

PATRONES DE ELECCIÓN DE MARCA Y NIVELES
DE REFUERZO DIFERENCIAL EN CATEGORÍAS DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO*

Brand choice patterns and differential reinforcement
levels in consumer products' categories

Oscar Robayo Pinzón, M.S.*
Leonardo Ortegón Cortázar, M.S.*

Resumen

A partir del Modelo de Perspectiva Conductual (MPC) se plantea el estudio de los patrones de compra y la posible relación que exista entre estos y dos niveles diferenciales de refuerzo (utilitario e informativo) dentro de siete categorías de productos de consumo masivo. Para ello se aplicó un diseño de panel de consumidores. Se encontró que los patrones de compra tuvieron un comportamiento similar al que se ha hallado en países desarrollados. Por otra parte, se encontraron dos factores significativos asociados a los dos niveles

*Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Correspondencia: Calle 57 n° 3-00 Este, Bogotá (Colombia). osrobayo@poligran.edu.co

de refuerzo planteados por el modelo. En la discusión se presenta un abordaje desde el análisis conductual en relación con la conducta verbal como interpretación alternativa dentro del MPC.

Palabras clave: Análisis conductual del consumidor, modelo de perspectiva conductual, conducta verbal, elección de marca.

Abstract

The Behavioral Perspective Model (BPM) sets the study of buying patterns and the relationship that exists between these patterns and two differential reinforcement levels (utilitarian and informational) in seven categories of fast moving consumer products. To this end, it was applied a consumer panel design. We found that buying patterns had a similar behavior to that observed in developed countries. Moreover, we found two significant factors associated with the two levels of reinforcement raised by the model. Discussion is presented in an approach from behavioral analysis in relation to verbal behavior as alternative interpretation within the BPM.

Keywords: Consumer-behavioral analysis, behavioral perspective model, verbal-behavior, brand choice.

Fecha de recepción: 24 de agosto de 2012

Fecha de aceptación: 10 de agosto de 2013

INTRODUCCIÓN

En años recientes se ha evidenciado un interés creciente (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2007; Foxall, 2002; Foxall & James, 2001) en el desarrollo de una interpretación centrada en los principios del análisis conductual del consumidor. Esta tendencia constituye una alternativa frente al paradigma cognoscitivista que ha prevalecido desde la década de los setenta como la principal fuente teórica y metodológica para los investigadores en el área de la psicología del consumidor. Como lo señalan Foxall y James (2001), el problema con el uso de los constructos cognoscitivistas en este campo consiste en su incapacidad para predecir la conducta del consumidor de forma confiable a partir de las mediciones previas que se puedan realizar de múltiples variables cognitivas. Esto se debe, principalmente, a que las actitudes y otros procesos organocéntricos son incapaces de predecir la conducta, excepto en condiciones muy rigurosas en las que se asegure la correspondencia situacional entre el constructo y la conducta que se pretende explicar.

De esta forma, la conducta del consumidor se constituye en la variable predictora más significativa para explicar otras conductas de compra, lo cual ha conducido al desarrollo de un enfoque de investigación en el que se da mayor relevancia al análisis de los factores situacionales que se relacionan con la conducta de los individuos en los contextos de compra y consumo.

Dentro de este enfoque basado en los principios del análisis conductual del consumidor se destaca el desarrollo del Modelo de Perspectiva Conductual (MPC) (Foxall et al., 2007; Foxall, 2002; Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004; Foxall & James, 2001; Foxall, 1993). Este modelo establece que la mayor parte de la conducta de los consumidores puede ser explicada de manera confiable si se establecen las relaciones funcionales entre las consecuencias medioambientales y los comportamientos de compra.

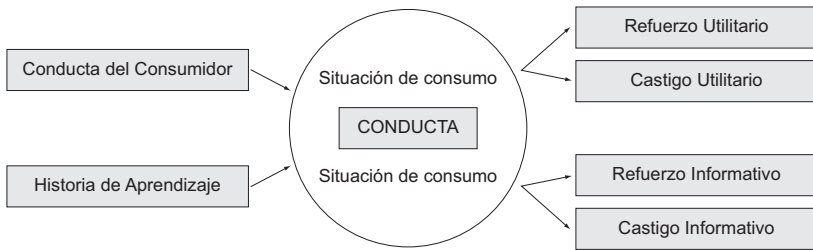


Figura 1. Modelo de Perspectiva Conductual de la Conducta del Consumidor. (Tomado de Foxall et al., 2007)

La figura 1 muestra de manera gráfica la forma en que interactúan los diferentes elementos que permiten dar una interpretación de la conducta de consumo. Por una parte, la historia de aprendizaje del consumidor en relación con un tipo particular de conducta de compra relativa a una categoría de producto actúa como un evento antecedente para la conducta de compra actual, la cual tiene lugar en un contexto o situación de consumo. A partir de este comportamiento, el entorno provee al consumidor un conjunto de posibles consecuencias, las cuales se agrupan en dos grandes categorías: en primer lugar, aquellas de carácter utilitario y, por otra parte, las consecuencias de tipo informativo. El refuerzo utilitario consiste en los beneficios funcionales, de carácter directo, que recibe el consumidor por la compra y/o consumo del producto; por otra parte, se encuentra el refuerzo informativo, mucho más relacionado con los efectos de valor simbólico-intangible, más indirectos, que el consumidor experimenta como consecuencia de su conducta. En este nivel se encuentran las consecuencias de aceptación social relacionadas con la obtención de estatus social, autoestima y prestigio, entre otros, y que son entregadas al individuo por otras personas, funcionando de esta manera como retroalimentación externa a las decisiones ejecutadas por el consumidor en un contexto determinado (Foxall et al., 2007).

En el aspecto metodológico, diversas investigaciones (Foxall & James, 2001; 2003; Foxall & Schrezenmaier, 2003; Foxall et al., 2004), en un intento por investigar los posibles efectos de los tipos de reforzamiento (utilitario e informativo) en las conductas de elección de las marcas, los han clasificado en diferentes niveles o magnitudes para cada una de las

diferentes marcas en cada categoría de producto. De acuerdo con este autor, el grupo de marcas disponibles para la elección del consumidor, junto con sus características de producto, pueden ser interpretadas como un conjunto de contingencias de reforzamiento programadas, las cuales especifican qué tipo de respuestas (e. g: cuánto hay que pagar) son seguidas por qué tipo de consecuencias provistas por el producto o servicio (e.g: características del producto: nutritivo, prestigioso, etc.). Por lo anterior se concluye que la mayor parte de las actividades de mercadeo tienen como objetivo establecer las contingencias que permitan reforzar la conducta de los consumidores (Foxall, 1999).

Dado que no todas las contingencias de reforzamiento programadas cumplen con las expectativas de los gerentes en cuanto a los objetivos de mercadeo que se pueden llegar a plantear, se hace necesario identificar a través de los estudios los efectos actuales de las mismas, tanto aquellas que manipulan el precio como las que tratan de otorgar consecuencias más informativas.

