



**La psicología del consumidor en Colombia:
una revisión bibliométrica de las publicaciones académicas indexadas**

Investigador principal
María Camila Maldonado Pinzón

**Trabajo presentado como requisito para optar por el
título de Psicología
Universidad del Rosario**

Bogotá, 2019

**La psicología del consumidor en Colombia:
una revisión bibliométrica de las publicaciones académicas indexadas**

Estudiante(s):
Maria Camila Maldonado Pinzón

Asesor metodológico:
Andrés Manuel Pérez Acosta

**Psicología
Universidad del Rosario**

Bogotá D.C., 2019

La psicología del consumidor en Colombia:
una revisión bibliométrica de las publicaciones académicas indexadas

*Consumer psychology in Colombia:
A bibliometric review of the indexed scholarly publications*

Maria Camila Maldonado Pinzón

Andrés M. Pérez-Acosta

Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia)

Nota de autor

Los autores de este trabajo queremos agradecer al profesor Jim Walters (Fundación Universitaria Konrad Lorenz), por sus valiosas orientaciones académicas.

El presente trabajo se basó en el trabajo de grado como Psicóloga de la primera autora, bajo la dirección del segundo autor, en la Universidad del Rosario. La correspondencia relacionada con el artículo debe dirigirse a: Prof. Andrés M. Pérez-Acosta, PhD, Programa de Psicología, Universidad del Rosario, Cra. 26 No. 63B-48, Bogotá, D. C., Colombia, C. P. 111221. Correo electrónico: andres.perez@urosario.edu.co.

Resumen

La psicología del consumidor es un campo aplicado que se vale de las aproximaciones teóricas de la ciencia psicológica para entender el comportamiento del consumidor. Históricamente, la psicología del consumidor se ha desarrollado fundamentalmente en Estados Unidos y actualmente se ha desarrollado en otros países. Sin embargo, aún no se ha estudiado la contribución de Colombia al área de la psicología del consumidor. Por tal motivo, se efectuó un análisis bibliométrico de la producción académica en psicología del consumidor publicada por investigadores afiliados a instituciones colombianas. Se seleccionó una muestra de 74 artículos académicos que abordaran algún aspecto del área, publicados en revistas científicas indexadas en las siguientes bases de datos: Redalyc, DOAJ, Psycodoc, Scopus, Scielo, Web of Science y Google Scholar. Se utilizaron los siguientes descriptores en la búsqueda: psicología, consumidor, Colombia, psicología del consumidor, comportamiento del consumidor y consumo. Se evidenció que la producción ha crecido sostenidamente en las últimas décadas y que ya comienza a tener impacto por citaciones. No obstante, es una producción nacional que aún requiere de mayor colaboración internacional para su consolidación.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor; Psicología del Consumidor; Bibliometría; Revistas Científicas; Colombia.

Abstract

Consumer psychology is an applied field that uses theoretical approaches to psychological science to understand consumer behavior. Historically, consumer psychology has developed primarily in the United States and has now developed in other countries. However, the contribution of Colombia to the field even has not been studied. For this reason, a bibliometric analysis was carried out of the academic production in consumer psychology by authors affiliated to Colombian institutions. We selected a sample of 74 academic articles that addressed some aspect of the field, published in scientific journals indexed in the following databases: Redalyc, DOAJ, Psycodoc, Scopus, Scielo, Web of Science and Google Scholar. The following descriptors were used in the search: psychology, consumer, Colombia, consumer psychology, consumer behavior and consumption. It was showed that production has grown steadily in recent decades and that it is beginning to have an impact by means of citations. However, it is even a national production that still requires greater international collaboration for its consolidation.

Keywords: Consumer Behavior; Consumer Psychology; Bibliometrics; Scientific Journals; Colombia.

Introducción

La psicología del consumidor es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales (Sandoval, 1994). Según la División 23 de la American Psychological Association: Society for Consumer Psychology¹ la psicología del consumidor es un campo aplicado que se vale de las aproximaciones teóricas de la ciencia psicológica para entender el comportamiento del consumidor.

Es importante mencionar que la psicología del consumidor es una disciplina que hace parte del campo interdisciplinario denominado “comportamiento del consumidor” al cual también aportan otras disciplinas como la economía, la antropología, las neurociencias entre otras, en este sentido es importante no confundir “psicología del consumidor” con “comportamiento del consumidor”, aunque sí relacionar estos dos campos.

La psicología del consumidor se ha desenvuelto en cuatro contextos²: 1) en el contexto científico, el cual ha sido campo de investigación dentro de la psicología económica, que a su vez hace parte de la psicología social; 2) en el contexto comercial, como apoyo a las actividades de mercadeo y publicidad; 3) en el contexto social, para sustentar la educación y la defensa de los derechos de los consumidores; finalmente, 4) en el contexto clínico, para sustentar la intervención de desórdenes del comportamiento de consumo, por ejemplo, el trastorno de compra compulsiva. En cuanto al aspecto metodológico, los psicólogos enfocados en el área del consumidor pueden utilizar distintas estrategias de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas (Jannson-Boyd, 2010).

¹ <http://www.apa.org/about/division/div23.aspx>

² https://es.wikipedia.org/wiki/Psicología_del_consumidor

Según Parrado (2013) la psicología del consumidor tiene sus raíces en la psicología industrial, la cual inicia en diciembre de 1901, cuando Walter Dill Scott ofrece una conferencia en la que analiza las posibilidades de aplicación de la psicología al campo de la publicidad. Este evento fue posible gracias a la previa Revolución Industrial que se propagó de Europa hacia Estados Unidos en el siglo XIX, fundamentalmente en el transporte, la manufactura metal, textil, y la agricultura, con profundos impactos en la estructura de la sociedad. Esto significó un incremento en los suministros alimenticios, materias primas y tecnologías más eficientes, que incrementaron el nivel de consumo de muchos productos. En consecuencia, se requería investigar acerca de la importancia de entender cómo esta nueva producción afectaba los patrones de consumo por parte de las personas (Jannson-Boyd, 2010).

Distintos enfoques clásicos de la psicología han estudiado la psicología del consumidor bajo sus supuestos, pero especialmente el conductismo ha generado investigaciones científicas de mercados que han aportado al conocimiento científico. John B. Watson desarrolló el primer plan de investigación científica aplicada al área de la psicología del consumidor (Parrado, 2013). Watson, en su carrera académica basada en Pavlov, usó la técnica del condicionamiento clásico. Watson estudió particularmente como persuadir a la gente de consumir otro tipo de productos distintos a los que se consumían en esta época. Él creía que los individuos podían ser condicionados desde un principio por cualquier estímulo, y así, todas las personas podían ser condicionadas podían ser persuadidas para consumir un tipo específico de marca o producto (Jannson-Boyd, 2010).

Desde entonces, la psicología del consumidor ha generado teoría, investigación empírica y aplicaciones de los procesos psicológicos básicos a la publicidad y el mercadeo.

Esto se ve reflejado en la creación de las sucesivas revistas especializadas en el área como: *Journal of Marketing Research* (fundada en 1964), *Journal of Consumer Research* (fundada en 1974), *Journal of Consumer Psychology* (fundada en 1992), las cuales han realizado investigaciones en todos los procesos psicológicos involucrados en las estrategias de publicidad y mercadeo: percepción, memoria, aprendizaje, motivación, emoción, toma de decisiones, aspectos psicolingüísticos y psicosociales, tales como la influencia social y la persuasión (Chilito, Rodríguez, Plata y Pérez, 2010).

Aunque la psicología del consumidor se ha desarrollado fundamentalmente en Estados Unidos, el ámbito internacional poco a poco se ha ido abriendo paso en este campo. Específicamente, los países hispanohablantes (España y los países de Hispanoamérica) han aportado en las últimas décadas un creciente número de publicaciones, las cuales fueron estudiadas bibliométricamente por Chilito Pinto, Rodríguez Rojas, Plata-Caviedes y Pérez-Acosta (2010).

