

Elección razonamiento y *decisión*



Colección

**Psicología del
CONSUMIDOR**

Diana Elvira Forero

Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor

658.834 C652p	Catalogación en la publicación Fundación Universitaria Konrad Lorenz Forero Rodríguez, Diana Elvira (Ed.) Elección, Razonamiento y Decisión: Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor / Diana Elvira Forero Rodríguez (Ed.). -- Bogotá: Konrad Lorenz Editores, 2018. 312 p.: il. -- (Colección en Psicología del Consumidor; V. 3) Incluye bibliografía. ISBN: 978 – 958 – 58047 – 6 – 0 Palabras clave: Proceso de decisión, elección, heurística, preferencia, motivación
--------------------------	---

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

RECTORA

Lina Uribe Correa

VICERRECTOR

Aldo Hernández Barrios

DECANA FACULTAD DE POSGRADOS

Marithza Sandoval-Escobar

DECANA FACULTAD DE PSICOLOGÍA

Claudia Caycedo Espinel

COLECCIÓN

Psicología del Consumidor

ISBN electrónico

978 – 958 – 58047 – 6 – 0

Primera Edición 2018. Bogotá D.C. 2018.

Konrad Lorenz Editores

Carrera 9A 62-27, Edificio Central

Teléfono: (57) (1) 3472311 ext 219

Bogotá, Colombia

Impreso y hecho en Bogotá

Atribución – No comercial – Sin Derivar: Permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Carrera 9A 62-27

Bogotá, Colombia

Editora

Diana Elvira Forero

Corrección de estilo

María Claudia Rojas Ronderos

Diseño gráfico editorial, armada electrónica e interactividad

PROCEDITOR LTDA.





Colección
Psicología del
CONSUMIDOR

Elección razonamiento y *decisión*

Diana Elvira Forero

› Contenido

Prólogo.....	11
--------------	----

CAPÍTULO 1

Barreras para la socialización económica de las familias y estrategias empleadas para la educación económica y del consumo en los niños

Método.....	18
Participantes	18
Diseño.....	19
Instrumentos	19
Procedimiento.....	20
Resultados	21
Resultados de entrevistas a padres	23
Educación en Consumo	33
Relaciones entre las variables estudiadas	41
Discusión	44
Referencias	48

CAPÍTULO 2

Prácticas de ahorro de las familias bogotanas: relación entre factores socioculturales, psicológicos y económicos

Método.....	58
Participantes	58
Diseño.....	58
Instrumentos	58
Procedimiento.....	59
Resultados	59
Caracterización de las relaciones entre los factores sociocultural, psicológico y económico y las prácticas de ahorro de la muestra.	59
Caracterización de las relaciones entre las prácticas de ahorro de los padres de monoparentales y biparentales.....	61

Descripción de los aspectos de socialización económica en la historia de aprendizaje de los padres	65
Discusión	69
Referencias	72

CAPÍTULO 3

Influencia del estilo cognitivo y la ruta de persuasión sobre las actitudes y reconocimiento de un aviso y la usabilidad de un producto tecnológico

Usabilidad, persuasión y estilo cognitivo	77
Método.....	80
Participantes	80
Diseño	80
Procedimiento.....	81
Resultados	82
Discusión	84
Referencias	87

CAPÍTULO 4

Estilos de vida de niños bogotanos entre 4 y 7 años, pertenecientes a los estratos 2 al 5

Introducción	90
Método.....	91
Tipo de Estudio.....	91
Participantes	91
Muestra	91
Procedimiento.....	91
Instrumentos	92
Resultados	92
Componente cualitativo.....	92
Componente cuantitativo.....	94
Discusión	101
Referencias	106

CAPÍTULO 5

Influencia del género del personal de impulso en la construcción del género de la marca

Introducción	108
La compra impulsiva en el punto de venta	110
La construcción de género en la marca	113
El género del comprador y la identidad.....	115
El género del vendedor	116
Método.....	118
Participantes	118
Diseño.....	118
Instrumento	119
Procedimiento.....	119
Resultados	120
Consumo previo de las marcas.....	120
Identificación del género femenino y masculino.....	120
Efectos del género en la elección de la marca.....	121
Discusión	124
Referencias	126

CAPÍTULO 6

Motivaciones hedónicas y utilitarias en la decisión de compra y la evaluación postcompra del salto tándem

Turismo activo y salto tándem	133
Método.....	139
Diseño.....	139
Participantes	139
Muestreo	139
Resultados	140
Estudio 1	140
Discurso sobre el proceso de decisión de compra	141
Estudio 2	142
Descripción de las motivaciones	143
Descripción del proceso de decisión de compra.....	143
Relación entre motivaciones hedónicas y utilitarias	146
Relación dimensiones de la motivación hedónica y utilitaria con la evaluación de alternativas, compra, consumo y	

evaluación post-compra del salto tándem	148
Relación de las variables socio-demográficas con las motivaciones hedónicas y utilitarias	150
Relación de las variables socio-demográficas con la evaluación de alternativas, compra, consumo y evaluación post-compra de un salto tándem	151
Discusión	151
Referencias	155

CAPÍTULO 7

Aspectos asociados al apego hacia las comunidades virtuales desde la teoría del lugar

Método.....	163
Participantes	163
Diseño	164
Instrumentos y procedimiento	164
Resultados	165
Fase cualitativa	165
Fase cuantitativa	169
Relación entre el apego al lugar y la interacción on-line.....	171
Discusión	175
Referencias	179

CAPÍTULO 8

Heurísticos y toma de decisiones en compras on line

La toma de decisiones	181
Heurísticos relacionados con valor y utilidad	186
Descuento Temporal.....	187
Efecto Marco.....	187
El consumo de productos y servicios a través de Internet: comercio electrónico	189
Método.....	191
Participantes	191
Procedimiento.....	191
Resultados	192
Fase I. Descriptivos de consumo	192
Fase II. Análisis de los resultados del cuasi-experimento.....	194
Comparación de medias a través de ANOVA de un factor.....	195
Análisis de relaciones a través de tablas de contingencia y Chí-cuadrado.....	195

Análisis correlacional multivariado.....196

Resultados de las hipótesis196

Discusión198

Referencias202

CAPÍTULO 9

Comparación de la elección de productos ecológicos y no ecológicos: influencia de la retroalimentación negativa y la actividad previa

Disonancia post-decisional en el consumo 210

Decisiones ecológicas 211

Importancia de investigar disonancia en el caso de productos ecológicos.....213

Hipótesis experimentales214

Método.....215

 Participantes215

 Diseño.....215

 Instrumentos y procedimiento216

 Resultados219

Discusión229

Referencias233

CAPÍTULO 10

Efectividad de un programa de comportamiento sustentable en la intención de conducta proambiental de alimentos transgénicos y marcas verdes

Intención de compra y comportamiento pro ambiental de consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes de alimentos.....239

Método.....241

 Participantes241

 Diseño.....242

 Instrumentos242

 Procedimiento.....243

Resultados244

Discusión245

Referencias bibliográficas248



■ Prólogo

Desde sus inicios el grupo de investigación en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz ha desarrollado una línea de investigación cuyo propósito es el estudio de la elección y la decisión del consumidor. Dentro de este interés, se desarrollaron algunos núcleos temáticos en los que confluyen diferentes disciplinas, con una gran variedad de modelos, abordajes, marcos epistemológicos y compromisos con los problemas aplicados. Dentro del grupo, el estudio de la elección y la decisión del consumidor desde una perspectiva psicológica, es un factor diferencial de su producción científica.

Nuestro interés principal es la demostración de que la elección y la decisión de los consumidores está muy lejos de ser voluntaria y libre. Hemos desarrollado diferentes procesos de investigación para evidenciar que la estructura del entorno, la historia de aprendizaje de las personas y las características de los procesos cerebrales que poseemos, hacen de los humanos una presa relativamente fácil para los esfuerzos de persuasión. Aún cuando somos capaces de identificar relaciones complejas entre los eventos, en muchas ocasiones, nuestro deseo de maximizar los beneficios incrementa el riesgo de tomar decisiones irracionales y contrarias a este fin. Es por esto que cobra sentido la existencia de la psicología del consumidor, siendo su objetivo describir el tipo de relacionamiento que se establece entre las personas cuando desarrollan procesos de intercambio y deben detectar eventos importantes, ausencias de información, sesgos informativos, agentes intencionales que funcionan bajo reglas determinadas por intereses de mercado, similitudes con intercambios anteriores y objetivos del consumo, entre otros aspectos.

