

Influencia del número de competidores en la preferencia de estímulos publicitarios¹

Andrés M. Pérez-Acosta²

Grupo de Investigación "E. C." Estudios en Ciencias del Comportamiento
Universidad del Rosario y Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia)

Resumen

Se llevó a cabo un experimento en el que se puso a prueba la variable de número de competidores sobre la preferencia de estímulos publicitarios. Según un modelo asociacionista cognoscitivo desarrollado por el autor, a mayor número de estímulos competidores (publicidad de otras marcas) menor es la probabilidad tanto de recuerdo como de preferencia. Se examinó la preferencia de tres marcas novedosas (BUCK, BHUK y BOUK) de un producto ficticio ("bebida para el aprendizaje") luego de ser publicitadas en un contexto de cero competidores (grupo experimental 1), un competidor (grupo experimental 2) y dos competidores (grupo experimental 3). Los datos de preferencia fueron corregidos con un sesgo a priori, cuyo valor se calculó a partir de los resultados del grupo control, el cual no fue preexpuesto a ningún estímulo publicitario. Los resultados sustentan parcialmente las predicciones del modelo, especialmente los obtenidos con los grupos experimentales 1 y 2, además del comportamiento de la marca BUCK a lo largo de los tres grupos.

46

Palabras clave: publicidad, marcas, preferencia, recuerdo, interferencia.

¹La elaboración y publicación de este artículo fue posible gracias al Programa de Apoyo a la Investigación de Profesores Asistentes con Doctorado, de la Facultad de Ciencias Sociales y la Vicerrectoría Académica de la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. El autor agradece especialmente a los estudiantes Viviana Domínguez, Ángela González, David Guzmán, Alfonso Reyes y José Gabriel Ruiz, de las Prácticas Investigativas del Departamento de Psicología, por su colaboración en la ejecución del experimento.

² Correspondencia: Grupo de Investigación "E. C." Estudios en Ciencias del Comportamiento, Universidad del Rosario y Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia) Programa de Psicología, Facultad de Medicina, Universidad del Rosario, carrera 24 No. 63C-69, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: andres.perez15@urosario.edu.co.
<http://www.infopsicologica.com/andres/datos.htm>

Influence of the Number of Competitors on Preference of Advertising Stimuli

Abstract

An experiment was carried out to test the influence of number of competitors on the preference of advertising stimuli. According to a cognitive-associationist model developed by the author, to greater number of competing stimuli (advertising of other brands) smaller is the probability of recall and preference for a brand-stimulus. The preference for three novel brands (BUCK, BHUK and BOUK) of a fictitious product (“liquid for learning”) was tested in a context of zero competitors (experimental group 1), one competitor (experimental group 2) and two competitors (experimental group 3). The preference data were corrected with an a priori bias, whose value was calculated from results of control group, which was not preexposed to any stimulus. The results partially sustain the predictions of the model, specially the obtained ones with experimental groups 1 and 2, in addition to the behavior of the brand BUCK throughout the three groups.

47 | **Key words:** advertising, brands, preference, recall, interference.

Introducción

Los estímulos publicitarios (anuncios comerciales en algún medio de comunicación) contienen, explícita o implícitamente, tres tipos de elementos:

- Uno o varios productos y (o) servicios, los cuales suplen alguna necesidad, primaria o suntuaria, del cliente al cual va dirigido el estímulo publicitario. Cognoscitivamente hablando, se refieren a categorías de tipo general (conceptos; por ejemplo: seguros).

- Una o varias marcas y (o) extensiones de marca, las cuales distinguen los diferentes productos o servicios que se ofrecen en el mercado. Cognoscitivamente hablando, se refieren a categorías de tipo específico (ejemplares de un concepto; por ejemplo: AXA, Generali, Royal & Sunalliance, etc.).

- Uno o varios atributos, características objetivas o subjetivas que tienen los productos y (o) las marcas. Cognoscitivamente hablando, pueden incluir tanto categorías generales como específicas (protección, bienestar, seguridad, muy alemán, poco italiano, absurdamente inglés...).

La exposición de los estímulos publicitarios no garantiza que estos sean comprendidos ni que sus elementos sean asimilados y mucho menos relacionados. Esta incertidumbre cognoscitiva se agrega a la incertidumbre motivacional: nada garantiza que el cliente se vea impulsado a preferir o comprar una marca determinada por la sola exposición a su publicidad (ver Cuesta, 2004).

