicia las diferentes asociaciones y los significados que soportan. En su evaluación, cuatro elementos son claves:

1. La medida en la cual un consumidor es capaz de recuperar las asociaciones y significados que soporta una marca.
2. El grado en que la asociación contribuye a la diferenciación de la marca en relación a la competencia
3. La medida en que las asociaciones de marca juegan un papel en el proceso de compra.
4. La medida en que las asociaciones de marca son capaces de crear emociones positivas.
5. El número de extensiones de marca en el mercado, en relación con la oportunidad que supone que la existencia de un mayor número de productos puedan agregar y fortalecer asociaciones de marca.

Una de las herramientas claves para construir esta red de significados y asociaciones es la comunicación publicitaria. Tal y cómo afirma Aaker (Aaker, 1996): el valor de marca aumenta en proporción directa a la inversión en publicidad y promoción, si el contenido de los mensajes y

los medios a través de los cuales se difunden son coherentes con la personalidad e identidad de marca.

Para poder analizar los procesos de asociación, diferenciación, o de creación de significados, debemos inexorablemente hablar de procesos de aprendizaje. Cuando el sujeto se expone a los mensajes publicitarios se somete a un proceso cognitivo que da lugar a predisposiciones, emociones, y actitudes que condicionarán su valoración en relación a la marca. Los mecanismos de aprendizaje que activa el sujeto ante las comunicaciones publicitarias serán claves para su conocimiento, y nos ayudarán a construir las estrategias creativas para alcanzar con mayor eficacia los objetivos marcados.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El condicionamiento clásico es un mecanismo de aprendizaje asociativo que fue demostrado por primera vez por el fisiólogo ruso Iván Pavlov. Según el investigador Sarason (1981):

“El condicionamiento clásico es un método mediante el cual se asocia un estímulo condicionado con otro incondicionado. En este procedimiento se presentan dos estímulos con estrecha proximidad temporal. El primero, o EI, produce un reflejo. Después de un cierto número de ensayos, también el segundo, o EC, adquiere la cualidad de producir un reflejo semejante.”

Pavlov estaba estudiando los reflejos de salivación de los perros cuando advirtió algunos cambios sistemáticos en los reflejos salivares de los mismos, relacionados con su conducta en el laboratorio. Los perros comenzaban a salivar no sólo cuando recibían la comida, sino también cuando la olían o cuando presentían la presencia del sujeto que solía traer el plato.

Este hecho hizo reflexionar a Pavlov acerca de si esa salivación prematura anticipada estaba provocada tan sólo por la visión de la comida o si, por el contrario, cualquier estímulo, por ejemplo el sonido de un diapasón o una luz, sería capaz de provocar la salivación, con tal de que fuera seguido con alguna frecuencia por la comida. De esta hipótesis surge el condicionamiento clásico.

El mecanismo del condicionamiento clásico es el siguiente: Si a un perro se le presenta la comida, el animal activará una respuesta incondi-

cionada en forma de reflejos de salivación. Esta conducta se explica por un acto reflejo que posee de forma innata. Ahora bien, si al estímulo incondicionado (la comida) le asociamos un estímulo neutro EN (el sonido de un diapasón), al cabo de unos días de adiestramiento el estímulo neutro (EN) se convierte en estímulo condicionado EC, de forma que su sonido aislado es capaz de provocar en el perro el reflejo de salivación. La respuesta del perro ya no es una respuesta innata sino una respuesta condicionada. Este mecanismo de condicionamiento ha conducido al perro a un aprendizaje nuevo: el sonido del diapasón significa comida, y por tanto, empieza a preparar el estómago salivando.

Un factor importante para que se produzca el condicionamiento es la repetición en contigüidad de los estímulos condicionado e incondicionado. El intervalo temporal adecuado viene determinado por la presentación del estímulo condicionado (diapasón), medio segundo antes que el estímulo incondicionado (la comida). Es importante que el efecto del estímulo condicionado sobre el organismo se produzca en simultaneidad con el estímulo incondicionado, lo que supone una cierta duración de la excitación del sujeto.