Si bien en el estudio de Chilito et al. (2010) se encontró un aporte importante de autores colombianos, además de revistas colombianas, en la investigación en psicología del consumidor, aún no se ha estudiado de forma específica el aporte colombiano al área.

Teniendo en cuenta lo anterior, con el desarrollo de este proyecto de investigación bibliométrica se busca responder a la siguiente pregunta: ¿cuál es el panorama de la contribución que ha hecho Colombia al campo de la psicología del consumidor? Específicamente, se busca resolver cuestionamientos acerca de las frecuencias de publicaciones, autores, autores de correspondencia, instituciones, años de publicación, revistas y contenidos de las publicaciones académicas seleccionadas dentro de la muestra.

Método

Muestra

Dentro de la muestra seleccionada de 74 artículos, que se pueden consultar en un link abierto en Google Drive³, se incluyeron artículos científicos que abordaran el tema de psicología del consumidor, además debían estar publicados en revistas científicas. El criterio de exclusión para los artículos fue la institución del autor de correspondencia la cual debía ser de afiliación institucional colombiana.

Se excluyeron artículos que no fueran de carácter científico, que sus autores de correspondencia no tuvieran afiliación institucional colombiana, y los cuales cuyo contenido no estuviera relacionado con psicología. Adicionalmente cuando no se especificaba el autor de correspondencia o eran varios autores de correspondencia se seleccionó con base en los siguientes criterios: estatus académico y orden de autoría.

Procedimiento

Previo a la búsqueda en las bases de datos se utilizó una técnica de muestreo por conveniencia (muestreo en cadena o muestreo de bola de nieve) para la recolección de la información. Después se realizó una búsqueda en las bases de datos Redalyc, DOAJ, Psycodoc, Scopus, Scielo, Web of Science y Google Scholar, utilizando los descriptores de búsqueda psicología, consumidor, Colombia, psicología del consumidor, comportamiento del consumidor y consumo.

A partir de las fuentes consultadas se obtuvo una muestra de 74 artículos los cuales se señalan en la lista de referencias. Para dichos artículos se extrajo información respecto a autores, autores de correspondencia, año, institución de autor de correspondencia, ciudad,

³ https://drive.google.com/drive/folders/1-dhq7Ir01140Wko5MS08r7an0_HQjsrt?usp=sharing

revista, tipo de artículo el cual podía ser de investigación, revisión de literatura o reflexión teórica, tipo de colaboración el cual tenía las categorías local, nacional, internacional y único autor.

Resultados

Resultados bibliográficos

Como se muestra en la Figura 1 los autores de la muestra más productivos en la historia colombiana fueron Andrés M. Pérez-Acosta de la Universidad del Rosario (Bogotá), Marithza Sandoval Escobar de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Bogotá), Idaly Barreto de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Bogotá), Ana María Arboleda Arango de la Universidad Icesi (Cali), Andrea Velandia-Morales de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Bogotá), Julio Eduardo Cruz de la Universidad de los Andes (Bogotá), Jim Walters de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Bogotá), María Mercedes Botero de la Universidad del Norte (Barranquilla).

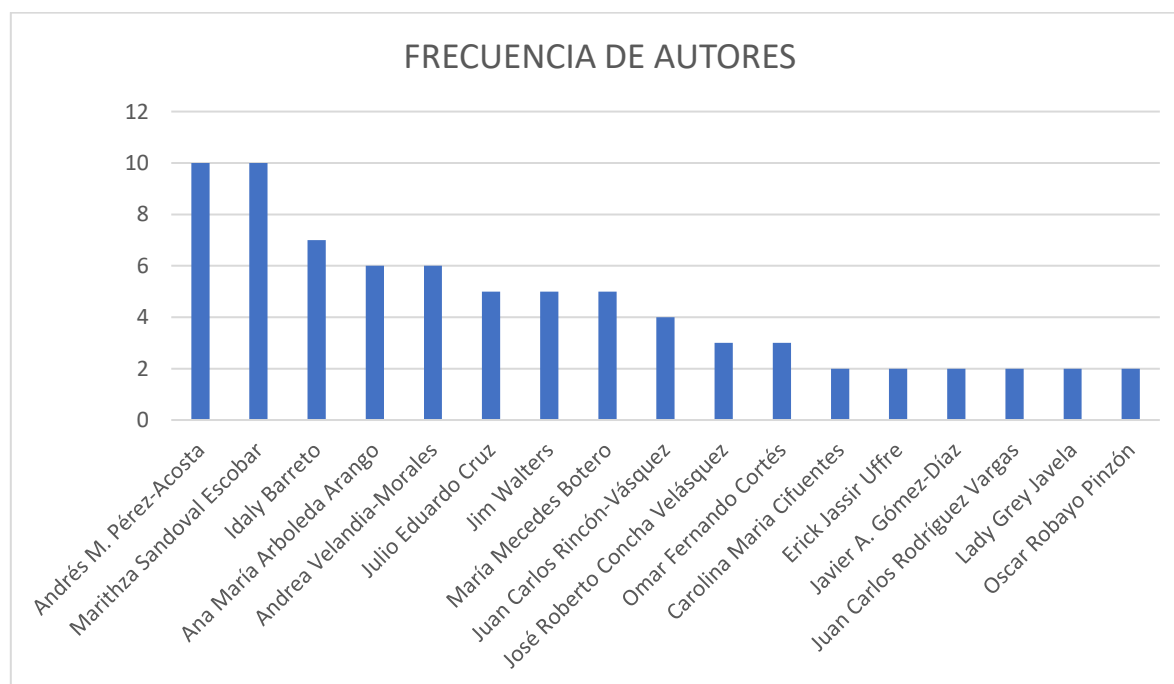


Figura 1. Frecuencias de Autores.

Como se puede observar en la Figura 2 los autores de correspondencia más frecuentes fueron Marithza Sandoval Escobar con ocho publicaciones, Idaly Barreto con siete artículos, Andrés M. Pérez-Acosta y Ana María Arboleda Arango con seis publicaciones, María Mercedes Botero con cinco producciones, Andrea Velandia-Morales con cuatro publicaciones, Julio Eduardo Cruz con tres artículos, y finalmente Jim Walters con dos publicaciones.

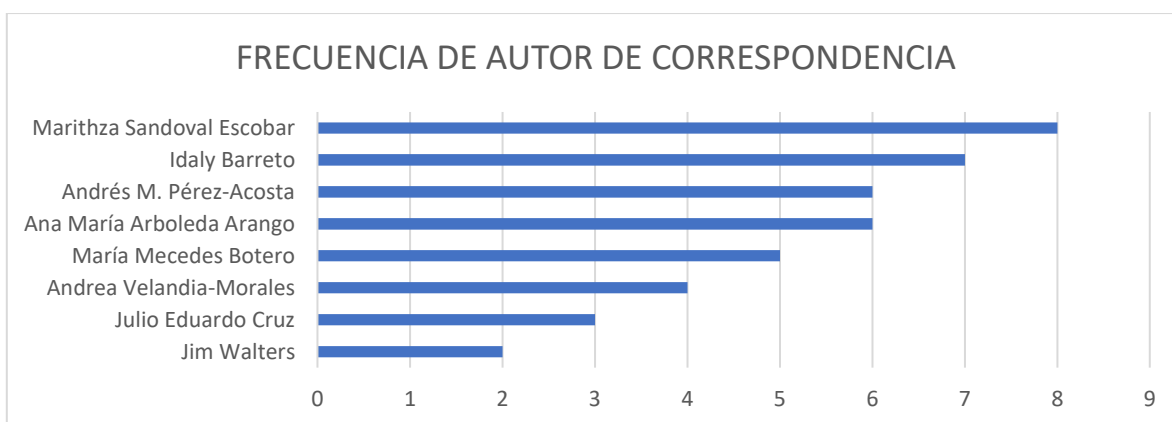


Figura 2. Frecuencias de autor de correspondencia.

