

SUMA PSICOLOGICA

Suma Psicológica

ISSN: 0121-4381

sumapsi@konradlorenz.edu.co

Fundación Universitaria Konrad Lorenz
Colombia

Pérez-Acosta, Andrés M.

PRUEBA EXPERIMENTAL DEL EFECTO DE PREFERENCIA DE MARCAS PIONERAS

Suma Psicológica, vol. 11, núm. 2, septiembre-octubre, 2004, pp. 205-220

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134233585004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

PRUEBA EXPERIMENTAL DEL EFECTO DE PREFERENCIA DE MARCAS PIONERAS¹

Andrés M. Pérez-Acosta²

Universidad de los Andes, Colombia

ABSTRACT

An experiment was carried out in order to prove the preference of the pioneering brands, such effect announced in the field of advertising by Ries and Trout (1981), studied in the academic research of marketing by Kardes et al. (1992, 1993) and predicted from psychology by the positioning index of Pérez-Acosta (1999, 2000). In this study participated 96 college students, divided in four groups of 24 participants each one. A group was exposed initially to mark KUH along with a tutorial software that served as vehicle of the mark. Another group was exposed to another mark (GID). The other two groups were control groups that were exposed previously neither to KUH nor to GID. In general, the control groups did not display a clear preference by some of two brands, as it was predicted. The group whose pioneering brand was KUH preferred it over GID, also in agreement with the expected results. But the group exposed previously to GID also preferred KUH. This last result, along with the analysis of the reasons exposed by the participants about their election, showed that KUH was a priori more attractive than

-
- 1 El presente estudio fue posible gracias al Programa de Apoyo a la Investigación de Profesores Asistentes con Doctorado, de la Vicerrectoría Académica y el CESO (Facultad de Ciencias Sociales) de la Universidad de los Andes. El autor agradece la invaluable ayuda de las estudiantes Camila Arriaga, César Contreras, Juliana Duque, Adriana Ramírez y Yinnet Vanegas, cuya iniciativa y creatividad los llevó más allá de ser solamente auxiliares de investigación.
 - 2 Correspondencia: Andrés M. Pérez-Acosta, Ph.D., Apartado Postal 28802, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: andresmp@uniandes.edu.co <http://www.infopsicologica.com/andres/datos.htm>

GID, which demands future experiments with brands containing identical affective value.

Key words: Advertising, brands, products, preference, positioning, associative learning, quantitative models.

RESUMEN

Se llevó a cabo un experimento con el fin de poner a prueba el efecto de preferencia de las marcas pioneras, anunciado en el ámbito de la publicidad por Ries y Trout (1981), estudiado en la investigación académica del mercadeo por Kardes et al. (1992, 1993) y predicho, desde la psicología, por el índice de posicionamiento de Pérez-Acosta (1999, 2000). En el estudio participaron 96 estudiantes universitarios divididos en cuatro grupos de 24 cada uno: un grupo fue expuesto inicialmente a la marca KUH, junto con un software tutorial que sirvió de vehículo de la marca; otro grupo fue expuesto a otra marca (GID). Los otros dos grupos fueron controles que no fueron expuestos previamente ni a KUH ni a GID. En general, los grupos controles no presentaron una clara preferencia por alguna de las marcas, tal como fue hipotetizado. El grupo cuya marca pionera fue KUH la prefirió por encima de GID, también de acuerdo con los resultados esperados. Pero el grupo expuesto previamente a GID también prefirió KUH. Este último resultado, unido al análisis de las razones expuestas por los participantes acerca de su elección, mostró que KUH era a priori más atractiva que GID, lo que obliga en futuros estudios buscar marcas con valor afectivo idéntico.

Palabras clave: publicidad, marcas, productos, preferencia, posicionamiento, aprendizaje asociativo, modelos cuantitativos.

Posicionamiento (n. m.). Acción y efecto de tomar o adoptar una determinada actitud o elegir una opción. Diccionario de la Real Academia Española (edición XXI, 2001)

La publicidad es un fenómeno social, cultural y económico cuyo poder está por fuera de toda duda (Clark, 1989). Las diferentes modalidades de persuasión publicitaria ya hacen parte de nuestra vivencia cotidiana como una especie de “gran experimento sobre nuestras cabezas”, que en últimas pretende

sesgar nuestras preferencias hacia algún producto, servicio, ideología, candidato, etc.

Para las personas que están involucradas dentro del medio de la publicidad y el mercadeo, desde hace muchos años es claro que las técnicas de persuasión están dirigidas psicológicamente, es decir, se orientan

a modificar la conducta de elección de los individuos. En ese sentido, la publicidad es psicología aplicada (Gill, 1977).

¿Qué hace efectiva la publicidad? En las últimas décadas ha cogido fuerza, entre los profesionales de la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, un concepto que responde a esa pregunta: *posicionamiento*. La definición de posicionamiento se abordará en el siguiente apartado. Pero la pregunta ¿porqué el posicionamiento es efectivo? es un interrogante que poco se hacen los publicistas y los mercadotecnistas, quienes están más motivados por lograr resultados en vez de explicaciones. En cambio, para la psicología experimental se constituye en una pregunta válida.

