

El efecto placebo en productos artísticos; el caso de la poesía

Placebo effect associated to artistic products; the case of poetry

JOSE A. MARTÍNEZ¹

Universidad Politécnica de Cartagena (España)

Recibido el 6 de mayo de 2013, aceptado el 2 de diciembre de 2013

Nº de clasificación JEL: M31; M21

DOI: 10.5295/cdg.130413jm

Resumen:

Esta investigación aporta evidencias concluyentes de que existe el efecto placebo en la valoración de un producto artístico, en este caso un poema. Tras la aplicación de diferentes metodologías y testando divergentes poemas, los resultados indican que el nombre del autor influye significativamente en la valoración subjetiva que se hace de la obra. De este modo, esta investigación da respuesta a la pregunta: ¿puede una pieza literaria ser evaluada de manera diferente en función de la persona que firma esa creación? Los resultados de este estudio ciertamente muestran ese efecto: un poema es evaluado de manera significativamente más favorable cuando el que lo lee cree que esa obra está firmada por un gran artista, en contraposición a que ese poema fuera anónimo. O lo que es lo mismo, el nombre de marca condiciona la percepción del producto. Sin embargo, el efecto placebo se debilita cuando el estímulo es evaluado por personas con alta experiencia con el producto. Las implicaciones para el marketing y para el sector editorial son discutidas finalmente.

Palabras clave:

efecto placebo; expectativas; producto artístico; poesía.

Abstract:

This research finds unambiguous evidence about the existence of the placebo effect in the evaluation of an artistic product, such as a poem. After applying different methods and under disparate test situations, results indicate that the name of the author who signs the poem significantly influence the subjective valuation people achieve. Therefore, this study provides an answer to the question: may a literary work be judged in a different manner depending on the person who signs that artistic piece? Results derived from this research clearly show the prevalence of this effect, so that a poem is evaluated more favorably when the reader believes that it has been written by a well-known poet than when the reader thinks the poem is anonymous. Consequently, the brand name influences the product perception. However, the placebo effect decreases when highly experienced people evaluate the product. The implications for the marketing literature and for the editorial industry are finally discussed.

Keywords:

placebo effect; expectations; artistic product; poetry.

¹ Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena. C/Real, Nº 3, 30201 josean.martinez@upct.es

1. INTRODUCCIÓN

El efecto placebo en marketing se refiere a que las experiencias de consumo de los individuos dependen de las expectativas formadas sobre los productos. De este modo, altas expectativas sobre los productos tenderán a producir mejores evaluaciones de estos, en contraposición a la situación de bajas expectativas, aunque en ambos casos el producto sea objetivamente idéntico. Por lo tanto, y empleando un lenguaje muy simple, si un consumidor espera que un producto le satisfaga, entonces muy probablemente resultará satisfecho, independientemente de que el producto ofrezca realmente lo que esa persona está buscando. Las investigaciones de Irmak, Block y Fitzsimons (2005), Shiv, Carmon y Ariely (2005), o Wright, da Costa, Sundar, Dinsmore y Kardes (2013) encuentran ese efecto en bebidas energéticas, mostrando en los participantes cambios en su experiencia con esos productos, tanto a nivel fisiológico (presión arterial, reflejos, alerta mental, activación percibida), como psicológico-conductual (expectativa sobre el efecto producido, solución de tareas que implicaban un esfuerzo mental). El efecto placebo era suscitado simplemente manipulando variables de marketing como el precio, el sabor, el envase, la cantidad de información suministrada o la disponibilidad del producto.

El efecto placebo también puede suscitarse generando expectativas a través del poder de las marcas. Como indican Allison y Uhl (1964) y McClure et al. (2004), una bebida puede saber mejor cuando la persona que la consume es consciente de que está bebiendo una marca preferida, frente al caso en que esa misma persona desconoce que está bebiendo esa marca. Por tanto, los nombres de marcas pueden añadir valor a un producto, de forma que el consumidor lo evalúe de manera más favorable en relación al mismo producto carente de esa identificación.

El objetivo de esta investigación es examinar si ese efecto también existe en productos divergentes de los tradicionalmente estudiados en la literatura, cambiando totalmente de escenario, al centrar el análisis en productos relacionados con el arte, en este caso la poesía. Así, esta investigación da respuesta a una simple pero a la vez importante pregunta: ¿puede una pieza literaria ser evaluada de manera diferente en función de la persona que firma esa creación? Los resultados de este estudio ciertamente muestran ese efecto: un poema es evaluado de manera significativamente más favorable cuando el que lo lee cree que esa obra está firmada por un gran artista, en contraposición a que ese poema fuera anónimo. O lo que es lo mismo, el nombre de marca condiciona la percepción del producto. Por medio de un cuidadoso diseño metodológico para mantener creíble la asignación de un poema anónimo a un poeta célebre, y a través de varios estudios que examinan diferentes poemas y condiciones de análisis, los resultados sugieren que el nombre de un artista actúa como placebo para que el lector mejore su evaluación de la obra.

De este modo, la contribución de esta investigación a la literatura de marketing es la siguiente: (1) estudiar el efecto placebo en un contexto hasta ahora inexplorado, como el de los productos artísticos; (2) evaluar el efecto placebo en diferentes condiciones en relación al conocimiento de los participantes, es decir, cuando los participantes son expertos en este tipo de productos o no; y (3) presentar implicaciones importantes para el sector editorial, dominado por las empresas de autoedición, y donde un autor “sin nombre” tiene dificultades extremas para publicar su obra, a no ser que él mismo se la costee.

2. EL EFECTO PLACEBO Y LA DISCONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS

Como bien repasan Shiv et al. (2005), existe una amplia evidencia en la literatura médica sobre la efectividad de los tratamientos con placebo, como la mejora (y en ocasiones cura) de enfermedades físicas y mentales: dolor, problemas cardiovasculares, depresión... Así, en el ámbito sanitario, el placebo se define como una sustancia o procedimiento que no tiene poder por sí mismo de producir el efecto que es buscado o esperado (Stewart-Williams y Podd, 2004). Como indican Macedo, Farre y Banos (2003), hay evidencias del uso del placebo en el Antiguo Egipto, aunque no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se ha convertido en un elemento fundamental para los ensayos clínicos.

Las expectativas y la credibilidad son dos variables importantes para que se produzca ese efecto, ya que la primera de ellas está importantemente condicionada por la última. De este modo, si el individuo espera que un tratamiento funcione (ya sea por su experiencia anterior con tratamientos similares, o por el propio atractivo de este), y además confía tanto en quien prescribe el tratamiento como en el producto en sí, entonces las condiciones para que ese efecto se produzca serán muy favorables. Y desde luego la literatura muestra ejemplos extremos a este respecto, como las intervenciones quirúrgicas realizadas con anestésicos placebo (Lau, 2011).

Además de las expectativas y la credibilidad, el efecto placebo se ha explicado por el aprendizaje del individuo basado en el condicionamiento clásico, es decir, si un individuo ha reaccionado favorablemente hacia un estímulo que esperaba que le produjera un efecto positivo (como un medicamento), entonces ante estímulos similares (placebo) los efectos volverán a producirse al evocarse una respuesta condicionada. Y ese efecto, que se puede manifestar psicológica y físicamente, algunos investigadores sugieren que tiene una base hormonal, gracias a la secreción de oxitocina (Enck y Klosterhalfen, 2009) o endorfinas (Montgomery y Kirsch, 1996).