El milenar esfuerzo que ha efectuado media humanidad para que la otra media humanidad conozca y prefiera unos productos o servicios determinados ha llevado al desarrollo de toda clase de estrategias para llamar la atención del cliente y persuadirlo hacia la elección definitiva (Ferrer, 2002, nos ofrece una excelente reseña histórica). En el transcurso psicológico entre la atención y la elección, el cliente necesariamente debe conocer los elementos mencionados (productos, marcas, atributos) y relacionarlos entre sí.

Relaciones entre los elementos publicitarios

Con el paso del tiempo y el desarrollo tecnológico se van desarrollando nuevos productos y servicios. En el siglo XXII, los publicistas probablemente estarán diseñando ingeniosas campañas para persuadir a nuestros descendientes de adquirir por un cómodo precio las máquinas para observar los contenidos de pensamiento de otras personas (el último rincón de intimidad del ser humano, ya invadido por satélites y bases de datos). Incluso en el caso de un monopolio, este peligroso producto requerirá una marca, un nombre.

Anticipando el lanzamiento del futuro producto, una marca plausible podría

ser REATHING (reading + thinking). Ahora, imaginemos que hoy (a comienzos del siglo XXI), aparecen vallas por todas partes con la palabra REATHING. Salvo los lectores del párrafo anterior, dudo que hoy alguien elija o compre “algo” que se llama REATHING porque desde luego no sabe qué es.

Sólo en el siglo XXII, con la efectiva aparición de las máquinas de observación del contenido del pensamiento, las agencias de publicidad y mercadeo podrán lanzar la respectiva campaña que permita a los potenciales consumidores asociar estos productos con la respectiva marca.

La prueba “top of mind”

En el ámbito del mercadeo y la publicidad, se usa de forma intensiva una prueba que muestra la fortaleza de una marca entre los consumidores: “top of mind”, que es fundamentalmente una prueba de jerarquía de recuerdo de las marcas ante la mención de su respectivo producto (por ejemplo: ¿Qué marcas recuerda de café? 1. Café de Colombia, 2. La Bastilla, 3. Sello Rojo, 4. Oma...). ¿Qué está examinando esta prueba en términos psicológicos? Básicamente está poniendo a prueba la fortaleza que tiene para un individuo (o un grupo, si es el caso estudiar) de la relación entre marca y producto. Se supone que entre más alto se encuentre en la jerarquía (entre las primeras recordadas) mayor es la fortaleza de la relación marca-producto. Esto no se refleja necesariamente en su posterior preferencia o compra de una marca. Sin embargo, al menos a nivel masivo, aquellas marcas con alto “top of mind” pueden asegurar un nivel aceptable de venta (Ries & Trout, 1981).

Hasta aquí se ha mencionado el fenómeno de la relación entre marca y producto, y cómo ésta se refleja en la prueba “top of mind”. Sin embargo, ¿Qué explica la jerarquía de recuerdo que se produce en cada individuo? ¿Cómo un individuo relaciona un producto con diversas marcas? Sin duda, se trata de un fenómeno psicológico y su explicación puede partir de la ciencia psicológica.

Un modelo asociacionista cognoscitivo del “top of mind”

Una visión asociacionista cognoscitiva supone que la probabilidad de recuerdo de una marca determinada, por la fuerza del aprendizaje asociativo de esa marca (ejemplar de una categoría) con su producto respectivo (categoría general). Para que una marca se establezca como “posicionada”, debe estar asociada al máximo con el producto, por encima de otras marcas. Pérez-Acosta (1999, 2000, 2004, 2006) ha desarrollado y puesto a prueba un modelo cuantitativo, bajo los supuestos teóricos presentados, que integra formalmente

las variables que inciden sobre la fuerza de la asociación entre una marca y un producto o servicio. En su versión más reciente, el modelo se presenta en la ecuación (1):

$$A_{ij} = [T_i * M_i] S_i / [O_{ij} * (C_{ij} + 1)] \quad (1)$$

A_{ij} : fuerza asociativa de la marca i y el producto o servicio j .