Una de las propuestas que intenta proveer una interpretación de la relación que existe entre las condiciones ambientales, la conducta de compra y las consecuencias que mantienen estos comportamientos consiste en los estudios sobre patrones de compra que utilizan datos provenientes de paneles de consumidores. Estos estudios se han enfocado en los mecanismos de conformación de los patrones de compra de los consumidores dentro de las categorías de productos de consumo masivo, utilizando datos agregados provenientes de registros en los que se ha aplicado la metodología de panel de hogares. Esta técnica permite tener una aproximación más válida al concepto de elección, la cual es entendida como la tasa en la cual una conducta en particular es emitida por un consumidor, generalmente dentro de un contexto en el que otras alternativas de conducta están disponibles (Foxall et al., 2007). Al hablar de tasa, el autor se está refiriendo a la distribución de un conjunto de respuestas a lo largo de un período de tiempo. Esta definición implica que se deben tomar medidas repetidas de una conducta en un lapso de tiempo determinado para poder obtener los resultados que permitan hallar los patrones de conducta de compra. Además, los estudios que usan datos provenientes de paneles de consumidores son especialmente

valiosos para este tipo de investigaciones longitudinales debido a que los cambios en las conductas de compra pueden ser monitoreados de manera muy precisa gracias a las medidas continuas que se obtienen de cada participante (Crouch & Housden, 2003; Wansink & Sudman, 2002).

Entre los estudios más destacados que usan la técnica de panel de consumidores se encuentran los realizados por Ehrenberg (1972; 1988). El interés que muestra este autor por abordar los patrones de elección de las marcas dentro de una categoría por parte de los consumidores se justifica en la medida que permite un entendimiento más profundo de la relación que existe entre el comportamiento de compra y las acciones de mercadeo (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005). Los antecedentes de esta línea de investigación liderada por Ehrenberg (Ehrenberg & Scriven, 1999, proveen un resumen de estos trabajos junto con sus principales conclusiones) se pueden ubicar en los años cincuenta, cuando se dio inicio a los primeros análisis de datos provenientes de los paneles de consumidores, los cuales permitieron encontrar los resultados que desde aquella época demuestran que existe una serie de regularidades muy consistentes en algunas medidas de desempeño de las marcas dentro de mercados reales (Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995).

En estas investigaciones también se ha abordado el estudio de la elasticidad de la demanda a partir de los datos obtenidos de los paneles de consumidores. Los resultados han permitido identificar dos tipos de elasticidad de la demanda. En primer lugar, se encuentra la *elasticidad intramarca*, la cual establece qué tanto se modifica la cantidad en la que se adquiere una marca en función de los cambios en el precio de esta a lo largo de un período de tiempo y, por otra parte, la *elasticidad intermarca*, en la cual se mide el cambio que exista en la cantidad en la que se adquiera una marca en función de los cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informativo que presenten otras marcas competidoras durante un período de tiempo determinado (Foxall et al., 2007).

Por otra parte, entre las consecuencias de tipo informativo que están implicadas en las relaciones de contingencia presentes en los eventos de compra (ver figura 1), Foxall (1998) señala la posibilidad de que los estímulos verbales discriminativos estén asociados con las conductas de

compra y consumo en el establecimiento de los patrones de compra de las marcas. Son precisamente este tipo de consecuencias informativas las que mayor dificultad han presentado para los investigadores que han intentado aplicar el modelo en contextos reales de compra. Esto se debe, en parte, a la incorporación que han realizado autores como Foxall (1998) de los estímulos verbales discriminativos como parte de la categoría de consecuencias informativas dentro del modelo, los cuales podrían estar asociados con las conductas de compra y consumo. De acuerdo con este autor, es posible que dentro del contexto de compra existan estímulos verbales discriminativos que tengan la capacidad de señalar el control operante que tiene sobre el comportamiento del consumidor un conjunto de posibles consecuencias presentes en el entorno.

Se debe tener presente que Foxall (1998) concibe estos estímulos verbales como parte del contexto de compra, es decir que no hacen parte del repertorio conductual del comprador, ya que son externos a este, y es precisamente por ello que pueden llegar a ser un agente mediador en la elección de las marcas y posiblemente parte del conjunto de consecuencias informativas en una relación de contingencia. Además, el MPC considera que este contexto no implica solamente los elementos tangibles directamente observables que se encuentran en el entorno, sino que también incluye estímulos que pueden ejercer control verbal sobre las conductas que se presentan en dicho ambiente de compra. Aunque Foxall (1998) no describe en detalle las características de estos estímulos verbales discriminativos, se puede asumir que al estar presentes en el contexto de compra, estos pueden estar conformados por material P.O.P. de las marcas, avisos de promociones, la información proveniente de una impulsadora de la marca, entre otras tácticas de comunicación en el punto de venta aplicadas en la actualidad tanto en supermercados como en tiendas de barrio.

Dada la importancia que tienen estos estímulos verbales para el desarrollo del modelo, es conveniente realizar una revisión de la forma en la que han sido conceptualizados, en primer lugar, desde la psicología cognoscitiva, para luego pasar a considerar este tema desde el enfoque del conductismo radical.

Desde el enfoque cognoscitivista, el concepto de *actitud* ha tenido un papel preponderante en el entendimiento del comportamiento verbal humano y su impacto ha sido considerable desde la década de los años sesenta. Prueba de ello es que la investigación sobre las actitudes representa un enorme cuerpo de conocimiento en las ciencias sociales. Existe una gran cantidad de planteamientos teóricos y prácticos sobre el tema en una variedad de publicaciones tanto a nivel básico como aplicado (Foxall, 2005). Sin embargo, la conceptualización sobre la cual descansa este cuerpo de conocimiento presenta una serie de dificultades que es importante abordar para el análisis de la conducta.

El término “actitud” ha generado una serie de definiciones y aproximaciones desde diferentes perspectivas tanto de la psicología como del mercadeo (Seibold, 1980; Ajzen & Fishbein, 1977). A pesar de esto, parece existir algún nivel de acuerdo con respecto a que una actitud corresponde a “una predisposición a responder de una forma consistente, de manera favorable o desfavorable con respecto a un objeto particular” (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 6). Cabe destacar que aun estos autores señalan el carácter altamente ambiguo de esta definición, la cual permite considerar una variedad de metodologías y explicaciones de los fenómenos conductuales. Hay que señalar que desde la etapa inicial en la cual se definió la actitud a nivel conceptual y operacional, en las décadas de los años treinta y cuarenta del siglo XX (Bogardus, 1925; Likert, 1932), esta se ha concebido como una predisposición organocéntrica para comportarse de forma consistente frente a un objeto de manera independiente al contexto en el cual se encuentre el individuo. Durante muchos años se ha asumido que los reportes verbales con los cuales se ha medido la actitud a través de los cuestionarios en los procesos de encuesta reflejan de manera precisa las actitudes subyacentes “reales” y “verdaderas” que explican el comportamiento no verbal (ej.: conducta de compra) de los consumidores (Schuman & Johnson, 1976). Estas definiciones fundamentales del concepto de actitud hacen énfasis en su capacidad para motivar la respuesta del individuo. Es decir, que si se llega a conocer la actitud que tiene una persona frente a un objeto, eso equivaldría a tener la capacidad de llegar a predecir sus cursos de acción futuros ante dicho objeto (Fazio & Zanna, 1981).