Como se ha comentado al comienzo del artículo, diversas investigaciones en marketing recalcan que este efecto también se produce con productos de consumo, debido al efecto mediador que tienen las expectativas sobre las evaluaciones de los consumidores. Así, por ejemplo, dado que los consumidores suelen asociar un incremento de precio a un incremento de calidad de los productos, entre dos productos idénticos los consumidores (en promedio) percibirán mejor el de precio más caro, aunque realmente no exista objetivamente tal diferencia. Y un caso similar ocurre con el nombre de las marcas: las evaluaciones del consumidor dependerán de las expectativas sobre las marcas en función de su valor percibido, en lugar de la calidad objetiva de los productos. Las investigaciones de Allison y Uhl (1964), Ariely (2010), Irmak et al. (2005), McClure et al. (2004), Shiv et al. (2005), Wright et al. (2013) ofrecen evidencias al respecto.

La importancia de las expectativas es, por tanto, capital para que el efecto placebo ocurra. La literatura sobre calidad percibida y satisfacción del consumidor ha explicado profusamente el papel de estas en los juicios de los consumidores sobre productos tangibles e intangibles. Así, el paradigma de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) es la base para formar las evaluaciones de los consumidores como el resultado de una comparación entre las expectativas y el desempeño percibido. Dos teorías se postulan para tal fin: la teoría de la asimilación y la teoría del contraste.

Como detallan Oliver y DeSarbo (1988), la teoría de la asimilación fue presentada originalmente por Hovland et al. (1957) y expone que los individuos asimilarán cualquier discrepancia entre lo que esperan y lo que reciben, con objeto de reducir el conflicto psicológico derivado de su experiencia. La asimilación de efectos hace que los consumidores ajusten sus ratios de satisfacción más aproximados a sus expectativas iniciales. Los consumidores no suelen admitir que sus expectativas iniciales estaban equivocadas, y tienden a proteger su ego. Esta asimilación tiene relación con el sesgo de confirmación, sesgo de evidencia o confirmación de expectativas, diferentes denominaciones para ilustrar un concepto simple: tendemos a proteger nuestras creencias y prejuicios. Así, la resistencia de los individuos a cambiar sus esquemas mentales y a buscar explicaciones que concuerden con sus creencias, obviando la información no concordante, es un fenómeno también conocido como correlación ilusoria (Kunda, 1999), desatención ciega (Punset, 2010), o simplemente autoengaño (Von Hippel y Trivers, 2011).

Alternativamente, la teoría del contraste (Dawes et al.1972) defiende que cuando se produce una discrepancia negativa entre las expectativas y el desempeño percibido, se produce un efecto contraste que afecta negativamente y de forma importante a los juicios de satisfacción. Las dos teorías, por tanto, coinciden en que unas expectativas altas pueden, al mismo tiempo, afectar de forma positiva y negativa a la satisfacción del consumidor, a través del efecto asimilación o contraste. La medida en que prevalece un efecto sobre otro no está clara en la literatura, y dependerá en gran medida del tamaño relativo de la discrepancia entre expectativas y desempeño. En cualquier caso, la literatura muestra resultados contradictorios en investigaciones como la de Anderson et al. (1994) o la de Anderson y Sullivan (1993). Los primeros encuentran un efecto significativo y positivo de las expectativas sobre la satisfacción del consumidor y los segundos que no existe tal efecto directo. Anderson y Sullivan (1993) concluyen que cuando la calidad es ambigua o difícil de evaluar, las expectativas jugarán un papel muy importante en determinar la satisfacción. Otros investigadores, como Johnson y Fornell (1991) proponen que para aquellos consumidores que tienen mucha experiencia en el servicio, las expectativas se estabilizan y generalmente son consistentes con el desempeño percibido. Por tanto, la relación entre expectativas y satisfacción es de gran complejidad, dependiendo de diversas variables, que pueden combinar sus efectos de forma conjunta.

La importancia de las expectativas para realizar los juicios sobre los productos ha quedado patente no solo para explicar el concepto de satisfacción, sino otros conceptos ligados a las actitudes de los consumidores, como la calidad percibida o el valor percibido (ej. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml, 1988). Por tanto, las expectativas sobre los productos condicionan la evaluación final que el consumidor realizar sobre estos.

Es preceptivo señalar, asimismo, que el efecto contrario al placebo se puede producir cuando las expectativas son negativas, es decir, y en el caso del ámbito sanitario, cuando el paciente cree que el tratamiento no va a funcionar o le va a perjudicar. Ello se conoce como efecto nocebo. De este modo, placebo y nocebo son dos efectos que dependen de la naturaleza de las expectativas generadas (positivas o negativas, respectivamente) sobre el producto consumido, es decir, dos caras de la misma moneda.

3. LOS PRODUCTOS ARTÍSTICOS Y LA AUTOEDICIÓN

Un producto artístico como una obra literaria, musical o pictórica, necesita de profesionales que lo produzcan y/o lo pongan a la venta, es decir, que lo distribuyan para que la gente pueda consumirlo. El problema con el que se encuentran muchos artistas noveles o poco conocidos es precisamente la carencia de un nombre de marca que actúe como señal de que su obra es buena. Recordemos que, en el caso de las obras literarias por ejemplo, si esa creación no pasa el filtro de las editoriales, entonces no puede ser producida y distribuida por los medios convencionales, aunque en la actualidad muchos autores difunden sus obras a través de blogs y redes sociales, por ejemplo. Y obviamente el proceso de selección de las editoriales no se basa en una revisión ciega, como ocurre en el ámbito académico, sino que quienes valoran si la obra debe publicarse suelen conocer quién la ha escrito.

Las dificultades para publicar una obra en estas circunstancias son mayúsculas, tal y como reconocía un responsable de un importante grupo editorial español, en una reciente comunicación personal. Esta persona indicaba lo siguiente:

“Como ya sabrás el género literario de la poesía es de muy difícil mercado, a no ser que seas alguien reconocido en este mundo o hayas ganado algún premio como el Adonais o un Premio Nacional, es por ello, que el autor debe encargarse de mover su obra independientemente de lo que nosotros hagamos con la edición. La forma de que esto se lleve a cabo y el autor se involucre de lleno es a través de la compra de ejemplares (150 libros a 9 euros)”.

Es decir, incluso las editoriales que no se catalogan a sí mismas como editoriales de autoedición, suelen rechazar el costear la producción de obras que no sean de un autor conocido o premiado, independientemente de la calidad de la obra. Uno de los argumentos que esgrimen es que el público demanda autores conocidos o que lleven una garantía detrás (como pueda ser el aval de un premio), es decir, un nombre de marca. No obstante, es cierto también, que en editoriales pequeñas, este fenómeno no es tan palpable, ya que éstas ofrecen más oportunidades a escritores menos reconocidos.

