

J.B. WATSON: La psicología Industrial tal como la ve un conductista

PRIETO, F.
ZALBIDEA, M.A.
TORTOSA, F.
CARPINTERO, H.
Universidad de Valencia

INTRODUCCION

Unánimemente, todos los manuales de psicología, los tratados de historia de la psicología y diversos trabajos y publicaciones sobre el conductismo en general y sobre Watson en particular, incluyen secciones dedicadas a analizar la obra y las contribuciones de dicho autor durante las dos primeras etapas de su carrera, transcurridas en las universidades de Chicago y John Hopkins, desarrollando sus investigaciones sobre la psicología animal y sus planteamientos conductistas. Sin embargo, sólo en contadas ocasiones la carrera de Watson fuera de la Universidad ha atraído la atención de historiadores e investigadores (COHEN, 1979; BUCKLEY, 1982a y 1982b).

Durante el periodo que transcurre entre 1921 y 1936, Watson ocupó cargos directivos en la J. Walter Thompson Company y en la William Sty and Company, esta última fundada por el propio Watson (WATSON, 1936; COHEN, 1979). En dicho periodo, publicó un total de 73 trabajos de diversa temática (Prieto, 1985; Prieto et al., 1986), entre los que cabe destacar las publicaciones y estudios dedicados al diseño y desarrollo de diversas técnicas y estrategias de publicidad, selección de personal y formación de ejecutivos inspiradas en su modelo conductista. Esta línea de trabajo delimita una trayectoria de nuestro autor claramente conectada con la psicología industrial y de la publicidad.

Los datos que se desprenden a partir de un estudio objetivo acerca del impacto de la obra de Watson durante el periodo comprendido entre 1966 y 1982 (PRIETO, 1985), revelan que de las 23 obras publicadas por Watson en el área de la Psicología Industrial, únicamente 12 de ellas han sido citadas un total de 12 veces.

En el presente trabajo, nuestro objetivo es revisar los trabajos publicados por Watson, relacionados temáticamente con la psicología industrial y de la publicidad, contribuyendo así a clarificar y aglutinar aspectos casi inéditos de la obra del fundador de la escuela conductista.

WATSON Y LA PSICOLOGIA INDUSTRIAL Y DE LA PUBLICIDAD: 1921-1936

A partir de 1920, tras abandonar la Universidad de John Hopkins, el trabajo de Watson se desarrolló en una dirección distinta a la que hasta ese momento había seguido. Su puesto directivo en una empresa de marketing y publicidad como la J. Walter Thompson Company, le llevó a centrar sus esfuerzos investigadores en el área de la publicidad, el marketing y la organización de empresas. No obstante, ello no impidió que siguiera publicando también abundantes trabajos en sus líneas tradicionales de investigación y ampliando su sistema conductista. De este modo, entre 1920 y

1930, Watson escribió a menudo para revistas de carácter divulgativo tales como "Harper's Magazine", "McCalls", "Liberty Magazine", "New Republic", "Dial", "Cosmopolitan", y el "Saturday Evening Post". En dichos artículos trató una gran variedad de tópicos y temáticas, entre los que cabe incluir la higiene sexual durante las movilizaciones militares, el matrimonio, la educación infantil, el papel de la mujer en la sociedad y los temas de psicología industrial, tal como ya hemos señalado. Utilizó además este tipo de publicaciones para explicar y divulgar entre la opinión pública americana su sistema, con el fin de convencer y persuadir no sólo a la comunidad científica de la utilidad del mismo.

Centrándonos más concretamente en el área de la psicología industrial, su primer artículo acerca de dicha temática apareció en el *Bulletin of the J.W. Thompson Company*, boletín de difusión interna de la empresa para la que trabajaba en aquel entonces. Dicho trabajo representaba un bosquejo de la situación económica de la sociedad americana de la época, llevando por título "Present Economy Conditions, some Practical lessons to be Drawn" (WATSON, 1921a).