¿Qué es el posicionamiento? El concepto en cuestión fue introducido por los publicistas norteamericanos Al Ries y Jack Trout, quienes publicaron en 1981 un libro titulado "*Positioning: The battle for your mind*" ("Posicionamiento: la batalla por su mente"), obra que ya se ha convertido en un clásico en publicidad y mercadeo después de dos décadas de su publicación (Duboff, 2001). La primera definición que ofrecen ellos aparece en un corto párrafo:

*Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea cómo se ubica el producto en la mente de éstos (p. 3)*³.

Entramos, de hecho, a una metáfora cognoscitiva de tipo *espacial*: la posición dentro de la mente, que ocupa una marca. De una forma bastan-

te acrítica y casi literal, los publicistas han adoptado esta metáfora, bastante cercana a la frenología del siglo XIX. De hecho, lograr una fuerte posición, y quedarse en ella, ya se ha convertido en una señal de los publicistas efectivos (ver Sengupta, 1990; Romero Buj, 1998; Gallo Carbajal, 2000; Mora & Schupnik, 2001).

La propuesta teórica que se defiende aquí es que el posicionamiento de una marca determinada es el producto de un 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 (ver Pérez-Acosta, 1999).

Ya el subtítulo del libro original de Trout y Ries (1981) denota un carácter psicológico del concepto ("la batalla por su mente"). De hecho, una de las pocas citas académicas que hacen Ries y Trout es a George A. Miller, destacado psicólogo de Harvard, quien publicó el clásico artículo "El mágico número siete, más o menos dos: algunos límites sobre nuestra capacidad de procesamiento de información" ("*The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information*": Miller, 1956) como un respaldo a uno de los fenómenos cognoscitivos que susten-

3 Esta cita está tomada de la versión en español de Trout y Ries (1981), publicada en 1986 por McGraw-Hill de México.

tan el posicionamiento: nuestra capacidad restringida de procesamiento de la información a pesar de, en este caso, el bombardeo de estímulos que implica la publicidad.

Pero Ries y Trout (1981), en un esfuerzo por hacer una teoría del mercadeo más normativa que descriptiva, buscan mostrar con una gran cantidad de ejemplos las estrategias que permiten que una marca determinada se posicione en el mercado. Nunca examinan *porqué* una marca puede posicionarse en la mente de los consumidores. Si bien admiten que el posicionamiento es un fenómeno del individuo que reciben la lluvia publicitaria, sus estrategias están más orientadas a contrarrestar el efecto de las marcas competidoras. Por eso DeMaris (1992), en una revisión crítica de varios libros de Ries y Trout (1981, 1986, 1989), define la visión de estos autores como “orientada hacia el competidor” en oposición a “orientada hacia el cliente”.

En un intento por tratar de explicar *porqué* se produce el posicionamiento, Pérez-Acosta (1999) planteó un modelo cuantitativo que, en términos generales, establece que el posicionamiento de una marca i en un producto j es directamente proporcional a las variables de la marca e inversamente proporcional a las variables del producto. Este modelo se ubica en el conjunto de propuestas teóricas que desde la psicología de la publicidad y el mercadeo se han lanzado para intentar explicar y predecir

las asociaciones cognoscitivas entre marcas y productos. Una revisión de estos modelos fue presentada por el autor (Pérez-Acosta, 2000) y sintetizada en la Tabla 1 (pág. 209).

Estas ecuaciones, que hacen parte de la ya larga tradición de modelos cuantitativos en economía y mercadeo (ver Lilien, Kotler & Moorthy, 1992), se basan en la suposición teórica de la formación de asociaciones cognoscitivas entre aspectos de las marcas (como su presencia/ausencia) y de los productos (como su calidad). Sin embargo, los tres primeros modelos presentados (conexionista, asociación directa y carácter adaptativo del pensamiento) no se refieren explícitamente al fenómeno del posicionamiento. Se concentran más en cómo los consumidores aprenden a predecir la calidad de los productos a partir de las marcas. En cambio, el último modelo (índice de posicionamiento) intenta describir y predecir el fenómeno en función de las variables de la marca y del producto.

Más exactamente, el índice de posicionamiento de una marca i en un producto j (P_{ij}) establece que el posicionamiento es función directa de las variables de la marca (tasa de impactos, T_i , y promedio de modalidades sensoriales implicadas en los impactos, S_i) y es función inversa de las variables del mercado del producto (orden de llegada de la marca al mercado, N_j , y número de marcas competidoras, C_j).