Las empresas de autoedición, por otra parte, se han hecho muy populares en los últimos años debido a esta situación, ofreciendo a los creadores la posibilidad de producir y distribuir su obra, claro está, partiendo de una inversión inicial por parte del autor. Así, el funcionamiento de este tipo de empresas puede simplificarse de la manera siguiente: (1) la editorial recibe la obra; (2) la obra pasa por un filtro de calidad previo; (3) se firma un contrato de autoedición entre la empresa y el autor, por el cual el autor costea parte de la producción de la obra (normalmente con un volumen mínimo de ejemplares impresos); (4) el autor recibe en su domicilio los libros y se encarga de venderlos personalmente; (5) si el autor tiene éxito en su venta personal, puede que la editorial y el autor lleguen a un acuerdo por el cual la primera costee todos los gastos de subsecuentes ediciones o impresiones, y el autor se beneficie con regalías.

Aunque existe heterogeneidad entre los servicios ofrecidos por este tipo de empresas, básicamente el esquema anterior se ajusta a lo que hacen buena parte de ellas. Además, el paso 2 descrito (el filtro de calidad) no siempre es realizado por todas estas empresas, lo que indica que en algunas de ellas prima el persuadir al autor de que costee su primera edición, es decir, generar ingresos para la empresa, antes que la preocupación por si la obra es buena o no.

Esto hace que prácticamente cualquier persona pueda publicar un libro empleando este sistema si tiene el dinero suficiente para costárselo, presentarlo a los medios de comunicación (las empresas de autoedición suelen apoyar las actividades promocionales), y distribuirlo en librerías “amigas”, independientemente de la calidad de esa obra.

Pero ¿realmente es tan importante el nombre del autor para valorar la calidad de la obra?, ¿puede una obra literaria ser percibida mejor en función de quien firma su autoría? Estas son cuestiones que esta investigación trata de responder. Si esas preguntas tienen una respuesta positiva, entonces el nombre del autor actuaría como placebo en la evaluación del producto.

Hay que tener en cuenta que existen evidencias que reflejan el descontento de ciertos grupos sociales sobre el tratamiento supuestamente injusto de quien valora si una obra es arte (tiene alta calidad) o si no lo es. Por ejemplo, el colectivo Mike Nedo consiguió colgar durante varias horas un cuadro “falso” en el museo Guggenheim de Bilbao en enero de 2003, una obra simple que representaba una espiral alrededor de un corazón rojo (Elmundo.es, 2003). Ninguno de los asistentes al museo se dio cuenta de que la obra era espuria, hasta que un vigilante de seguridad apreció que había un cuadro más de la cuenta. Mike Nedo quería denunciar con esta acción el falso valor del arte moderno, argumentando que cualquier obra podría ser respetada y considerada como arte si se difunde de manera adecuada (Elcorreo.com, 2011). En 2011, además, un hecho curioso pareció darles la razón, ya que la famosa diseñadora Agatha Ruiz de la Prada creó un trofeo para la Vuelta Ciclista a España con un sorprendente parecido al cuadro impostor de Mike Nedo (Elcorreo.com, 2011). ¿Los responsables de la Vuelta Ciclista a España hubieran valorado de igual manera el mismo diseño del premio si en vez de estar firmado por Ruiz de la Prada hubiera estado firmado por Mike Nedo? Esta es, reitero, la principal cuestión que plantea esta investigación.

Históricamente, además, el mundo de la literatura se ha visto salpicado de sospechas sobre los efectos placebo y nocebo relacionados con la identidad de género del autor. De este modo, durante varios siglos y en países diferentes, muchas escritoras han preferido firmar sus obras con el pseudónimo de un nombre masculino, en aras de que no se produjera el efecto nocebo, ni por parte de la entidad que tenía que valorar sus obras, ni por parte del público que hipotéticamente las leería. Incluso hasta bien entrado el siglo XX se pueden encontrar célebres ejemplos de ello, como el de la escritora española María de la O Lejárraga, quien firmó sus primeras obras con el nombre de su marido, Gregorio Martínez Sierra, también escritor. Otros casos, anteriores al siglo XX, los podemos encontrar en Cecilia Böhl de Faber (firmaba como Fernán Caballero), Mary Ann Evans (George Elliot) o Amandine Aurore Lucile Dupin (George Sand). En esa época se debatía acerca de la pretendida inferioridad intelectual de la mujer con respecto al hombre (Gómez, 2002). Por tanto, los prejuicios culturales relacionados con la discriminación por género podrían producir expectativas negativas sobre la valía de un producto, en este caso una obra artística, por lo que algunas autoras optaban por tratar de evitar ese posible efecto nocebo.

No obstante, el caso probablemente más paradigmático que refleja el efecto placebo ocurrió hace unas pocas décadas. Como bien indica Zurro (2013), la famosa escritora inglesa Doris Lessing, intentó publicar a comienzos de los 80 dos novelas bajo el seudónimo de Jane Summers. Sus propios editores rechazaron los originales, y aunque consiguió finalmente publicarlos, fueron ignorados totalmente por la prensa. Más tarde la escritora

comentaría que quería demostrar que a veces el rechazo no tiene nada que ver con la calidad del libro ni con el talento del autor, sino que responde a una especie de mecanismo automático; como el nombre no es conocido nadie le hace caso. Lessing ganaría el premio Nobel de Literatura en 2007.

4. ESTUDIOS EMPÍRICOS

4.1. Estudio 1

4.1.1. Metodología

En el primer estudio se empleó una muestra de estudiantes de primer y segundo curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de una universidad española. Se diseñó un cuestionario que los participantes tenían que rellenar voluntariamente en un recinto de la universidad acomodado para tal fin, a cambio de una contraprestación económica de 4 euros. Un total de 111 estudiantes accedieron a participar.

En ese cuestionario aparecían dos poemas, uno de ellos etiquetado como anónimo y otro de ellos cuya autoría se atribuía a Gustavo Adolfo Bécquer. La elección de esos estímulos merece mayor explicación. En primer lugar, es escogió un poema escrito por un adolescente de 17 años, nunca publicado ni difundido, y al cual yo tenía acceso y permiso para utilizarlo en esta investigación. Posteriormente, se escogió un poema de un autor célebre cuya temática y extensión podría considerarse similar o cuya interpretación podría tener ciertos parecidos con el poema anónimo. Uno de los requisitos para seleccionar ese poema fue que no resultara extremadamente famoso, es decir, que no contuviera versos arraigados en la cultura popular, ya que ello podría condicionar la manipulación posterior de los estímulos para el estudio del efecto placebo. En este caso, se eligió un poema de Gustavo Adolfo Bécquer, extraído de su obra *Rimas y Leyendas*. La Tabla 1 muestra los poemas elegidos como estímulos.

Tabla 1

Poemas seleccionados para el Estudio 1

<i>Anónimo</i>	<i>Gustavo Adolfo Bécquer</i>
Angosta, yerma y vacía, mi alma fluye, mana, explota, se desordena y se pierde, se marchita y rebrota.	Primero es un albor trémulo y vago, raya de inquieta luz que corta el mar; luego chispea y crece y se dilata en ardiente explosión de claridad.
	La brilladora lumbre es la alegría, la temerosa sombra es el pesar. ¡Ay! En la oscura noche de mi alma, ¿cuándo amanecerá?