T_i : tasa de impactos de la marca i

M_i : promedio de modalidades sensoriales de presentación la marca i

S_i : sesgo de preferencia a priori de la marca i (antes asociarse con el producto o servicio j)

O_{ij} : orden de entrada de la marca i en el mercado del producto o servicio j

C_{ij} : número de competidores de la marca i en el mercado del producto o servicio j

Según el modelo, a mayor valor de tasa de impactos (T_i), promedio de modalidades sensoriales (M_i) y sesgo de preferencia a priori (S_i), mayor fuerza asociativa de la marca (A_{ij}). Como contraparte, a mayor valor de orden de entrada (O_{ij}) y número de competidores (C_{ij}), menor fuerza asociativa de la marca i y el producto o servicio j .

En estudios empíricos previos, efectuados por investigadores en el campo del marketing y psicólogos, se ha analizado la influencia de cada una de las variables del modelo, por separado. En el caso de la tasa de impactos, ésta se ha definido como generadora de “familiaridad de marca” (Alba & Hunchison, 1987). Keller (1992) defendió posteriormente la importancia del número de modalidades sensoriales implicadas en la publicidad. Pérez-Acosta (2004) tropezó con la importancia del sesgo de preferencia de las marcas antes de su asociación con los productos o servicios (S_i). La variable orden de entrada (O_{ij}), que establece la preferencia de las marcas pioneras (es decir, aquellas con $O_{ij} = 1$), ha sido corroborada por Carpenter y Nakamoto (1989), Kardes et al. (1992, 1993) y Pérez-Acosta (2004, 2006).

50

Variable de número de competidores

En el contexto de la investigación del marketing, Burke y Srull (1988) han encontrado que tanto el recuerdo de las marcas se ve favorecida cuanto menos marcas competidoras existan. Sin embargo, el recuerdo no garantiza que las marcas sean preferidas o elegidas. En ese sentido, es necesario explorar explícitamente la influencia del número de marcas competidoras sobre la preferencia y la elección de una marca específica. Desde la economía han surgido modelos teóricos para predecir la elección de una marca dentro de un mercado competitivo, típicamente basados en el método logit multinomial (ver Cavero Brújula y Cebollada Calvo, 1999). El modelo de Pérez-Acosta (2004,

2006) ofrece adicionalmente una predicción sobre la preferencia, que para los modelos económicos se presenta como otra “variable subjetiva”, difícil de capturar.

Objetivos e hipótesis del presente estudio

En el experimento que se presenta a continuación, se examinará la influencia del número de competidores en la preferencia de las marcas. Para ello, se probará paramétricamente la preferencia en contextos de 0, 1 y 2 competidores, siguiendo la estrategia experimental de Burke y Srull (1988). Con base en el modelo de Pérez-Acosta (2004, 2006), se espera una menor probabilidad de preferencia en la medida en que aumente la cantidad de marcas competidoras en la exposición publicitaria.

Método

Participantes

Participaron 85 estudiantes (64 mujeres y 21 hombres) de diferentes carreras de la Universidad de los Andes, con edades entre los 18 y 25 años (promedio: 21 años). Su participación fue incentivada mediante créditos académicos dentro de alguna de las materias impartidas por el autor.

Instrumentos

Para la aplicación del experimento, se recurrió a una sala de computadores PC de la Universidad de los Andes, con sistema operativo Windows XP de Microsoft. En dichos computadores, se instaló previamente, y con permiso de los autores, el programa tutorial “Psicología del Aprendizaje”, de García García, Pérez Fernández, Gómez Bujedo, Gutiérrez Domínguez, Bohórquez Zayas y Pellón Suárez de Puga (2001). En cada computador, se recogieron los datos en archivos de Microsoft Excel. En su momento, se usaron también los juegos Buscaminas y Solitario, que hacen parte del sistema operativo, a manera de tareas distractoras, como se indica en el Diseño.

Como producto novedoso, portador de las marcas, se eligió una “bebida para el aprendizaje”, presentada en botellas que contenían un líquido y que portaron las marcas BUKC (marca 1: M1), BHUK (marca 2: M2), y BOUK (marca 3: M3). Las marcas fueron diseñadas como variaciones de la palabra book (“libro” en inglés), que fue la palabra más asociada espontáneamente con “aprendizaje” en un grupo piloto de estudiantes de la carrera de Psicología. Las tres marcas tienen sonoridad similar (“buc”), tienen el mismo número de letras (cuatro) y comparten con book las consonantes B y K.