TABLA 1. Cuatro modelos cuantitativos de asociaciones cognoscitivas entre marcas y productos

MODELO 1: <i>Conexionista</i>
Referencia en psicología: Gluck y Bower (1988).
Referencia en mercadeo: Janiszewski & van Osselaer (2000).
$\Delta S_{ij} = \beta (q_j - o_j) a_i$
$o_j = \sum_{i=1, n} (S_{ij} * a_i)$
S _{ij} : peso de conexión de la marca i con la calidad del producto j;
q _j : calidad experimentada del producto j;
o _j : calidad esperada del producto j;
a _i : grado de ausencia/presencia de la marca i (0 ≤ a _i ≤ 1);
β : velocidad de aprendizaje (calidad del procesamiento de información: 0 ≤ β ≤ 1).
MODELO 2: <i>Asociación directa</i>
Referencia en psicología: Raaijmakers & Shiffrin (1981).
Referencia en mercadeo: Keller (1993).
$\Delta S_{ij} = \beta (q_j) a_i$
$o_j = \sum_{i=1, n} (S_{ij} * a_i)$
S _{ij} : fuerza asociativa de la marca i y la calidad del producto j;
q _j : calidad experimentada del producto j;
o _j : calidad esperada del producto j;
a _i : grado de ausencia/presencia de la marca i (0 ≤ a _i ≤ 1);
β : velocidad de aprendizaje (calidad del procesamiento informativo: 0 ≤ β ≤ 1).
MODELO 3: <i>Carácter adaptativo del pensamiento</i>
Referencia en psicología: Anderson (1983).
Referencia en mercadeo: Farquhar y Herr (1993).
$o_j = b_j + \sum_{i=1, n} (S_{ij} * a_i)$
$S_{ij} = f(e_{ij}) = f [p(j/i) / p(i)]$
o _j : calidad esperada del producto j;
b _j : nivel de base de activación en la sesión de aprendizaje sobre la calidad del producto j;
S _{ij} : fuerza asociativa de la marca i y la calidad del producto j;
a _i : grado de ausencia/presencia de la marca i (0 ≤ a _i ≤ 1);
e _{ij} : probabilidad condicional de la calidad del producto j dada la presencia de la marca i.
MODELO 4: <i>Índice de posicionamiento</i>
Referencia en psicología: Pérez-Acosta (1999; 2000).
Referencia en mercadeo: Ries & Trout (1981).
$P_{ij} = (T_i * S_i) / N_j (C_{j+1})$
P _{ij} : posicionamiento de la marca i en el producto j;
T _i : tasa de impactos publicitarios de la marca i;
S _i : promedio de modalidades sensoriales implicadas en los impactos T _i ;
N _j : orden de llegada de i al mercado de j;
C _j : número de competidores de i en el mercado de j.

En el caso de las variables de la marca, entre mayor valor tengan, mayor posicionamiento se predice, es decir, que el índice será mejor si hay más impactos publicitarios (“*brand familiarity*”: Alba & Hunchison, 1987) con más modalidades sensoriales implicadas (ver Keller, 1992). Esto explica el enorme esfuerzo económico que invierten las empresas para bombardear (y en muchas ocasiones contaminar) de publicidad nuestro medio ambiente, de forma continua y sistemática, en forma de colores, sonidos, olores, sabores y texturas.

En oposición, entre menor sea el valor de las variables del mercado del producto entonces habrá mayor índice de posicionamiento. La obra clásica de Trout y Ries (1981) se dedicó, con estilo escueto y tajante, a explicar prosaicamente la importancia que tiene para una marca de ser la primera en llegar al mercado ($N_j = 1$) y la recomendación de buscar nichos nuevos donde no haya competencia ($C_j = 0$). Precisamente, si una marca es la primera en llegar al mercado y no tiene marcas competidoras, entonces el valor de posicionamiento que se obtenga a partir de las variables de la marca se conservará intacto pues el denominador $N_j * (C_j + 1) = 1$; en consecuencia, si el denominador del índice es 1, entonces el valor logrado en el numerador se conserva igual. En cambio, si una marca es, por ejemplo, la segunda o la tercera ($N_j = 2$; $N_j = 3$) o si tiene, digamos, cuatro o cinco competidores ($C_j = 4$; $C_j = 5$), entonces el valor total del índice de posicionamiento se reduce pues las marcas se interfieren mu-

tuamente en el recuerdo del consumidor (Burke & Srull, 1988).

El efecto de ventaja de las marcas pioneras fue estudiado posteriormente por los investigadores académicos del mercadeo y la publicidad (como Kardes *et al.*, 1992 y 1993). En este caso, la ventaja pionera es una de las predicciones de un modelo cuantitativo sobre el posicionamiento, que incluye otras variables. Probar empíricamente un modelo como éste requiere de muchos datos, reales y simulados, observacionales y experimentales. Con este experimento, se plantea iniciar la prueba empírica del índice de posicionamiento (Pérez-Acosta, 1999; 2000) comenzando por las variables del mercado del producto (específicamente N_j), a partir de una situación experimental simulada de la competencia entre unas marcas por posicionarse en un producto.

Se plantea la siguiente hipótesis: El orden de llegada al mercado de una marca afecta negativamente la preferencia de esta marca sobre otras en la situación de elección de productos (compra), es decir, entre más antigua sea la marca (menor valor de N_j) mayor será la preferencia por ésta. En síntesis: las marcas pioneras serán preferidas.