Dado que los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas hipotéticamente no tenían un perfil de afición por la poesía, ni de alta experiencia en esta disciplina artística, entonces cumplían los requisitos para poder presentar los dos estímulos a la vez manipulando la autoría de ambos, sin que sospecharan de ningún error. Es decir, se crearon dos condiciones en el experimento, a las cuales los participantes eran asignados de manera aleatoria. En la primera condición, se respetaba la autoría correcta de los poemas, mientras que en la segunda condición se intercambiaban las etiquetas de la creación, es decir, el poema anónimo era etiquetado como de Bécquer y el poema del célebre autor era etiquetado como anónimo. Los participantes simplemente tenían que leer los dos poemas y ponerles nota entre 0 y 10, y luego indicar su grado de afición a la poesía (en una escala de 0 a 10) y el número de libros de poesía que habían leído. Estas dos preguntas servían como variables de control para el análisis posterior, junto con la edad y el sexo del encuestado. Además, debían indicar de forma breve los sentimientos suscitados por esos versos, con el objetivo de centrar bien la atención de los participantes sobre ambos poemas.

4.1.2. Resultados y discusión

Como variable dependiente para el análisis se computó la diferencia entre las puntuaciones del primer poema y el segundo. Como era de esperar, para el grupo de control, es decir, donde las etiquetas de la autoría estaban correctamente asignadas, la diferencia fue negativa (-1.17) y significativamente diferente de cero: intervalo de confianza al 95% (-1.61 ; -0.07). Esto indica que los participantes del grupo de control valoraron significativamente peor el poema anónimo que el de Bécquer. Sin embargo, para el grupo experimental las etiquetas de la autoría de los poemas se intercambiaron. Si el efecto placebo del nombre del autor sobre la valoración del poema no existiera, entonces el cambio de condición no debería variar los resultados anteriores. Los estadísticos descriptivos en los diferentes grupos se muestran en la Tabla 2. Y como puede apreciarse, al cambiar las etiquetas en el grupo experimental, la diferencia de valoración entre los poemas desaparece.

Tabla 2

Evaluación de los poemas (escala de 0 a 10)

	Anónimo	Bécquer	Diferencia
<i>Control</i>	5.69 (5.24 ; 6.13)	6.86 (6.46 ; 7.26)	-1.17**
<i>Experimental</i>	6.09 (5.54 ; 6.63)	6.29 (5.79 ; 6.81)	-.20

** $p < .05$

Nota: Para el grupo experimental el poema etiquetado como anónimo era realmente el poema de Bécquer mientras el poema etiquetado como de Bécquer era realmente el poema anónimo.

Para realizar ese análisis de manera más completa, se implementó un modelo de regresión por mínimos cuadrados ordinarios, incluyendo como covariables el sexo, la edad, el

interés por la poesía y el número de libros de poesía leídos. Esta última variable se transformó logarítmicamente para tener en cuenta los posibles rendimientos decrecientes (el grado de experiencia de un participante que lee 2 libros frente a otro que lee 1 es de esperar que sea mayor que el que lee 21 frente al que lee 20, por ejemplo). Los resultados se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3
Resultados del modelo de regresión del Estudio 1

Variable	Coefficiente	Intervalo de confianza (95%)
<i>Placebo</i>	8.55**	(1.11 ; 15.99)
<i>Edad</i>	-1.14*	(-2.30 ; .01)
<i>Sexo</i>	-3.88	(-11.3 ; 3.53)
<i>Interés por la poesía</i>	.007	(-.15 ; .17)
<i>Libros leídos (ln)</i>	1.57	(-4.50 ; 7.65)
<i>Constante</i>	11.61	(-13.05 ; 36.27)

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test de heterocedasticidad: .52

Ramsey RESET test de variables omitidas: 1.27

Test de rachas de independencia de residuos, considerando el signo de los residuos sin estandarizar: -.82

Shapiro-Wilks W test de normalidad de los residuos: -.60

Shapiro-Wilks W test de normalidad de la variable dependiente: -.97

* $p < .10$; ** $p < .05$

Como puede apreciarse al testar las asunciones (debajo de la Tabla 3), la variable dependiente era normal, el test de variables omitidas arrojó un valor no significativo, y los residuos eran homocedásticos, independientes y normales. Esto hace que la implementación de una regresión por mínimos cuadrados sea adecuada (Spanos, 2007; Wilcox, 2010). La interpretación, tras visionar los coeficientes de regresión es, por tanto, sencilla: existe una relación positiva y significativa del tratamiento placebo. Como se partía de una diferencia negativa entre el poema anónimo y el de Bécquer, el coeficiente de regresión indica que esa diferencia negativa se reduce significativamente (tiende a cero en lugar de ser más negativa) tras intercambiar la autoría de los poemas.

En consecuencia, al cambiar de nombre los poemas, el originalmente anónimo mejora su evaluación, y el originalmente becqueriano la empeora. Eso hace que la diferencia entre ambos sea significativamente distinta a la obtenida tras el análisis del grupo de control. Sin embargo, las evaluaciones de los poemas podrían quedar determinadas por una comparación directa entre ambos. Recordemos que el participante en la encuesta dispone de los dos poemas en la misma hoja, por lo que la valoración de ambos podría ser interdependiente, debido al efecto reclamo (Zhang y Zhang, 2007). Por ello, en el siguiente estudio se empleó un método distinto para testar el efecto placebo en otras condiciones. Además, la media de libros de poemas leídos por los estudiantes fue de 2.7, lo que indica la baja experiencia del grupo de participantes analizado. En el Estudio 2, el efecto placebo se testa en una muestra mucho más heterogénea en cuanto a familiaridad con esta disciplina artística.

4.2. Estudio 2

4.2.1. Metodología

El segundo estudio se realizó por medio de email. Como se necesitaba una muestra muy heterogénea a nivel de experiencia, se construyó una base de datos con diferentes profesionales que a priori divergían en su familiaridad con la poesía. Así, se registró el email de profesores universitarios de literatura, lengua española, pintura, historia del arte, etc., es decir, con una hipotética gran afición y familiaridad por la poesía, además de un buen número de profesionales del periodismo. Como contrapartida, se registraron los datos de profesores universitarios de matemáticas, física, informática, etc., es decir, con una hipotética relación menos familiar con la poesía. Todos esos datos estaban disponibles públicamente en las webs de las diferentes universidades. Los profesores de disciplinas como administración de empresas, psicología o marketing fueron deliberadamente no contemplados, debido a que podrían sospechar del fin último de la investigación, y de esta forma, hacer estéril el estudio del efecto placebo.

Un total de 780 emails fueron enviados, presentándome como investigador en el área de economía de la empresa, que necesitaba su colaboración para una investigación sobre poesía y emociones, concepto este último que se recalcó como muy importante para el marketing. Evidentemente la intención era que los participantes no sospecharan el objetivo principal de la investigación. Se le hicieron las mismas simples preguntas realizadas a los participantes del Estudio 1, con la única diferencia en que ahora solo había un poema que evaluar. De este modo, se crearon 3 condiciones experimentales: (1) el estímulo era el poema de Bécquer; (2) el estímulo era el poema anónimo; (3) el estímulo era el poema anónimo haciendo creer que era de Bécquer. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a cada una de estas tres condiciones, y a los que evaluaban el poema anónimo sin enmascarar, es decir, en la condición (2), evidentemente no se les comunicó que procedía de un adolescente de 17 años.