Este texto compendia algunos de los estudios realizados por investigadores, estudiantes y auxiliares pertenecientes a la línea de Elección, Razonamiento y Decisión del Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor. Los trabajos dan cuenta del estudio de procesos de intercambio en entornos tradicionales y digitales, así como en diferentes escenarios de consumo en Colombia.

Se pueden identificar en esta obra cuatro tipos de trabajos. Los primeros se ubican en el campo de la psicología económica, con abordajes particulares a la socialización económica, el endeudamiento y el ahorro. En estos se evidencian claramente los problemas de alfabetización económica que se presentan en Colombia y el gran reto que tiene el gobierno y la sociedad en general por mejorar la educación de los colombianos en economía y consumo. Mientras este punto no se aborde de forma profunda y científica, será muy difícil lograr una sociedad en la cual los consumidores cumplan con un rol activo y responsable en la demanda de productos y servicios.

En segundo lugar, se encuentra el estudio del comportamiento pro-ambiental desde sus diferentes facetas. Estos estudios, como los anteriores, demuestran las enormes barreras que poseen los programas de educación ambiental en virtud de la falta de conocimiento y de las asimetrías entre el decir y el hacer, para el caso de las acciones pro-ambientales.

En tercer lugar, se estudian los procesos de decisión de compra y variables que están relacionadas con alguna de sus etapas o que pueden impactarlos. Finalmente, se abordan la elección y el intercambio en medios digitales, con el fin de analizar las diferencias y similitudes en entornos tradicionales. Se observa que el razonamiento posee cualidades similares a aquellas identificadas en los entornos tradicionales y que también los consumidores poseen heurísticos o rutas de pensamiento cortas y casi automáticas, que incrementan las elecciones fallidas.

Diana E. Forero, PhD.

Editora del Volumen 3

CAPÍTULO 1

Barreras para la socialización económica de las familias y estrategias empleadas para la educación económica y del consumo en los niños

{ Marithza Sandoval-Escobar,
Claudia Pineda-Marín & Jorge Ávila-Campos
Fundación Universitaria Konrad Lorenz – Colombia

Muchas problemáticas familiares, sociales y económicas por las que atraviesan las sociedades modernas, se relacionan con la incapacidad de la escuela, los padres, los medios de comunicación y las organizaciones, para educar a la ciudadanía como consumidores responsables. La relevancia que han tomado los niños como consumidores y su participación cada más determinante en los resultados de ventas, han contribuido a un interés creciente por los factores familiares y sociales que se relacionan con dicha participación.

Desde hace varias décadas se ha postulado que las generaciones jóvenes aprenden a través de los procesos de socialización y que las culturas disponen de mecanismos particulares para determinar los resultados del consumo (Ward, 1974). Estos procesos se relacionan con el aprendizaje de habilidades, conocimientos y actitudes requeridos para desarrollar un rol adaptativo respecto de la economía, a través de la interacción con diferentes agentes sociales, tales como padres, maestros, abuelos, amigos, etc (Basu & Sondhi, 2014). Este proceso de socialización depende de las características culturales y del desarrollo cognoscitivo de los niños.

Las culturas tienen significados diferentes con respecto al consumo, las dinámicas económicas y los procesos de intercambio. A pesar de esto, muchas culturas poseen mecanismos diferenciados para realizar la socialización económica a través de las generaciones. Por ejemplo, Lersch y Luijkx (2014) estudiaron dichos meca-

nismos en 15 países de Europa, identificando que la tenencia de propiedades y el bienestar de las familias se transmiten entre las generaciones en esos países, principalmente, a través de la influencia de los padres, modelando diferentes patrones de preferencias, aspiraciones, conocimientos y habilidades para el manejo económico. Del mismo modo, este estudio demuestra que la socialización económica en un contexto de bienestar también aporta de manera significativa al desarrollo de competencias para la consolidación de una economía individual próspera. El estudio de Kim, Yang y Lee (2015) identificó algunos mecanismos, por medio de los cuales el estilo parental afecta la socialización para el consumo desde la perspectiva conceptual de la mediación del estilo parental (responsividad y exigencia), y de la moderación a través de las prácticas de socialización. Los resultados muestran que la influencia se da más por la moderación de las prácticas de intercambio económico de los hijos y que las madres afectan de manera más significativa los resultados de socialización de los niños.

En cuanto al desarrollo cognoscitivo, algunos autores identifican diferencias en el rol de los niños como consumidores, dependiendo de su edad cronológica desde una perspectiva puramente maduracional (Parment, 2013), mientras que otros analizan los cambios en competencias, conocimientos y solución de problemática de la economía a partir de una visión evolutiva del desarrollo cognoscitivo.

Particularmente, Valkenburg y Cantor (2002) plantean la existencia de etapas en el desarrollo del consumidor –acordes con la visión piagetiana–, que progresan desde la etapa de la infancia hasta la etapa de las operaciones formales y el pensamiento inferencial. En esta última, deberían encontrarse todos los consumidores, lo cual les permitiría tomar decisiones racionales y lógicas.

Así, un consumidor inteligente puede entenderse de dos formas. La primera de ellas, coherente con los desarrollos de las teorías psicológicas y psicométricas, se asocia con un individuo altamente eficiente debido a su capacidad de aplicar la lógica, la filosofía y las matemáticas simples o complejas dependiendo de la situación, a la elección de marcas o productos, así como al manejo de la economía personal o familiar. La segunda, conceptualiza al consumidor como un individuo que actúa de forma adaptativa en múltiples contextos. En ambas visiones, un consumidor inteligente escoge lo mejor en condiciones de restricción, maximiza su propio bienestar y el de los demás.

Desafortunadamente, la evidencia demuestra que la mayoría de elecciones de consumo de las personas adultas son de naturaleza emocional y que no siguen las

reglas de la racionalidad económica (Sandoval, Caycedo & López, 2008; Wright & Grinsburg, 2012). Si realizar la mejor elección es una propiedad adaptativa básica ¿por qué razones no siempre se cumple? Para la posición cognoscitivista, el obstáculo para el logro de la mejor elección radica en la emoción humana y en las imperfecciones del razonamiento. La irracionalidad es la regla, más que la excepción. Podemos acusar con ahínco a los comerciantes, publicistas y mercadólogos de violentar a los consumidores mediante mensajes engañosos, promociones falaces y persuasión manipuladora, pero el debate con respecto al consumo responsable e inteligente va mucho más allá de las controversias morales y la invocación del derecho al libre albedrío. La evidencia demuestra, de forma contundente, que los humanos estamos lejos de ser decisores racionales y que las emociones son una base potente de la elección de alternativas.

Reconociendo este hecho, se ha establecido que la educación puede asociarse a mejores procesos de decisión económica, dado que contribuye al desarrollo de competencias para la solución efectiva de problemas. Estos problemas incluyen por ejemplo el consumo responsable (Lenzen, Murray, Sack & Wiedmann, 2007; Sandoval, Caycedo & López, 2008) y fenómenos relacionados con el comportamiento de voto y la participación política (Ganzach, 2017), en donde se observan correlaciones positivas entre la educación de los individuos y la elección final que realizan.

La educación del consumidor para alcanzar mejores elecciones se ha relacionado con acciones en diferentes ámbitos sociales, entre estos, la educación que las personas reciben en su hogar determinan en gran parte los resultados de comportamiento en los consumidores adultos. Una demostración clara de este fenómeno es el estudio de Shima, Serido, Tang y Cardd (2015), quienes a través de un estudio longitudinal de una muestra de 1.511 estudiantes de colegio, desarrollaron un modelo estructural para identificar las relaciones que mejor predicen el bienestar financiero en la adultez, manteniendo constantes la raza, el género y el nivel socioeconómico. Los resultados muestran que la socialización económica por parte de los padres o al interior de la familia, correlaciona positivamente con el bienestar económico de los hijos en el futuro, especialmente en relación con las actitudes financieras, la controlabilidad y la eficacia financiera.

Igualmente, la educación financiera formal e informal juega un importante rol en el manejo adecuado de las finanzas de las personas jóvenes. Resultados similares se observan en el estudio de Webley y Nyhus (2013), en relación con el ahorro en Noruega, donde se identificaron correlaciones positivas entre la efectividad del ahorro de los hijos y los patrones de ahorro de sus padres.

En muchas culturas, los padres confían la educación e inteligencia de los hijos a las entidades educativas. Se espera que a través de los currículos, los niños comprendan la manera cómo funciona el mundo económico, y los cursos de acción que se deben tomar a nivel individual y social para alcanzar el bienestar dentro del mundo moderno. Para muchas familias esta debe ser una responsabilidad de la educación formal. Furnham (1999) fue uno de los primeros investigadores de la participación de diversos actores en la educación económica de los niños, particularmente en Reino Unido. Sus hallazgos indicaron que los padres creían firmemente en la importancia de su rol en la conformación de un comportamiento económico organizado y responsable, y que desarrollaban diversas estrategias para el desarrollo de competencias en el manejo del dinero, el ahorro y la inversión.