Coincidiendo con su entrada en la citada empresa de publicidad, Watson comenzó a interesarse y trabajar en una serie de proyectos de investigación aplicada relacionados todos ellos con la publicidad. La vida real sería a partir de entonces su "laboratorio". Precisamente, uno de dichos proyectos se encontraba relacionado con una amplia campaña de publicidad acerca de las ventajas y conveniencia de los seguros de vida. Watson perfiló una serie de estrategias para diseñar tal campaña que resulta una práctica común en la actualidad entre las agencias de publicidad, pero podía ser considerada como vanguardista en aquella época. Las encuestas de mercado y opinión, eran todavía un prodecimiento todavía experimental y revolucionario en ese campo. Los datos obtenidos pusieron de manifiesto a nuestro autor un perfil bastante negativo del agente de seguros entre la sociedad americana, siendo macabramente considerado como "heraldo de la muerte" y "agorero". La primera implicación de tales resultados que extrajo Watson, tal como comenta en "How to Break Down Resistance to Life Insurance" (WATSON, 1921b), consistía en el condicionamiento de una nueva imagen de la figura del agente de seguros mediante una cuidada campaña publicitaria y en un detallado entrenamiento de dichos agentes que permitiera una más adecuada utilización del "riesgo de muerte" entre sus clientes potenciales".

Tal como hemos señalado, en el empeño de emplear técnicas conductistas en el campo de la publicidad, Watson puso en marcha innovadoras investigaciones en el campo del marketing. Otro de sus experimentos iniciales tenía como propósito el conocer cómo se generaban determinadas "lealtades" entre el mercado de consumo hacia marcas específicas de cigarrillos. Con este fin, seleccionó una muestra de 20 personas fumadoras y con preferencias establecidas hacia una marca en concreto. En una serie de experimentos, se indujo a los sujetos experimentales a fumar otras marcas diferentes de tabaco durante periodos de tiempo variables. Tras la finalización de dichas pruebas, el principal hallazgo consistió en que se había producido un deterioro en la capacidad para reconocer la marca preferida tabaco por parte de los participantes. Este hecho fue asociado por Watson a una serie de "sensaciones cinestésicas", del mismo tipo que las utilizadas por las ratas para guiarse en el recorrido de laberintos tal como él mismo descubriera algunos años antes. De este modo, Watson consideró que las preferencias del consumidor no dependen tanto de aspectos razonados, sino de la estimulación del deseo, lo que le convierte en precursor de la utilización de

la fijación sistemática de ilusiones en el consumidor para el fomento de una sociedad adquisitiva (RORTY 1934)

El desarrollo, resultado y conclusiones de estos experimentos fueron posteriormente publicados en un interesante trabajo que llevaba el sugestivo título de "What Cigarettes are you smoking and Why" (WATSON, 1921c). Asimismo, se pueden encontrar datos adicionales acerca de esta investigación en un obituario sobre su figura que apareció en el *Marketing and Social Research Newsletter of the Psychological Corporation* (ANONIMO, 1959).

En esa misma Época, año 1921, Watson estaba interesado por conocer qué sucedería con la distribución de folletos cuyo propósito fuese la promoción de un determinado producto. Para ello, aprovechó la ocasión que le brindaba la "Odoromo Corporation", con el fin de lanzar sus productos cosméticos. En dicha campaña, se ofrecieron a los receptores de los folletos 25 centavos por remitirlo y contestar unas cuantas y simples preguntas. Mediante este procedimiento, Watson consiguió establecer que el 40% de las personas que finalmente remitieron dichos folletos consideraban que el mismo era de gran utilidad. Esta pequeña pieza de investigación acerca del empleo de folletos y cupones como reclamos publicitarios fue descrita en "Are Booklets kept and Why?" (WATSON, 1922a).

El 18 de mayo de 1922, Watson presentó una comunicación a una convención de la "National Association of Managers" con el título de "The possibilities and limitations of Psychology in the office". En dicho estudio, esgrimía la posibilidad de utilizar el sistema conductista como un método útil para la organización y gestión de personal en la empresa. De este modo, aludía al diseño de pruebas específicas para el control de la productividad, al mismo tiempo que la estructura grupal del personal que pudiese afectar a la productividad. Conforme a todo ello, las técnicas psicológicas representaban, según nuestro autor, instrumentos útiles para el control y la selección de personal, en concordancia con los distintos movimientos de psicología industrial predominantes en la sociedad americana industrial de la época (WATSON, 1922b).