En el estudio de las correspondencias que pueden existir entre actitudes y comportamientos, el análisis conductual cuenta con una característica importante, que consiste en tener una aproximación basada en la metodología de la psicología operante planteada inicialmente por Skinner (1953; 1957; 1969; 1974), la cual se ajusta al denominado enfoque contextual. En este sentido, es importante mencionar que existen diferentes formas de contextualismo, pero aquel que caracteriza al análisis conductual en la tradición del conductismo radical tiene en cuenta la “conducta dentro de un contexto” como su unidad de análisis, es decir, aquella que busca el significado de una conducta en relación con el contexto en el cual ocurre (Hayes, Hayes, Reese & Sarbin, 1993). Esta aproximación contextualista del comportamiento no se restringe únicamente al análisis de estímulos aislados frente a respuestas aisladas, sino que incluye un conjunto de transacciones entre un patrón de conductas y las relaciones sistemáticas que estas tienen con el contexto en el que ocurren a lo largo de un período de tiempo. De acuerdo con Foxall (2005), el significado del comportamiento se encuentra, por lo tanto, no en la actitud o la intención que se le atribuye al consumidor sino en las consecuencias ambientales que esta conducta en particular ha producido de forma característica en ocasiones anteriores. El significado de la conducta se encuentra, entonces, no en su topografía sino en su función, es decir, en las consecuencias que produce en el contexto en el cual ocurre. La propia cognición (pensamientos, creencias, intenciones, entre otros constructos) es interpretada como una conducta ligada al contexto en el cual tiene lugar.

Una de las críticas más frecuentes que se hace al conductismo radical se relaciona precisamente con el hecho de que solo tiene en cuenta un nivel de análisis muy básico en el que solo tienen cabida las conductas moldeadas por contingencias. Sin embargo, esta corriente dentro del conductismo ha podido avanzar en este camino al considerar el rol que tienen los estímulos privados (cognición), entendidos como conductas gobernadas por reglas, en la interpretación de la mayor parte –sino es que de todo– del comportamiento humano (Hayes & Hayes, 1989; Hayes & Chase, 1991). En este punto es importante destacar la aproximación que ha realizado el conductismo radical contemporáneo respecto a los comportamientos humanos complejos, tales como el lenguaje y la formulación y seguimiento de reglas de conducta.

El enfoque operante puede proponer el establecimiento de contingencias progresivamente más complejas para explicar, a su vez, conductas igualmente complejas. Esto representa una evolución con respecto a la formulación original de la contingencia de tres términos. Un claro ejemplo de esto se puede observar en la propuesta de Sidman (1994), quien afirma que es posible establecer contingencias de “n” términos con el fin de explicar conductas altamente complejas. Como resultado de esta propuesta han surgido conceptos como las *clases equivalentes* y la *equivalencia de estímulos* (Sidman, 1994).

En el caso de los sujetos no humanos se ha probado que algunas especies son capaces de establecer relaciones de aprendizaje relativamente complejas si son apropiadamente reforzados, pero en general no son capaces de innovar a través de la creación de relaciones que no hayan sido explícitamente entrenadas con anterioridad. Por otra parte, incluso los niños en edad preescolar son capaces de generar una conducta emergente en la cual pueden relacionar un estímulo B con un estímulo C habiendo tenido un entrenamiento previo en el que A se ha relacionado con B y A se ha relacionado con C. Esta capacidad, denominada *transitividad*, es uno de los tres criterios necesarios para establecer lo que se conoce como *equivalencia de estímulos*, fenómeno que parece ser exclusivo del ser humano (Sidman, 1994). Los otros criterios se denominan *reflexividad* (igualar A con A) y *simetría* (igualar B con A habiendo aprendido que A está relacionado con B). La implicación que se deriva de estas relaciones complejas consiste en que estos estímulos (A, B y C) pertenecen a la misma *clase equivalente de estímulos*, en la medida que son capaces de evocar la misma respuesta. Por ejemplo, la imagen de una manzana (A), la palabra escrita “manzana” (B) y la palabra escrita “Apple” (C) son todas capaces de inducir la respuesta oral: “manzana”.

El rol que desempeña el concepto de equivalencia de estímulos en la interpretación propuesta por el conductismo radical es particularmente interesante en la medida que se ha incorporado a la teoría de marcos relacionales (Hayes & Hayes, 1989; Hayes, Barnes-Holmes, Roche, 2001). Esta teoría busca extender el análisis inherente que se realiza en el estudio de las equivalencias de estímulos. Específicamente, hace énfasis en que las funciones que ha adquirido un estímulo pueden ser transferidas a otros

estímulos. De esta manera, un estímulo puede contribuir a reforzar el comportamiento dependiendo de si este es más grande, menor o igual a otro estímulo que haya adquirido la capacidad de reforzar la conducta a través de un procedimiento de entrenamiento. El lenguaje se puede entender desde esta perspectiva como un proceso simbólico en el cual las funciones de un estímulo pueden ser transferidas a otro que se convertiría en parte de la misma clase equivalente. Como resultado de este tipo de análisis, el conductismo radical propone que este enfoque tiene la capacidad de estudiar los así llamados “fenómenos cognoscitivos”, en particular aquellos relacionados con la adquisición y el mantenimiento del lenguaje (Hayes et al., 2001; Horne & Lowe, 1996).

A pesar de la anterior descripción, Foxall (1998) advierte que han sido escasos los esfuerzos por realizar un análisis sistemático de la conducta gobernada por reglas dentro del programa de investigación del MPC. Para el análisis conductual del consumidor, la conducta verbal, ya sea pública o privada, tiene una importancia crítica. Esto se debe a que, al igual que otros tipos de conducta, al estar bajo el control de las contingencias de reforzamiento, esta es susceptible de ser estudiada con las herramientas metodológicas desarrolladas por los investigadores que siguen los principios del conductismo radical. Sin embargo, es importante señalar que a nivel metodológico existen enormes retos para el análisis conductual del consumidor que no solo pasan por el abordaje de la medición de las conductas de compra y las consecuencias asociadas a estos comportamientos sino también a la categorización y medición de las condiciones ambientales que rodean el momento de la compra. Al respecto no existen antecedentes en el trabajo realizado por Foxall (1998) y Foxall et al. (2007), ya que su interés se ha centrado en el tipo de reforzamiento asociado a las diferentes marcas, y no a las características de los contextos de compra en términos de los estímulos verbales discriminativos presentes en ellos. El propósito de esta investigación se centra entonces en la descripción de las medidas de desempeño de las marcas en siete categorías de consumo masivo, así como en una nueva alternativa de operacionalización de los componentes del refuerzo, tanto utilitario como informativo, en relación con los patrones de compra de los hogares en las categorías de productos seleccionados.

METODOLOGÍA

Diseño

Para este estudio se aplicó la metodología de panel de consumidores. De acuerdo con la descripción realizada por Wansink y Sudman (2002), se desarrolló un panel de carácter continuo, ya que los consumidores reportaron el mismo tipo de datos de manera repetida durante un período de tiempo de 5 meses. También es un panel estático, ya que los participantes de la muestra se mantuvieron estables durante el período en cuestión.