MÉTODO

DISEÑO

Se efectuó un estudio empírico con diseño experimental de comparación entre grupos (véase Tabla 2, pág. 211), incluyendo dos grupos experimentales y dos grupos controles.

TABLA 2. Diseño del experimento

Grupo	Fase de Exposición	Tarea distractora	Fase de compra	Fase de verbalización	Resultado esperado
Experimental 1 (n = 24)	M1 + tutorial	Sopa de letras	M1 + p versus M2 + p	¿Por qué M1 o M2?	M1 > M2
Experimental 2 (n = 24)	M2 + tutorial	Sopa de letras	M1 + p versus M2 + p	¿Por qué M1 o M2?	M2 > M1
Control 1 (n = 24)	tutorial	Sopa de letras	M1 + p versus M2 + p	¿Por qué M1 o M2?	M1 = M2
Control 2 (n = 24)	–	Sopa de letras	M1 + p versus M2 + p	¿Por qué M1 o M2?	M1 = M2

A los participantes de los grupos experimentales se les presentó inicialmente una marca nueva de un producto nuevo (M1 para un grupo y M2 para otro grupo). La marca se presentaba debajo de un tutorial por computador. A continuación, todos pasaron a una tarea distractora. Después, ambos grupos se sometieron a una situación de compra del producto (p), en la que los participantes podían escoger entre la marca expuesta (M1 + p o M2 + p) y la otra no expuesta previamente. Esta es la situación más simple de posicionamiento, pues se publicita sólo una marca. Según Ries y Trout (1981), Kardes *et al.* (1992, 1993) y el índice de posicionamiento de Pérez-Acosta (1999), la marca expuesta inicialmente “pegará dos veces” en la posterior situación de elección (compra) de productos (p) entre las dos marcas competidoras.

El desempeño de los dos grupos experimentales se comparó con un

par de grupos controles que no fueron expuestos a inicialmente a las marcas. Uno de ellos se expuso al tutorial por computador que fue el canal o vehículo usado para exponer las marcas en los grupos experimentales; a continuación dicho grupo pasó a la tarea distractora y finalmente a la elección. El otro grupo control pasó directamente a la tarea distractora y luego a la situación de compra. Finalmente, se le preguntó a cada los participantes de los cuatro grupos ¿porqué eligió la marca M1 / marca M2? y ¿cuál cree Ud. que es la finalidad de este estudio?

El resultado esperado es que las marcas expuestas inicialmente (pioneras) se impusieran en la situación de compra (M1 o M2, según el grupo). En el caso de los grupos controles, se esperaba que no se aparecieran diferencias entre M1 y M2. Se diseñó la división de los grupos controles para controlar la posible influencia del pro-

grama tutorial (vehículo de las marcas) en la compra final.

Con respecto a los datos verbales, se examinará si sus contenidos son coherentes con la elección realizada previamente, es decir, si hay consistencia entre lo que se hizo y lo que se dijo, participante por participante. El dato verbal se usará para detectar posibles variables extrañas que estén interfiriendo con la elección de las marcas, con el fin de controlarlas en próximos experimentos.

PARTICIPANTES

Se hizo un llamado a los estudiantes de todas las carreras de la Universidad de los Andes para que participaran en el experimento (muestra de oportunidad: Coolican, 1997). Se ofrecieron dos tipos de recompensa: una académica para los estudiantes de las asignaturas en las cuales el investigador era el profesor; y otra económica para los demás estudiantes. En total, participaron 96 estudiantes (50 mujeres y 46 hombres) con edades entre 17 y 29 años (promedio: 20 años). Cada uno de los cuatro grupos contó con la participación de 24 participantes, asignados al azar.

INSTRUMENTOS

Para la ejecución de este experimento se aprovecharon los siguientes recursos:

- Formato de consentimiento informado (véase Apéndice pág. 220), el cual fue diligenciado por cada uno

de los participantes antes de iniciar la tarea asignada.

- Sala de computadores con 36 equipos disponibles en línea (salón G-103, Universidad de los Andes).
- Dos marcas (GID y KUH) que fueron seleccionadas como las más neutras afectivamente según un estudio previo con 60 estudiantes de la Universidad, quienes diligenciaron un formato de calificación que fluctuaba entre -7 (completamente desagradable) y 7 (completamente agradable). Las marcas se presentaron en color gris claro, con fondo negro y dentro de un recuadro de borde blanco.
- Software tutorial “Cómo mejorar tus habilidades mentales”⁴, que sirvió de vehículo para la exposición de las marcas. El tutorial fue previamente instalado en los doce computadores situados en las filas de los extremos izquierdo y derecho de la sala. En cada monitor aparecía el tutorial en la parte central y la marca para cada grupo experimental (KUH o GID) en la parte inferior.
- Tarea distractora, consistente en una sopa de letras impresa sobre una hoja de papel, que se

4 Tutorial diseñado por la línea de investigación en Enseñanza Asistida por Ordenador del Departamento de Psicología de la Universidad de Cádiz (España), bajo la dirección del Dr. José I. Navarro Guzmán. El autor agradece al Dr. Navarro Guzmán por su autorización para el uso del tutorial en este experimento.

diligenciaba a lápiz. En un cuadro de 18 X 23 letras se encontraban ocultos los nombres de veinte sitios característicos de la Universidad de los Andes (por ej. “Biblioteca”).