En general y como afirma Denegri (2004), existe suficiente evidencia para establecer que los problemas asociados con el desconocimiento económico básico se pueden relacionar con las tendencias adultas posteriores hacia el sobreendeudamiento, el consumismo y el desaprovechamiento de los recursos escasos, lo cual agrava aún más la situación en sectores más pobres del mundo.

Algunos de los hallazgos más importantes de las investigaciones corresponden a que: (i) la comprensión de la economía puede ser interpretada como un proceso de diferenciación y articulación, en el cual el niño construye reglas cada vez más precisas y complejas; (ii) el dominio de competencias matemáticas constituye un prerrequisito para el avance en la construcción de conceptos económicos.

También se ha encontrado un entendimiento moral económico, ya que los niños juzgan la conducta económica con criterios morales, desde los cuales se justifica más la necesidad de supervivencia que la ganancia (Naranjo, 2010). La edad, así como los rasgos culturales son variables fundamentales para la comprensión del mundo económico, mientras que las actitudes tienden a permanecer estables. Adicionalmente, las generaciones más jóvenes conceptualizan la economía desde la perspectiva del “hombre social”, mientras que en los mayores se desarrolla una conceptualización de “hombre económico” (Naranjo, 2010).

Estas diferencias cualitativas en el pensamiento económico, han sido sintetizadas en el modelo de socialización económica de Marianela Denegri (1995b), el cual se basa en una investigación constituida por 150 niños españoles de 6 a 16 años de edad, de ambos sexos y distribuidos en cinco grupos de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico medio. Este modelo del pensamiento económico es presentado como un marco evolutivo que muestra en el sujeto un cambio progresivo a nivel de

la conceptualización del mundo económico, que permite tres niveles de desarrollo en el entendimiento de los conceptos del dinero y las actividades económicas. Estos niveles son:

- Nivel I: Pensamiento extraeconómico y económico primitivo.
- Nivel II: Pensamiento Económico Subordinado.
- Nivel III: Pensamiento Económico Independiente o Inferencial.

Infortunadamente, los estudios en Latinoamérica indican que muy pocos adultos se encuentran en el Nivel III de pensamiento económico. Dos investigaciones extensas con individuos residentes en ciudades multifinancieras y con funcionamiento financiero medio y limitado, con distintos contextos socioeconómicos en niños y adolescentes, fueron desarrolladas en Temuco – Chile, y en la costa Caribe de Colombia (Denegri, 1995; Denegri, Delval, Ripoll, Palavecinos & Keller, 1998a, 1998b; Denegri, Del Valle, Gempp & Lara, 2006). Estos estudios pretendían no solamente establecer el nivel de alfabetización económica en niñas y niños, es decir, sus conocimientos sobre la economía; sino también el proceso de socialización económica que caracterizaba cada una de las regiones de los países investigados.

La comparación de los estudios muestra que: a) los padres e hijos de la costa Caribe colombiana poseen menores conocimientos económicos que sus contrapartes en Chile; b) los padres chilenos utilizan medios de socialización económica más variados: conversaciones, discusiones, entrega de mesadas mensuales, trabajo remunerado, etc., y c) una buena parte de los padres colombianos creen que la escuela tiene la responsabilidad de educar económicamente a sus hijos. En ambos países, las familias de nivel socioeconómico alto socializan económicamente a través de medios financieros formales, tal como el uso de cuentas, créditos y tarjetas, así como el trabajo en las compañías de las familias. A pesar de ello, aún en este estrato, en la ciudad de Barranquilla entre las prácticas de socialización económicas más utilizadas por los padres, están el entregar una cantidad de dinero diariamente, el ir de compras regularmente, solo en pocas ocasiones los padres compran lo que los hijos solicitan. Otras prácticas relevantes son el uso de una alcancía u otro recipiente para guardar dinero y el ahorro para realizar compras a corto plazo. En Colombia, los padres creen sistemáticamente que el ejemplo, es la condición necesaria y suficiente para el aprendizaje económico, empleándolo frecuentemente y en combinación con la discusión como mecanismos de socialización.

En otras ciudades del país no se ha identificado el grado de alfabetización económica de la población y las prácticas de socialización que desarrollan los padres

para la apropiación de los conceptos básicos de la economía. De igual modo, tampoco se han establecido las diferencias existentes en la socialización económica de los niños en relación con el contexto urbano característico de las grandes capitales, dado que muchos de los problemas de seguridad, transporte e infraestructura de las ciudades pueden afectar las prácticas de socialización que han demostrado su efectividad en otros contextos. En Bogotá, particularmente, existen diferentes barreras para el proceso de socialización económica en las familias de los distintos estratos socioeconómicos y es importante analizar su relación con los resultados en la educación económica de las nuevas generaciones. Previamente se ha establecido que en la capital del país los estudiantes de secundaria no poseen conocimientos económicos adecuados. Tavera (2009) investigó la alfabetización y socialización económica en estudiantes bogotanos de bachillerato, utilizando el Test de Alfabetización Económica TAE-N. En este estudio, como en otros realizados en Latinoamérica, se encontró un dominio precario de los conceptos económicos básicos en los niños entrevistados, lo que puede crear dificultades, tanto para comprender la economía cotidiana, como para actuar eficientemente en ella. Igualmente, se encontró que las instituciones escolares de diferentes estratos socioeconómicos no incluían en ese momento espacios propios para la educación económica, aspectos que se espera modificar en Colombia a partir de la “Estrategia Nacional para la Educación Económica y Financiera de Colombia” (Superfinanciera, 2011).

De tal modo, el objetivo del presente trabajo fue identificar en la ciudad de Bogotá el proceso de socialización económica en familias de diferentes estratos socioeconómicos, analizando su relación con las barreras impuestas por las problemáticas de seguridad y distancias, propias de la capital del país.

■ Método

Participantes

Se entrevistaron 266 padres y 268 niños de estratos 3, 4 y 5 (59% fueron del estrato 3, el 27% del estrato 4 y el 15% fueron del estrato 5). El 53% de los entrevistados fueron mujeres y el 47% fueron hombres. La mayoría de las personas a quienes se entrevistó fueron madres (71%). Las edades de los padres oscilaron entre los 20 y 60 años, con una media de 38,7 años. El 53% eran casados, el 17% estaba en unión libre, el 15% eran padres separados y un 13% eran padres o madres solteros. El 33% de la muestra tenía un grado universitario, el 19% grado de bachillerato, el 20% un grado técnicos, el 13% había cursado carreras tecnológicas, el 13% contaban con un postgrado y el 3% tenía primaria solamente. La muestra fue configurada por familias de diferentes

colegios de la ciudad de Bogotá, quienes respondieron a la convocatoria que se realizó a través de orientadores, asociaciones de padres y maestros del área de sociales.

Diseño

Se realizó un estudio descriptivo-correlacional con dos componentes. En el primero se aplicaron diferentes escalas y cuestionarios para evaluar la socialización económica y las creencias asociadas al mundo económico. En el segundo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los padres y los niños.

Instrumentos

Se emplearon dos instrumentos para establecer el grado de apropiación de conocimientos económicos y financieros por parte de adultos y niños de la ciudad de Bogotá. El primero fue el TAE-N (Test de Alfabetización Económica en Niños y Adolescentes), el cual cuenta con 22 preguntas y cuatro opciones de respuesta. El segundo es el TAE-A (Test de Alfabetización Económica para Adultos), prueba compuesta de 25 ítems. En ambos casos, el TAE se organiza en grupos de preguntas que pretenden evaluar los conocimientos generales relacionados con el mundo económico (microeconomía, macroeconomía e intercambio), y se gradúan de acuerdo con la edad de las personas a los que va dirigido. El Test de Alfabetización Económica para Niños y Adolescentes fue construido y validado por Gempp, Denegri, Caprile, Cortés, Quesada y Sepúlveda (2006), con base en estudios previos basados en entrevistas, de las cuales se derivaron los ítems de elección múltiple con cuatro alternativas ordenadas según su aproximación progresiva a la respuesta correcta; cada alternativa implica un nivel distinto de desarrollo del pensamiento económico. El proceso de validación mostró que el nivel de dificultad de los ítems se encuentra entre $-0,84$ y $0,74$ logits, con una media de $-0,03$ logits.