Participantes

El conjunto de datos correspondiente a las ocasiones de compra fue recolectado para 70 consumidores adultos, de los cuales el 90 % fueron mujeres y el 10 % hombres. La edad promedio de la muestra fue de 43,6 años de edad. El número promedio de hijos por hogar fue de 2. El nivel de escolaridad corresponde en un 25 % a educación primaria, un 60 % a secundaria y el restante 15 % tiene nivel de educación profesional. La mitad de la muestra correspondió a un nivel socioeconómico 2 (bajo) y la otra mitad a un nivel socioeconómico 3 (medio). La muestra fue escogida a través de un procedimiento de muestreo no probabilístico del tipo “bola de nieve”, en el que un número inicial de participantes sugiere al equipo de investigación otras personas que puedan tener un perfil demográfico que corresponda a los parámetros definidos para el estudio. Los participantes fueron identificados como las personas que en cada hogar están más involucradas con las decisiones de compra de las categorías de productos de consumo masivo. El participante fue la única persona que respondió los ítems relacionados con las ocasiones de compra de las categorías de producto que hicieron parte de la investigación.

Instrumentos

En la primera visita el encuestador aplicó un cuestionario que buscaba datos relacionados con variables demográficas. Un segundo instrumento, aplicado desde la visita 2 hasta la visita 10, permitió registrar, en una primera sección, cada una de las ocasiones de compra que cada hogar

realizó en el período de estudio respectivo. Aquí se obtuvieron datos como el nombre de la marca comprada, cantidad adquirida en gramos o mililitros, lugar de compra, entre otros. La segunda sección dentro de este instrumento contenía una serie de doce ítems tipo Likert con afirmaciones sobre el desempeño de la marca que había adquirido en esa ocasión de compra, con los cuales se buscaba obtener información respecto a las características o beneficios de la marca adquirida que puedan llegar a ser catalogados como reforzadores de un nivel ya sea utilitario o informativo, esto en un nivel hipotético, dado que solamente se les pudo dar ese carácter cuando se analizaron los datos finales.

Procedimiento

Para capturar los datos provenientes de las ocasiones de compra de los consumidores se planearon diez visitas a los hogares con el fin de hacer igual número de entrevistas personales. Las entrevistas fueron realizadas cada dos semanas, a lo largo de 5 meses (20 semanas). Los participantes fueron instruidos para que guardaran dentro de la carpeta que se les asignó para tal fin cada una de las tirillas o recibos de pago en los que aparecieran las compras en mención. En caso de haber comprado en una tienda de barrio, esta opción se encontraba en el formato para que el participante realizara el registro de la compra inmediatamente después de haber llegado a su hogar. En cada entrevista un encuestador se encargó de registrar los datos referentes a cada una de las compras realizadas por el participante en las categorías de producto de interés en el período de medición (dos semanas). De esta forma se obtuvo un formato de patrón de compra por cada una de las marcas adquiridas por el participante en cada período estudiado.

Análisis estadísticos

Para los resultados de las medidas de desempeño de las marcas se calcularon las medidas de frecuencia, porcentajes, promedios para cada marca de acuerdo con los hogares que las hubieran adquirido a lo largo del período de estudio. Para el análisis de elasticidad de la demanda intra e intermarca se hizo, en primer lugar, un análisis factorial para cada categoría; posteriormente, con el fin de establecer si existía una

covariación entre los patrones de compra y las conductas de evaluación de la marca, los elementos de evaluación situacional, así como el precio pagado, se realizó una regresión múltiple con una transformación logarítmica en cada uno de los términos. Para los anteriores análisis estadísticos se utilizó el paquete SPSS 15.0.

RESULTADOS

En primer lugar se presentan los resultados relacionados con las *medidas del desempeño de las marcas*, para una de las categorías analizadas en el estudio; posteriormente se presentan los resultados de una propuesta alternativa para la interpretación de los patrones de compra en función de los *niveles de refuerzo utilitario e informativo* identificados en este estudio.

Descripción de los patrones de compra

Tal como lo sugieren Ehrenberg, Uncles y Goodhardt (2004), el comportamiento de compra de los consumidores sigue un conjunto de patrones regulares muy bien identificados por distintos investigadores a lo largo de varias décadas, varios países y para cerca de 50 categorías de productos tanto tangibles como intangibles. En esta investigación se hallaron algunas de las Medidas de Desempeño de las Marcas (MDM) estándar utilizadas por varias de las empresas más grandes dedicadas al diseño y ejecución de estudios con metodología de panel (AC Nielsen, Gfk, entre otros).

Tabla 1. Medidas de Desempeño de las Marcas. Bebidas gaseosas

Categoría: Bebidas Gaseosas	Participación del mercado	Hogares que com- pararon	Penetración	Compras por com- prador	SWITCHING			
					100% leales	Coca Cola	Manzana Postobón	Colom- biana
Coca Cola	31.48 %	39.00	61.90 %	2.18	20.51 %	100 %	33.33 %	33.33 %
Manzana Postobón	18.52 %	25.00	39.68 %	2.00	12.00 %	52.00 %	100.00 %	32.00 %
Colombiana	13.33 %	20.00	31.75 %	1.80	5.00 %	65.00 %	40.00 %	100.00 %
Sprite	8.15 %	14.00	22.22 %	1.57	14.28 %	71.43 %	35.71 %	28.57 %
Big Cola	7.41 %	14.00	22.22 %	1.43	28.57 %	42.86 %	28.57 %	7.14 %
Quatro	5.56 %	11.00	17.46 %	1.36	0.00 %	72.73 %	36.36 %	18.18 %
Pony Malta	5.56 %	7.00	11.11 %	2.14	0.00 %	85.71 %	0.00 %	28.57 %
Promedio	12.86 %	18.57	29.48 %	1.78	11.48 %	69.96 %	39.14 %	35.40 %

A partir de estos resultados se puede observar, en primer lugar, el efecto que Ehrenberg et al. (2004) denominan *Doble Riesgo (Double Jeopardy)*, el cual consiste en un descenso progresivo y fuerte de la participación y la penetración de las marcas, desde la marca líder, “Coca Cola”, hasta la marca “Pony Malta”. Este descenso también se observa en los indicadores de consumidores fieles y de cambio de marca (*switching* o infidelidad). De esta forma, se advierte que las marcas de menor tamaño no solo tienen menos compradores (e. g: Quatro: 17,46 %) frente a las marcas líderes (e.g: Coca Cola: 61,90 %), sino que también tienen un promedio de frecuencia de compra menor (Quatro: 1,36 veces frente a Coca Cola: 2,18 veces). Esta tendencia a ser “castigado dos veces” por el mercado, aparentemente solo por el hecho de ser una marca pequeña, fue denominada *Doble Riesgo (Double Jeopardy)* por McPhee (1963). Esto implica para las marcas pequeñas una participación y penetración menores y, además, una frecuencia de compra inferior por parte de sus consumidores.