- Diez cronómetros pertenecientes al Laboratorio del Departamento de Psicología.
- Presentación en *Microsoft PowerPoint*, en la que se expuso la siguiente pregunta: “Estos dos productos le brindan mayor agilidad para resolver problemas, como la sopa de letras. ¿Cuál de los dos elige?”.
- Dos discos compactos, cada uno con una marca impresa en su superficie (GID o KUH), presentados como dos ejemplares de un nuevo producto que sirve para resolver problemas con mayor agilidad.
- Tabla de registro en *Microsoft Excel*, en la que cada participante indicó su elección por uno de los dos productos (con sus respectivas marcas), la razón de tal elección y la finalidad del presente experimento, según su opinión.

PROCEDIMIENTO

Antes de comenzar, cada participante leyó y firmó el formato de consentimiento informado, basado en estándares éticos aceptados internacionalmente (ver Sommer y Sommer, 2001).

El experimento se llevó a cabo durante cuatro sesiones, en el siguiente orden: Grupo Control 2, Grupo Control 1 y las dos sesiones finales con combinación del Grupo Experimental 1 y del Grupo Experimental 2. Cada sesión se efectuó siempre un día miércoles entre la 1:00 p.m. y las 2:30 p.m. en la sala de computadores.

Sesión 1 (Grupo Control 2). Se inició con este grupo por ser el de más fácil implementación, pues comenzaba directamente con la tarea distractora, sin ser expuestos ni al software tutorial ni a las marcas. Los participantes comenzaban resolviendo la sopa de letras durante cinco minutos, cronometrados por los auxiliares de investigación. Posteriormente, cada participante pasaba al computador principal de la sala, en el que estaba expuesta la presentación en *Microsoft PowerPoint*, que decía: “Estos dos productos le brindan mayor agilidad para resolver problemas, como la sopa de letras. ¿Cuál de los dos elige?”. Debajo del monitor, aparecían los dos productos mencionados (discos compactos) con las respectivas marcas GID y KUH. Una auxiliar de investigación le indicaba al participante que debía escoger uno de los dos productos. Una vez hecha la elección, el participante diligenciaba la tabla de registro en *Microsoft Excel*, indicando su elección, los motivos de la preferencia y el objetivo del estudio, según su opinión.

Sesión 2 (Grupo Control 1). A diferencia del anterior, el Grupo Control 1 empezó con la exposición al software tutorial “Cómo mejorar tus habilidades mentales” durante cinco minutos cronometrados por los auxiliares de investigación. En este caso, el tutorial no estaba acompañado de las marcas. A continuación, los participantes llevaron a cabo la tarea distractora (sopa de letras) durante otros cinco minutos. Finalmente, pasaron al computador principal de la sala para hacer la elección entre los dos productos (con marcas KUH y GID) y diligenciar la tabla de registro.

Sesiones 3 y 4 (Grupos Experimentales 1 y 2). Las dos últimas sesiones correspondieron a los Grupos Experimentales, que fueron expuestos inicialmente a las marcas de forma simultánea con el software tutorial, durante cinco minutos (KUH

para el Grupo Experimental 1 y GID para el Grupo Experimental 2). Luego llevaron a cabo la tarea distractora durante otros cinco minutos. Finalmente, llevaron a cabo la elección de productos y el diligenciamiento de la tabla de registro en el computador central de la sala.

RESULTADOS

Siguiendo el orden de las sesiones, se analizarán primero los resultados de los Grupos Controles y después lo obtenido por los Grupos Experimentales.

El Grupo Control 1 (Figura 1) presentó un resultado perfectamente acorde con la hipótesis, es decir que no hubo diferencia alguna en la elección entre las dos marcas. La preferencia se dividió en dos partes exactamente iguales.