Hay que resaltar que la condición (1) no entra a formar parte de la evaluación sobre el efecto placebo, ya que ello únicamente implica a las condiciones (2) y (3), es decir, el control y el placebo. Sin embargo, se creyó de interés incluirla en la investigación para comparar esas dos evaluaciones (control y placebo) con la evaluación del poema real del personaje célebre.

Un total de 199 encuestas fueron finalmente contestadas, proporcionando un dibujo muy heterogéneo sobre el interés y la familiaridad con la poesía. De este modo, se podía analizar el efecto placebo en condiciones límite, es decir, ante diferentes niveles de experiencia (desde participantes con nula o poca experiencia hasta verdaderos eruditos en la materia). La media de edad fue de 46.5 años, y un 37% fueron mujeres. En cuanto al nivel de experiencia, se siguió el siguiente procedimiento para aproximarse a él a través de un único índice: una variable categórica que representaba 3 niveles de experiencia. Esta variable fue construida de manera heurística de la forma siguiente: (1) participantes que habían leído 10 libros o menos y que su interés por la poesía era de 7 o menos. Además, también formaban parte de este grupo aquellos que habían leído más de 10 libros pero su interés estaba por debajo de 4. Un total de 79 participantes pertenecían a este grupo; (2) participantes

que no cumplieran la condición anterior pero que habían leído menos de 100 libros. Un total de 72 participantes pertenecían a este grupo; (3) participantes que habían leído más de 100 libros. Un total de 48 participantes pertenecían a este grupo. De este modo se conformaron tres categorías que indicaban experiencia baja, media y alta con el tipo de producto en cuestión, aunando la tercera categoría a verdaderos especialistas en literatura y poesía. En aras de su manejo en un modelo econométrico, esas tres categorías fueron dicotomizadas en dos variables distintas (experiencia media y experiencia alta), que medirían el cambio en la evaluación del poema en referencia a la categoría base (experiencia baja).

4.2.2. Resultados y discusión

La Tabla 4 muestra los valores medios de las respuestas obtenidas y su intervalo de confianza al 95%. Dado que la distribución de respuestas para la condición (1) era normal, los intervalos se generaron empleando el estadístico *t*-Student. Sin embargo, debido a la no normalidad y alta dispersión de la distribución de datos de las condiciones (2) y (3), los intervalos se generaron por el procedimiento de percentil *bootstrapping* (1000 repeticiones). Para analizar la diferencia entre el grupo que evaluaba el estímulo de control (condición 2) y el grupo que evaluaba el estímulo placebo (condición 3), se realizó un test de diferencia de medias robusto (Algina, Keselman y Penfield, 2005). Este test se basa en la computación de la media truncada al 20% y la varianza *winsorizada*, es decir, donde se sustituye el valor del último dato antes del truncamiento en aquellos casos eliminados de la computación de la media. Después, el intervalo de confianza sobre el tamaño de efecto *D* de Cohen robusto se generó por *bootstrapping* (1000 repeticiones). Esta forma de proceder es altamente recomendada en condiciones de no normalidad de los datos (Wilcox, 2010)

Tabla 4

Evaluación de los poemas del Estudio 2 (escala de 0 a 10)

Condición (1)	Condición (2)	Condición (3)
Bécquer (n=54)	Anónimo (n=69)	Anónimo etiquetado como Bécquer (n=77)
7.20 (6.75 ; 7.66)	6.31 (5.86 ; 6.79)	6.90 (6.37 ; 7.38)

D de Cohen robusto entre las condiciones (3) y (2): .27 (-.06 ; .57)

Nota: Todos los intervalos de confianza se han calculado al 95%. Para la condición (1) se empleó el procedimiento Normal, mientras que para las condiciones (2) y (3) se generaron por *bootstrapping*.

Como puede observarse en la Tabla 4, el valor del tamaño de efecto robusto está justo en el límite de la significación estadística al 95% (el borde inferior del intervalo de confianza es prácticamente cero), lo que sugiere que efectivamente ese efecto placebo podría manifestarse. Además, la valoración del poema anónimo bajo la condición placebo se equipara a la del poema original de Bécquer, ya que ambas medias no pueden considerarse diferentes.

No obstante, y al margen de que los tamaños muestrales no son grandes, otras variables podrían condicionar el posible efecto placebo, por lo que se implementó un modelo de regresión incluyendo además las covariables: sexo, edad y nivel de experiencia. La clave ahora es la variable dicotómica que refleja las condiciones (2) y (3), la cual, al igual que en el Estudio 1, se etiquetó como placebo.

Las condiciones de los datos del modelo de regresión, sin embargo, eran distintas a las del Estudio 1. La variable dependiente estaba alejada de la normalidad y presentaba heterocedasticidad, exhibiendo numerosos valores en ambos extremos de la distribución. En esta situación la regresión robusta es más adecuada (Wilcox, 2010). Recordemos que la regresión robusta da menor peso en la estimación a las observaciones extremas, a través de una estimación por mínimos cuadrados ponderados, lo que confiere mayor robustez ante respuestas extremas. Otra forma de manejar este tipo de casos es a través de la transformación Box-Cox de la variable dependiente (Hardin y Hilbe, 2012), en aras de conseguir normalidad y reducir heterocedasticidad, y así poder implementar una simple estimación por mínimos cuadrados ordinarios.

Además, la variable dependiente estaba acotada entre 0 y 10, por lo que puede ser considerada una proporción limitada entre dos valores extremos. Ferrari y Cribari-Nieto (2004) o Smithson y Verkuilen (2006) sugieren emplear la distribución beta para modelar este tipo de variables, por lo que también se implementó una regresión beta, a través del enfoque del modelo lineal generalizado (ver Hardin y Hilbe, 2012). Papke y Wooldridge (1996), por su parte, recomiendan el modelo logit fraccional, como alternativa a la regresión beta. Los resultados de esas estimaciones se muestran en la Tabla 5, re-escalando la variable dependiente al intervalo (0,1). El procedimiento para la conversión de los valores extremos del intervalo puede consultarse en Smithson y Verkuilen (2006).

Tabla 5
Resultados de los diferentes modelos de regresión del Estudio 2

Variable	Coeficientes			
	Box-Cox	Robusta	Beta	Logit Fraccional
<i>Placebo</i>	.053**	.078**	.34**	.29*
<i>Edad</i>	-.001	-.003	-.01	-.01
<i>Sexo</i>	.009	.031	-.04	.04
<i>Experiencia media</i>	-.009	-.021	.02	-.06
<i>Experiencia alta</i>	-.051	-.077*	-.13	-.35
<i>Constante</i>	-.26	.683	.92**	.91**

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$

Los resultados de las diferentes estimaciones coinciden en señalar el efecto placebo como significativo y positivo, es decir, la valoración del poema se incrementa significativa-

mente cuando los participantes creen que ha sido Bécquer (en lugar de un autor anónimo) el responsable de su autoría. El resto de variables no alcanzan la significación estadística, aunque para el caso de los especialistas en poesía, hay una evidencia muy débil de que podría atenuar el efecto del placebo.