Durante los experimentos realizados, Pavlov detectó cuatro principios que regían este aprendizaje:

Tabla 2. Condicionamiento Clásico. Elaboración propia

Previo al condicionamiento	Plato de comida (EI) → salivación (RI) Diapasón (EN) → no salivación (RI)
Durante el condicionamiento	Diapasón (EN) + Plato Comida (EI) → salivación (RI)
Después del condicionamiento	Diapasón (EC) → Salivación (RC)

Fuente: Elaboración propia.

1. El principio de adquisición
2. El principio de generalización
3. El principio de discriminación
4. El principio de extinción

El primero de estos principios hace referencia al principio de adquisición mediante el cual el sujeto empareja estímulo incondicionado con estímulo neutro. Según este principio: cuanto mayor sea el número de emparejamiento, mayor es la probabilidad de que se produzca la respuesta condicionada.

Tras el proceso de adquisición de un estímulo condicionado, aparece una tendencia a actuar de manera semejante ante estímulos similares al estímulo condicionado inicial, se trata del principio de generalización. Según este principio, cuando un organismo ha sido condicionado a responder a un estímulo determinado reproducirá esa misma respuesta antes estímulos similares. La generalización es útil para la economía adaptativa del organismo, ya que el sujeto podrá responder a un estímulo, aunque éste sufra variaciones. Por ejemplo, de nada serviría aprender a esquivar los coches cuando andamos o cruzamos la calle, si el aprendizaje sólo tuviera vigencia para un coche de tamaño o marca determinada. La generalización no es ilimitada ni arbitraria, sino que parece seguir un gradiente que puede definirse como la relación entre la intensidad de las respuestas y el grado de semejanza de los nuevos estímulos con el estímulo original.

Pero alguno de los aprendizajes que realizamos no han de ser necesariamente tan adaptativos, sino más bien todo lo contrario, necesitamos diferenciar entre ese perro que me mordió y el resto de los perros, pues de lo contrario el aprendizaje podría condicionar mi comportamiento de forma errónea. Se trata del principio de discriminación. Este principio, consiste en la capacidad para distinguir entre el estímulo condicionado original y estímulo condicionado con características similares. Si la generalización es la respuesta a las semejanzas, la discriminación es la respuesta a las diferencias. Ej.: un niño pequeño generaliza en palabras amables, sonrisa y buen trato, pero al mismo tiempo discrimina entre el buen trato de su madre y el de otra persona. Este último mecanismo equilibra los efectos de la generalización. La tendencia a generalizar tiene un indudable valor adaptativo, pero es inadecuada en numerosas circunstancias, por ejemplo, cuando hay que dar a diversos estímulos respuestas diferentes.

El cuarto principio expuesto por el condicionamiento clásico es el de extinción. Es evidente que el sujeto condicionado a dar una respuesta determinada no está condicionado a darla durante el resto de su vida. Si el Estímulo condicionado no va acompañado de vez en cuando por el Estímulo incondicionado la Respuesta condicionada desaparece. Por ejemplo: si tocamos la campana repetidas veces y la comida no aparece, el perro desaprenderá la conducta aprendida, dejará de estimular el reflejo de salivación.

Existen además de estos principios, algunos casos especiales de condicionamiento que llamaron la atención de Pavlov, entre ellos el condicionamiento de Orden Superior. Gracias a este condicionamiento se podía lograr

un nuevo apareamiento en el que un nuevo estímulo condicionado siendo presentado con el estímulo condicionado previamente, sin mediar el estímulo incondicionado, pueda provocar la misma respuesta condicionada.

A diferencia de la generalización, el condicionamiento de orden superior no se produce automáticamente como un subproducto de la experiencia del condicionamiento original. Más bien se establece a través de experiencias adicionales de condicionamiento, y repeticiones constantes.