El Test de Alfabetización Económica para Adultos es una versión abreviada y ajustada del *Test of Economic Literacy (TEL)* para adolescentes (Soper & Walsstad, 1987) y fue desarrollado por Gempp, Denegri, Caripán, Catalán, Hermosilla y Caprile en el 2007. Sus ítems abarcan cuatro áreas de conocimientos básicos sobre economía y evalúan conceptos y habilidades procedimentales. Los autores de la prueba realizaron una validación a partir de la Teoría Clásica de los Tests sobre las respuestas dadas al instrumento, para una muestra de 840 adultos chilenos de ambos géneros, con edades entre los 18 y 50 años. Los 25 ítems mostraron adecuados niveles de dificultad ($0,24 < p < 0,76$), discriminación ($0,27 < p < 0,54$) y confiabilidad ($GLB = 0,87$), como también un óptimo comportamiento de los distractores.

De forma complementaria, se aplicaron otras escalas empleadas en estudios previos para medir las actitudes de las personas ante el dinero, el endeudamiento y sus hábitos de consumo. Estos instrumentos fueron: EHCC (Escala de Hábitos y Conductas de Consumo, escala de 19 ítems, desarrollada por Denegri, Palavecinos, Ripoll & Yáñez, 1999), EAD (Escala de actitudes ante el dinero, 17 ítems, elaborada por Tang & Luna, 2004) y la EAE (Escala de Actitudes ante el Endeudamiento, con 11 ítems, de Lea, Webley y Bellamy, 1995). Todas estas escalas consisten en ítems medidos en escala Likert.

Además de los TAE y de la aplicación de las escalas de prueba descritas previamente, se llevó a cabo una entrevista a profundidad con los padres, de acuerdo con el derrotero desarrollado por Furnham y Thomas (1984b) y Furnham (1999), para investigar las prácticas de alfabetización económica de las familias. Dicha entrevista incluyó aspectos relacionados con las prácticas dedicadas a la educación económica de la familia, experiencias tempranas de los padres en cuanto a su propia socialización económica, prácticas de ahorro, endeudamiento e inversión de los padres, y espacios familiares destinados al análisis y discusión de temas económicos. Los investigadores del presente estudio incluyeron un grupo de preguntas para evaluar la forma en que la percepción de riesgo para los hijos, determina barreras para el desarrollo de la educación económica, a partir de la experiencia directa en compra e intercambio por parte de los niños. Se denominó a este grupo de preguntas “Escala de Barreras a la Socialización” (EBS).

Procedimiento

Los participantes fueron reclutados empleando convocatorias en colegios correspondientes a los estratos socioeconómicos definidos para la investigación. Se seleccionaron aquellas familias que aceptaron conceder una entrevista a profundidad en su hogar y la aplicación de los TAE-N y TAE-A. Se destinaron 2 horas de trabajo con cada una de las familias participantes y se diligenciaron los respectivos protocolos éticos para estudios que involucran niños, de acuerdo con:

- Las consideraciones éticas establecidas en la Ley 1090 de 2006, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología y donde se especifica que las actividades de los profesionales de la psicología para realizar investigaciones científicas basadas en el respeto y dignidad, cuidando el bienestar y los derechos de los participantes en el estudio.
- El artículo 11 de la Resolución N° 008430 de 1993, del Ministerio de Salud en la que se establecen las condiciones de la investigación sin riesgo para estudios que involucran personas.

Resultados

En términos generales se encuentra que la totalidad de adultos fallaron los ítems del TAE que se relacionaban con aspectos macroeconómicos, los beneficios de la bolsa de valores, los aspectos asociados con el cambio de moneda, las tasas de interés, el concepto de deflación, tipos de cambio, tipos de sistema económico, bonos y conceptos asociados al crédito. Una proporción importante de personas fallaron los ítems del TAE relacionados con el sistema de precios y la inflación. La mayoría de personas acertaron los ítems asociados con bienes económicos, crédito hipotecario, cheques con medidas tributarias, macroeconomía, instrumentos económicos. El promedio de la prueba para adultos fue de 6,11 con una desviación típica de 2,07 (Tabla 1).

Tabla 1 Grado de acierto en las respuestas al TAE-A

ITEMS	INCORRECTA	CORRECTA
¿Quién paga IVA (impuesto al valor agregado)?	12,3	87,7
Un Ejemplo de Bien Económico es:	20,1	79,9
¿Cuándo es el momento propicio para obtener un crédito hipotecario?	27,2	72,8
¿Qué tipo de Cheque es más seguro?	30,6	69,4
Si el precio de la carne se duplica, y el precio del pollo se mantiene, las personas probablemente comprarán	43,3	56,7
Sí aumenta el precio de una materia prima como el petróleo, esto generará	45,1	54,9
Si existe un alza en la Bolsa de Valores Colombiana ¿quién se beneficia?	100,0	0
¿Cuál es la consecuencia mediata del crecimiento económico?	47,4	52,6
¿Cuándo es el momento propicio para comprar dólares?	100,0	0
El precio de un bien o servicio es fijado por:	42,2	57,8
¿Qué es un crédito?	100,0	0
Entre las posibles causas de la deflación podemos encontrar	100,0	0
El concepto Tipo de Cambio se refiere a:	100,0	0
Uno de los primeros signos de recuperación económica es	100,0	0
¿Qué Política Económica sería la más adecuada para combatir la recesión?	100,0	0

ITEMS	INCORRECTA	CORRECTA
Un aumento de la cantidad de dinero existente en la economía generará	100,0	0
Cuando las tasas de interés bajan, es bueno para	100,0	0
Sabemos que nos encontramos bajo un proceso deflacionario cuando existe un	59,3	40,7
El Banco de la República emite un bono cuando	100,0	0
El sistema económico Colombiano es de tipo	100,0	0
Si la divisa incrementa su valor, ¿cuál será la principal consecuencia para la	63,8	36,2
El dinero líquido está conformado por:	100,0	0
¿Uno de los valores agregados para calcular el PIB (producto interno bruto) es	100,0	0

En los niños, el TAE-N muestra resultados similares a los observados en los adultos. Se presentaron mayor cantidad de respuestas incorrectas en los ítems que evaluaban los conocimientos elementales de los niños en algunos fenómenos macroeconómicos, tributarios y dinámicas monetarias. Poseen conocimientos regulares en medidas para el control de la inflación, algunas implicaciones del sistema bancario, delitos económicos, inflación, equidad salarial e intercambio económico. Los mejores conocimientos se evidencian en sistema de precios, compra y venta. El promedio de calificación fue de 20,73 con una desviación típica de 3,4 (Tabla 2).

Tabla 2 Resultados del Test de Alfabetización Económica de Niños – TAEN

ITEM	INCORRECTA	REGULAR	BUENA
¿Qué se podría hacer para controlar que las cosas no suban de precio?	25,7	74,3	0
¿Cómo se decide cuánto dinero debe hacerse?	58,6	41,4	
¿Crees que en las tres librerías cobraran lo mismo por los cuadernos?	20,9	24,6	54,5
¿Qué crees tú que pasaría si el banco quiebra?	10,4	89,6	
¿En cuánto debería venderlo?	18,7	36,2	45,1
¿Por qué ocurre esta diferencia de precio si es la misma camisa?	13,1	38,1	48,9
¿Qué pasaría si en Colombia se descubriera otra zona petrolera?	60,8	0	39,2
¿Cómo llega el dinero a los bancos?	13,4	32,8	53,7

ITEM	INCORRECTA	REGULAR	BUENA
El papá de Catalina, debe pagar todos los meses los impuestos, ¿por qué debe hacerlo?	64,2	,4	35,4
¿Qué pasaría si el Presidente ordenara repartir dinero todos los meses a todas las personas?	17,2	26,1	56,7
¿Qué debería hacer el gobierno para solucionar la crisis económica?	56,7	43,3	
Si Alexis tuviera su propia fábrica de dinero y va a comprar a un negocio de helados, y paga con ese dinero ¿estaría actuando mal o bien?	16,0	84,0	
¿Qué es la inflación?	26,1	45,9	28,0
Pamela cree que no le pagan lo suficiente por su trabajo. ¿Qué piensas que deba hacer?	63,8	0	36,2
Ignacio es médico del hospital y Manuel es futbolista de la selección nacional. ¿A quién crees que le pagan más dinero?	41,4	58,6	0
La familias deciden comer pescado y no carne durante la semana santa, y tu mamá se queja que subieron los precios. ¿Por qué pasa esto?	82,1	17,9	0
¿Crees tú que el terreno ahora vale lo mismo?	20,9	39,2	39,9
Camila se ganó la Lotería, ayúdala a decidir qué debe hacer con su dinero	10,8	27,6	61,6
¿Por qué tienes que tener dinero para comprar lo que necesitas?	15,3	48,1	36,6
En las noticias de la televisión dicen que ha subido el costo de la vida. ¿Por qué pasaría esto?	26,1	44,0	29,9
¿Qué sucede si aumenta la cantidad de dinero circulante?	28,7	20,9	50,4
Cuando tú compras un chocolate estas pagando:	52,2	47,8	0

Las comparaciones entre los estratos a los que pertenecían los padres de familia entrevistados mostraron que se presentaron diferencias significativas (*Chi cuadrado* 16,081; $p < 0,013$) en las puntuaciones del TAE-A, de acuerdo con el estrato socioeconómico, con puntajes mayores en el estrato 5, pero no se observaron las mismas diferencias en el test aplicado con los niños (TAE-N). También se encontraron diferencias importantes entre los puntajes del TAE-A, dependiendo del nivel educativo de los padres (*Chi Cuadrado* 54,367; $p < 0,00$).