En segundo lugar, el porcentaje de consumidores fieles a la marca fue en promedio de solo un 11.43 % para esta categoría durante los cinco meses de seguimiento. Nuevamente se observa el fenómeno de *Doble*

Riesgo, ya que la lealtad de los consumidores a las marcas pequeñas es muy inferior a la de las marcas líderes, con una notoria excepción para la marca “Big Cola”, con un 28,57 % de clientes fieles. Esto se debe tal vez, y de acuerdo con algunas respuestas abiertas dadas por los mismos consumidores, a su precio comparativamente más bajo frente a las marcas tradicionales en el mercado (Coca Cola y Postobón). Pero, en general, las marcas seguidoras no solo tienen menos clientes sino que estos rara vez son fieles a estas marcas en las compras que realizan. Un fenómeno interesante consiste en que los clientes que muestran fidelidad a ciertas marcas (usualmente las marcas líderes) no son usuarios fuertes de la categoría. Su frecuencia de compra promedio (en términos de ocasiones de compra) es muy similar a la de los consumidores que adquieren marcas más pequeñas (en términos de participación del mercado) (ver tabla 1).

Por otra parte, al observar las medidas de cambio de marca (*switching*) en la tabla 1, se puede identificar que las marcas líderes poseen un porcentaje mayor de clientes que adquieren otras marcas. A medida que el nivel de participación va descendiendo, las marcas más pequeñas tienen un porcentaje cada vez menor de usuarios que adquieren regularmente otras marcas. Por ejemplo, el porcentaje promedio de clientes de otras marcas que también adquirieron la marca “Coca Cola” fue de 69,96 %. Para la marca “Colombiana” (tercera en nivel de participación) este porcentaje ya ha descendido al 35,4 %. Esto representa una ventaja adicional para las marcas líderes, ya que su base de clientes es mucho más amplia que la de las marcas que les siguen. Aunque su nivel de clientes fieles no está compuesto por la mayoría de ellos (para la marca “Coca Cola” fue de 20,51 %), sí poseen un nivel de penetración alto (para la marca “Coca Cola” es de 61,90 %).

La fortaleza de las marcas líderes parece estar relacionada más con su nivel de penetración que con la cantidad de clientes fieles que poseen, ya que estos, además de ser un porcentaje pequeño frente al total, tampoco son en realidad usuarios fuertes de la categoría.

Análisis de Elasticidad de la Demanda Intra e Intermarca en función de los cambios observados en las consecuencias tanto utilitarias como informativas

A partir de los planteamientos propuestos en los antecedentes teóricos, en esta investigación se ha esbozado una forma alternativa para definir conceptualmente el refuerzo utilitario y el refuerzo informativo de una manera similar a la planteada en estudios anteriores (Foxall et al., 2007; Foxall et al., 2004; Foxall, 1999). En términos de la definición operacional, en estos estudios precedentes se asignó de forma previa y basándose en el criterio del investigador, cada una de las marcas a una de varias posibles categorías de refuerzo utilitario o informativo. En este estudio se hizo una aproximación consistente para obtener datos directamente de los consumidores acerca del nivel de refuerzo (utilitario o informativo) que está asociado al consumo de la marca adquirida, a través de una batería de preguntas cerradas que indagan acerca del nivel de acuerdo o desacuerdo que tiene el consumidor respecto a un conjunto de declaraciones sobre los efectos, beneficios y razones de compra de la marca que adquirió en cada ocasión de compra. De esta manera, se estaría haciendo una aproximación al concepto de reforzamiento mediante de la medición del comportamiento verbal de los participantes en cuanto a la posible asociación que estarían teniendo tanto los atributos técnicos (refuerzo utilitario) como las características simbólicas y de imagen de la marca (refuerzo informativo) con la probabilidad de que dicha marca sea adquirida nuevamente.

Con el fin de establecer la posible existencia de los dos niveles de refuerzo propuestos por el Modelo de Perspectiva Conductual (MPC), y partiendo de los datos recolectados en cada ocasión de compra para cada marca adquirida, se hizo un análisis factorial para cada categoría. Los resultados del diagnóstico del análisis factorial para los diferentes ítems en las siete categorías indican que es viable realizar una interpretación de los mismos. En primer lugar, se observa que la medida de adecuación muestral o índice KMO para la categoría de “detergente en polvo” tuvo un valor cercano a 1 (0,829), lo cual indica que es posible hacer el análisis de componentes principales. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < 0,000$). Esto permite concluir que existen al menos

dos factores dentro de la matriz analizada. Este diagnóstico se replica en cada una de las categorías restantes. Los dos factores hallados para las siete categorías dan cuenta de un 54,49 % de la varianza explicada en promedio, lo que puede ser considerado como un nivel de explicación adecuado de los datos.

En cuanto a los ítems que se hallan dentro de cada factor, se encontró que los que muestran una carga alta en el Factor 1 corresponden a beneficios y razones de compra relacionados con lo que se podría denominar *conductas de evaluación de la marca*. Estos ítems son: “Es una marca con tradición en el mercado”; “Es un producto rendidor”; “Es una marca que yo recomendaría a mis amigas”; “Me gusta su empaque”; “Me agrada su publicidad” y “Es un producto con la mejor relación calidad - precio”. Los ítems que muestran una carga alta en el Factor 2 corresponden a elementos que se encuentran y/o provienen del entorno que rodea la conducta de elección y que podrían llegar a afectarla, a los cuales se designará aquí *elementos de evaluación situacional*. Los ítems que componen este factor son: “Alguien me la recomendó” y “Estaba en promoción”.

A continuación se intentó establecer si existe una covariación entre los patrones de compra y las conductas de evaluación de la marca, los elementos de evaluación situacional, así como el precio pagado, es decir, si estos eventos conductuales pertenecen a una misma categoría funcional o no. Para ello se siguió el análisis realizado por Oliveira-Castro et al. (2005), aplicando, en consecuencia, la siguiente ecuación:

$$\text{Log } Q_{it} = \alpha + \beta_1 (\text{log } E_{it}) + \beta_2 (\text{log } S_{it}) + \beta_3 (\text{log } P_{Rit}) + \epsilon_{it} \quad (1)$$

En la que

Q_{it} = La cantidad adquirida por el consumidor “i” en la ocasión de compra “t” dividida por el promedio de la cantidad adquirida en la categoría de producto, calculado teniendo en cuenta a todos los consumidores en todas las ocasiones de compra.

E_{it} = El nivel de *evaluación de la marca* de la marca adquirida por el consumidor “i” en la ocasión de compra “t” dividida por el nivel de *evaluación de la marca* de las marcas adquiridas dentro de

la categoría de producto, calculado teniendo en cuenta a todos los consumidores en todas las ocasiones de compra.

Sit = El nivel de *elementos de evaluación situacional* de la marca adquirida por el consumidor “i” en la ocasión de compra “t” dividida por el nivel de *elementos de evaluación situacional* de las marcas adquiridas dentro de la categoría de producto, calculado teniendo en cuenta a todos los consumidores en todas las ocasiones de compra.