La secuencia sería la siguiente:

Comida (EI) → Reflejo salivación (RI)

Comida + Diapasón (EN1) → Reflejo de salivación (aprendizaje)

Diapasón (EC1) → Reflejo de salivación (RC1)

Diapasón (EC1) pelota de goma roja (EN2) (aprendizaje)

Pelota de Goma roja (EC 2) → Reflejo de salivación (RC2)

Sonido de campana (EN3) → Pelota de goma (EC3)....

2.1. Metodología

La revisión bibliográfica efectuada consta de dos partes:

- a Parte básica: Fueron revisadas las principales obras de investigadores y teóricos del condicionamiento clásico (Skinner, 1977) (Watson, 1961) (Pavlov, 1986) (Rescorla, 1976)
- b Una parte aplicada que contó con diferentes fuentes de referencias acerca del comportamiento del consumidor (León G. Shiffman L, 2010), del Brand Equity (Aaker, 1996) (Aaker, 1991) (Kotler, 2014), y de la psicología aplicada. (Martin, 1999) (Musitu, 1993), así como Audiovisuales y referencias gráficas de campañas publicitarias.

2.2. Discusión

El conjunto de asociaciones de una marca representan el significado de marca junto con la promesa que se ofrece a los consumidores. Es de vital importancia garantizar tanto la identificación de la marca como las asociaciones que realiza el sujeto en relación con esa marca. La creación de asociaciones y la identificación de marca se generan a través de aprendizajes condicionados en los que median aquellos estímulos que estructura el anunciante. Los mecanismos de condicionamiento clásico ocu-

pan en esta tarea un papel esencial, suponiendo para el investigador una herramienta muy válida a la hora de analizar tanto el comportamiento del consumidor como la creación de mensajes publicitarios. No en vano las corrientes del conductismo clásico han sido consideradas en numerosas ocasiones como imprescindibles en el análisis del comportamiento del consumidor (Froufe, 1998) (Nord, 1980) (McSweenwy, 1984)

El objetivo de este aprendizaje es generar significados vinculados estratégicamente a una serie de asociaciones de índole tanto tangibles como intangibles, con el fin de provocar una respuesta apropiada en relación a sus juicios y emociones, que puedan conducirles al acto de compra, en primera instancia y de fidelización en segunda.

Tal y cómo afirma Capriotti la comunicación es una de las herramientas más útiles en la creación de valor de marca. Capriotti (2007) expone sobre la importancia de la comunicación afirmando que: No podemos olvidar que la comunicación es, quizás, una de las formas más importantes que la organización tiene para llegar a influir en la imagen corporativa que tengan sus públicos. Así, la comunicación corporativa se transforma en el instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial para ellos. Comunicar en términos de imagen, significa comunicar la identidad y diferencia de la marca corporativa.

El primer paso es entender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva conductista:

Tabla 3. Condicionamiento Clásico

Aprendizaje por condicionamiento clásico	Comida (EI) → Reflejo salivación (RI) Comida (EI) + sonido de diapasón (EN) → Reflejo salivación (RI) Repetición Sonido de diapasón (EC) → Reflejo salivación (RC)
Estrategia publicitaria	Mujer sensual(EI) → Respuesta sexual (RI) Mujer sensual (EI) +marca de desodorante (EN) → Respuesta sexual (RI) Repetición Marca de desodorante (EC) → Respuesta sexual (RC)

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los parámetros de evaluación del valor de la marca se basa en el propio conocimiento de la marca, en qué medida el sujeto es capaz de reconocer sus asociaciones y sus significados. En términos conductistas se evalúa el resultado de un proceso de condicionamiento.

El reconocimiento de elementos distintivos es clave a la hora de evaluar este parámetro. Música, colores, escenarios, son estímulos neutros que han de condicionarse para propiciar dicho reconocimiento.

Estos estímulos neutros se asociarán a estímulos incondicionados entendiéndolos como tales cualquier elemento que por razones biológicas o por experiencias y aprendizajes previos, constituyan un evento “no-neutro”, especialmente si comportan connotaciones emocionales o motivacionales (Froufe, 1998).