La publicidad de las marcas se ofreció mediante láminas de papel de 14 cm.

de alto por 4,5 cm. ancho, que se colocaron en la parte inferior de los monitores de los computadores, según el grupo indicado por el diseño experimental. La presentación publicitaria se ofrece en la Figura 1.

Figura 1 – Estímulo publicitario usado en el experimento, con la marca BUKC. El producto es una “bebida para el aprendizaje”. Las otras dos marcas usadas, con idéntica presentación, fueron BOUK y BHUK.



Bebida para el aprendizaje

Diseño

Como aparece en la Tabla 1, se dividieron los participantes en cuatro grupos: un grupo control, que no fue preexpuesto a las marcas, y tres grupos experimentales, que se diferenciaron por el número de competidores, es decir, por valores de la variable Cij del modelo propuesto por Pérez-Acosta (1999, 2000, 2004). El grupo experimental 1 fue expuesto a una marca (M1), el experimental 2 a dos marcas (M1+M2) y el experimental 3 a tres marcas (M1+M2+M3), de manera concurrente. Los grupos experimentales, es decir, aquellos preexpuestos a las marcas, pasaron por la tarea distractora. Finalmente, todos los participantes fueron sometidos a una prueba de elección con los tres productos (bebidas para el aprendizaje) con sus respectivas marcas (M1, M2, M3).

52

Tabla 1 - Diseño del experimento

Grupo	Fase de Exposición	Tarea distractora	Fase de Elección	Resultados esperados
Experimental 1 (n = 20)	Una marca (M1)	<i>Solitario</i> o <i>Buscaminas</i> , en el computador	¿Qué marca del producto prefiere?	M1 > M2 M1 > M3 M2 = M3
Experimental 2 (n = 20)	Dos marcas (M1+M2)	<i>Solitario</i> o <i>Buscaminas</i> , en el computador	¿Qué marca del producto prefiere?	M1 = M2 M1 > M3 M2 > M3
Experimental 3 (n = 20)	Tres marcas (M1+M2+M3)	<i>Solitario</i> o <i>Buscaminas</i> , en el computador	¿Qué marca del producto prefiere?	M1 = M2 M1 = M3 M2 = M3
Control (n = 25)	Sin marcas	Ninguna	¿Qué marca del producto prefiere?	M1 = M2 M1 = M3 M2 = M3

Procedimiento

Antes de comenzar el experimento, cada uno de los participantes leyó y firmó un formato de consentimiento informado, basado en estándares éticos aceptados internacionalmente (Sommer y Sommer, 2001).

Los primeros datos recogidos fueron los del grupo control, el cual pasó directamente a la fase de elección, en la cual se presentaban las tres botellas con “bebida para el aprendizaje”, con las tres marcas (BUKC, BHUK, BOUK), ordenadas al azar para cada participante, con la ayuda de un auxiliar de investigación. Las botellas se mostraban al frente del monitor central de la sala de computadores, en el cual aparecía la siguiente frase: “Estos tres productos le brindan agilidad para el aprendizaje. ¿Cuál de los tres elige?” La elección era registrada por el auxiliar en el formato de consentimiento informado. Asimismo, luego de la elección, cada participante registraba su elección en el archivo de Microsoft Excel preparado para tal fin. En ese mismo archivo, se le preguntaba “¿Porqué escogió esa marca?” y “¿Cuál cree que es la finalidad de este experimento?”, protocolo usado en el experimento anterior de esta línea de investigación (Pérez-Acosta, 2004), con el fin de identificar verbalmente posibles variables extrañas que estén afectando los resultados.

Los tres grupos experimentales fueron expuestos inicialmente a quince minutos del tutorial interactivo “Psicología del Aprendizaje” (García García y colaboradores, 2001). La publicidad para cada grupo (una, dos o tres láminas de papel con las marcas; ver Figura 1) se ubicaban en la parte inferior del monitor, mientras cada participante interactuaba con el programa tutorial. A continuación, el auxiliar de investigación interrumpía la actividad e invitaba al participante a escoger uno de dos juegos (Solitario o Buscaminas) y jugar durante cinco minutos. En esos cinco minutos la publicidad se conservó en su sitio, con lo que la publicidad se expuso veinte minutos en total para los tres grupos. Finalmente, el auxiliar de investigación invitaba al participante a pasar al monitor central de la sala para efectuar la elección, descrita en el párrafo anterior.