Los resultados del Estudio 2 no son, sin embargo, totalmente concluyentes. Aunque el efecto placebo es significativo, su tamaño no es grande. Por ejemplo, el efecto marginal en el caso del logit fraccional es de .06 (ver Hardin y Hilbe, 2012 para su cómputo), es decir, el estímulo placebo produce un incremento significativo de la valoración del poema en .06 unidades, cuando las covariables son evaluadas en su valor medio. O dicho de otro modo, si se vuelve a re-escalar la nota del poema a la escala de 0 a 10, entonces el efecto sería de unas 6 décimas de mejora. Además, el grupo de participantes con alta experiencia estaba sensiblemente menos representado que el resto de grupos, por lo que ello podría condicionar la potencia para detectar un hipotético efecto significativo. Estas limitaciones fueron algunas de las razones por las que se creyó conveniente realizar el Estudio 3, que a continuación se expone.

4.3. Estudio 3

4.3.1. Metodología

El tercer estudio siguió exactamente la misma metodología que su predecesor, aunque, en esta ocasión, el estímulo, es decir, el poema, era diferente. Dado que las evidencias encontradas en los estudios anteriores sobre el efecto placebo podrían depender del poema empleado o del poeta referenciado, en este tercer estudio se empleó un poema distinto, y también un autor célebre diferente al que se le asignaría espuriamente el poema.

De nuevo se eligió un poema escrito por el mismo adolescente de 17 años, un soneto con ciertas características peculiares. En primer lugar, la rima del poema no era consonante en todos los versos, y en segundo lugar, el poema tenía varios encabalgamientos (figura retórica que refleja que la pausa final de un verso no coincide con una pausa morfosintáctica, es decir, hay una frase inconclusa que se queda entre dos versos). Se buscó entonces un poema de un autor célebre con una estructura similar y una temática relacionada (aunque obviamente con matices distintos). El poema elegido fue un soneto de Pablo Neruda, en el que los versos no rimaban consonantemente, y en el que había también numerosos encabalgamientos. Concretamente se eligió el soneto LXXIV de su obra *100 sonetos de amor*. Ambos poemas se muestran en la Tabla 6.

Un total de 795 emails fueron enviados a personas pertenecientes a la misma población que la del Estudio 2, recibiendo 191 contestaciones. La media de edad fue de 45.5 años, y un 45% fueron mujeres. En cuanto al nivel de experiencia, había 53, 69 y 69 participantes en los niveles de baja, media y alta experiencia, respectivamente. En esta ocasión, por tanto, había mucho más equilibrio entre los grupos que en el Estudio 2.

Tabla 6

Poemas seleccionados para el Estudio 3

<i>Anónimo</i>	<i>Pablo Neruda</i>
Rezuma de fragancias la arboleda, en verde pardo y llena de jolgorio se descubre como firme episodio del tiempo que recorre la vereda.	El camino mojado por el agua de Agosto brilla como si fuera cortado en plena luna, en plena claridad de la manzana, en mitad de la fruta del otoño.
Armada de envolventes brazos, secos antes y ahora repletos, te hechiza con su esencia, y al tiempo se bautiza seña de esperanza y de mil ecos.	Neblina, espacio o cielo, la vaga red del día crece con fríos sueños, sonidos y pescados, el vapor de las islas combate la comarca, palpita el mar sobre la luz de Chile.
Reviste con belleza lo que antaño dejó desnudo, dulcemente espera a que el astro ilumine su especie,	Todo se reconcentra como el metal, se esconden las hojas, el invierno enmascara su estirpe y sólo ciegos somos, sin cesar, solamente.
y funda con la lluvia en un rebaño de vida nata, que tierna amanece como en alba el sol: La primavera	Solamente sujetos al cauce sigiloso del movimiento, adiós, del viaje, del camino: adiós, caen las lágrimas de la naturaleza

4.3.2. *Resultados y discusión*

La Tabla 7 muestra los valores medios de las respuestas obtenidas y su intervalo de confianza al 95%. Para analizar la diferencia entre el grupo que evaluaba el estímulo de control (condición 2) y el grupo que evaluaba el estímulo placebo (condición 3), se realizó un test de diferencia de medias robusto (Algina, Keselman y Penfield, 2006), teniendo en cuenta que la varianza era diferente para ambos grupos, por lo que se tomó la varianza del grupo de control como referencia.

Tabla 7

Evaluación de los poemas del Estudio 3 (escala de 0 a 10)

Condición (1)	Condición (2)	Condición (3)
Neruda (n=55)	Anónimo (n=64)	Anónimo etiquetado como Neruda (n=72)
7.49 (7.06 ; 7.92)	5.12 (4.53 ; 5.79)	7.02 (6.58 ; 7.45)

D de Cohen robusto entre las condiciones (3) y (2): .53 (.35 ; .92)

Nota: Todos los intervalos de confianza se han calculado al 95%. Para la condición (1) se empleó el procedimiento Normal, mientras que para las condiciones (2) y (3) se generaron por bootstrapping.

Como se desprende de la Tabla 7, el poema de Neruda es valorado de manera notable por los participantes (7.49), de forma muy superior al poema anónimo (5.12). Sin embargo, cuando ese poema anónimo se “disfraza” de Neruda, entonces la valoración sube ostensiblemente (7.02) hasta acercarse mucho al poema original del autor chileno. El tamaño de efecto positivo (.53) y significativo indica claramente la existencia de ese efecto placebo. Es más, si en lugar de tomar como varianza de referencia la del grupo de control se hubiera tomado la del grupo experimental, el tamaño de efecto se incrementaría hasta 1.05.

No obstante, y al igual que en el Estudio 2, los tamaños de cada grupo eran pequeños, por lo que ciertas variables podrían estar sobrerrepresentadas en un grupo frente a otro. Para controlar mejor ese posible sesgo, e idénticamente al estudio anterior, se implementaron varios modelos de regresión, los cuales se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8
Resultados de los diferentes modelos de regresión del Estudio 3

Variable	Coeficientes			
	Box-Cox	Robusta	Beta	Logit Fraccional
<i>Placebo</i>	.14***	.16***	.68***	.70***
<i>Edad</i>	-.001	-.001	-.01	-.01
<i>Sexo</i>	.038	.039	.29*	.21
<i>Experiencia media</i>	-.042	-.047	-.21	-.23
<i>Experiencia alta</i>	-.155***	-.177***	-.82***	-.80***
<i>Constante</i>	-.32***	.668**	.51	.70**

* $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

Los resultados muestran como el efecto placebo es significativo y positivo, y del orden de aproximadamente el doble de intensidad que para el poema del Estudio 2. De hecho, el efecto marginal medio es de 0.15 unidades (frente a 0.06 del estudio anterior), lo que indica que, tras hacer el re-escalamiento, la valoración del poema subiría en torno a 1.5 puntos en el grupo placebo, algo verdaderamente destacable. Además, una de las evidencias que se vislumbraban débilmente en el Estudio 2, relativas al efecto de la alta experiencia, se muestra claramente significativo y negativo. Por tanto, la alta experiencia (en relación a la baja) debilitaría ese efecto placebo. Es decir, para el grupo de personas altamente cualificadas en relación al producto en cuestión, el efecto placebo se disipa.

5. IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación aporta evidencias concluyentes de que existe el efecto placebo en la valoración de un producto artístico, en este caso un poema. Tras la aplicación de diferentes

metodologías y testando divergentes poemas, los resultados indican que el nombre del autor influye significativamente en la valoración subjetiva que se hace de la obra. De este modo, el “nombre de marca” actúa como placebo, incrementando las expectativas de los lectores sobre la pieza literaria que van a leer, e influyendo de manera relevante en el juicio posterior sobre ella. Varias implicaciones importantes pueden derivarse tras este estudio, las cuales se identifican como las principales contribuciones del mismo:

En primer lugar, se ha ampliado el campo de investigación del efecto placebo en marketing a un contexto hasta ahora inexplorado, como el de los productos artísticos. No obstante, el resultado es similar a otros estudios realizados con productos como las bebidas, por ejemplo. De este modo, parece que el efecto placebo se produce en productos de naturaleza muy heterogénea, confirmando así la idea de que son las expectativas creadas las que principalmente producen variación en ese efecto, independientemente del tipo de producto evaluado. Y esas expectativas pueden modificarse en función de diversas variables de marketing, como Wright et al. (2013) muestran.

En segundo lugar, la credibilidad de la fuente es fundamental para que no haya desconfianza sobre el producto a evaluar. Por ello, en los estudios 2 y 3, el contenido del email de contacto enviado a cada participante era personalizado y muy extenso, explicando el por qué necesitaba de su colaboración, y cómo su respuesta podría ayudar en el estudio de las emociones en marketing. Además, ofrecía un enlace a mi currículum como garantía de que era una investigación seria. La idea era que los encuestados no sospecharan del objetivo último de la investigación, y consideraran creíble que el poema espuriamente atribuido a un autor célebre estaba realmente cosechado por ese prestigioso poeta. Esa confianza que el individuo pone ante la persona o la empresa que le suministra el producto es, de este modo, esencial para que las expectativas se incrementen. Por tanto, y siguiendo la línea que han sugerido muchas investigaciones en marketing (ej. Mohr y Spekman, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Newill y Goldsmith, 2001; Setó, 2003), la confianza en el proveedor del producto (marca, distribuidor, prescriptor, etc.) produce beneficios sobre el valor que el consumidor le atribuye a éste.

En tercer lugar, el efecto placebo se debilita cuando el consumidor tiene una vasta experiencia con el producto en cuestión. Esta es una de las implicaciones más importantes de este estudio, porque en ninguna de las investigaciones consultadas en la literatura de marketing se hace referencia a cómo actúa el efecto placebo en condiciones extremas, es decir, ante consumidores que son verdaderos expertos en el producto que están consumiendo. Recordemos que los participantes categorizados como consumidores con alta experiencia habían leído cientos de libros de poesía a lo largo de su vida, y eran la mayoría profesores universitarios de literatura, lengua, filología, arte, musicología, etc. Estas personas egregias en este ámbito del conocimiento difieren en su comportamiento de manera significativamente opuesta al resto de participantes, ya que su experiencia hace que se debilite el efecto placebo del nombre de marca sobre el producto. Por tanto, se puede decir que, en esos casos, muchos de esos participantes sufren un contraste entre lo que esperan leer y lo que realmente leen, y ello hace que sus valoraciones no se inflen, es más, que para algunos sean negativas. No obstante, es preceptivo señalar que incluso en ese grupo tan especial de consumidores con ingente experiencia, hay un número considerable de ellos que valoran muy bien el poema impostor, y que espontáneamente realizan comentarios positivos sobre él. Esto hace que incluso para dentro de ese grupo las diferencias sean significativamente

positivas en el caso del poema impostor de Neruda, aunque no ocurre así para el poema impostor de Bécquer. Esta es, consecuentemente, una de las líneas de investigación más sugerentes para el futuro, la exploración del efecto placebo entre los consumidores que poseen grandes conocimientos sobre el producto evaluado.

Y en cuarto lugar, esta investigación reporta malas noticias para los autores noveles, personas que encuentran muchas dificultades para desarrollarse profesionalmente en el mundo del arte, aunque el producto que ellos defienden sea objetivamente bueno. El efecto placebo existe de manera clara para consumidores con baja y media experiencia (menos de 100 libros leídos), es decir, para lo que podríamos etiquetar quizá como más del 95% de las personas que potencialmente podrían comprar un determinado libro. Por tanto, la decisión de numerosos editores provenientes de empresas importantes, de no producir obras literarias a menos que sean de un autor conocido o que vayan amparadas por un prestigioso premio es, en cierta medida, una decisión racional, porque los consumidores probablemente van a apreciar menos las obras de autores noveles y desconocidos que otras obras similares de autores con un laureado nombre de marca. Sin embargo, esta situación se puede revertir si la editorial realizara una fuerte promoción de la obra y del autor novel. Ello haría que se incrementaran las expectativas sobre el valor de la pieza literaria, y de este modo, estimular la aparición del efecto placebo. Y este mismo razonamiento puede voltearse para aplicarse a los autores. Tal vez un autor novel deba esperar a publicar una obra literaria hasta que tenga una trayectoria apreciada y valorada en disciplinas profesionales afines. Por ejemplo, contar con años de experiencia como periodista, guionista de series de televisión, etc. Ese camino recorrido sería un aval que podría actuar como estímulo placebo para que tanto los editores como los consumidores consideraran mejor su producto literario. En cualquier caso, hay escritores que escogen otros caminos, como el ser un escritor fantasma, lo que vulgarmente se conoce como “negros”. Esta sería, tal vez, la forma más patente (y para algunos vil) del efecto del nombre de marca sobre las evaluaciones de los libros, sean del tipo que sean. El escritor “anónimo” se encarga del trabajo de escribir parcial o totalmente la obra, mientras que el personaje célebre se etiqueta como autor. La prevalencia de esta práctica se refleja en la existencia de varias empresas en España que sin tapujos reconocen que venden servicios de escritura fantasma.

Obviamente esta investigación cuenta con diversas limitaciones. Por ejemplo, únicamente se han testado dos poemas. Además, se han analizado de manera aislada, es decir, sin el contexto de una obra completa, lo cual, hubiese sido preferible. No obstante, el realizar esa misma encuesta con un conjunto de poemas, en lugar de con uno solo, hubiera hecho disminuir sensiblemente el índice de respuesta, y probablemente esto habría afectado seriamente a la potencia de los análisis.

Una opción muy interesante habría sido el crear otra condición experimental más en los estudios 2 y 3, asignando los poemas de Bécquer y Neruda a sendos escritores anónimos. Ello hubiese permitido estudiar el efecto placebo desde otra óptica, y complementar los resultados obtenidos. El problema es que cualquier encuestado hubiera podido buscar esos versos en Google, y rápidamente darse cuenta de la impostura. Sin embargo, tal y como se han diseñado los estudios 2 y 3, si un encuestado quisiera comprobar en internet si los versos impostores eran realmente de Bécquer o Neruda, al no aparecer concordancias, entonces podrían pensar que fueran versos de juventud o de obras más desconocidas, pero nunca asegurar que no fueran de esos autores. Por eso ambos estudios se diseñaron de esa manera.