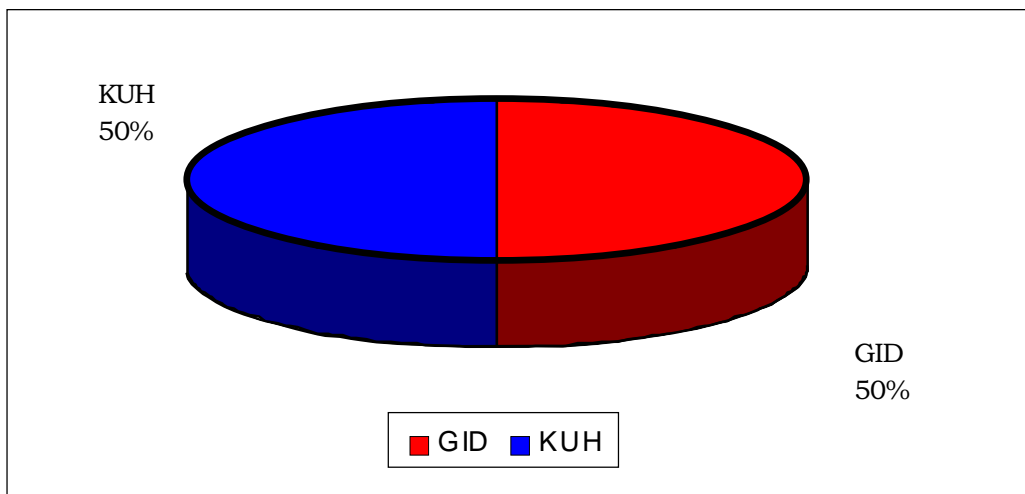


FIGURA 1. Porcentaje de la preferencia de marcas en el Grupo Control 1

La Figura 2 muestra el resultado obtenido por el Grupo Control 2. En este grupo se dio una pequeña inclinación en la preferencia por KUH (58%) sobre GID (42%). No obstante, esta diferencia de 8% sobre el resultado hipotetizado sólo podrá ser evaluada a la luz de los resultados arrojados por los grupos experimentales.

En la Tabla 3 y en la Figura 3 (pág. 216) se sintetizan los resultados del Grupo Experimental 1, previamente expuesto a la marca KUH. Para este grupo, la hipótesis se cumple también en la medida en que la preferencia por KUH fue claramente superior (66,7%) con respecto a los grupos controles (50% y 58%, respectivamente).

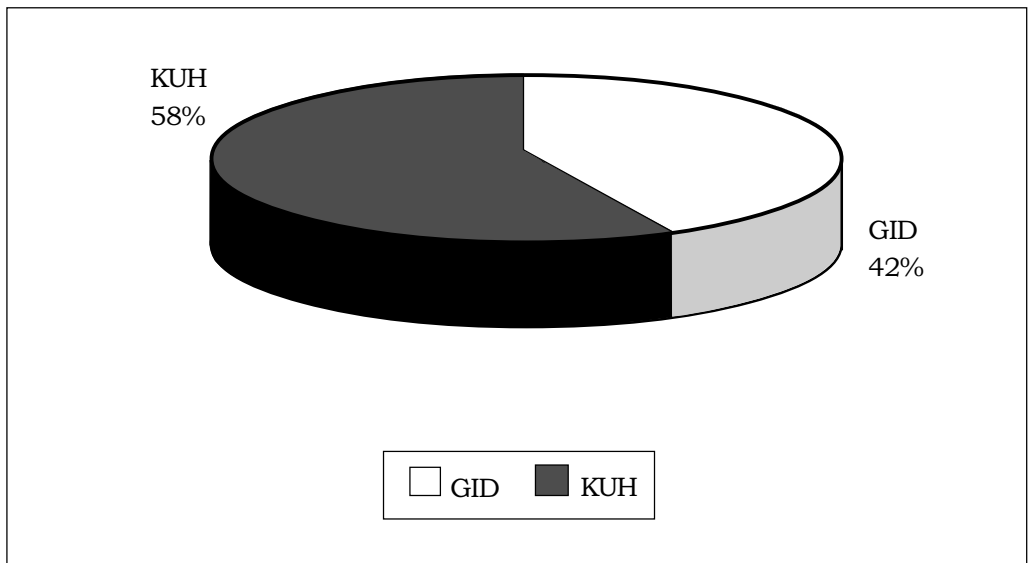


FIGURA 2. Porcentaje de preferencia de marcas en el Grupo Control 2.

TABLA 3. Participantes expuestos a la marca KUH (Grupo Experimental 1) según sexo.

Sexo	Elección	GID	KUH
Hombres		5	9
Mujeres		3	7
Total		8 (33,3%)	16 (66,7%)

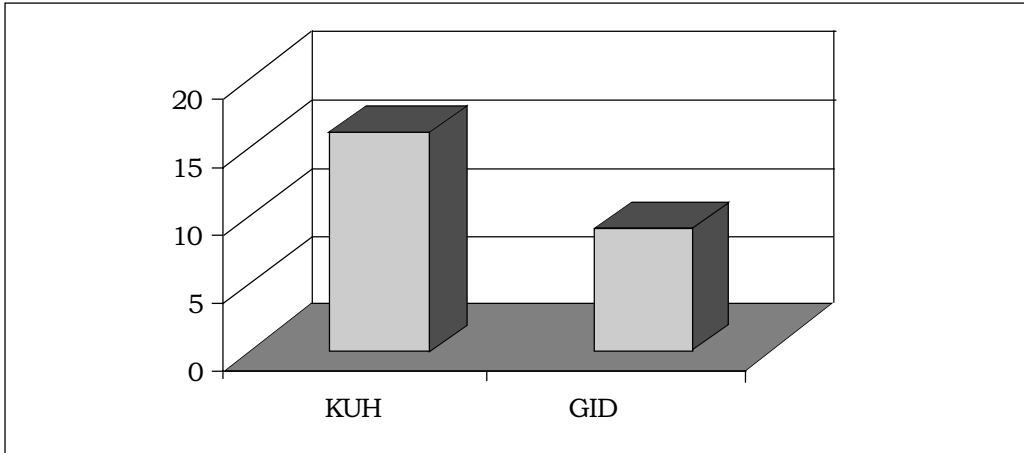


FIGURA 3. Frecuencia de elección de las marcas en el Grupo Experimental 1 (previamente expuesto a KUH).