En el ciclo de vida de lanzamiento e introducción del producto se establecen asociaciones simples que permiten meramente el reconocimiento de la marca. En muchas ocasiones se trata de emparejamientos simples en los que no median los factores emocionales o motivacionales, sino meramente físicos: colores, tipografías. Este emparejamiento simple permite en muchas ocasiones una mejora en la economía expresiva de las estrategias creativas de las campañas.

Una de las aplicaciones más útiles es la que se da en la creación de mensajes publicitarios de aquellos productos intangibles. El servicio que ofrecen es totalmente inmaterial, la representación de este servicio viene precedida totalmente por la marca. Se trata de materializar un servicio. El sujeto aprende una primera asociación por ejemplo “marca-color”: “rojo-Vodafone”, “azul-Telefónica”, “naranja-Orange”...pero a su vez cada uno de estos colores ya tiene una serie de connotaciones que condiciona la marca en el momento del aprendizaje, dinamismo, integridad, pasión. Podríamos utilizar tanto la identificación, como las connotaciones previas, junto con los significados condicionados, en las estrategias creativas. La identificación nos ayudará en la economía expresiva de la creación del mensaje: una calle con ejecutivos paseando mientras hablan con sus teléfonos, sus corbatas naranjas; anuncio de telefonía... Orange.

Hacemos que un producto intangible pueda estar representado por cualquier objeto, situación, persona, primera asociación. Si además podemos utilizar los significados previos junto con las connotaciones que arrastrarán previamente los colores, la economía expresiva puede llegar a ser excelente, como el caso del ejemplo siguiente:



Ilustración 1. Campaña de Movistar. 2005

La ilustración número 1 muestra la parte de un mailing enviado por la marca Telefónica. Se trata de un proceso metafórico facilitado por el condicionamiento en el que se produce una sustitución absoluta de la marca por el color, activando en el sujeto tanto asociaciones previas, no condicionadas por la marca: “ponerte verde”, “ponerte rojo”, junto con las asociaciones color-marca, establecidas mediante condicionamiento simple gracias a las campañas de marketing.

La asociación color –marca– connotación, da fuerza a la campaña, incluso logra evitar posibles consecuencias legales en relación a la publicidad comparativa que sugiere. No necesitamos nombrar a Vodafone, el contexto rápidamente nos ubica en el significado correcto, de nuevo nos proporciona una economía expresiva en la creatividad.

Nos permite otorgar una promesa diferencial, permitiendo así que el grado de la asociación, permite el reconocimiento y la creación de claras diferencias frente a la competencia.

La última campaña de “Movistar fusión” utiliza la misma estrategia creativa, basada en la sustitución plena que permite el condicionamiento. La marca se reencarna en esta ocasión en toboganes con colores identificativos de cada una de las marcas.

Tobogán azul protagonista descendiendo: voz en off: “...cuando tienes todo lo que necesitas para estar conectado con el móvil...”

Tobogán naranja “... cuando te das cuenta de que otros o se quedan cortos...”

Tobogán rojo: “...o se lían pagando por lo que nunca utilizarán...”



Ilustración 2. Campaña Movistar Fusión. 2015

La adquisición de este emparejamiento necesita de prácticas reiteradas, se trata de un proceso lento que requiere mucho tiempo. Este tipo de estrategias requiere de un reconocimiento pleno de la marca por parte del sujeto receptor, el proceso de condicionamiento tiene que haber llegado a alcanzar su asíntota para poder ser interpretado correctamente. Aunque no existen datos precisos del número de emparejamientos necesarios para que se produzca el condicionamiento, si sabemos que resulta más efectivo utilizar prácticas distribuidas a largo plazo que prácticas masivas y cortas. Lo que implica que la estrategia de marketing debe estar construida teniendo en cuenta la distribución, tanto en su plazo de exposición como en sus construcciones comunicativas, llevando a cabo la creación de múltiples mensajes en distintos soportes y sustentado por diversas acciones de marketing a lo largo de un lo suficientemente largo como para lograr el condicionamiento.