Respecto a los años de publicación, como se puede observar en la Figura 3 en 1978 se publicó el primer artículo en la historia de la psicología del consumidor, en 1994 la frecuencia asciende a seis publicaciones, pero en los años 1997, 1999 y 2002 se evidencia una sola publicación por cada año mencionado. En el 2004 la producción científica asciende a cuatro artículos y se mantiene en el 2005, sin embargo, en 2006 se publican cinco artículos y en 2008 aumenta la producción a siete publicaciones, en el 2009 y 2010 los artículos se mantienen con una frecuencia de cinco publicaciones y en 2011 se evidencia la producción más alta de toda la historia en el país siendo nueve la frecuencia de

publicación. En 2012 se observa una caída de productividad científica ya que solo se publicaron dos artículos, sin embargo, en 2013 y 2014 se asciende a seis y siete publicaciones por año respectivamente, en 2015 se publicaron tres artículos y finalmente el último año de producción científica publicada fue 2016 con una frecuencia de siete artículos.

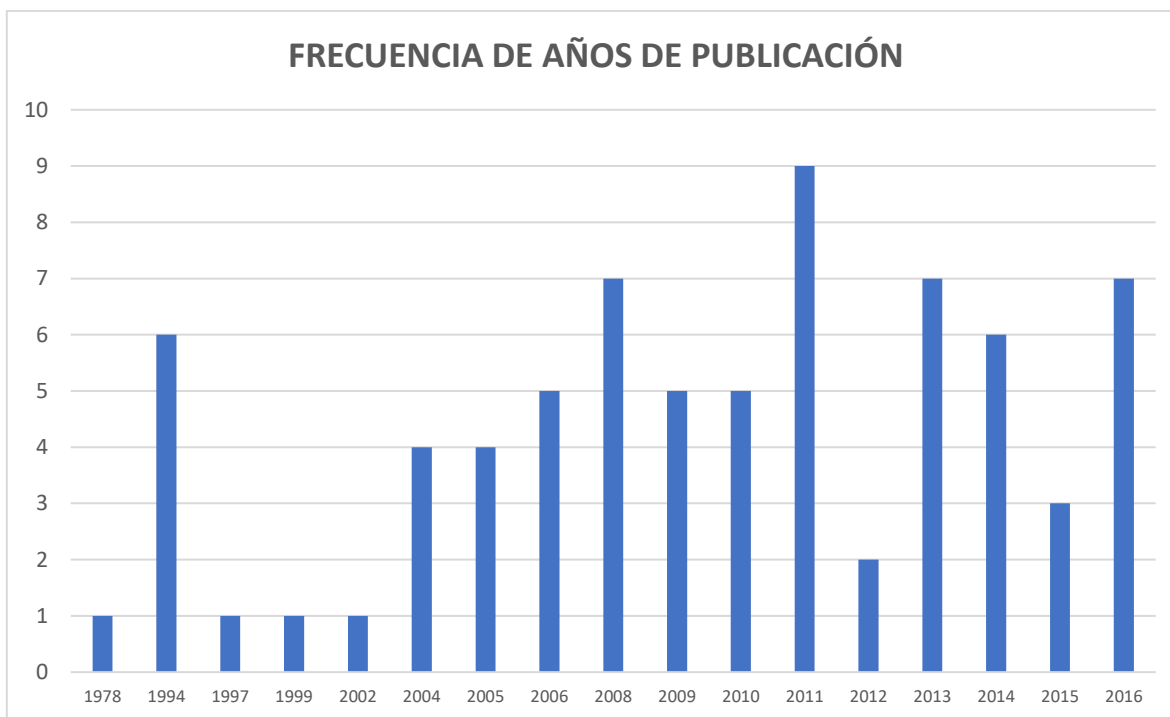


Figura 3. Frecuencias de años de publicación.

Como se evidencia en la figura 4 de frecuencia de institución de autor de correspondencia la universidad líder en publicaciones en Colombia es la Fundación Universitaria Konrad Lorenz con una frecuencia de 23 publicaciones, después se encuentran la Universidad de los Andes, Universidad del Norte y Universidad Icesi con una frecuencia de nueve publicaciones cada una, seguido de la Universidad del Rosario con cinco publicaciones. La Universidad Javeriana, Universidad de Ibagué y Universidad

Simón Bolívar cuentan con dos publicaciones cada una, y finalmente las instituciones Consumer Ltda., Politécnico Grancolombiano, Universidad Católica de Colombia, Universidad Católica de Pereira, Universidad Central, Universidad CES, Universidad de Antioquia, Universidad de la Sabana, Universidad de Manizales, Universidad de Medellín, Universidad del Valle, Universidad Nacional de Colombia y Universidad Pontificia Bolivariana, cuentan únicamente con un artículo en donde el autor de correspondencia está afiliado a dichas instituciones.

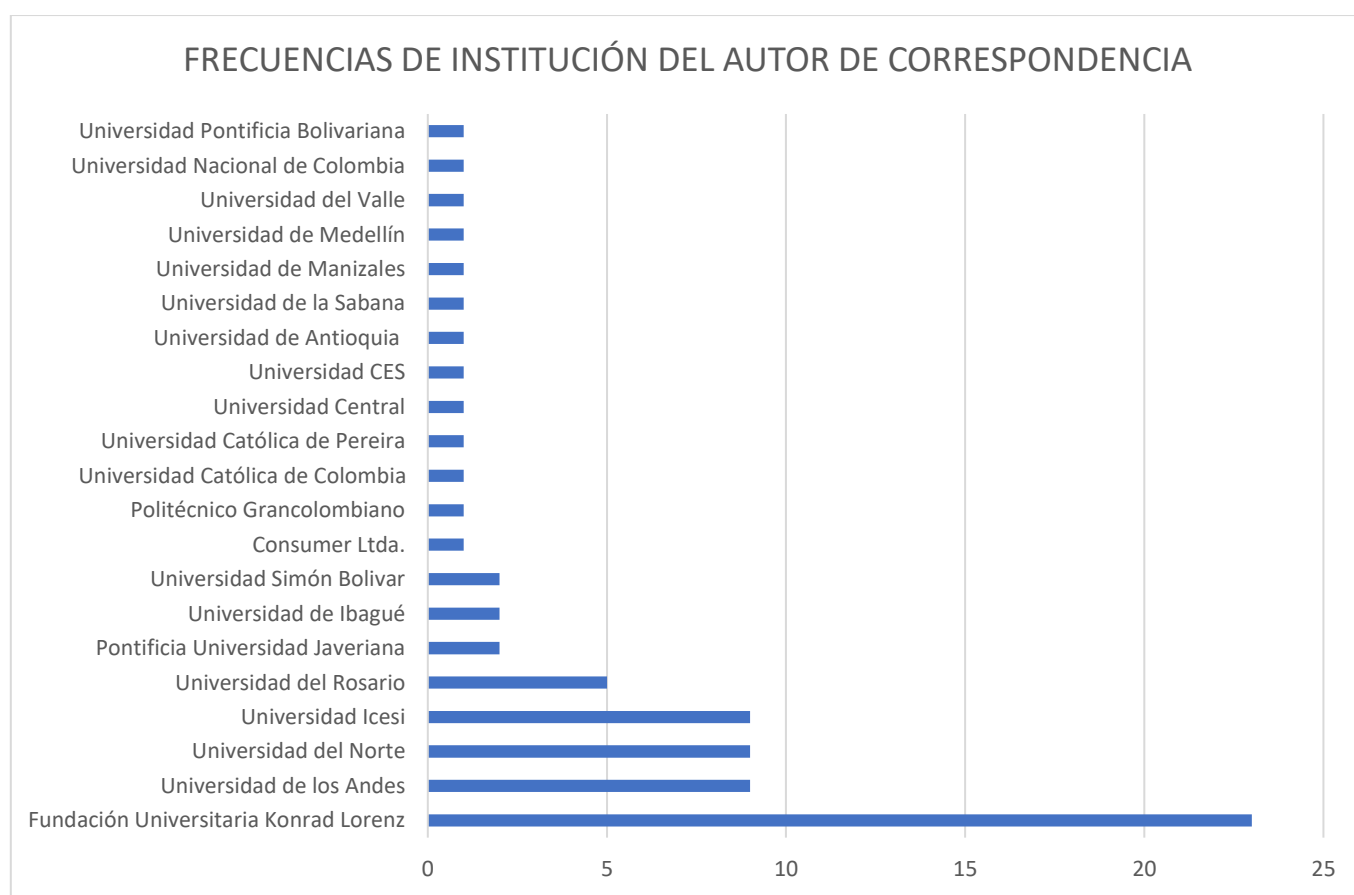


Figura 4. Frecuencias de institución del autor de correspondencia.