PRit = El precio unitario pagado por el consumidor “i” en la ocasión de compra “t” dividido por el precio unitario promedio de la marca adquirida; el resultado de este cálculo se divide, a su vez, por esta misma medida (precio unitario pagado / precio unitario de la marca) pero calculado para la categoría de producto (el promedio teniendo en cuenta todos los consumidores en todas las ocasiones de compra), es decir [(precio unitario pagado / precio unitario de la marca) ocasión de compra / (precio unitario / precio unitario de la marca) categoría].

Siendo α , β_1 , β_2 y β_3 los coeficientes de regresión y ϵ_{it} el error de estimación del modelo.

Para la ecuación 1, las variables tanto predictoras como criterio son medidas relativas, ya que fueron obtenidas al dividir cada término por el promedio de la categoría de producto. Este procedimiento fue realizado con el objetivo de “normalizar” las variables y hacerlas comparables a nivel de las diferentes categorías. Además, a cada uno de los términos mencionados anteriormente (*conductas de evaluación de la marca*, *elementos de evaluación situacional*, cantidad adquirida y precio unitario) se les aplicó la transformación logarítmica, debido a que este procedimiento permite hacer comparaciones de la intensidad de las variables involucradas en una escala más pequeña y homogénea. A partir de lo anterior se considerarán los coeficientes β_1 como el coeficiente de evaluación de marca, β_2 coeficiente de evaluación situacional y β_3 coeficiente de elasticidad intramarca.

Todos los análisis de regresión (Prueba F) fueron significativos ($p \leq 0,01$). Los valores R^2 variaron desde 0,10 hasta 0,46, lo cual sugiere que existen grandes diferencias entre las siete categorías con respecto al nivel en el cual el precio en conjunto con otras variables predictoras puede llegar a incrementar la cantidad de varianza explicada de las cantidades adquiridas. Los coeficientes correspondientes a los diferentes tipos de elasticidad (β_1 , β_2 y β_3) fueron significativos (como lo muestra el resultado de la prueba t con un valor $p \leq 0,05$), con excepción de la elasticidad de evaluación de marca para shampoo, limpiapisos y leche, así como la elasticidad de evaluación situacional para el aceite de cocina, limpiapisos y leche. Los coeficientes de elasticidad de evaluación de marca resultaron positivos para las cuatro categorías en las que hubo significancia estadística y variaron entre 0,16 y 0,20. Los coeficientes de elasticidad de evaluación situacional fueron todos positivos para las cuatro categorías en las que hubo significancia estadística, y variaron desde 0,14 hasta 0,21. Los coeficientes de elasticidad intramarca fueron significativos y negativos para todas las categorías, y variaron desde -0,32 hasta -0,63.

Tabla 2. Parámetros de la Ecuación 1 (Log Cantidad = $\alpha + \beta_1$ (log Evaluación de Marca) + β_2 (log Evaluación Situacional) + β_3 (log Precio Unitario Relativo), calculados para cada categoría de producto

Categoría de Producto	R ²	F	α	β_1 (Evaluación de la Marca)	Std Error	t	β_2 (Evaluación Situacional)	Std Error	t	β_3 (Precio relativo)	Std Error	t	DURBIN WATSON
Detergente	0,21	27,39 a	-0,92	0,183 a	0,347	3,50	0,211 a	0,117	3,93	-0,392 a	0,112	-7,47	1,45
Aceite de cocina	0,32	49,81 a	-0,79	0,164 a	0,385	2,86	-0,072	0,245	-1,15	-0,560 a	0,113	-9,80	1,48
Shampoo	0,42	82,90 a	-0,61	0,096	0,131	1,84	0,198 a	0,131	3,89	-0,631 a	0,118	-12,40	1,39
Limpiapisos	0,25	80,79 a	-0,49	-0,020	0,072	-0,36	0,090	0,125	1,62	-0,502 a	0,072	-8,98	1,61
Jabón	0,46	63,08 a	-0,89	0,240 a	0,247	-2,35	0,206 a	0,098	4,17	-0,613 a	0,070	-12,24	1,41
Leche	0,10	41,98 a	-0,15	0,087	0,122	1,72	0,029	0,367	0,58	-0,326 a	0,122	-6,47	1,42
Bebidas gaseosas	0,44	68,11 a	-0,56	0,201 a	0,286	4,29	0,141 a	0,110	3,03	-0,601 a	0,110	-12,90	1,64
a $p \leq 0,01$													

Al comparar los coeficientes que resultaron estadísticamente significativos (ver tabla 2) se encuentra que la elasticidad de evaluación situacional fue mayor que la elasticidad de evaluación de la marca en la categoría de detergente en polvo. Esto sugiere que los consumidores en esta categoría de aseo del hogar muestran una mayor sensibilidad a cambios en algunos elementos del contexto de compra, como pueden ser la presencia de promociones, la comunicación proveniente de una impulsadora en el punto de venta, entre otras posibilidades, en comparación con los cambios que se puedan presentar en la evaluación de la calidad de las marcas.

Por otra parte, la elasticidad intramarca fue mayor que las elasticidades de evaluación de la marca y de evaluación situacional en las siete categorías de producto. Esto indica que los consumidores en todas las categorías muestran una mayor sensibilidad frente a los cambios que se presenten en los precios de las marcas, en comparación con los cambios que se puedan llegar a presentar tanto en la evaluación de las marcas como en los elementos que conforman el contexto de compra.

Como se puede observar a partir de lo anterior, existen concordancias y similitudes entre los hallazgos obtenidos hasta el momento en este estudio y los resultados de estudios anteriores (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2006) en los que se analizaron categorías de producto similares.

DISCUSIÓN

En primer lugar, se pudieron replicar las Medidas de Desempeño de las Marcas (MDM) que han sido utilizadas por autores como Ehrenberg (Ehrenberg et al., 2004; Ehrenberg & Scriven, 1999; Ehrenberg, 1988) en diferentes países a lo largo de varias décadas. Se observaron los mismos efectos descritos por estos autores en las siete categorías de producto estudiadas. Al igual que en otros mercados, en el contexto local se evidencia la fortaleza que tienen las marcas líderes, ya que además de sus altos niveles de participación de mercado y de penetración en los hogares, presentan también un número de compras promedio por hogar más alto que las marcas que les siguen. Asimismo, el indicador de lealtad a la marca se comportó de manera similar al que han reportado los autores

citados. Las marcas líderes gozan de un mayor porcentaje de clientes 100 % leales, en tanto que las marcas con menos participación sufren las consecuencias del efecto de *Doble Riesgo* (*Double Jeopardy*), lo cual implica que además de tener una baja participación tienen una proporción menor de clientes fieles a la marca. Es interesante, además, el hecho de que se haya corroborado la presencia de un patrón multimarca para seis de las categorías de producto. Aunque las marcas líderes tienen más clientes fieles, este porcentaje rara vez sobrepasa el 20 % de su base de clientes actuales. La ventaja real que poseen es el porcentaje de clientes de otras marcas que también las adquieren.

Los resultados concernientes a este indicador de cambio de marca (*switching*) se comportaron de la misma forma que en los estudios reportados por Ehrenberg (Ehrenberg et al., 2004; Ehrenberg & Scriven, 1999; Ehrenberg, 1988). Las marcas líderes tienen una base de clientes mucho más amplia. Por ejemplo, para el caso de la marca líder en la categoría de bebidas gaseosas, se encontró que un 70 % de los clientes que compran otras marcas también adquirieron la marca líder. Para las marcas que tienen una menor participación, estos niveles van disminuyendo drásticamente.