Al finalizar el experimento, el auxiliar agradecía la participación al estudiante e invitaba a comunicarse con el investigador en caso de que tuviera dudas o inquietudes con respecto al estudio.

Resultados

Grupo control

En la Tabla 2 se aprecian los resultados de preferencia obtenidos en el grupo control, el cual no fue preexpuesto a ninguna de las marcas. Aunque teóricamente no debería ofrecer diferencias, los resultados de este grupo nos permiten calcular el sesgo de preferencia a priori (Si), con el fin de poder

establecer más precisamente las predicciones del modelo de Pérez-Acosta (1999, 2000, 2004, 2006) con respecto a la variable de número de competidores en los grupos experimentales.

Tabla 2 - Frecuencia, preferencia y valor de sesgo a priori, de los participantes no preexpuestos a ninguna marca (grupo control)

Marca	Frecuencia	Preferencia	Sesgo (Si)
M1: BUKC	9	0,36	1,03
M2: BHUK	5	0,20	0,87
M3: BOUK	11	0,44	1,11
Total	25	1	

El sesgo de preferencia a priori es una potencia que se calcula teniendo en cuenta el número de alternativas a (tres, en este caso) y la preferencia obtenida P (valor entre cero y uno), como muestra la ecuación (2). Cuando $S_i = 1$, significa que no hay sesgo, pues $x_1 = x$. Cuando $S_i > 1$, hay sesgo positivo; cuando $S_i < 1$, hay sesgo negativo.

$$S_i = (P_i - 1/a) + 1 \quad (2)$$

A partir de esta fórmula se obtuvieron los valores de sesgo a priori que se presentan en la Tabla 2. El mayor sesgo positivo lo tiene BOUK (1,11), luego BUKC (1,03); BUHK tuvo un sesgo negativo (0,87). En ese sentido, el valor S_i corrige, disminuyendo los valores de preferencia que se obtengan para BOUK y BUKC, y aumentando los valores obtenidos de preferencia para BUHK.

54

Grupo Experimental 1

Este grupo fue preexpuesto únicamente a M1 (BUKC). La Tabla 3 sintetiza los resultados absolutos y corregidos con el sesgo (S_i). Tanto con corrección como sin ella, los valores muestran una notable superioridad en la preferencia de la marca preexpuesta por encima de las otras dos marcas (0,59), tal como se predijo. Además, es interesante notar que el sesgo acercó los dos valores de preferencia de M2 y M3 (0,19 y 0,24, respectivamente), ajustándolos aún más a la hipótesis, que establece que $M_2 = M_3$.

Tabla 3 - Frecuencia, preferencia absoluta y preferencia corregida de los participantes preexpuestos a una marca (grupo experimental 1: BUKC)

Marca	Frecuencia	Preferencia absoluta	Preferencia corregida
M1: BUKC	8	0,40	0,3891
M2: BHUK	8	0,40	0,4506
M3: BOUK	4	0,20	0,16
Total	20	1	

Grupo Experimental 3

La Tabla 5 ofrece los resultados de este grupo, que fue preexpuesto paralelamente a todas las tres marcas, antes de la elección. La hipótesis es que la elección debería distribuirse equitativamente, es decir que la preferencia para todas las marcas debería estar cerca de 0,33. Sin embargo los valores corregidos y no corregidos están dispersos y solo M2 (BHUK) se acerca a la hipótesis (corregido: 0,30). La notable diferencia entre M1 (corregido: 0,15) y M3 (corregido: 0,57) no puede llevar a la conclusión de que la hipótesis se cumple.