En la Figura 5 se evidencia la producción científica en las ciudades de Colombia en donde se encontró que Bogotá es la principal ciudad para la producción científica de la

psicología del consumidor teniendo un 63% de las publicaciones, seguido de Cali y Barranquilla en donde se evidencia un 14% de producción en cada ciudad. Medellín es la cuarta ciudad con mayor producción científica en psicología del consumidor con un 4% y posteriormente Ibagué en quinto lugar con un 3%. Finalmente se encuentran Pereira y Manizales con un 1%.

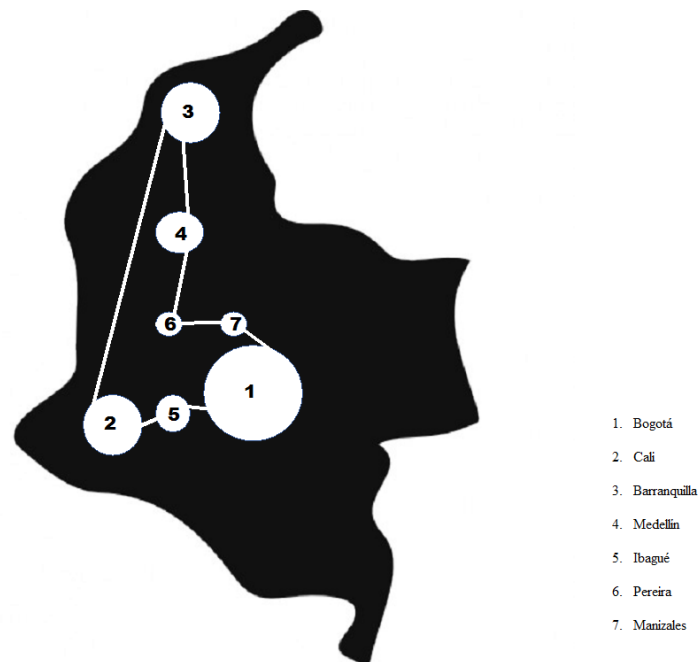


Figura 5. Frecuencias de ciudades del autor de correspondencia.

Respecto a las revistas que más publican artículos en psicología del consumidor en el país en la Figura 6 se observa que Suma Psicológica presenta la frecuencia más alta de publicación con 18 artículos. Psicología desde el Caribe y la Revista Latinoamericana de Psicología tienen una frecuencia de 7 artículos seguido de Diversitas Perspectivas en Psicología, Pensamiento y Gestión y Universitas Psychologica las cuales tienen 6 publicaciones cada revista, seguido de esto se encuentra la revista Estudios Gerenciales con

un total de 5 publicaciones. Se evidencia una frecuencia de 2 artículos para las revistas Acta Colombiana de Psicología, Psicogente y la Revista Colombiana de Psicología, finalmente las revistas con frecuencia de una publicación son Anagramas, CS Estudios sobre Latinoamérica y el Caribe con perspectiva Global, Cuadernos de Administración, Innovar, Interdisciplinaria, International Journal of Psychological Research, Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo, Orinoquía, Revista Electrónica de Motivación y Emoción, Revista Escuela de Administración de Negocios, Revista Mexicana de Análisis de la Conducta, Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, Semestre Económico, Universidad y Empresa.



Figura 6. Frecuencias de publicación en revistas.

Como se muestra en la Figura 7 los artículos con más publicación son los de investigación con un 70%, seguido de los correspondientes a reflexiones teóricas con un 17% y finalmente los artículos menos publicados son de revisión de literatura con una representación del 12%.

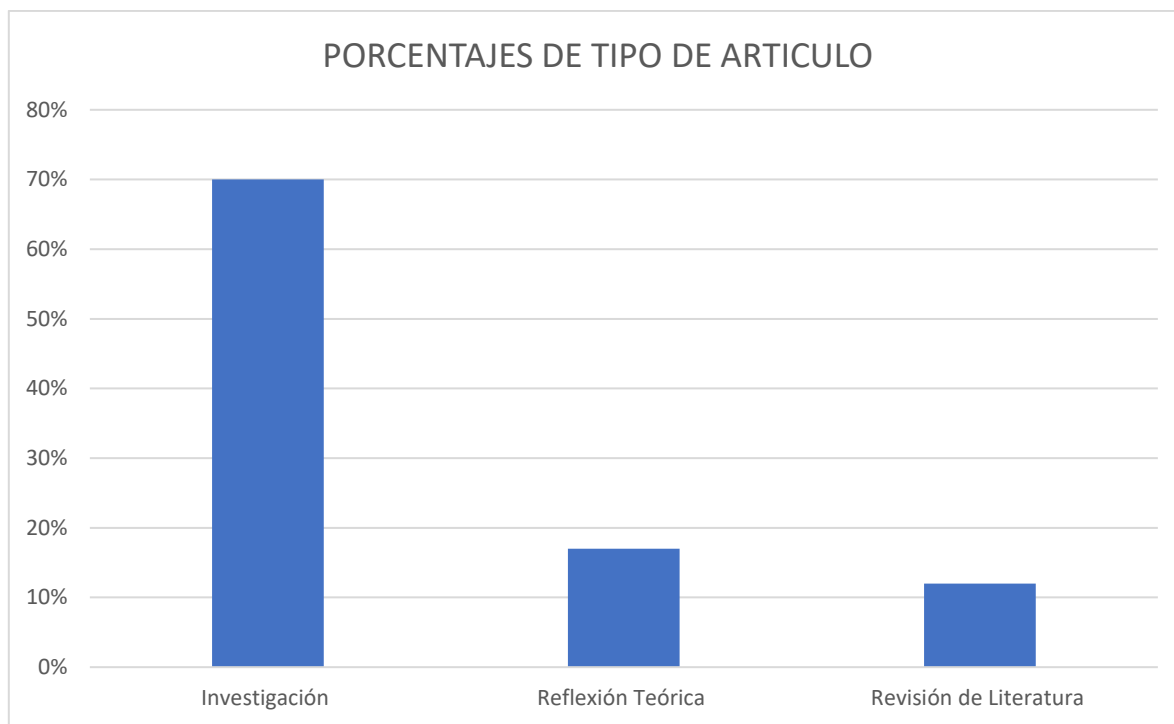


Figura 7. Porcentajes de tipos de artículos publicados en revistas.

Respecto a los porcentajes de tipo de colaboración (Figura 8) se encuentra que la colaboración local es la más frecuente con un 55% en las publicaciones, seguido de única autoría con un 28%, finalmente se encuentra la colaboración nacional con un 16%. Cabe resaltar que la colaboración internacional no se evidenció en ninguno de los artículos tomados para la muestra.