En la creación de estrategias creativas, sería conveniente tener en cuenta este dato, así en el emparejamiento de una marca con un color, sería más beneficioso utilizar este color en un mayor número de elementos y no limitarlo sólo al logotipo, imago tipo, o logosímbolo.

Existen evidencias importantes para considerar que esta mera asociación, más allá de contribuir a la economía expresiva de la creación del mensaje, no conduciría a una toma de decisión a favor del producto. Antonio Damasio (Damasio, 2006) defiende la influencia de los aprendizajes en la formación de emociones, junto con la incapacidad de reconocer las fronteras entre sensación y emoción. Para Watson el ser humano era pre-

decible, por lo que utilizando técnicas conductuales de condicionamiento de respuestas emocionales, podría controlar la conducta y las actitudes de los consumidores. Las emociones serían el eje central de los mecanismos de condicionamiento, la apelación racional queda relegada a un segundo plano. Tal y como afirmaba podría llegar a crear relación entre emociones y consumo de productos que se tradujeran en compras posteriores, de igual modo que logró que el pequeño Albert sintiera miedo ante objetos, que previo al condicionamiento, no causaban esta emoción.

En un experimento llevado a cabo por los investigadores Kroeber-Riel y Von Keitz (1980) constataron que era posible el emparejamiento de emociones con productos mediante mecanismo de condicionamiento clásico. El experimento se basaba en múltiples exposiciones en las que se producían emparejamientos entre una marca de jabón con diapositivas de contenido emocional. Tras múltiples sesiones utilizaron mediciones basadas en escalas semánticas y respuestas electrodérmicas, para concluir el incremento de la disposición de los sujetos a consumir el producto.

Los cuatro sistemas de evaluación del valor de marca más utilizados hoy en día, coinciden en señalar la importancia de evaluar en el conocimiento de la marca, tanto la capacidad de la marca para generar emociones positivas, como el poder de las asociaciones en el proceso de decisión de compra.

La eficacia del mensaje publicitario, a la hora de generar valor de marca, aumentaría con la inclusión de un emparejamiento con un estímulo emocional, no sólo contribuiría con el condicionamiento de preferencias, sino además con la diferenciación frente a su competencia.

Cuanto más novedosos, atractivos y emotivos sean los estímulos reforzantes elegidos para el emparejamiento, más efectivo será el condicionamiento. Si el estímulo incondicionado no aparece contiguamente al producto o aparece junto con productos de la competencia, el condicionamiento perderá fuerza.

Recientemente tuvimos la oportunidad de realizar una práctica en clase que mostraba precisamente este hecho. El jugador Rafael Nadal, a priori, sería un estímulo reforzante muy eficaz para emplear en una campaña publicitaria, sus valores, sus atractivos, sus triunfos, podrían ser emparejados con alguna marca, absorbiendo ésta mediante el condicionamiento todas sus cualidades positivas. El problema es la falta de originalidad y de exclusividad para la marca. Tras pedir a los alumnos que hi-

cieran un listado con marcas con las que asociarían a Nadal, pudimos comprobar que prácticamente ninguno de los alumnos supo nombrar más de dos marcas. Y en proceso inverso, los alumnos no supieron identificar las marcas que Nadal representaba.

La efectividad del reforzador ha disminuido por la multiplicidad de apareamientos que ha sufrido, la intensidad del estímulo ha quedado prácticamente anulada.

Si el tratamiento del EI no es claro y distintivo podemos incurrir en un proceso de generalización, contrario a los efectos deseados por el valor de marca en cuanto a la discriminación y diferenciación. Las diferencias en la respuesta del consumidor, en definitiva son el resultado del conocimiento de la marca y la distinción frente a su competencia.

Un valor de marca fuerte se caracteriza precisamente por sus afianzadas asociaciones de, favorables y únicas Volvo (seguridad), Honda (tecnología), Audi (diseño). El proceso de discriminación, frente al de generalización, propicia una situación de menor vulnerabilidad a acciones de marketing competitivas, e incrementa la efectividad de Comunicaciones Publicitarias.