Tabla 5 - Frecuencia, preferencia absoluta y preferencia corregida de los participantes preexpuestos a tres marcas (grupo experimental 3: BUKC+BHUK+BOUK)

Marca	Frecuencia	Preferencia absoluta	Preferencia corregida
M1: BUKC	3	0,15	0,1470
M2: BHUK	5	0,25	0,2993
M3: BOUK	12	0,60	0,5672
Total	20	1	

Comportamiento de las marcas a través de los grupos

Luego de haber examinado los resultados dentro de cada grupo, se requiere hacer un análisis del comportamiento de las marcas a través de los grupos en relación con las predicciones del modelo de Pérez-Acosta (1999, 2000, 2004, 2006). En ese sentido, la Tabla 6 muestra los resultados observados de preferencia (incluido el sesgo), frente a la predicción de probabilidad de elección a partir del modelo. La marca 1 (BUKC) ofrece tres valores, pues fue expuesta en los tres grupos experimentales. La marca 2 (BHUK) arroja dos valores y la marca 3 (BOUK) un valor. Estos valores se comparan con la predicción del modelo ante 0, 1 y 2 competidores (Burke & Srull, 1988).

Tabla 6 - Valores predichos y observados de preferencia (corregida con sesgo) por las marcas a través de los grupos

Cantidad de competidores	Probabilidad predicha	M1: BUKC	M2: BHUK	M3: BOUK
0	0,57	0,59	No aplica	No aplica
1	0,28	0,39	0,45	No aplica
2	0,14	0,14	0,29	0,57

Discusión

Para examinar la implicación de los resultados del experimento con respecto al modelo planteado por Pérez-Acosta (1999, 2000, 2004, 2006), es necesario analizar los resultados dentro de cada grupo y entre los grupos.

En general, los grupos experimentales 1 y 2 se comportaron de acuerdo con lo esperado. Sus respectivas marcas preexpuestas se impusieron posteriormente

a las no preexpuestas en la prueba de preferencia. Sin embargo, el grupo experimental 3, con preexposición paralela a las tres marcas, presentó una distribución desigual, distinta a lo predicho. Para examinar si la preexposición tuvo alguna influencia en este grupo, más allá del sesgo a priori, sería importante replicar esta situación con una prueba de cuatro opciones, incluyendo un estímulo no preexpuesto cuya probabilidad de elección teóricamente debería ser inferior a la de los tres estímulos preexpuestos.

El análisis de marcas a lo largo de los grupos favorece bastante la predicción en el caso de la marca BUKC, la cual apareció en todos los grupos experimentales. Como se aprecia en la tabla 6, los datos observados (0,59; 0,39; 0,14) se ajustan bastante a los datos predichos (0,57; 0,28; 0,14). No obstante, los datos alcanzados con las otras dos marcas (BHUK y BOUK) no se ajustaron a la predicción, aunque es importante tener en cuenta que son menos datos. En este punto, es conveniente sugerir una réplica de la situación experimental, en la que BHUK y BOUK también se examinen en los tres contextos, es decir, con cero, uno y dos competidores.

Se sugiere aumentar el número de alternativas de elección en la prueba de preferencia al menos en un ítem por encima del número de estímulos preexpuestos, con el fin de poder comparar el efecto de preexposición versus no preexposición en la fase previa (publicidad). Asimismo, podría aumentarse el análisis paramétrico a cuatro o cinco grupos y poder establecer más claramente la curva de caída de la preferencia de los estímulos en la medida en que aumenta el número de competidores.

56

Conclusiones

Se podría concluir que se ha logrado una evidencia parcial a favor de las predicciones del modelo de Pérez-Acosta (1999, 2000, 2004, 2006) con respecto a la variable de número de competidores (Cij). Así como se ha predicho para el recuerdo de los estímulos publicitarios (Burke & Srull, 1988), la preferencia de una marca previamente publicitada se ve afectada negativamente en la medida en que aumente la oferta de marcas. Es probable que la interferencia en el recuerdo pueda ser un factor antecedente de la disminución en la probabilidad de preferencia. A nivel masivo, en el mercado real, ese parece ser el caso (Ries & Trout, 1981, 1986, 1989). Esta interacción entre recuerdo y preferencia podría examinarse en un estudio posterior, a nivel individual, que incluya pruebas de ambos procesos psicológicos.