Resultados de entrevistas a padres

Se codificaron y analizaron las respuestas de los padres frente a la entrevista abierta, sobre prácticas de socialización económica. Los resultados muestran la existencia de algunas prácticas de ahorro, educación acerca de la economía y

exposición a situaciones de compra, no obstante, también demuestran la falencia del proceso de socialización económica en la muestra estudiada.

Con respecto al manejo del dinero, se encontró que la mayoría de padres les dan dinero con regularidad a sus hijos. El porcentaje más alto es para quienes dan dinero de manera diaria, le siguen los que dan dinero rara vez cuando sus hijos lo piden o lo necesiten. En el contexto del estudio se identificó en un porcentaje mucho más bajo la entrega de dinero para periodos largos, como son las mesadas, ya sean quincenales o mensuales. En este manejo de dinero es posible que se dificulte el aprendizaje del ahorro y la planeación, lo que puede afectar el manejo de los ahorros en etapas posteriores de la vida. La Tabla 3 muestra la tabla cruzada de la regularidad con la que le dan dinero a sus hijos los padres y cuál es la frecuencia estimada con la que lo hacen.

En cuanto a la edad en que los padres prefieren empezar a dar dinero a sus hijos, principalmente, está entre los 7 y los 12 años. Un 69,7% de los padres entrevistados reportó que comenzó a dar dinero cuando sus hijos tuvieron esa edad, y la mayoría lo hizo en entregas frecuentes (Tabla 4).

Tabla 3 Mesadas destinadas a los hijos

		¿Le da alguna cantidad de dinero a sus hijos?				
		Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca	Total
¿Con qué regularidad?	Diaria	42,9%	13,0%	,0%	,0%	27,8%
	Semanal	21,4%	21,7%	5,0%	4,8%	17,3%
	Quincenal	7,1%	8,7%	5,0%	,0%	6,2%
	Mesada o Mensual	5,1%	8,7%	15,0%	,0%	6,2%
	Cada vez que pida y necesite	14,3%	30,4%	60,0%	14,3%	22,2%
	Cuando pida y tenga dinero	3,1%	17,4%	15,0%	,0%	6,2%
	Diaria y Mesada	4,1%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	Semanal y Mesada	2,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
	No le Doy	,0%	,0%	,0%	81,0%	10,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Además de los padres, diferentes miembros de la familia dan dinero a los niños. Independientemente de la frecuencia con la que los padres les den dinero a sus hijos, se encontró en un porcentaje alto el que otros miembros de la familia apoyen económicamente a los niños (Tabla 5).

Independientemente de la frecuencia con la que los padres dan dinero a sus hijos, la mayoría considera que educar a los niños en el manejo del dinero es bueno y es una oportunidad de prepararlos para el futuro. Le sigue el porcentaje de quienes creen que es parte fundamental de la vida, y muy pocos piensan que es innecesario (Tabla 6).

Tabla 4 Edad en que se inicia la entrega de mesada a los hijos

	¿Le da alguna cantidad de dinero a sus hijos?				
	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca	Total
Menos de 7 años	20,4%	13,0%	30,0%	9,5%	19,1%
De 7 a 9 años	49,0%	47,8%	45,0%	4,8%	42,6%
De 10 a 12 años	29,6%	39,1%	25,0%	4,8%	27,2%
Después de los 15 años	1,0%	0%	,0%	0%	0,6%
No le doy	0%	0%	0%	81,0%	10,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5 Otras personas que entregan dinero a los niños

	¿Le da alguna cantidad de dinero a sus hijos?				
	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca	Total
Tíos	8,2%	17,4%	5,0%	14,3%	9,9%
Abuelos	18,4%	26,1%	10,0%	9,5%	17,3%
Diferentes miembros de la familia	43,9%	39,1%	45,0%	33,3%	42,0%
Uno de los padres	9,2%	13,0%	30,0%	9,5%	12,3%
Ambos padres	7,1%	4,3%	10,0%	4,8%	6,8%
Nadie	13,3%	0%	0%	28,6%	11,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 6 Importancia del dinero para los padres

		¿Le da alguna cantidad de dinero a sus hijos?				
		Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca	Total
¿Deben recibir educación económica niños y adolescentes?	Es innecesario	4,1%	0%	5,0%	4,8%	3,7%
	Es bueno para prepararlos para el futuro	61,2%	60,9%	55,0%	61,9%	60,5%
	Es excelente fundamental e importante	34,7%	39,1%	40,0%	33,3%	35,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Con relación a la educación para el ahorro, los padres reportaron diferentes estrategias. En este estudio se encontró que los padres que dan dinero frecuentemente a sus hijos prefieren estrategias relacionadas con el diálogo y a la enseñanza de claves a partir de su propia experiencia. Los padres que otorgan el dinero con frecuencias más bajas a los anteriores, prefieren premiar a sus hijos por ahorrar y los que nunca dan dinero a sus hijos, en un porcentaje importante, no les enseñan a administrar el dinero. El autocontrol es una de las estrategias más usadas por los diferentes grupos de padres (Tabla 7).

La mayoría de los padres utilizan alguna estrategia para educar a sus hijos en temas económicos. Se considera como una estrategia valiosa enseñar a los niños el valor, la utilidad del dinero y el ahorro; incluso, en los padres que reportaron no utilizar ninguna estrategia para educar a sus hijos en estos temas. En varios grupos se encontró que los padres no saben cómo educar a sus hijos en aspectos relacionados con economía y prefieren dejar esta responsabilidad a las instituciones educativas (Tabla 8).

El uso del dinero como recompensa en muy pocos casos es una estrategia de educación. Cuando los niños tienen un buen desempeño en su casa o colegio, el dinero está entre las recompensas menos frecuentes, los padres prefieren las recompensas verbales o las salidas familiares, de hecho, un porcentaje importante ni siquiera da algún tipo de premio (Tabla 9).

Es interesante que en la muestra seleccionada, la mayoría de padres mencionaran que no fueron educados para manejar el dinero. El rol de los padres y maestros en esta generación fue bastante limitado. Como se puede ver en la Tabla 10, esto no necesariamente corresponde a que hayan tendido limitaciones económicas.

Tabla 7 Estrategias para enseñar el ahorro

		1. ¿Le da alguna cantidad de dinero a sus hijos?				
		Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca	Total
¿De qué formas le enseña a administrar a sus hijos su propio dinero?	No le enseñan, ellos deben aprender solos	15,3%	13,0%	20,0%	38,1%	18,5%
	Consejos, diálogos, exhortación	25,5%	13,0%	30,0%	9,5%	22,2%
	Prácticas de ahorro casero: alcancía	6,1%	0%	5,0%	9,5%	5,6%
	Prácticas de ahorro con entidades	3,1%	0%	0%	0%	1,9%
	Prácticas de austeridad	14,3%	13,0%	10,0%	4,8%	12,3%
	Oportunidades para entrenarse comprando y gastando	10,2%	17,4%	15,0%	4,8%	11,1%
	Premiar el ahorro	10,2%	30,4%	10,0%	9,5%	13,0%
	Enseñar formas de planeación y autocontrol	15,3%	13,0%	10,0%	23,8%	15,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los padres que reportaron haber aprendido el manejo del dinero por parte de un tercero, mencionaron que el ahorro y la buena administración del dinero fueron los temas más importantes que aprendieron y lo hicieron gracias a sus padres o escuela. La Tabla 11 muestra que al aprendizaje de la austeridad estuvo más relacionado con la entidad educativa y que los padres que indican no haber recibido educación económica de nadie, son los que indicaron que no aprendieron los aspectos más importantes del manejo económico.