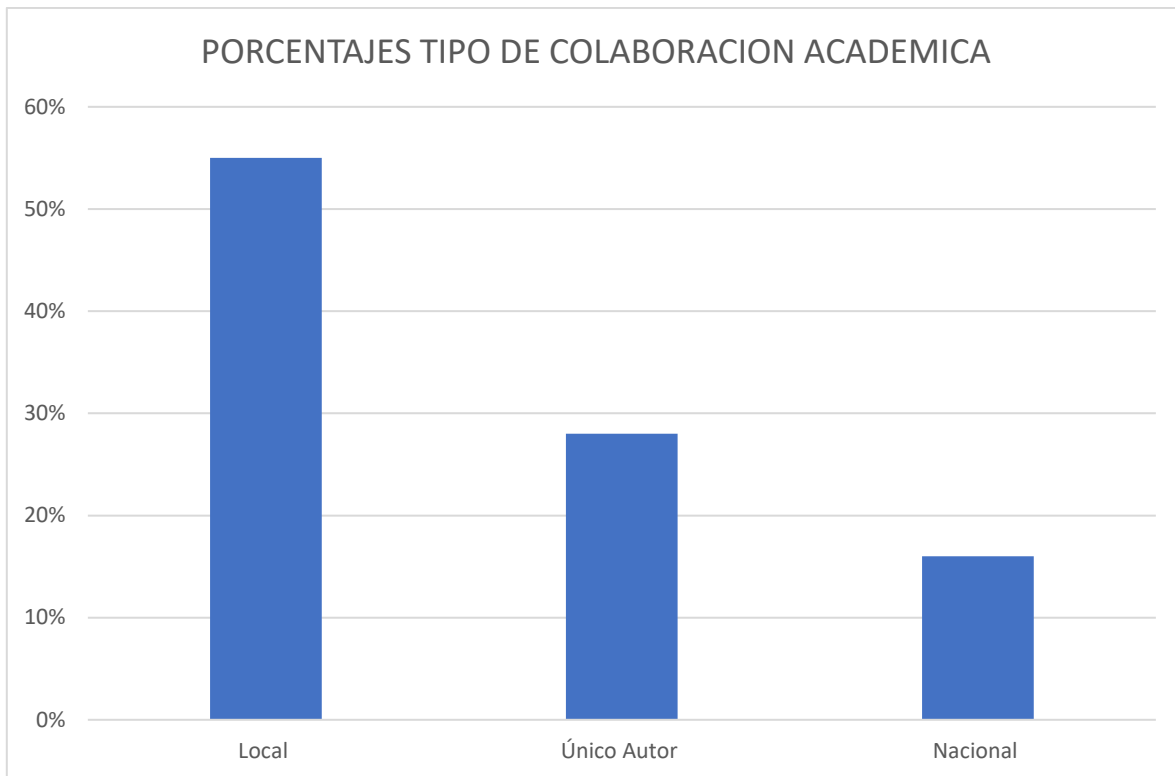


Figura 8. Porcentajes Tipo de Colaboración Académica.

Finalmente, como se observa en el mapa de palabras claves (Figura 9), se encontró que las palabras más frecuentes fueron “comportamiento del consumidor” y “psicología del consumidor” con una frecuencia de 11 y 10 respectivamente, en segundo lugar, se encuentra “publicidad” con una frecuencia de 8, seguido de “preferencias” con frecuencia de 7. “Consumidor” obtuvo una frecuencia de 5 mientras que “condicionamiento clásico”, “consumo”, “economía conductual”, “mercadeo” y “psicología” obtuvieron una frecuencia de 4.

Se tuvo en cuenta un segundo grupo de palabras clave que, aunque no presentaron frecuencias tan altas como las anteriores, se repitieron con una frecuencia de 3 en los artículos de la muestra, estas corresponden a “actitudes”, “compra”, “efecto país origen”, “intención de compra”, “involucramiento”, “marca”, “recuerdo” y “roles de género”.



Figura 9. Mapa de palabras clave de los artículos publicados.

A continuación, se realizó un análisis de la visibilidad e impacto de los artículos en tres bases de datos académicas reconocidas internacionalmente: Google Scholar, Scopus y Web of Science. Al medir el impacto se pretendía observar las citas de los artículos de la muestra en cada una de las bases de datos mencionadas, mientras que en la visibilidad se midieron las fuentes visibles de la muestra total en cada base de datos.

Respecto a la visibilidad como se mencionó anteriormente se midieron las fuentes visibles de la muestra total en cada base de datos; cabe mencionar que para obtener dicho dato se tuvieron en cuenta todas las fuentes sin discriminar el número de citaciones en las bases de datos. Como se observa en la Figura 10 en la base Google Scholar todas las fuentes de la muestra (100%) resultaron visibles, es decir todos los 74 artículos que pueden

consultarse en el link abierto de Google Drive previamente mencionado; Scopus obtuvo una visibilidad de 20 fuentes, es decir, 20 de los 74 artículos de la muestra total (27,02%), y finalmente Web of Science fue la base con menos fuentes visibles con 8 artículos (10,81%).

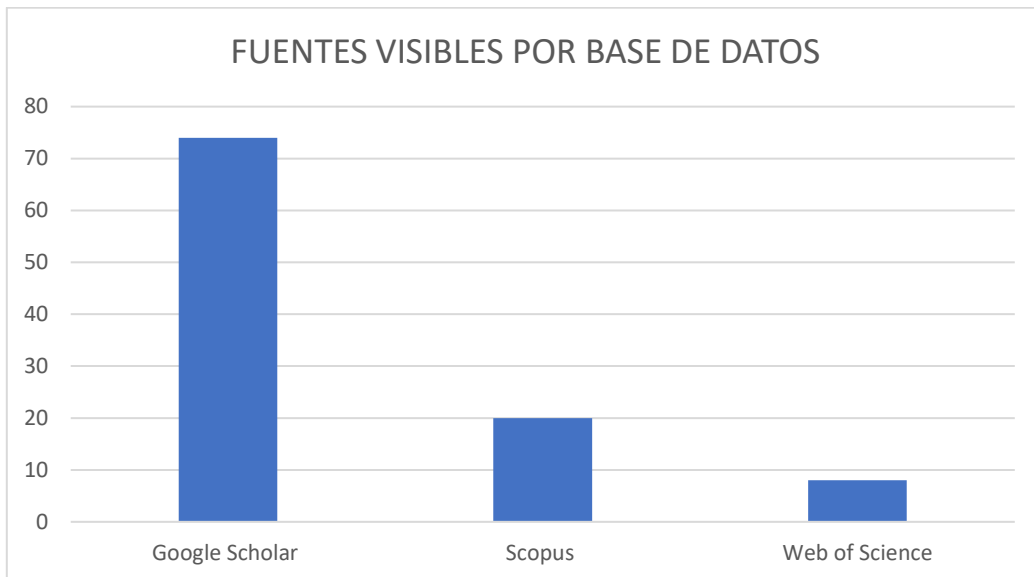


Figura 10. Fuentes visibles en cada base de datos consultada.

Pasando al impacto por citaciones, como se observa en la Figura 11, la base de datos con mayor número de citas es Google Scholar con una frecuencia de 583 citaciones para todos los artículos de la muestra, seguido de Scopus con 27 citaciones y finalmente Web of Science con un total de 9 citaciones. Cruzando la visibilidad con el impacto, se puede apreciar que por cada fuente con citas incluida en Web of Science hay 2,75 fuentes con citas incluidas en Scopus y 16,25 fuentes incluidas con citas en Google Scholar.