Finalmente, es preceptivo destacar las dificultades que tiene investigar sobre el efecto placebo en marketing, ya que los participantes en este tipo de investigaciones están cada vez más alertados de que la encuesta puede estar “jugando” con ellos. Por eso esta investigación ha sido especialmente arriesgada, ya que uno de los objetivos de la misma era analizar ese efecto en condiciones límite, es decir, con personas con un excelso nivel de experiencia con obras poéticas. Cuando un investigador realiza este tipo de experimentos nunca puede decirle al participante el objetivo real de la investigación, porque esto condicionaría su respuesta. Por ello, tenía que enmascarar la pretensión última de mi estudio, sin querer, por supuesto, ofender a nadie.

6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación está en deuda con todos y cada uno de los participantes que amablemente contestaron la encuesta, y que desconocían que estaban siendo objeto de la manipulación experimental necesaria para testar el efecto placebo. A todos ellos, mi más profundo agradecimiento, porque su buena voluntad ha propiciado que esta investigación se haya llevado a cabo.

En cualquier caso, pido sinceras disculpas por si alguien se ha sentido ofendido. Y repito, era la única forma de estudiar el efecto placebo en este contexto. Esta es simplemente una investigación académica, y afortunadamente, Bécquer seguirá siendo Bécquer, y Neruda seguirá siendo Neruda. Por eso recalco mi profundo respeto por este género literario y, por supuesto, por estos autores, a los que tantos de nosotros admiramos. Mi intención, de este modo, nunca ha sido emplear sus nombres en vano, ni desprestigiar su obra al atribuirles un poema que realmente nunca escribieron.

Finalmente, mi sincero agradecimiento a María Sampedro, quien ha contribuido a la mejora de varios aspectos de esta investigación.

Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el siguiente proyecto: ECO2012-36032-C03-03 del Ministerio de Economía y Competitividad del Reino de España.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algina, J., Keselman, H.J., AND Penfield, R.D., 2005. An alternative to Cohen standardized mean difference effect size: A robust parameter and confidence interval in the two independent group case. *Psychological Methods*, 10 (3), 317-328.
- Algina, J., Keselman, H.J. and Penfield, R.D., 2006. Confidence intervals for an effect size when variances are not equal. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 5, 2-13.
- Allison, R.I. and Uhl, K.P., 1964. Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1 (3), 36-39.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D. R., 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Dawes, R.M., Singer, D. and Lemons, F., 1972. An experimental analysis of the contrast effect and its implications for intergroup communication and the indirect assessment of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 281-295.

- Elcorreo.com. 2011. ¿Ágatha Ruiz de la Prada, Kukuxumusu o Mike Nedo? Elcorreo.com. Disponible en: <http://www.elcorreo.com/vizcaya/20110615/mas-actualidad/cultura/agatha-ruiz-prada-mike-201106151328.html> [Acceso 10 Enero 2013]
- Elmundo.es. 2003. Unos desconocidos cuelgan un cuadro en el Guggenheim Bilbao. Elmundo.es. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/02/06/cultura/1044545017.html> [Acceso 10 Enero 2013]
- Enck, P. and Klosterhalfen, S., 2009. The story of O--is oxytocin the mediator of the placebo response? *Neurogastroenterol Motil*, 21 (4), 347-350.
- Ferrari, S.L.P. and Cribari-Neto, F., 2004. Beta regression for modeling rates and proportions. *Journal of Applied Statistics*, 31, 799-815.
- Gómez, T. 2002. Imágenes de la mujer en la España de finales del XIX: santa, bruja o infeliz ser abandonado. *Ciberletras. Revista de crítica literaria y de cultura*, 6, disponible en: <http://www.lehman.cuny.edu/ciberletras/v06/gomeztrueba.html>.
- Hardin, J.W. and Hilbe, J.M., 2012. Generalized Linear Models and Extensions, Third ed. Stata-Chapman & Hall/CRC
- Hovland, C.I., Harvey, O.J. and Sherif, M., 1957. Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55 (2), 244-252
- Irmak, C., Block, L.G. and Fitzsimons, G.J., 2005. The Placebo Effect in Marketing: Sometimes You Just Have to Want It to Work. *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 383-393.
- Johnson, M. and Fornell, C., 1991. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
- Kunda, Z., 1999. *Social Cognition: Making Sense of People*. MIT Press.
- Lau, J.Y.F., 2011. *An introduction to critical thinking and creativity: think more, think better*. New York: John Wiley & Sons.
- Macedo, A., Farre, M. and Banos, J.E., 2003. Placebo effect and placebos: What are we talking about? Some conceptual and historical considerations. *European Journal of Clinical Pharmacology*, 59 (4), 337-342.
- McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M. and Montague, P.R., 2004. Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, *Neuron*, 44 (2), 379-387.
- Mohr, J.J. and Spekman, R., 1994. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.
- Montgomery, G., and Kirsch, I., 1996. Mechanisms of Placebo Pain Reduction: An Empirical Investigation. *Psychological Science*, 7, 174-176.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994. The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Newell, S.J. and Goldsmith, R.E., 2001. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235-247.
- Oliver, R.L. and De Sarbo, W., 1988. Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507
- Papke, L.E. and Wooldridge, J.M., 1996. Econometric Methods for Fractional Response Variables with an Application to 401(k) Plan Participation Rates. *Journal of Applied Econometrics*, 11 (6), 619-632.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 35-48.
- Punset, E., 2010. *Viaje a las emociones*. Ediciones Destino: Barcelona..
- Set ó, D., 2003. La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en al fidelidad del cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7 (1), 27-55.

- Shiv, B., Carmon, Z. and Dan Ariely, D., 2005. Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 383–393.
- Smithson, M.J. and Verkuilen, J., 2006. A better lemon squeezer? Maximum likelihood regression with beta-distributed dependent variables. *Psychological Methods*, 11, 54–71.
- Spanos, A., 2007. Curve fitting, the reliability of inductive inference, and the error-statistical approach. *Philosophy of Science*, 74, 1046–1066.
- Stewart-Williams, S. and Podd, J., 2004. The Placebo Effect: Dissolving the Expectancy Versus Conditioning Debate. *Psychological Bulletin*, 130 (2), 324–340.
- Von Hippel, W. and Trivers, R., 2011. The evolution and psychology of self-deception. *Behavioral & Brain Sciences*, 34, 1-56.
- Wilcox, R.R. 2010. *Fundamentals of Modern Statistical Methods: Substantially Improving Power and Accuracy*. 2nd Ed. New York: Springer,
- Wright, S.A., da Costa, J.M., Sundar, A., Dinsmore, J. and Kardes, F.K., 2013. If it tastes bad it must be good: Consumer naïve theories and the marketing placebo effect. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 197–198.
- Zeithaml, V., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (Julio), 2-22.
- Zhang, T. and Zhang, D., 2007. Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business Research*, 60, 912-922.
- Zurro, J. 2013. Escritores tras la máscara: el seudónimo vuelve a las librerías. *Elconfidencial.com*. Disponible en <http://www.elconfidencial.com/cultural/2013/07/22/escritores-tras-la-mascara-el-seudonimo-vuelve-a-las-librerias-125233> [Acceso 29 Noviembre 2013].