Estos hallazgos permiten reforzar la idea de que los mercados tienen un comportamiento que sigue unos patrones predecibles y, al parecer, muy estables a lo largo del tiempo. Para los gerentes de mercadeo, las implicaciones tienen que ver con la proyección de cambios sustantivos en los indicadores de desempeño de sus marcas hacia el mediano o largo plazo, ya que, como lo sostienen Ehrenberg et al. (2004), la variación súbita o drástica en la posición de una marca es algo que rara vez ocurre. La orientación estratégica más viable consiste en mantener los niveles de venta actuales y luchar por la retención de los clientes que muestran una "lealtad compartida" por algunas marcas (de acuerdo con los resultados de este estudio, de 2 a 3 marcas), es decir, mantenerse o entrar a formar parte del conjunto de elección en un porcentaje de clientes cada vez mayor.

Continuando con esta línea teórica y siguiendo el argumento planteado por Hursh (1984) en referencia al uso del análisis de la curva de

demanda como una forma muy útil de describir uno de los aspectos del reforzamiento, se tomó como base a nivel metodológico y de análisis de datos el trabajo realizado por autores como Foxall y James (2001; 2003), Foxall y Schrezenmaier (2003), Foxall et al. (2004) y Foxall et al. (2007), y Oliveira-Castro et al. (2005; 2006), con el fin de llegar a una interpretación alternativa del patrón de compra de los consumidores, entendido como una posible relación de carácter funcional entre las cantidades de producto adquiridas y un conjunto de variables predictoras que se ajusten a los principios teóricos y epistemológicos del Modelo de Perspectiva Conductual.

El primer paso consistió, entonces, en buscar validar la existencia de estas categorías verbales asociadas con los dos tipos de refuerzo señalados por Foxall et al. (2004), para lo cual se hizo un análisis factorial que reflejó la existencia de dos factores estadísticamente significativos. El primer factor se asoció de manera muy directa a las consecuencias de carácter más tangible y funcional que se desprenden del uso de la marca adquirida. Dentro de los estímulos verbales que forman parte de esta categoría se destacan los siguientes: “Tiene un sabor superior al de otras marcas”; “Es un producto rendidor”; “Es una marca que yo recomendaría a mis amigas”; “Es una marca con tradición en el mercado”. Al estar conformado por estos ítems, y en concordancia con lo hallado por Sandoval, Robayo, Rincón y Cortés (2009), este factor fue denominado *conductas de evaluación de la marca*. Y de manera similar al estudio en mención, se encontró que dentro de este factor se halla nuevamente el ítem “me agrada su publicidad”, lo cual indica que aunque en principio y “a priori” esta frase se ajustaría mucho mejor al concepto de refuerzo informativo, dado que se trataría de un elemento mediado por un agente externo y que añadiría valor simbólico e intangible al uso de la marca, es probable que los consumidores estén asumiendo la capacidad informativa de la publicidad como un indicador de calidad del producto. Este argumento tiene un sustento adicional proveniente de una exploración cualitativa realizada de forma previa a este estudio con una pequeña muestra de participantes, de la cual se pueden extraer *verbatimims* muy interesantes como el siguiente: “Lo que dice la publicidad es cierto, Ariel es el mejor para quitar la mugre”. Esto abre la discusión con respecto a que posibles efectos provistos por el producto pueden ser

catalogados como de nivel utilitario y que otros entrarían en la categoría de refuerzo informativo, si se continúa aplicando una categorización “a priori” realizada conjuntamente tanto por los investigadores como por jueces independientes, si los resultados provenientes de las respuestas directas de los consumidores indicaran que en ocasiones lo que pareciera ser utilitario o informativo podría no concordar con el criterio que el observador externo está aplicando. A partir de lo anterior se puede concluir que este factor se asemeja en su definición conceptual al refuerzo utilitario planteado por Foxall et al. (2004).

Posteriormente se encontró que en el segundo factor se agruparon los ítems como “estaba en promoción” y “alguien me la recomendó”. Lo que estas verbalizaciones tienen en común es que se refieren a un conjunto de condiciones en las cuales el contexto físico y social se relaciona con la conducta de elección del consumidor. Las promociones, que se hacen visibles para el cliente en el punto de venta, así como la recomendación para comprar la marca, que puede provenir de una persona conocida o de una promotora de la marca, permiten identificar este factor, en concordancia con lo propuesto por Sandoval et al. (2009), como de *elementos de evaluación situacional*. Aunque este factor no corresponde a la definición de refuerzo informativo mencionada con anterioridad, sí encaja dentro del marco teórico del MPC, al constituirse en un factor que agrupa un conjunto de reglas que se refieren a la posible relación entre los elementos o características del entorno de compra (variables situacionales) y el patrón de compra de los consumidores.

Estos resultados son relevantes, ya que en esta investigación se ha planteado una forma alternativa de operacionalización de los niveles de refuerzo, a nivel tanto utilitario como informativo.

Si se asume, tal como lo afirman Foxall et al. (2007), que los estímulos verbales pueden llegar a tener una función discriminativa dentro de las contingencias de reforzamiento, es importante entonces considerar el papel que pueden llegar a jugar las afirmaciones contenidas en los dos factores hallados en la etapa de análisis de datos en relación con los tipos de refuerzo planteados dentro del MPC. Si estas afirmaciones muestran una covariación con los patrones de compra obtenidos, se podría llegar

a considerar que ambos forman parte de una misma clase funcional de conducta, sobre todo si se tiene en cuenta que el comportamiento tanto verbal como el de compra fue medido para unas condiciones contextuales similares en cuanto a los cuatro componentes descritos por Ajzen y Fishbein (1977). En primer lugar, en relación con el tiempo, ya que fueron medidos de forma simultánea; segundo, con el contexto, ya que se tienen en cuenta elementos situacionales de las condiciones presentes durante la compra y el uso del producto respectivo; tercero, del objeto, en este caso cada una de las marcas adquiridas por los consumidores, y cuarto, la acción que realiza el consumidor con el objeto, es decir, las verbalizaciones que este efectúa en relación con la compra y el uso de la marca en cada situación de compra.