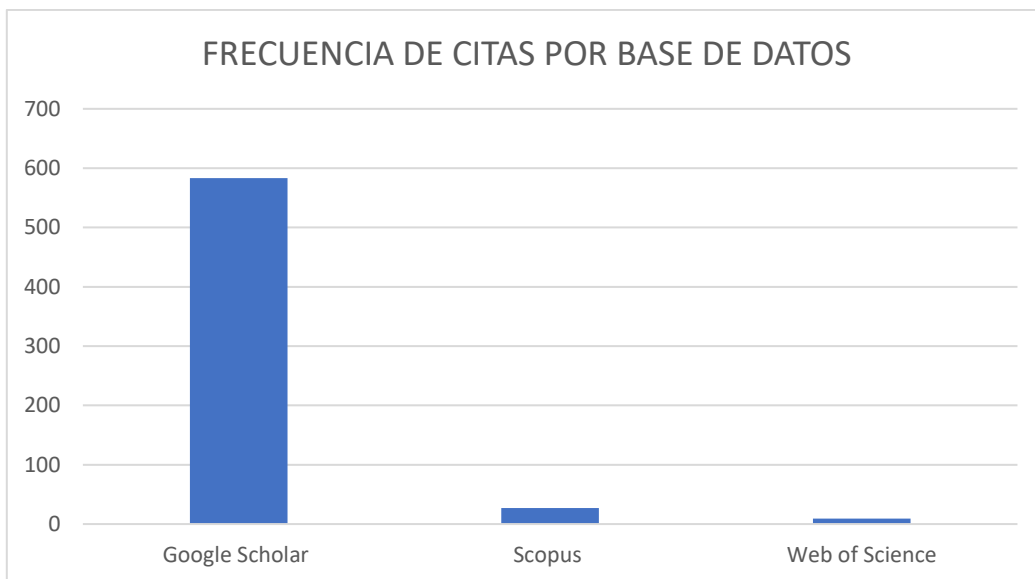


Figura 11. Impacto acumulado por citas en cada una de las tres bases de datos.

Adicionalmente se realizaron tablas para cada base de datos con el fin de observar detalladamente los artículos más citados y la frecuencia de cada uno. Para el top de citaciones de Google Scholar (ver Anexo A) se tuvieron en cuenta los artículos citados con una frecuencia mayor a 10, se encontró que un total de 26 artículos fueron citados 10 veces o más, adicionalmente se observó que los tres artículos con mayor frecuencia fueron “Calidad en el servicio: el cliente incógnito” con 41 citaciones, “El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura” con 32 citaciones, y finalmente “Neuroimágenes en la investigación de mercados” con 27 citaciones. Para el top de citaciones en Scopus se tuvieron en cuenta todas las fuentes las cuales fueron citadas al menos una vez en la base de datos (ver Anexo B), se encontró que 11 artículos fueron citados al menos una vez en la base de datos, sin embargo los artículos con mayores frecuencias fueron “Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos

en restaurantes” citado 6 veces, seguido de “Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez” y “Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad” los cuales fueron citados 4 veces cada uno.

Finalmente para el top de citaciones de la base de datos Web of Science (ver Anexo C) al igual que con Scopus, se tomaron todos los artículos citados al menos una vez en la base de datos, se encontró que 4 artículos fueron citados, “Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez” obtuvo una frecuencia de 4 citaciones, “Behavioral Perspective Model: Conceptual Analysis and Review” y “Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión” fueron citados dos veces cada uno, finalmente “Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca” fue citado en una ocasión en la base de datos.

Cabe resaltar que los artículos “Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez” y “Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión” fueron los únicos visibles y que adicionalmente tuvieron impacto en las tres bases de datos.

Discusión

Respecto a los autores encontrados en la muestra, se encontró que gran parte de los autores de correspondencia de los artículos de la muestra se encuentran afiliados institucionalmente con la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, uno de los factores que puede dar explicación a esto es que dicha institución fue pionera en Colombia en abrir la Especialización y la Maestría de Psicología del Consumidor y que adicionalmente la publicación de artículos científicos en algún tema relacionado con el área aplicada de psicología del consumidor es requisito para dichos programas.

Continuando con este aspecto, se encontró que los ocho autores más frecuentes son exactamente los mismos más frecuentes como autores de correspondencia de toda la producción científica, esto muestra que estas ocho personas son los investigadores con mayor importancia en el campo investigativo de la psicología del consumidor en Colombia hasta la fecha. Adicionalmente se puede observar que la profesora Marithza Sandoval Escobar quién actualmente es la Decana de Escuela de Posgrados y Directora del grupo de investigación en Psicología del Consumidor en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, puntúa como la autora más importante de toda producción científica, ya que se encuentra dentro de las frecuencias más altas de autores, la de autores de correspondencia, y hace parte de la institución académica que más publicaciones ha realizado en el transcurso de la disciplina en Colombia; además, desde 2013, edita la revista Suma Psicológica de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Complementando la información bibliométrica, se realizó una revisión adicional de los ocho autores de correspondencia más importantes en la base de datos de grupos de investigación de Colciencias (GRUPLAC) con el fin de conocer sus grupos de investigación asociados, clasificación de los grupos y categoría individual de cada autor

(ver Anexo D). En términos generales, se aprecia que hay una relación directamente proporcional entre la productividad (frecuencia de autores de correspondencia), la categoría del grupo en el GRUPLAC de Colciencias y la categoría individual de investigador. Por ejemplo, Marithza Sandoval Escobar, es líder del grupo de Psicología del Consumidor, el cual se encuentra en la clasificación A1 (la más alta) y su categoría individual es investigadora senior (la más alta). Idaly Barreto también se encuentra asociada al grupo de Psicología del Consumidor (A1), y también se encuentra en la categoría individual investigadora senior. En tercer lugar, se encuentra Andrés M. Pérez-Acosta, quien hace parte del grupo de investigación de Estudios en Ciencias del Comportamiento (clasificación A1), y su categoría individual es investigador asociado.

Con respecto a la evolución temporal de las publicaciones, luego de la aparición del artículo pionero del año 1978, hay un primer pico de publicación en 1994, asociado con la aparición de la revista Suma Psicológica y la publicación de los primeros trabajos derivados de la Especialización en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Sin embargo, después de ese año y hasta 2003 (año con cero publicaciones) la producción fue mínima; a partir de 2004 comenzó un crecimiento notable, que se mantuvo hasta 2011, sin embargo, en la presente década se ha presentado un decrecimiento de la producción publicada.

Teniendo en cuenta las revistas e instituciones universitarias se aprecia que la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, en donde se dirige la revista Suma Psicológica, es la institución líder en investigación y publicación de artículos científicos en el campo de la psicología del consumidor, adicionalmente Suma Psicológica es la revista en donde los autores han realizado más publicaciones hasta la fecha. Adicionalmente cabe mencionar que las cinco instituciones universitarias más frecuentes como la Fundación Universitaria

Konrad Lorenz, Universidad de los Andes, Universidad del Norte, Universidad Icesi y Universidad del Rosario, son instituciones que probablemente están incluyendo en sus programas cátedras relacionadas con el campo de la psicología del consumidor; teniendo en cuenta esto, es probable que estas universidades presenten una alta frecuencia en los resultados de las instituciones ya que los educadores e investigadores del campo tienen afiliación con dichas universidades e investiguen para las mismas.

Finalmente, teniendo en cuenta los resultados de las frecuencias de institución del autor de correspondencia, es importante indicar que es necesario que otras instituciones universitarias amplíen sus ofertas de docencia respecto a los nuevos campos de aplicación de la disciplina para así formar profesionales que tengan más conocimientos, por ejemplo, en psicología del consumidor, y diversificar así el origen de la producción en investigación.

Por otro lado, respecto a los resultados de las ciudades de los autores de correspondencia, teniendo en cuenta que seis de los ocho autores más frecuentes de la muestra son de Bogotá, y únicamente dos se encuentran en Barranquilla y Cali, se evidenció que la producción del país está concentrada en la capital y que es necesario promover la producción científica en otras regiones; cabe resaltar que el desarrollo de la investigación en psicología del consumidor en las ciudades de Cali y Barranquilla está asociado al liderazgo de Ana María Arboleda y María Mercedes Botero, respectivamente.