En el transcurso de una conferencia ofrecida por Watson a los ejecutivos de los almacenes "Macy's" de Nueva York, bajo el título genérico de "The Ideal Executive" (WATSON, 1922c), definía el mercado de consumo como un laboratorio y al consumidor como sujeto experimental. El consumidor, pues, puede ser analizado desde el punto de vista de una "conducta de compra", y como tal conducta puede ser controlado. Esto supone que el ejecutivo de marketing debe desarrollar métodos que permitan "mantener al consumidor en el camino adecuado". Para ello, no solamente debe conocer las necesidades actuales del consumidor, sino que debe también manipular dichas necesidades y generar deseos de bienes y servicios adicionales.

En el año 1923, se le encargó a Watson el lanzamiento publicitario de un nuevo producto: una pasta dental de la firma "Pebeco". Para llevar a cabo dicho trabajo, Watson eligió un nuevo medio de comunicación de masas de reciente creación en aquel momento, la radio. Fue el propio Watson quién, aprovechando su reputación como reconocido científico, recomendó indirectamente la utilización del producto a través de charlas radiofónicas a las que era invitado. Inmediatamente pudo comprobar la eficacia de tal procedimiento gracias a las cartas remitidas por casi dos centenares de radioyentes interesados por las charlas y "por Pebeco" (Buckley, 1982a). El éxito obtenido en dicha campaña y las estrategias de la misma fueron publicados en un trabajo elaborado con el fin de dar a conocer entre los profesionales del marketing

la importancia de la radio como vehículo publicitario. "Advertising by Radio" (WATSON, 1923).

Durante los primeros años de la década de los veinte, Watson desempeñó en la "J.W. Thompson Company" una gran variedad de cargos con el objetivo de entrar en contacto con gran cantidad de productos de consumo, desde intentar introducir en el mercado botas de calzar y café, hasta trabajar en el departamento de distribución de espacios de venta en los almacenes "Macy's" de Nueva York (COHEN, 1979). Como resultado de estas experiencias, Watson publicó un corto trabajo titulado "The Contact Man" (WATSON, 1924a). En este trabajo analiza las funciones del experto en marketing. Según explica Watson, "el hombre contacto" es el encargado de estudiar lo que el cliente realmente necesita, debe investigar el mercado de consumo para así analizar el comportamiento del consumidor, con el fin de ofrecer un adecuado lanzamiento del producto por parte de los publicistas y los proveedores del mismo. Este sería en la actualidad una parte fundamental del papel desempeñado por los encuestadores y los institutos de opinión de mercado.

La información demográfica fue un importante fundamento de la estrategia de Watson en su intento de aplicar la metodología conductista a las técnicas de venta y las campañas publicitarias. La plataforma para llevar a cabo esta aproximación resultó ser una campaña para la promoción de los polvos de talco infantiles de la firma "Johnson & Johnson". Las estrategias propuestas por Watson para diseñar este tipo de campañas dieron título a un trabajo publicado posteriormente que contenía las directrices a seguir para poner en marcha dicho tipo de campañas. Así en "What, to Whom, When, Where, How are we selling" (WATSON, 1924b), afirma que el publicista debe dar respuesta a cada una de las cuestiones planteadas en el título para ofrecer una imagen a los fabricantes lo más aproximada posible de las características que han de poseer los productos a ofertar (BUCKLEY, 1982b). La relevancia de este trabajo reside en que puede ser considerado como el manifiesto de la moderna práctica de la publicidad de aquella época (CALKINS, 1928).