Para establecer la relación funcional que estos dos factores en conjunto con el precio unitario podrían llegar a tener sobre las conductas de compra, se hizo un análisis funcional, el cual se encuentra esquematizado en la ecuación 1. Como se puede observar a partir de los resultados obtenidos, se detectaron correlaciones significativas para cada uno de los factores en algunas de las categorías. Esto permitiría considerar que tanto las conductas de compra (elección de marca) como las verbalizaciones hacen parte de una clase funcional de conducta, con lo cual se retoma el planteamiento de Foxall (2005) en el sentido de que “el significado de la conducta se encuentra no en su topografía, sino en su función”. Una vez se ha establecido esta covariación para algunas de las categorías, estos comportamientos pueden llegar a ser interpretados como un conjunto de conductas verbales con funciones discriminatorias que forman parte de una clase equivalente, en el sentido descrito por Hayes y Hayes (1989) y Hayes et al. (2001). Sin embargo, la cantidad de varianza explicada por parte de los factores de refuerzo es aún limitada en comparación con los coeficientes de determinación (R^2) que muestra la variable “precio unitario” en todas las categorías. Es posible que esta clase de comportamiento verbal pueda llegar a estar más correlacionado con otro tipo de comportamientos de carácter simbólico, en lugar de presentar una correlación alta con conductas más concretas como el número de unidades o la cantidad de producto adquirido por el consumidor. Este último es precisamente el tipo de análisis efectuado en este estudio, con lo cual se abre la posibilidad de que en futuras

investigaciones se puedan generar nuevas afirmaciones dentro de los instrumentos de medición que permitan obtener unas verbalizaciones más cercanas a otras conductas de compra y consumo realizadas por el individuo antes que al “objeto” mismo (marca adquirida) que se asume genera el reforzamiento de dichas conductas.

Estos resultados permiten considerar que en las decisiones gerenciales se debe empezar a dar mayor importancia a la presencia de las marcas en el entorno de compra, especialmente cuando su preferencia y valor se encuentran correlacionados con las ventas de la misma en la categoría a la cual pertenece (Ortegón, 2012).

Los hallazgos obtenidos indican que los consumidores son sensibles y responden a estímulos como las ofertas y promociones, así como a las “activaciones de marca”, o a la recomendación proveniente de una promotora en el punto de venta, al igual que a una verbalización derivada de algún miembro de su comunidad verbal (una amiga, familiar, etc.).

Finalmente, y tomando en consideración la totalidad de los resultados presentados en este estudio, se puede evidenciar la utilidad que tiene el Modelo de Perspectiva Conductual como un marco teórico desde el cual es posible estudiar y analizar los patrones de compra de los consumidores. Este modelo ha demostrado que puede brindar un conjunto de herramientas conceptuales, metodológicas y analíticas a los investigadores que deseen abordar las posibles relaciones funcionales que existan entre las conductas de compra y las variables situacionales que están influyendo en ellas.

Para futuras investigaciones se sugiere considerar con mayor detenimiento los aspectos relacionados con la medición de las condiciones ambientales en las que se realizan las compras, con el fin de refinar el análisis de las posibles asociaciones que se puedan establecer con los patrones de compra y con los mecanismos de reforzamiento utilitario o informativo.

Con este trabajo se espera que se hayan abierto unas nuevas posibilidades a nivel teórico, de metodología de medición, así como de análisis

de datos e interpretación de los resultados, que permitan en próximas investigaciones hacer una aproximación más cercana al entendimiento de cómo se forman y se mantienen los patrones de compra, lo cual constituye, sin duda, el mayor reto que tiene el análisis conductual del consumidor como campo de estudio a nivel teórico y aplicado.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Bogardus, E. S. (1925). Measuring social distances. *Journal of Applied Sociology*, 9, 299-308.
- Crouch, S. & Housden, M. (2003). *Marketing research for managers*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-Buying: Theory and Applications*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications*. New York: Oxford University Press.
- Ehrenberg, A. S. C. & Scriven, J. (1999). Brand Loyalty. En P. E. Earl & S. Kemp (Eds.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology* (pp. 53-63). Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar.
- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D. & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307-1325.
- Fazio, R. H. & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading: Addison-Wesley.
- Foxall, G. R. (1993). A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption. *European Journal of Marketing*, 27 (8), 7-16.
- Foxall, G. R. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: generating and Evaluating an Account of Consumer Behaviour. *The Behaviour Analyst*, 21, 321-354.
- Foxall, G. R. (1999). The substitutability of brands. *Managerial and Decision Economics*, 20 (5), 241-257.
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2001). The behavioural basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behaviour Analysis*, 2, 209-220.

- Foxall, G. R. (Ed.) (2002). *Consumer Behaviour Analysis: Critical Perspectives*. London and New York: Routledge.
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2003). The behavioural ecology of brand choice: how and what do consumers maximise? *Psychology and marketing*, 20, 811-836.
- Foxall, G. R. & Schrezenmaier, T. C. (2003). The behavioural economics of consumer brand choice: Establishing a methodology. *Journal of Economic Psychology*, 24, 675-695.
- Foxall, G. R.; Oliveira-Castro, J. M. & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioural economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66 (3), 235-260.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Hampshire and New York: Palgrave, McMillan.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. & Schrezenmaier, T. C. (2007). Consumer Behaviour Analysis and The Behavioural Perspective Model. *Management Online Review*, European School of Management.
- Hayes, S. C. & Hayes, L. J. (1989). The verbal action of the listener as a basis for rulegovernance. En S. C. Hayes (Ed.), *Rule-Governed Behavior: Cognition, Contingencies, and Instructional Control* (pp. 153- 90). New York: Plenum.
- Hayes, L. J. & Chase, P. N. (Eds.) (1991). *Dialogues on Verbal Behavior*. Reno: Context Press.
- Hayes, S. C., Hayes, L. J., Reese, H. W. & Sarbin, T. R. (Eds.) (1993). *Varieties of Scientific Contextualism*. Reno: Context Press.
- Hayes, S. C. Barnes-Holmes, D. & Roche, B. (2001). *Relational Frame Theory: A Post-Skinnerian Account of Human Language and Cognition*. New York: Kluwer.
- Horne, P. J. & Lowe, C. F. (1996). On the origins of naming and other symbolic behavior, *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 65, 185-241.
- Hursh, S. R. (1984). Behavioral economics. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 42, 435-452.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53.
- McPhee, W. N. (1963). *Formal theories of mass behavior*. Glencoe Nueva York: Free Press.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R. & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, 25, 1-27.

- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R. & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 85 (2), 147-166.
- Ortegón, L. (2012). Exploración del valor de marca y su correlación con el valor de las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20 (27).
- Sandoval, M., Robayo, O., Rincón, J. & Cortés, O. (2009). Patrones de elección de marca en función de los cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informativo en categorías de productos de consumo masivo. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 497-517.
- Schuman, H. & Johnson, M. P. (1976). Attitudes and behavior. *Annual Review of Sociology*, 2, 161-207.
- Seibold, D. (1980). Attitude-verbal report-behavior relationships as causal processes: formulation, test, and communication implications. En D. P. Cushman & R. D. McPhee (Eds.), *Message-Attitude-Behavior Relationship* (pp. 195-244). New York: Academic Press.
- Sidman, M. (1994). *Equivalence Relations and Behavior: A Research Story*. Boston: Authors Cooperative.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behaviour*. New York: The Macmillan Company.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Skinner, B. F. (1969). *Contingencies of Reinforcement: A Theoretical Interpretation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Skinner, B. F. (1974). *About Behaviourism*. New York: Knopf.
- Uncles, M. D., Ehrenberg, A. S. C. & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: regularities, models and extensions. *Marketing Science*, 14 (3), 71 - 87.
- Wansink, B. & Sudman, S. (2002). *Consumer Panels*. Chicago: American Marketing Association.