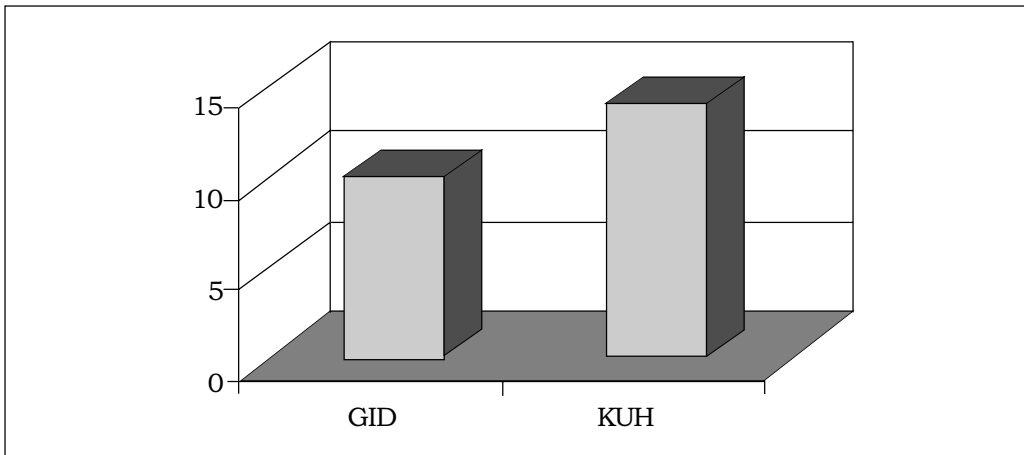


FIGURA 4. Frecuencia de elección de las marcas en el Grupo Experimental 2 (previamente expuesto a GID).

TABLA 4. Elección de los participantes expuestos a la marca GID (Grupo Experimental 2) según sexo

Sexo	Elección	GID	KUH
Hombres		8	9
Mujeres		2	5
Total		10 (41,67%)	14 (58,33%)

No obstante, el Grupo Experimental 2 fue el único del experimento que no se comportó de acuerdo con lo esperado. Como muestran la Tabla 4 y la Figura 4, la preferencia por GID (la marca previamente expuesta en este grupo) fue inferior a KUH (41,67%); incluso, este valor está por debajo de la preferencia por GID en los grupos controles (50% y 42%). Este resultado inesperado obliga a examinar las respuestas verbales de los participantes en relación con su elección, con el fin de detectar las variables extrañas que pudieron incidir en este caso.

DISCUSIÓN

Las hipótesis planteadas en el diseño del experimento se cumplieron para tres de los cuatro grupos (los dos grupos controles y un grupo experimental).

En el caso del Grupo Control 1, la preferencia fue equilibrada, lo cual muestra que la tarea distractora previamente efectuada por los participantes (sopa de letras) no incidió de forma alguna en la preferencia por alguna de las marcas.

Aunque la marca KUH fue ligeramente preferida sobre GID en el Grupo Control 2, esta diferencia no parece ser relevante, teniendo en cuenta el resultado del Grupo Experimental 1. Aquí podemos afirmar que la exposición previa al software tutorial tampoco tuvo una incidencia importante en la preferencia posterior de las marcas.

El resultado del Grupo Experimental 1 es el más acorde con las predicciones hechas por Ries y Trout (1981), Kardes *et al.* (1992, 1993) y el modelo de posicionamiento de Pérez-Acosta (1999, 2000). La marca pionera KUH fue claramente preferida con respecto a la marca competidora GID (no pionera).

Pero es necesario acudir a las verbalizaciones de los participantes para entender las razones del resultado contrario del Grupo Experimental 2. (véase figura 4, pág. 216). En la Tabla 5 pág. 217, se pueden apreciar, en orden descendente, las razones escritas por los participantes en relación con su elección.

Como es evidente en la Tabla 5, la principal razón por la cual los participantes escogieron la marca elegida fue porque les pareció más atractiva ($n = 26$) y en segundo lugar porque fue previamente expuesta, es decir, por ser pionera ($n = 12$). Comparando estas verbalizaciones con los resultados obtenidos en el Grupo Control 2 y los dos grupos experimentales, parece razonable pensar que la marca KUH era *a priori* una marca más atractiva que GID, a pesar del estudio de validación inicial, que la mostraba como afectivamente neutra. En esos tres grupos, la preferencia por KUH fue sistemáticamente superior a GID (58%, 66,7% y 58,33%). Sin duda, el atractivo diferencial de KUH fue la variable extraña que incidió especialmente en los sesgos del Grupo Control 2 y del Grupo Experimental 2.