En marzo y abril de 1927 aparecieron dos artículos de Watson en el *Bulletin of the J.W. Thompson Company*, en los que retomaba el tema de la selección de personal y el papel desempeñado por la psicología en ese campo, tal como había adelantado cinco años antes (WATSON, 1922c). En ambos trabajos, Watson pone de manifiesto que la labor del psicólogo consiste en posibilitar la creación de "un hombre de empresa" que identifique sus aspiraciones con las de la jerarquía burocrática y subordine sus objetivos a las demandas del ordenamiento organizacional de la empresa. Tanto en "The Behaviorist Looks at Personality" (WATSON, 1927a), como en "Can Psychology help me in the Selection of the Personnel" (WATSON, 1927b), nuestro autor apela al estudio de la personalidad -por supuesto desde un planteamiento conductista- para seleccionar a los cuadros de personal óptimos para trabajar con eficiencia en un sistema organizacional.

Como ya hemos apuntado, en varias ocasiones Watson había recurrido a la radio para llevar a cabo campañas de publicidad indirecta de ciertos productos (WATSON, 1923). Del mismo modo, utilizó las columnas de periódicos y revistas para el mismo fin, tal como queda descrito en "Believes Coffee only Beneficial Stimulant" (WATSON, 1927c), donde el autor proclama los efectos positivos del café como estimulador de la eficiencia mental. Su propósito real en esta ocasión consistía, por supuesto, en la promoción de la venta de una determinada marca de café que se anunciaba en las páginas de la misma revista.

En un artículo publicado en colaboración con W. Durant, son desarrollados los presupuestos que fundamentan el control de la conducta humana en las técnicas expuestas en varios de sus escritos de divulgación (1931, 1934a, 1934b, 1934c, 1935). Las técnicas detalladas por ambos autores en "Is Man a Machine?" (WATSON y DURANT, 1929) ponen su acento en la persuasión más que en la información como medio para dominar las técnicas utilizadas por la industria de la publicidad. Como ya había insistido Watson en numerosas ocasiones, "el hombre es una máquina orgánica que se puede preveer y controlar". En opinión de Curti (1967) este énfasis en la persuasión dominaría la mentalidad de los publicistas a partir de aquel momento, teniendo al alcance una metodología que permitía el control comprensivo de la acción humana.

Además de llevar a cabo campañas publicitarias, Watson amplió su papel como psicólogo aplicado a la industria y las organizaciones. Por una parte, contribuyó al entrenamiento de vendedores; por otro lado, defendió la utilización de sus técnicas para el estudio y selección del personal laboral. Toda esta experiencia quedó recopilada en un artículo publicado en 1934 titulado "Behaviorist Psychology applied to Selling" (WATSON, 1934a). En dicho trabajo, Watson insistía en que el éxito de dichas aplicaciones depende en gran medida de la habilidad que tenga el psicólogo para motivar los patrones de conducta deseados.

En abril de 1934, Watson ofreció una conferencia en la que analizaba el entrenamiento típico de vendedores, donde remarcaba además la importancia de poder controlar la propia conducta para poder así comprender y controlar la conducta de los demás (WATSON, 1934b).

Un artículo publicado en ese mismo año, "Our Fears, How they develop" (WATSON, 1934c), puede considerarse como una obra maestra de la activación de temores. Este trabajo describe las conclusiones de una campaña publicitaria para la "Scott Paper Company" en la que Watson manipuló los temores de consumidor ante el peligro de no controlar las medidas sanitarias, con el objetivo de aumentar las ventas de papel higiénico, por supuesto de la marca "Scott".

CONCLUSIONES

A lo largo de dieciseis años (1921-1936), Watson desarrolló su carrera fuera de la Universidad. Su precedente, influyente y decisiva producción académica, que cambió el curso de la psicología, apenas tiene referencias en el periodo de Watson fuera de la Universidad. La presente revisión, de alguna forma, pretende contribuir a la difusión de la obra de Watson en el campo de la Psicología Industrial y del Marketing, que fuera del ámbito académico de su carrera dió a conocer la aplicación de su sistema teórico en dicho ámbito. La escasa atención que en la actualidad ha recibido de la comunidad científica (Prieto, 1985), da mayor relevancia todavía a la importancia de dar a conocer facetas de la obra de Watson que ni siquiera son recogidos sistemáticamente en los manuales y trabajos sobre este área.