Cuanto más semejantes y menos nítidos sean los estímulos más riesgo de generalización correremos.

La marca Valor quiere distinguirse de sus competidores mediante el emparejamiento de un estímulo novedoso en las estrategias creativas. "Chocolate- deseo sexual".

La relación entre estímulos es evidente:

Placer sexual (EI) → Satisfacción (RI)

Consumo de chocolate "Valor" (EN) + Placer Sexual →
 Satisfacción (Aprendizaje)

Consumo de chocolate Valor (EC) → Satisfacción (RC)

Para ello es imprescindible que el sujeto receptor establezca esta asociación sin que se produzca la generalización pues de lo contrario el aprendizaje sería:

Placer sexual (EI) → Satisfacción (RI)

Consumo de chocolate Valor (EN) + Placer Sexual (EI) →
 Satisfacción (Aprendizaje)

Consumo de chocolate (EC) → Satisfacción (RC)

El mecanismo de aprendizaje asociativo tendría lugar no sobre el estímulo neutro “chocolate Valor” sino sobre el estímulo: “chocolate”. “Valor” realizará una gran inversión para estimular el consumo de chocolate, pero no necesariamente de su chocolate, perdería su valor de marca. Esto ocurre muy a menudo cuando el anunciante no elabora el mensaje adecuadamente y no consigue generar una clara diferenciación de la marca. La imagen de marca y los elementos distintivos juegan aquí un papel primordial junto con coetillas como el único, el auténtico, el original. Una imagen de marca con un posicionamiento fuerte junto con una campaña con elementos que diferencien claramente la marca ahorrará al anunciante esta generalización, y con ello mejorará su eficacia en la persuasión. Cuantos más elementos distintivos y novedosos contenga la estrategia creativa, más dificultará el proceso de generalización.

Además el sujeto debe contemplar de forma clara y distintiva la contingencia entre el estímulo incondicionado y el estímulo neutro, pues de lo contrario a pesar de la contigüidad que se establezca es posible que no se produzca el condicionamiento. La estrategia creativa debe asegurar pues que la emoción emparejada sea contingente a la marca, de lo contrario el valor de marca perderá su fuerza.

A los elementos claves del condicionamiento, contigüidad y contingencia debemos añadir, en el caso de la estrategia creativa elementos claves como: la visibilidad de la marca, la identificación previa de la misma, la originalidad del mensaje. La selección de elementos únicos como reforzadores y la intensidad de dichos elementos definirán la potencia del condicionamiento y con ello la fuerza de marca.

Así en campañas muy semejantes como las que se difunden hoy en día de marcas de cervezas, exaltación de la juventud y la amistad en paisajes idílicos con músicas pegadizas, hacen que el sujeto receptor no recuerde la marca de la cerveza, a pesar de recordar perfectamente las escenas, el sonido. Mahou se desliga de este tipo de campañas, presentando escenas completamente distintas más allegadas a la nostalgia de los años 80, con un target más definido y un insight diferenciador. La presentación de estímulos diferentes contingentes y contiguos a la marca, generan un mayor aprendizaje con menores posibilidades de generalización aumentando la discriminación de asociaciones y significados.

Ahora bien, si nuestra estrategia de marketing consiste en ser seguidor y no líder, utilizar estímulos semejantes puede ofrecer ventajas

sustanciosas, (como confundir al consumidor y lograr un aumento de venta) gracias a las múltiples inferencias que puede ocasionar la generalización. No siempre es posible mantener una estrategia de líder.

Junto con las asociaciones y las diferenciaciones, existe otro elemento capital en la valoración de la marca, concerniente al número de extensiones de marca en el mercado, en relación con la oportunidad que supone que la existencia de un mayor número de productos pueda agregar y fortalecer asociaciones de marca. Esta transferencia de cualidades de la marca al resto de los productos de su gama se realiza mediante el condicionamiento de orden superior.