TABLA 5. Explicación verbal de la elección (¿Por qué escogió esa marca?)

RESPUESTAS	n
Es mas atractiva, llamativa	26
Porque en el programa se mostraba la marca	12
El orden de las letras se acomoda mejor	9
Por que sí	8
Fue la primera que se percibió	7
Azar	5
Familiaridad	4
Por su nombre	4
Son letras de uso común	3
Porque GID me parece un mal nombre para cualquier producto	2
Letras menos comunes	2
Más interesantes visualmente	2
Son siglas de nuestro idioma	1
Son las menos constantes en la sopa de letras	1
Tienen relación con aprendizaje	1
Porque vi KUH en el programa de los libritos y no me gusto, por eso elegí el otro	1
Por la inicial G de global, o I de internacional	1
Asocié la K de KUH con "knowledge"	1
Casi nunca un producto empieza por la letra K	1
Por apariencia, no se usa K para promocionar un producto	1
Estaba a la izquierda y tenía la derecha ocupada en el <i>mouse</i>	1
Pueden formarse más palabras con esas letras	1
Porque la K es un video	1
Forma de las letras	1
TOTAL	96

Para futuros estudios es necesario partir de marcas cuyo valor afectivo sea realmente igual (igualmente neutras o igualmente llamativas). Asimismo, para seguir comprobando la ventaja de las marcas pioneras es necesario probar la exposición secuencial de varias marcas para un mismo grupo. En este experimento se probó la situación de posicionamiento más simple: aquella en la que se expone una sola marca. Ahora es necesario exponer a los participantes a dos o más marcas para saber si la ventaja de la marca pionera es exponencial (como lo predice el índice de posicionamiento de Pérez-Acosta, 1999) o presenta otro compor-

tamiento que obligue a replantear el modelo matemático.

REFERENCIAS

- Alba, J. W. & Hunchison, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burke, R. R. & Srull, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15, 55-68.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Planeta.
- Coolican, H. (1997). *Métodos de investigación y estadística en psicología*. México: Manual Moderno.

- DeMaris, R. (1992). Book reviews of "Positioning: The Battle for Your Mind", "Marketing Warfare", and "Bottom-Up Marketing" by Al Ries and Jack Trout. *Journal of Marketing*, 56, 122-125.
- Duboff, R. (2001). Review of "Positioning: The Battle for Your Mind" (20th anniversary edition). *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 69-70.
- Farquhar, P. H. & Herr, P. M. (1993). The dual structure of brand associations. En D. A. Aaker y A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 263-277). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gallo Carbajal, G. (2000). *Posicionamiento: el caso latinoamericano*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Gill, L. E. (1977). *Publicidad y psicología*. Buenos Aires: Editorial Psique.
- Gluck, M. A. & Bower, G. H. (1988). From conditioning to category learning: An adaptive network model. *Journal of Experimental Psychology: General*, 117, 227-247.
- Janiszewski, C. & van Osselaer, S. M. J. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37, 331-350.
- Kardes, F. & Kalyanaram, G. (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: An information integration perspective. *Journal of Marketing Research*, 24, 343-57.
- Kardes, F., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M. & Dornoff, R. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20, 63-75.
- Keller, K. L. (1992). Memory retrieval factors and advertising effectiveness. En A. A. Mitchell (Ed.), *Advertising exposure, memory and choice*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Lilien, G. L. Kotler, P. & Moorthy, K. S. (1992). *Marketing models*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Mora, F. & Shupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- 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. Presentación interactiva (cartel) en el XXVII *International Congress of Psychology*, Estocolmo (Suecia), julio (abstract publicado en *International Journal of Psychology*, 35 [3-4], 2000, p. 364).
- Raaijmakers, J. G. W. & Shiffrin, R. M. (1981). Search of associative memory. *Psychological Review*, 88, 93-134.
- 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.
- 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. & Sommer, R. (2001). *La investigación del comportamiento. Una guía práctica con técnicas y herramientas*. México: Oxford University Press.

Recibido el 30 de julio y aceptado el 9 de agosto de 2004

APÉNDICE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estamos efectuando un estudio sobre aprendizaje. Para esta investigación nos gustaría poder contar con su colaboración, garantizando la protección de su bienestar con base en el respeto por los derechos fundamentales y la dignidad del ser humano; así mismo se garantiza la absoluta confidencialidad de la información suministrada y la no utilización de estímulos aversivos.

Si usted se siente incómodo realizando la actividad propuesta, tiene el derecho de abandonar el estudio.

Muchas gracias por su colaboración.

Cordialmente,

Línea de Investigación
Profesor Andrés M. Pérez-Acosta, Ph.D.
Departamento de Psicología
Universidad de los Andes

Estoy de acuerdo con mi participación en este experimento y con la divulgación de sus resultados.

Firma: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Código: _____