Con respecto al tipo de colaboración académica, fue evidente que las colaboraciones más frecuentes de la muestra fueron locales, es decir, co-autorías de la misma institución académica, además del autor único. A causa de esto se hace necesario promover investigaciones con colaboración internacional para darle mayor visibilidad a la investigación colombiana en psicología del consumidor en el exterior.

En lo que se refiere a las palabras claves, “Psicología del Consumidor” es la expresión más frecuente, lo que verifica que la muestra está bien diferenciada con respecto a su contexto más general, que es el campo interdisciplinario del comportamiento del consumidor. Adicionalmente, teniendo en cuenta que “Psicología” y “Publicidad” son dos de las palabras más relevantes en el listado, se puede reafirmar que estas dos disciplinas son muy pertinentes para la investigación del comportamiento del consumidor. Igualmente, con base en la frecuencia de la palabra clave “condicionamiento clásico”, se puede inferir que el enfoque conductual es uno de las aproximaciones a la psicología más involucradas en la investigación colombiana en consumidor.

Finalmente, teniendo en cuenta la visibilidad e impacto, se requiere la publicación en medios de mayor visibilidad a nivel internacional, ya que la investigación está publicada principalmente en revistas locales, aunque indexadas; además, es importante resaltar la importancia de la base Google Scholar para la detección de los artículos, ya que todas las fuentes fueron visibles allí, dando potencial medida de impacto para todas las fuentes.

Referencias⁴

- *Alejo Riveros, A., Rojas Arias, P., & Pérez-Acosta, A. M. (2008). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 49-57.
- *Alvarado Valencia, J. A., & Trespalacios Leal, M. C. (2016). Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: efectos de las expectativas y los llevadores de tiempo. *Innovar*, 26(62), 57-68.
- *Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31, 403-410.
- *Arboleda Arango, A. M. (2009). La actitud del consumidor según la percepción de justicia organizacional. *Estudios Gerenciales*, 25(113), 99-122.
- *Arboleda Arango, A. M. (2010). Dos dimensiones de la estrategia "me too": consumidor y organización. *Revista en Ciencias Sociales*, (5), 123-147.
- *Arboleda Arango, A. M. (2011). Actitudes del consumidor después de elegir un producto equivocado. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 7(2), 211-224.
- *Arboleda Arango, A. M. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. *Cuadernos de Administración*, 29(53), 1-22.
- *Arias, C., & Barreto, I. (2009). Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez. *Universitas Psychologica*, 8(3), 749-760.
- *Arboleda Arango, A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45.

⁴ Con asterisco (*) se indican los ítems incluidos en el estudio bibliométrico.

- *Avendaño, R., Ramos, F., Iza, C., Sandoval, M., & Walters, J. (1997). Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles. *Suma Psicológica*, 4(2), 145-175.
- *Ballesteros Díaz, B., Tavera Mesías, J. F., & Castaño Serna, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153.
- *Barragán, B., Sandoval, M., & Nora, S. (2008). Relación del contexto de presentación con la actividad fisiológica, la actitud y la memoria del comercial en televisión. *Suma Psicológica*, 15(2), 293-316.
- *Barreto, I., Sandoval, M., & Cortés, O. F. (2010). Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá. *Diversitas: Perspectivas Psicológicas*, 6(1), 165-184.
- *Barreto, I., Velandia-Morales, A., & Rincón-Vásquez, J. C. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7-15.
- *Botero, M. M., Abello Ramírez, L., Chamorro López, M., & Torres Guette, V. (2005). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de Barranquilla. *Universitas Psychologica*, 4(3), 393-402.
- *Botero, M. M., Gutiérrez de Piñeres, M., Manjarrés, L. K., & Torres, T. (2008). La relación del self con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte. *Psicología desde el Caribe*, (21), 1-31.
- *Botero, M. M., & Javela, L. G. (2008). Análisis psicosocial de la relación comercial entre vendedores informales y sus consumidores: un estudio en las ciudades de Neiva y Cartagena sobre el comercio informal de café. *Diversitas- Perspectivas en Psicología*, 4(1), 25-35.

- *Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: Una revisión preliminar de la literatura. *Revista Colombiana de Psicología*, (14), 89-99.
- *Chilito Pinto, M. A., Rodríguez Rojas, P. A., Plata-Caviedes, T., & Pérez-Acosta, A. M. (2010). Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35-36), 1-18.
- *Cifuentes, C., & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5(1), 101-126.
- *Cifuentes, C. M. (2005). Tipos de humor en la publicidad impresa en Colombia. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 1(1), 31-45.
- *Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. *Pensamiento y Gestión*, 39, 122-141.
- *Concha Velásquez, J. R., Benedetti, A., & Gómez, D. A. (2013). Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen. *Pensamiento y Gestión*, (35), 64-86.
- *Concha Velásquez, J. R., Gómez, E., & Valencia, P. (2011). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: el caso de un producto de consumo masivo. *Pensamiento y Gestión*, (30), 150-164.
- *Contreras-Bejarano, C. A., Devia-Luque, C. A., Cruz-Vásquez, J. E., Torres-Berrío, A. A., & Pérez-Acosta, A. M. (2011). Evaluación del efecto de bloqueo en el condicionamiento clásico de preferencias. *Suma Psicológica*, 18(1), 97-106.
- *Cruz, J. E. (1994). Psicología, psicología social y asuntos económicos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 26(3), 403-414.
- *Cruz, J. E. (2008). Condicionamiento evaluador de preferencias en el consumidor a partir del atractivo físico. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40(2), 345-359.

- *Cruz, J. E., & Pérez-Acosta, A. M. (2002). Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor. *Acta Colombiana de Psicología*, 8, 75-87.
- *Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300.
- *Echeverry Gómez, I., & Sandoval Escobar, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Suma Psicológica*, 18(2), 49-63.
- *Escobar-Moreno, N. R., Gil Rueda, A., & Restrepo Botero, A. C. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (78), 92-107.
- *Forero C, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83-92.
- *Garzón Medina, C., & Barreto, I. (2013). Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá. *Suma Psicológica*, 20(1), 89-99.
- *Gil Hernández, C. Y., Torres estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(22), 179-200.
- *Giraldo Oliveros, M. E., & Alvarado López, V. G. (2005). Compra impulsiva en el homosexual masculino. Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla. *Pensamiento y Gestión*, 20, 125-164.
- *Gutiérrez O, J. A., & Manrique H, R. D. (2016). Estructura del consumidor, la frontera de producción y el marco de bienestar creado por la interacción del consumidor, productor y el

mercado vinculado a la oferta y demanda de medicamentos. *Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo*, 18(2), 153-173.

*Gómez-Díaz, J. A., & Pérez-Acosta, A. M. (2010). Función de las consecuencias en la alteración de jerarquías de marcas experimentales. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 36(1), 1-16.

Henríquez Fuentes, G. R., Rada Llanos, J. Á., & Uffre, E. J. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283.

*Luengas, H. T., & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.

*Luna Arocas, R., Pardo Arrieta, S., & Botero, M. M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, (14), 1-26.

*López Celis, D. M., Sandoval Escobar, M., & Cortés Peña, O. F. (2010). Relación entre los niveles de TRP'S, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos. *Psicología desde el Caribe*, (25), 30-55.

*Medina Arboleda, I. F., & Sandoval Escobar, M. (2011). Behavioral Perspective Model: Conceptual Analysis and Review. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 429-441.

*Mercedes Botero, M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2), 217-228.

*Moya, A., Cruz, J. E., & López, W. (2004). Influencia de los tonos musicales en el condicionamiento clásico de preferencia hacia figuras geométricas. *Universitas Psychologica*, 3(2), 223-230.