Muchos padres consideraron que no les faltó aprender nada respecto al manejo del dinero. Los que aron que les faltaron cosas, reportaron que les hubiera gustado aprender, acerca de sistemas de inversión y a manejar mejor el dinero (Tabla 12).

Para algunos de los padres entrevistados, esos aprendizajes o falta de formación tuvieron un impacto en distintos aspectos de la vida. Para quienes fueron educados económicamente por sus madres, el principal impacto radicó en una buena administración del dinero, mientras que, para quienes recibieron esa formación por parte de la escuela, llevó a un 50% de los adultos, a no tener un manejo efectivo

Tabla 8 Estrategias empleadas para educar a los niños en temas económicos

		¿Qué otras estrategias utilizan para educar a sus hijos en temas económicos?								
		Ninguna/ no les en- señamos	Prácticas de compra	Incen- tivar el empren- dimiento	Enseñarles a invertir	Esperar que en el cole- gio le enseñen	Usar internet	Analizar los me- dios de comuni- cación	Prácti- cas de ahorro	Total
¿Cómo cree usted que deben ser educados para manejar el dinero?	A través del ahorro	17,5%	14,8%	0%	15,0%	20,0%	100,0%	25,0%	19,4%	17,3%
	Enseñándoles la utilidad y el valor del dinero	38,1%	37,0%	16,7%	35,0%	40,0%	0%	25,0%	38,9%	36,4%
	Enseñándoles a través del ejemplo	4,8%	22,2%	16,7%	15,0%	0%	0%	0%	5,6%	9,3%
	Tomando clases en el colegio	1,6%	3,7%	33,3%	20,0%	0%	0%	25,0%	0%	5,6%
	Restringiéndoles el dinero	6,3%	3,7%	0%	5,0%	0%	0%	0%	13,9%	6,8%
	Enseñándoles administración del dinero en la casa	4,8%	3,7%	0%	5,0%	20,0%	0%	0%	8,3%	5,6%
	Enseñándoles a ser consumidores inteligentes: buscar, comparar, etc.	4,8%	11,1%	16,7%	5,0%	0%	0%	25,0%	11,1%	8,0%
	No sé	22,2%	3,7%	16,7%	0%	20,0%	0%	0%	2,8%	11,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 9 Tipos de recompensas empleadas

Cuando los niños hacen bien sus tareas en la casa o sacan buenas notas en el colegio, ¿cómo los recompensan?		
	Frecuencia	Porcentaje
No hay premios	54	20,1
Felicitación verbal	37	13,8
Invitaciones (parques, comidas, paseos)	32	11,9
Dar obsequios	28	10,4
Dar dinero como forma de premio	6	2,2
Prometiéndoles recompensas mayores a futuro	5	1,9
Total	162	60,4
No respondieron	106	39,6
Total	268	100,0

Tabla 10 Educación económica de los padres

		¿Quién o quienes les enseñaron?						Total
		Nadie	Madre	Padre	Padres	Entidad Educativa	Otros familiares	
¿Cómo fueron educados Uds. Para manejar el dinero?	No fui educado(a)	86,2%	18,8%	11,1%	20,3%	25,0%	11,1%	45,7%
	Ejemplo de los padres	1,5%	31,3%	33,3%	11,9%	50,0%	44,4%	13,6%
	Los padres enseñaron austeridad	1,5%	6,3%	11,1%	16,9%	0%	11,1%	8,6%
	Ahorro en alcancía/a ahorrar	0%	6,3%	33,3%	20,3%	0%	22,2%	11,1%
	Trabajaron desde muy jóvenes	7,7%	18,8%	0%	8,5%	0%	0%	8,0%
	Los padres tuvieron muchas restricciones económicas y problemas económicos	3,1%	6,3%	0%	11,9%	0%	0%	6,2%
	Les daban mesada	0%	12,5%	11,1%	10,2%	25,0%	11,1%	6,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

de sus bienes. Quienes consideraron que no fueron educados en tema económicos por nadie, o lo fueron por parte del padre o ambos padres, mencionaron en mayor porcentaje, que lo que dejaron de aprender no tuvo impacto en sus vidas (Tabla 13). Aspecto sobre el que vale la pena profundizar en futuras investigaciones.

Con respecto a los valores que intentan enseñar a sus hijos y que les fueron enseñados en el curso de su vida, los padres mencionaron que tratan de transmitir a sus hijos aspectos como el autocontrol y a ordenar sus prioridades, y lo hacen principalmente a partir del diálogo, instrucciones directas y del ejemplo. En particular, quienes buscan que sus hijos aprendan a manejar mejor el dinero les permiten la participación en gastos y pagos del hogar, mientras que aquellos que se centran en la transmisión de valores, prefieren hacerlo a través del ejemplo. Se estableció que el 46,3% de los hijos de las familias entrevistadas usaba la alcancía como práctica de ahorro y que el 21,6% no ahorran. Solamente el 10,5%, ahorra en entidades bancarias (Tabla 14).

Tabla 11 Aprendizajes sobre económica y quiénes los enseñaron

	¿Quién o quienes les enseñaron?						
	Nadie	Madre	Padre	Padres	Entidad Educativa	Otros familiares	Total
Austeridad	4,6%	6,3%	0%	23,7%	50,0%	11,1%	13,0%
Ahorro	15,4%	37,5%	44,4%	27,1%	25,0%	33,3%	24,7%
Ser responsable y cumplido en los pagos	0%	18,8%	11,1%	10,2%	25,0%	11,1%	7,4%
¿Cuáles fueron las cosas más importantes que aprendieron?							
Nada	73,8%	6,3%	0%	11,9%	0%	22,2%	35,8%
A trabajar para ganar dinero	3,1%	6,3%	0%	6,8%	0%	,0%	4,3%
Administrar bien el dinero (No adquirir deudas, cuentas bancarias)	3,1%	25,0%	44,4%	20,3%	0%	22,2%	14,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 12 Aspectos en los que los padres reportan fallas en el aprendizaje de aspectos económicos

	¿Quién o quienes les enseñaron?						
	Nadie	Madre	Padre	Padres	Entidad Educativa	Otros familiares	Total
Sistema de Inversión	9,2%	25,0%	22,2%	16,9%	25,0%	22,2%	15,4%
Nada	50,8%	37,5%	66,7%	40,7%	25,0%	22,2%	44,4%
A manejar mejor el dinero	21,5%	12,5%	11,1%	18,6%	25,0%	55,6%	21,0%
A como ahorrar	12,3%	25,0%	0%	16,9%	0%	0%	13,6%
A tener más fuerza de Voluntad	6,2%	0%	0%	6,8%	25,0%	0%	5,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De los padres que reportaron ahorrar dinero, la mayoría usaba alguna entidad bancaria, seguido de otros métodos de ahorro, los fondos de empleados y las alcancías. Quienes no ahorraban, en un porcentaje bajo, guardaban algo de dinero en sus billeteras. Cuando los padres ahorraban, sus hijos empleaban métodos como la alcancía o tienen algo de dinero en cuentas o fondos. Por el contrario, la mayoría de hijos con padres que no ahorraban tampoco lo hacían, los hijos que sí ahorraban, utilizaban alcancías. Como se puede ver en la Tabla 15, hay se evidenció una diferencia significativa entre padres que ahorraban e hijos que siguen seguían la misma conducta ($\chi^2 = 16,251$; $p = 0,06$). Igualmente, se encontró que los padres que ahorraban son los que transmitían esas prácticas a sus hijos, y lo hacían, como se mencionó anteriormente, a partir de consejos o instrucciones. Quienes no ahorraban, en su mayoría, tampoco buscaban enseñar el ahorro a sus hijos ($\chi^2 = 27,730$; $p = 0,00$).