La influencia del número de competidores sobre la memoria y la preferencia es algo que normalmente no es captado por los modelos teóricos de la economía, destinados a predecir la elección a partir de variables como el precio (Cavero Brújula y Cebollada Calvo, 1999). Sin embargo, también es cierto que los

análisis de Burke y Srull (1988) y Pérez-Acosta (2004, 2006) son insensibles al efecto del precio de las alternativas, lo cual exige, en futuros estudios, la inclusión de esta variable tanto en la teoría como en el abordaje empírico.

Aunque el presente estudio se efectuó en un contexto experimental, que permite un alto grado de validez interna, es posible explorar las implicaciones aplicadas del presente estudio, es decir, su validez externa. Quizá la lección más importante para el mundo de las organizaciones es que, en un mundo de competencia cada vez mayor (por cuenta de la globalización), deben innovar en productos y servicios, con marcas propias y atributos diferentes, con el fin de llenar nuevos nichos de mercado. Introducirse en viejos nichos, en los cuales existen marcas fuertemente posicionadas, llevará a que las nuevas marcas sean menos recordadas y menos preferidas. En cambio, introducirse en nuevos mercados, con nuevos productos y atributos, puede garantizar un mejor posicionamiento, un recuerdo mejorado, una mayor preferencia y mayor probabilidad de elección de las marcas lanzadas por una empresa, en la medida en que hay, de hecho, menos competidores.

El llamado de la Universidad y del Estado a que el sector empresarial invierta en educación, investigación e innovación no está basado solamente en el interés común (al respecto, véase el informe de la “Misión de Sabios” en Colombia: Presidencia de la República y Colciencias, 1996). Supone también un beneficio directo para las organizaciones, lo cual implica, en últimas, beneficio de las personas empleadas y del Estado que recibe sus impuestos.

Referencias

- Alba, J. W. & Hunchison, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.
- Bigné, J. E. (Org.) (2000). *Temas de investigación en medios publicitarios*. Madrid: ESIC.
- Burke, R. R. y Srull, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15, 55-68.
- Cavero Brújula, S. y Cebollada Calvo, J. (1999). Análisis de la competencia entre tipos de marca. Una aplicación empírica. *ICE Revista de Economía*, 779, 55-70.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 26, 285-298.
- Cuesta, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Duboff, R. (2001). Review of "Positioning: The Battle for Your Mind" (20th anniversary edition). *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 69-70.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gallo Carbajal, G. (2000). *Posicionamiento: el caso latinoamericano*. Bogotá: McGraw-Hill.
- García García, A. e col. (2001). *CD interactivo de psicología del aprendizaje*. Madrid: UNED.
- Kardes, F. R. & Kalyanaram, G. (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgement: An information integration perspective. *Journal of Marketing Research*, 29, 343-357.
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M. & Dornof, R. J. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20, 62-75.
- Keller, K. L. (1992). Memory retrieval factors and advertising effectiveness. En A. A. Mitchell (Org.), *Advertising exposure, memory, and choice*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Pérez-Acosta, A. M. (1999). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario: una propuesta cuantitativa. *Psicología desde El Caribe*, 2-3, 39-46.
- Pérez-Acosta, A. M. (2000). Psychology and marketing: quantitative models of brand associations. Poster presented in the XXVII International Congress of Psychology, Stockholm (Sweden), July (abstract published in the *International Journal of Psychology*, 35 [3-4], 2000, p. 364).
- Pérez-Acosta, A. M. (2004). Prueba experimental del efecto de preferencia de marcas pioneras. *Suma Psicológica*, 11 (2).

Pérez-Acosta, A. M. (2006). Prueba empírica de un modelo asociativo de recuerdo de marcas publicitarias con datos de mercado real. *Suma Psicológica*, 13 (1), 85-95.

Presidencia de la República de Colombia y Colciencias (1996). *Colombia: al filo de la oportunidad. Misión Ciencia, Educación y Desarrollo, Tomo 1*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning : The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.

Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing warfare*. New York: McGraw-Hill.

Ries, A., & Trout, J. (1989). *Bottom-up marketing*. New York: McGraw-Hill.

59 |

Romero Buj, S. (1998). *Imagen y posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*. Bogotá: Grijalbo.

Sengupta, S. (1990). *Brand positioning. Strategies for competitive advantage*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Sommer, B. y Sommer, R. (2001). *La investigación del comportamiento. Una guía práctica con técnicas y herramientas*. México: Oxford University Press.