El Condicionamiento de Orden Superior, permite al anunciante una economía tanto financiera como expresiva, junto con una rápida identificación limitando los riesgos de la generalización.

Planteemos una secuencia de aprendizaje de orden superior:

Sony (EC1) → Eficacia (RC1)

Televisor Sony (EC 2) → Eficacia (RC2)

Podemos crear nuevos emparejamientos con cualquier otro producto que sobrelleve la marca, transfiriéndole de forma rápida sus cualidades y características. Si logramos crear significados de la marca Sony, cualquier producto lanzado bajo esta marca, mediante el mecanismo de condicionamiento de orden superior, sostendrá estos significados. Para que el condicionamiento de orden superior tenga lugar es imprescindible que se haya producido previamente el aprendizaje entre Estímulo incondicionado y Estímulo neutro. Si las asociaciones y significados no están afianzados en la mente del consumidor el condicionamiento de orden superior no llegará a término. Sería un error plantear estrategias creativas basadas en este mecanismo en una fase inicial de la marca.

En este caso el papel del aumento de las experiencias es vital, pues de igual modo que el condicionamiento de generalización se producía casi de forma inmediata, el proceso de condicionamiento de orden superior requiere de numerosas repeticiones.

La transferencia marca-producto permitirá crear un valor más activo, con promesas relevantes, y con gran economía expresiva que facilitará la creación de mensajes publicitarios.

El último de los principios planteados por el condicionamiento clásico hace referencia a la extinción del aprendizaje. Es importante para las

marcas aceptar este principio, pues toda la inversión realizada durante años puede verse extinguida por la falta de comunicación.

Cuando el sujeto alcanza la asíntota, el número de exposiciones puede disminuir. De hecho, su aumento sería un desperdicio desde el punto de vista económico, pues no se produce mayor fuerza asociativa con las repeticiones. Es necesario mantener presente, de forma menos intensa los emparejamientos, de lo contrario si el estímulo reforzante aparece en ausencia del estímulo incondicionado de forma reiterada, se produce una reducción progresiva de la respuesta condicionada, hasta el punto de poder llegar a la extinción

El sujeto necesita tener activa la asociación y alimentar el recuerdo, para ello la comunicación publicitaria necesita mantener una estabilidad en sus estrategias creativas, utilizar un concepto paraguas que permita diversificar sus creaciones sin perder la esencia del insight. Tal y cómo hacen algunos marcas como BMW con su slogan: “Te gusta conducir”.

A la hora de realizar una campaña es importante tener claros qué elementos de la estrategia son los portadores de la asociación y cómo hemos de tratarlos en futuras creaciones para que su esencia permanezca intocable. Es necesario mantener vivo el emparejamiento que la define y la diferencia frente a la competencia. Construir la estrategia creativa en torno a estos valores debe ser prioritario. Siempre y cuando la marca no necesite dar un giro estratégico hacia nuevos emparejamientos, de ser así necesitaríamos aumentar el número de exposiciones con el nuevo condicionamiento. De lo contrario perderíamos nuestro valor de marca.

Si las situaciones económicas, o los errores comunicacionales pudieran llevar a la extinción del aprendizaje necesitaríamos reactivar el condicionamiento. Tal y como demostró Pavlov, (Pavlov, 1986) la inversión no quedaría del todo disipada, pues la recuperación automática es posible con breves sesiones de recuerdo.

Pavlov volvió a recuperar a perros a los que se les había condicionado “la respuesta salivar” con éxito, pero que tras meses sin campañas de recuerdo, presentaban extinción en la respuesta. Tras pocas repeticiones el estímulo neutro, se convirtió en estímulo condicionado, el perro volvió a babear ante el sonido del diapason. Es lo que definió: recuperación automática.

3. CONCLUSIONES

Las teorías conductistas presentan una perspectiva del comportamiento del consumidor que nos permite analizar desde el ámbito de la psicología la conducta del receptor ante los múltiples mensajes publicitarios.