Tabla 13 Impacto en la vida dependiendo de quiénes enseñaron aspectos económico

	¿Quién o quienes les enseñaron?						
	Nadie	Madre	Padre	Padres	Entidad Educativa	Otros familiares	Total
Ninguno	60,0%	18,8%	66,7%	47,5%	25,0%	11,1%	48,1%
Problemas financieros actuales	6,2%	0%	11,1%	6,8%	0%	22,2%	6,8%
Buena administración económica actual	6,2%	31,3%	11,1%	16,9%	25,0%	0%	13,0%
A ser responsable con el dinero	6,2%	31,3%	0%	15,3%	0%	11,1%	11,7%
¿Qué impacto tuvo eso en su vida?							
Mala administración económica actual	12,3%	6,3%	0%	3,4%	50,0%	11,1%	8,6%
Conflictos de valores y principios	0%	0%	11,1%	3,4%	,0%	22,2%	3,1%
No tener autocontrol con el gasto de dinero	4,6%	6,3%	0%	1,7%	0%	0%	3,1%
No tener hábitos de ahorro	4,6%	6,3%	0%	5,1%	0%	22,2%	5,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 14 Prácticas de ahorro de los hijos

		¿Sus hijos adolescentes, tienen tarjeta adicional de alguna entidad financiera, tarjetas amparadas, o de almacenes?		
		Si	No	Total
¿Sus hijos tienen alguna práctica de ahorro? ¿Cuál?	Alcancía	30,8%	47,7%	46,3%
	Fondos	15,4%	2,7%	3,7%
	Entidades Bancarias	30,8%	8,7%	10,5%
	En la billetera	0%	6,0%	5,6%
	No ahorra	15,4%	22,1%	21,6%
	Otros	7,7%	12,8%	12,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Con respecto a las perspectivas sobre el ahorro, teniendo en cuenta el sexo de los entrevistados, se encontró que la mayoría de los hombres no consideraba que hubiera haya diferencias, en cuanto al ahorro entre hombres y mujeres. Por su parte, la mayoría de mujeres creía que ellas mismas ahorraban más que los hombres. Un porcentaje cercano de mujeres consideró, al igual que los hombres, que no había diferencias.

Así mismo, se compararon diferentes conductas asociadas a aspectos económicos en familia, entre quienes ahorraban y quienes no lo hacían. Se encontró que quienes ahorraban tenían en mayor proporción conductas como: invitar a los hijos a tener una alcancía, dar dinero como premio, discutir temas económicos en la familia, enseñar a comprar y a ahorrar (Tabla 16).

Al considerar el estrato socioeconómico de los entrevistados, se encontró relación entre un mayor estrato y abrir una cuenta de ahorros a los hijos, así como la enseñanza del manejo de cheques y tarjetas (Tabla 17).

Cuando hay un mayor estrato económico, se encontró que los padres estaban más involucrados en proyectos financieros a futuro. En el estrato 3 se reportó un mayor porcentaje de participantes que pensaban invertir en estudios, pago de deudas o compra de casa, mientras que un mayor porcentaje de los que se encuentran en estrato 4, esperaban invertir en negocios. Lo que más preocupaba a los padres que daban dinero a sus hijos, es que estos lo malgastaran, fueran asaltados o compra-

Tabla 15 Ahorro paterno y el ahorro de los hijos

		¿Ustedes ahorran dinero?		
		Si	No	Total
¿Sus hijos tienen alguna práctica de ahorro? ¿Cuál?	Alcancía	50,4%	30,3%	46,3%
	Fondos	4,7%	0%	3,7%
	Entidades Bancarias	11,6%	6,1%	10,5%
	En la billetera	6,2%	3,0%	5,6%
	No ahorra	15,5%	45,5%	21,6%
	Otros	11,6%	15,2%	12,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

ran productos que los perjudicaran. Para disminuir esos riesgos, los padres prefirieron restringir las sumas que entregaban a sus hijos.

Educación en Consumo

La mayoría de padres consideraron que los niños no debían trabajar para conseguir dinero (41,8%) y como máximo algunos aceptaron que se les pagara por hacer oficios en la casa o en el trabajo de los padres (12,3%). Un 34% de los padres les permitía a los niños escoger lo que querían comprar y el 13% que los acompañaran en las actividades de compra. No obstante, solo tres de los padres entrevistados dejaban que sus hijos realizaran el pago de dichas compras, y uno permitía que usara tarjetas como medio de pago (Tabla 18).

Los padres tenían diferentes temores que impedían el desarrollo de diferentes ejercicios de venta, compra, transacciones, desplazamiento y solución de problemas de intercambio económico simple. En primer lugar, el uso que hicieran los niños del dinero, les preocupaba a una proporción importante de ellos. Aunque la mayoría de padres consideraban que sus hijos no harían cosas negativas con el dinero, un porcentaje muy cercano sí contempló esa posibilidad. Les siguen a estos porcentajes, los padres que creían que sus hijos no harían cosas negativas con el dinero, gracias a la educación que habían recibido (Tabla 19).

Se estableció que la percepción de inseguridad de la ciudad se relacionaba con la restricción en las oportunidades que tenían los niños para aprender, acerca del manejo del dinero y para que realizaran prácticas como consumidor a través de la ex-

Tabla 16 Prácticas de educación económica dependiendo del ahorro

		¿Uds. Ahorran dinero?		
		Si	No	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Mantener una alcancía *	Si	82,2%	57,6%	77,2%
	No	17,8%	42,4%	22,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Dar dinero como premio**	Si	21,1%	6,1%	18,0%
	No	78,9%	93,9%	82,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Abrir una cuenta de ahorro en el banco	Si	27,9%	15,2%	25,3%
	No	72,1%	84,8%	74,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Juegos que enseñen el uso de dinero	Si	37,2%	24,2%	34,6%
	No	62,8%	75,8%	65,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Ahorro para comprar cosas a corto plazo	Si	58,1%	54,5%	57,4%
	No	41,9%	45,5%	42,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Discusiones sobre materias económicas importantes para la familia	Si	30,2%	18,8%	28,0%
	No	69,8%	81,3%	72,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Comentar las noticias económicas de diarios y TV	Si	24,8%	15,2%	22,8%
	No	75,2%	84,8%	77,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Enseñar a comprar en la tienda	Si	63,6%	45,5%	59,9%
	No	36,4%	54,5%	40,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Pagar por hacer tareas domésticas u otras (específicas)	Si	14,7%	15,2%	14,8%
	No	85,3%	84,8%	85,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

		¿Uds. Ahorran dinero?		
		Si	No	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Enseñar alternativas de ahorro ***	Si	40,3%	21,2%	36,4%
	No	59,7%	78,8%	63,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Entregar una mesada	Si	24,0%	27,3%	24,7%
	No	76,0%	72,7%	75,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
Enseñar uso de cheques y tarjetas de crédito	Si	11,6%	3,0%	9,9%
	No	88,4%	97,0%	90,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: *Chi Cuadrado 9,020; $p=0,003$; ** Chi Cuadrado 4,015; $p=0,045$; ***Chi Cuadrado 4,139; $p=-0,042$.

perencia directa. Debe recordarse que se incluyeron en la muestra niños entre los 7 y los 12 años, lo que indica que sus padres desarrollaban diferentes estrategias de protección y seguridad, por lo que se observaron pocos ejercicios cotidianos para el aprendizaje situado de aspectos relacionados con el intercambio económico. En este punto se observan diferencias importantes con otros países Latinoamericanos, en donde se identificaron distintas prácticas de socialización económica, situadas en el contexto de la ciudad y del vecindario, probablemente porque sus padres poseían una percepción de seguridad con respecto al contexto urbano (Tabla 20).

Como es claro, a los padres entrevistados les preocupaba la situación de seguridad de la ciudad y por esa razón algunos veían vulnerable la seguridad de sus hijos. El 37% consideró que la seguridad de Bogotá era terrible, pésima o crítica, el 30,9% no reportó esto de forma tan tajante, pero indicaron su preocupación por la seguridad y no dejan salir solos a los niños. El 10,5% se sienten intranquilos en el trabajo. Solamente el 9,9% de los padres, declararon enseñar estrategias de autocuidado a los niños (Tabla 21).

Tabla 17 Prácticas de educación económica de acuerdo con el estrato socioeconómico

PRÁCTICAS DE EDUCACIÓN ECONÓMICA		ESTRATO			
		3	4	5	Total
Mantener una alcancía	Si	80,8%	66,7%	81,0%	77,2%
	No	19,2%	33,3%	19,0%	22,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Dar dinero como premio	Si	19,4%	16,7%	14,3%	18,0%
	No	80,6%	83,3%	85,7%	82,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Abrir una cuenta de ahorro en el banco	Si	23,2%	19,0%	47,6%	25,3%
	No	76,8%	81,0%	52,4%	74,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Juegos que enseñen el uso de dinero	Si	34,3%	28,6%	47,6%	34,6%
	No	65,7%	71,4%	52,4%	65,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ahorro para comprar cosas a corto plazo	Si	57,6%	50,0%	71,4%	57,4%
	No	42,4%	50,0%	28,6%	42,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Discusiones sobre materias económicas importantes para la familia	Si	28,3%	22,0%	38,1%	28,0%
	No	71,7%	78,0%	61,9%	72,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comentar las noticias económicas de diarios y TV	Si	25,3%	19,0%	19,0%	22,8%
	No	74,7%	81,0%	81,0%	77,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Enseñar a comprar en la tienda	Si	63,6%	54,8%	52,4%	59,9%
	No	36,4%	45,2%	47,6%	40,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pagar por tareas domésticas	Si	18,2%	11,9%	4,8%	14,8%
	No	81,8%	88,1%	95,2%	85,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

PRÁCTICAS DE EDUCACIÓN ECONÓMICA		ESTRATO			
		3	4	5	Total
Enseñar alternativas de ahorro	Si	35,4%	28,6%	57,1%	36,4%
	No	64,6%	71,4%	42,9%	63,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Entregar una mesada	Si	23,2%	26,2%	28,6%	24,7%
	No	76,8%	73,8%	71,4%	75,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Enseñar uso de cheques y tarjetas de crédito	Si	5,1%	11,9%	28,6%	9,9%
	No	94,9%	88,1%	71,4%	90,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: * Chi Cuadrado 6,626; $p = 0,036$; **Chi Cuadrado 11,030; $p = 0,004$.