- *Muñoz-Penagos, C. A., & Velandia-Morales, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasileño y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *Suma Psicológica*, 21(2), 99-106.
- *Navia Núñez, M., & Estrada López, H. (2012). Uso de la técnica de asociación libre para conocer la percepción del consumidor sobre queso costeño en Colombia. *Psicogente*, 15(28), 271-286.
- *Ortega-Ruiz, C. A., & Velandia-Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 511-520.
- *Otero-Gómez, M. C., Giraldo-Pérez, W., & Ramírez-Ospina, D. E. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. *Orinoquía*, 18(2), 108-118.
- *Padrón Mercado, C. M., & Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487-496.
- *Parrado Corredor, F. (2013). J.B Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406.
- *Pérez-Acosta, A. M. (2004). Prueba experimental del efecto de la preferencia de marcas pioneras. *Suma Psicológica*, 11(2), 205-220.
- *Piñeros-Piza, C., Gutiérrez Coba, L. M., Gómez Díaz, J., Pérez-Acosta, A. M., Salgado Cardona, A., Mora, M. L., . . . Ramírez, M. J. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 7(2), 225-238.

- *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. (2008). Influencia del número de competidores en la preferencia de estímulos publicitarios. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 8(1), 46-59.
- *Quintero, E., Barreto, I., & Rincón-Vásquez, J. C. (2016). Relación entre percepción de poder y prácticas de consumo en la categoría de diversión de personas LGBT. *Suma Psicológica*, 23, 90-100.
- *Ramírez Angulo, P. J., & Duque Oliva, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, (29), 303-312.
- *Ramírez Hernández, D. C., & Jiménez-Leal, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 20(2), 147-161.
- *Rentería Pérez, E., & Enríquez Martínez, Á. (2006). ¿Usted mismo S. A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, (18), 139-160.
- *Robayo Pinzón, O., & Ortegón Cortázar, L. (2013). Patrones de elección de marca y niveles de refuerzo diferencial en categorías de productos de consumo masivo. *Psicología desde el Caribe*, 30(3), 449-477.
- *Rodríguez Vargas, J. C. (2006). Validación del modelo psicoeconómico del consumidor. Análisis causal con ecuaciones estructurales. *Pensamiento y Gestión*, (20), 1-54.
- *Rodríguez-Vargas, J. C. (2005). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, (16), 92-127.

- *Sanabria Ferrand, P. A. (2004). Características psicológicas de consumidores de cibersexo: una aproximación. *Acta Colombiana de Psicología*, 12, 19-38.
- *Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176.
- *Sandoval Escobar, M., Robayo Pinzón, O., Rincón Vásquez, J. C., & Cortés, O. F. (2009). Patrones de elección de marca en función de los cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informaciones en categorías de productos de consumo masivo. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 497-517.
- *Sandoval, M., & Walters, J. (1994). Perfil de los consumidores de un almacén por departamentos en la ciudad de Bogotá. *Suma Psicológica*, 1(2), 149-162.
- *Sandoval, M., Walters, J., Botero, C., Camacho, A., Díaz, N., Gil, M., & Lopera, M. (1994). Rutas de compra en consumidores de un almacén por departamentos. *Suma Psicológica*, 1(2), 107-127.
- *Tobón, S., & Pérez Acosta, A. M. (2016). El papel de la discriminación de estímulos en la lealtad hacia un producto de consumo masivo. *Universidad & Empresa*, 18(31), 85-101.
- *Ufre, E. J. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento y Gestión*, (26), 73-93.
- *Urbina, D., & Walters, J. (1994). Consumidor de televisión: estudio descriptivo de las variables asociadas al comportamiento del televidente bogotano. *Suma Psicológica*, 1(2), 129-147.
- *Uribe Arévalo, A. E., & Barreto, I. (2009). La identidad de los estudiantes que eligen programas de mercadeo. *Suma Psicológica*, 16(2), 27-36.
- *Vargas Prieto, M., & Avendaño Prieto, B. L. (2014). Diseño y análisis psicométrico de un instrumento que evalúa competencias básicas en Economía y Finanzas: una contribución a la educación para el consumo. *Universitas Psychologica*, 13(4), 11379-11393.

- *Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527.
- *Walters, J. (1994). Aproximación metodológica a la investigación del comportamiento del consumidor. *Suma Psicológica*, 1(2), 177-184.
- *Zambrano R, D., Agudelo T, J. D., Grey Javela, L., & Cruz, J. E. (2016). Efectos de una simetría facial alta, media y baja en un condicionamiento clásico de actitudes hacia logos. *Diversitas: Perspectivas Psicológicas*, 12(1), 37-53.

Anexo A

Tabla de top de citaciones en Google Scholar

(punto de corte: 10 citas como mínimo)

TOP CITACIONES GOOGLE SCHOLAR		
No.	ARTÍCULO	FRECUENCIA
1	Calidad en el servicio: el cliente incógnito	41
2	El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura	32
3	Neuroimágenes en la investigación de mercados	27
4	Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje	26
5	Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte	22
6	Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes	22
7	La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo	21
8	Características psicológicas de consumidores de cibersexo: una aproximación	16
9	¿Usted mismo S.A? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor	16
10	Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor	14
11	Compra impulsiva en el homosexual masculino. Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla (Colombia)	14
12	Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor	13
13	Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de Barranquilla	13
14	Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C	13
15	Prácticas de consumo y estilo de vida de la población LGTB de Bogotá	13
16	Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor	13
17	Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez	12
18	Prueba experimental del efecto de preferencia de marcas pioneras	12
19	Análisis psicológico del posicionamiento publicitario una propuesta cuantitativa	11
20	El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura	11
21	Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión	11
22	La psicología del consumidor	11
23	Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad	11
24	Validación del modelo psicoeconómico del consumidor. Análisis causal con ecuaciones estructurales	11
25	Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor	10
26	La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia)	10

Anexo B

Tabla de top de citaciones en Citaciones Scopus.

TOP CITACIONES SCOPUS		
No.	ARTICULO	FRECUENCIA
1	Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes	6
2	Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez	4
3	Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad	4
4	Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor	3
5	Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto	3
6	Patrones de elección de marca en función de los cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informacional en categorías de productos de consumo masivo	2
7	Diseño y análisis psicométrico de un instrumento que evalúa competencias básicas en Economía y Finanzas: una contribución a la educación para el consumo	1
8	Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión	1
9	Función de las consecuencias en la alteración de jerarquías de marcas experimentales	1
10	Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca	1
11	Prácticas alimentarias y significados de los alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá	1

Anexo C

Tabla de top de citaciones en Web of Science.

TOP CITACIONES WEB OF SCIENCE		
No.	ARTICULO	FRECUENCIA
1	Consumo ideológico: creencias sobre la política de seguridad democrática e imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez	4
2	Behavioral Perspective Model: Conceptual Analysis and Review	2
3	Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión	2
4	Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca	1

Anexo D

Revisión grupos y categorías de Colciencias.

NUMERO	AUTOR	GRUPO DE INVESTIGACIÓN COLCIENCIAS	CLASIFICACIÓN DE GRUPO	CATEGORIA INDIVIDUAL COLCIENCIAS
1	Marithza Sandoval Escobar	Psicología del Consumidor	A1	INVESTIGADOR SENIOR
2	Idaly Barreto	Psicología del Consumidor	A1	INVESTIGADOR SENIOR
3	Andrés M. Pérez-Acosta	Estudios en ciencias del comportamiento	A1	INVESTIGADOR ASOCIADO
4	Ana María Arboleda Arango	N/A	SIN CLASIFICAR	INVESTIGADOR SENIOR
5	María Mercedes Botero	Investigación en Psicología del Consumidor	B	INVESTIGADOR JUNIOR
6	Andrea Velandia-Morales	Psicología del Consumidor	A1	INVESTIGADOR ASOCIADO
7	Julio Eduardo Cruz	Estudios en ciencias del comportamiento	A1	N/A
8	Jim Walters	N/A	SIN CLASIFICAR	N/A