Los procedimientos del condicionamiento clásico pueden ser tomados como referencia para modificar las preferencias de los consumidores y los hábitos de consumo. Conocer cómo funcionan estos mecanismos nos permite dilucidar algunas pautas a seguir en las estrategias creativas:

1. El proceso de adquisición será más eficaz cuanto más creativo y novedoso sea el emparejamiento. La similitud de los estímulos incondicionados, en relación a la competencia, conduce a la generalización y consecuentemente a la falta de identificación del valor de la marca.
2. La valencia afectiva positiva y la actitud favorable hacia la marca puede lograrse utilizando en el emparejamiento, como estímulo incondicionado, una emoción. De esta forma podremos transferir carga motivacional y afectiva a las marcas, determinante en la toma de decisión.
3. La adquisición del emparejamiento requiere de numerosas exposiciones, una vez condicionado el sujeto se produce una asíntota, que frena la fuerza de la asociación. Aumentar la inversión en este punto no sería rentable. La estrategia creativa debe limitarse a mantener activo el recuerdo del emparejamiento, estudiando los elementos que soportan los estímulos claves, para que permanezcan invariables en el mensaje. La exposición al estímulo incondicionado en ausencia del estímulo condicionado debe ser mínima.
4. Los estímulos condicionados deben formar parte de la estrategia creativa y pueden ser utilizados como elementos claves para transferir significados y contribuir con la economía expresiva del mensaje.
5. La discriminación del valor de la marca está sujeta a la contigüidad y contingencia entre los estímulos. La estrategia creativa debe tener en cuenta estos requisitos a la hora de presentar marca y estímulos pues de lo contrario el condicionamiento no llegará a buen término.
6. Pueden ser utilizados como estímulos reforzantes cualquier elemento que por razones biológicas o por experiencias y aprendizajes previos, constituyan un evento “no-neutro”.
7. El atractivo de imágenes, personajes famosos y escenas idílicas potencian el estímulo reforzante.

Referencias Bibliográficas

- AAKER, D. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: Free Press.
- AAKER, D. (1996). **El éxito de tu producto está en la marca**. México: Prentice Hall.
- CAPRIOTTI, P. (2007). **Gestión de la marca corporativa**. Buenos Aires: La Crujía.
- DAMASIO, A. (2006). **El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano**. Madrid: Editorial Crítica.
- FROUFE, M. y. (1998). Condicionamiento Clásico de las preferencias. implicaciones para la Publicidad. **Revista de Psicología General y aplicada**, 85-104.
- KOTLER, P. y. (2014). **8 maneras de crecer**. Madrid: LID.
- KROEBER-RIEL, W. V. (1980). **Conditioning of attitude: a non-informational approach in attitude formation**. Alemania: Institute for Consumer and Behavioral Research. University of the Saarbrücken.
- LEÓN G. Shiffman L, K. L. (2010). **Comportamiento del consumidor**. México: Prentice.
- MARTIN, G. y. (1999). **Modificación de conducta: Qué es y cómo aplicarla**. Madrid: Prentice-Hall.
- MCSWEENWY, FK y BIERLEY, C. (1984). Recent developments in classical conditioning. **Journal of consumer Research**, 619-631.
- MUSITU, G. (1993). **Psicología de la Comunicación humana**. Madrid: Lumen.
- NORD, W. y. (1980). A behavior modification perspective on marketing. **Journal of marketing**, 36-47.
- PAVLOV, I. (1986). **Fisiología y psicología**. Madrid: Alianza Editorial.
- RESCORLA, R. (1976). Stimulus generalization: Some predictions from a model of Pavlovian conditioning. **Journal of Experimental Psychology: Animal Behavior Processes**, 88-96.
- SARASON, I. (1981). **Psicología de la conducta anormal**. México: Trillas.
- SKINNER, B. (1977). **Sobre el conductismo**. Barcelona: Fontanella.
- WATSON, J. (1961). **El conductismo**. Buenos Aires: Paidós.