BIBLIOGRAFIA

- ANONIMO (1959). Watson's Obituary *Marketing and Social Research Newsletter of the Psychological Corporation* . 3-4.
- BUCKLEY, K.W. (1982a) The Selling of Psychologist Watson, J.B. and the Application of Behavioral Techniques to Advertising. *Journal of the History of the Behavioral Sciences* 18, 207-221
- BUCKLEY, K.W. (1982b): *Behaviorism and the Professionalization of American Psychology. A Study of John B. Watson, 1878-1958* Tesis doctoral no publicada, Univ. de Massachusetts.
- CALKINS, M.W. (1928): *History of Advertising* American Library Association
- COHEN, D. (1979) *J.B. Watson: The founder of Behaviorism* Routledge & Kegan Paul, London
- CURTI, M. (1967). The Changing Concept of 'Human Nature' in the Literature of American Advertising" *Business History Review*, 41, 337-345.
- PRIETO, F. (1985): *Impacto y presencia de la obra de John Broadus Watson en la psicología actual (1966-1982)* Un estudio objetivo Tesis doctoral no publicada, Universidad de Valencia.
- PRIETO, F., TORTOSA, F. y CARPINTERO, H. (1986) J.B. Watson y la formulación conductista 75 años después *Revista de Historia de la Psicología* 1986, 7, 29-54
- WATSON, J.B. (1921a). Present Economic Conditions. Some Practical Lessons to be Drawn. New York. *J. Walter Thompson Company News Bulletin* . November, 22
- WATSON, J.B. (1921b) How to break down Resistance to Life Insurance. New York. *J. Walter Thompson Company News Bulletin*, November 25.
- WATSON, J.B. (1922a): What Cigarettes are you smoking and Why? New York *J. Walter Thompson Company News Bulletin*, July 88
- WATSON, J.B. (1922b): Are Booklets kept and Why? New York. *J. Walter Thompson Company News Bulletin*, May 90
- WATSON, J.B. (1922c): *The Possibilities and Limitations of Psychology in the Office*. Texto no publicado enviado a la "National Association of Managers", Washington, D.C., May 18.
- WATSON, J.B. (1922d): *The Ideal Executive* Conferencia ofrecida a los ejecutivos de 'Macy's'. April 20
- WATSON, J.B. (1923) Advertising by Radio. New York. *J. Walter Thompson Company News Bulletin*, May 98.
- WATSON, J.B. (1924a) The Contact Man. New York. *J. Walter Thompson Company News Bulletin*, July.
- WATSON, J.B. (1924b). What, To Whom, When Where. How are we Selling. New York. *J. Walter Thompson Company News Bulletin*, October 14
- WATSON, J.B. (1927a): Psychology and the Choice of Personnel: The Behaviorist Looks at Personality. New York. *J. Walter Thompson Company News Bulletin*, March 128
- WATSON, J.B. (1927b) Psychology and the Choice of Personnel: Can Psychology help in the Selection of Personnel. New York. *J. Walter Thompson Company News Bulletin*, April 129
- WATSON, J.B. (1927c): Believes Coffee only Beneficial Stimulan. *Baltimore Sun*, May 3
- WATSON, J.B. y DURANT, W. (1929). Is Man a Machine?. *Forum*, 92, 266.
- WATSON, J.B. (1931). *Standard Brands*. Conferencia ofrecida para el entrenamiento de vendedores, April 27.
- WATSON, J.B. (1934a): Behaviorist Psychology applied to Selling. *The Red Barrel*, (Coca-Cola Publication), June 15
- WATSON, J.B. (1934b): *Lecture* Drug Manufactures Association, April 18
- WATSON, J.B. (1934c): Our Fears: How they develop *The Red Barrel*, July
- WATSON, J.B. (1935) *The Psychology of the Consumer* Conferencia ofrecida en el "Advertising and Sales Club of Toronto", October 28
- WATSON, J.B. (1936): *Autobiography*. En C. Murchison (Ed.) *A History of Psychology in Autobiography* Vol. 3. Worcester Mass. Clark University Press pp 271-281