Tabla 18 Participación en las compras

¿Cómo participan los niños en las actividades de compras de la casa o de ustedes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Darle oportunidad de escoger lo que quiere comprar	91	34,0
Acompañamiento en actividades de compras	36	13,4
No participan	21	7,8
Otros	10	3,7
Permitiéndoles pagar las compras	3	1,1
Les prestan las tarjetas para que compren en el supermercado	1	,4
Total	162	60,4
Perdido por el sistema	106	39,6
Total	268	100,0

Tabla 19 Evaluación del riesgo que los niños manejen mal el dinero

¿En su opinión existe alguna relación entre que los niños tengan dinero propio y que hagan cosas negativas?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
No/ ninguna	54	20,1	33,8
Sí, pueden hacer cosas malas con el dinero	46	17,2	28,8
No, porque mi hijo ha sido bien educado	31	11,6	19,4
Sí, pero confío en ellos	18	6,7	11,3
Sí, por eso no les doy dinero	11	4,1	6,9
Total	160	59,7	100,0
Perdido por el sistema	108	40,3	
Total		268	100,0

Para preparar a sus hijos a ser buenos consumidores en el futuro, los padres contemplaron como las mejores alternativas: el ahorro, la comparación de precios, calidad y cantidad, así como el gasto acorde con los ingresos. La austeridad en el consumo es un punto importante para el 10,5% de las personas entrevistadas. En menores proporciones están los aspectos relacionados con el consumo inteligente, por ejemplo: planeación, consumo responsable, evaluación de situaciones, atención a engaños, pago de contado y valoración del dinero (Tabla 22).

Los reportes de los niños en la entrevista que se realizó con cada uno fueron consistentes con los de sus padres. El 72,4% indicaron que sus padres les daban dinero para sus gastos y el 30,9% reportaron que recibían mesada diaria, mientras que el 26,1% obtenían mesadas semanales. Se encontraban en menor proporción quienes declararon no recibir dinero o que lo recibían solo cuando una situación lo ameritaba.

Igualmente, solo el 25,5% de los niños reportó que realizaban algún trabajo por el que recibían dinero. De este porcentaje, el 5% hace oficios en la casa, el 5% vendía productos en el colegio, el 4% hacía mandados. Se encontraron diversos oficios reportados por los demás niños: dictar clases, ser prestamistas, trabajar en el negocio de los padres y sacar buenas notas.

Tabla 20 Ejercicios situados para la socialización económica

Ejercicios cotidianos para la socialización económica	Nunca se lo permite	Se lo permite rara vez	Se lo permite a veces	Se lo permite siempre
Desplazarse solo en buseta al o desde el colegio	80,2	9,3	5,2	5,2
Desplazarse solo en Transmilenio al o desde el Colegio	89,6	6,7	3,4	,4
Desplazamiento en transporte público para ir a lugares diferentes al Colegio	90,7	5,6	2,2	1,5
Tomar solo un taxi en la calle	98,1	1,5	,4	
Tomar solo un taxi llamado por teléfono	91,8	4,9	3,0	,4
Ir a un centro comercial solo o con sus amigos	79,5	9,7	9,7	1,1
Ir a cine con un chico (a) con quien tiene una relación especial	78,0	12,3	9,0	,7
Ir solo o con sus amigos a Parques de Diversiones	74,3	15,7	8,6	1,5
Ir a fiestas en la noche	76,5	16,4	6,0	1,1
Ir a paseos fuera de la ciudad	73,9	12,7	10,4	3,0
Hacer compras para la casa	50,4	17,9	21,3	10,4
Comprar solo su propia ropa, accesorios o libros	69,0	15,7	9,3	6,0
Darles el dinero para que ellos mismos paguen pensión, ruta, etc.	79,9	13,8	3,7	2,6
Darles dinero para que paguen los servicios de la casa	88,4	6,3	4,1	1,1
Darles dinero para que lo consignen en sus cuentas o lo ahorren en la casa	71,3	11,9	13,8	3,0
Hacer transacciones de cualquier tipo para comprar juegos, puntos, tarjetas u otros que usen para su diversión.	85,4	5,2	7,1	2,2
Permitirles trabajar en periodos de vacaciones	75,4	8,2	11,2	5,2
Permitirles vender cosas en el Colegio o fuera de éste	71,6	7,1	9,7	11,6
Pagar su propia cuenta de celular	89,6	4,9	3,7	1,9

Tabla 21 Percepción de seguridad de la ciudad por parte de los padres

¿Qué opina de la seguridad de la ciudad de Bogotá? ¿Cómo afecta esto la vida familiar?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Terrible/ pésima / crítica	61	37,7
No dejo salir solos a los niños a la calle	29	17,9
Los padres se preocupan por la seguridad de los hijos en Bogotá	21	13,0
Los padres se sienten intranquilos en el trabajo	17	10,5
Los padres enseñan a los hijos autocuidado	16	9,9
No ha afectado a la familia	10	6,2
Ha mejorado	8	4,9
Total	162	100,0
Perdido por el sistema	106	
Total	268	

Tabla 22 Aprendizajes como consumidores

¿Qué cosas cree usted que su hijo tiene que aprender para ser un buen consumidor en el futuro? ¿Cómo lo va a preparar para esto?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Ahorrar	24	14,8
Comparar precios, calidad y cantidad	22	13,6
No gastar más de lo que tienen	19	11,7
Austeridad	17	10,5
Administrar bien el dinero	15	9,3
Planear las cosas	14	8,6
Consumir con precaución y control	13	8,0
Analizar las situaciones	12	7,4
Que aprendan a no dejarse engañar	11	6,8
Valorar el dinero	9	5,6
Que no saquen nada a crédito	3	1,9
Valores	3	1,9
Total	162	100,0
Perdido por el sistema	106	
Total	268	

El 17% de los niños entrevistados decían que no ahorran. La principal forma de ahorro que los niños reportaron fue la alcancía (26%), solo el 2% indicó que tenía cuenta de ahorro y al 8% le daban el dinero a los papás. Las principales razones para ahorrar, están relacionadas con comprar algo que quieren y para adquirir productos especiales. Los demás niños utilizaron el ahorro para diferentes actividades de compra-consumo; el 6% de los niños apoyaban los gastos del hogar. La cantidad ahorrada más frecuente se encontraba entre 100.000 y 150.000 pesos. Es interesante notar que en la pregunta para qué van a usar el ahorro que tienen, la mayoría de los niños (40,8%) no lo sabían, lo que implica que no corresponde a una planeación (Tabla 23).

El 80,6% de los niños reportó que sus padres si les habían enseñado a usar el dinero. De este porcentaje, el 49% indicó que les dieron instrucciones sobre cómo ahorrar y administrar el dinero. Solo el 2% recordó que en el colegio les habían enseñado administración del dinero a través de actividades y juegos con dinero falso (de mentiras). Para la mayoría de niños, el dinero representó un medio para conseguir cosas, lo que significa que han aprendido su sentido dentro del proceso de intercambio, en una proporción menor de niños lo relacionó con tranquilidad o supervivencia, muy pocos consideraron que no era importante o lo asociaron con una buena vida social.

Relaciones entre las variables estudiadas

En este apartado se observan los resultados de las correlaciones de Pearson de los puntajes obtenidos en las pruebas TAEN Y TAEA (Test de alfabetización económica) niños y adultos, EHCC (Escala de hábitos y conductas de consumo) y EAD (Escala de actitudes ante el dinero). Para los puntajes de EAE (Escala de actitudes ante el endeudamiento) y EBSE (Escala de barreras de socialización económica) se hicieron correlaciones de Spearman, dado que las variables no mostraron un comportamiento normal en su distribución ($D(267) = 1,60, p < 0,05$ en el caso de los puntajes EAE, y $D(267) = 2,89, p < 0,01$ para los puntajes de EBSE.).

Como se observa en la Tabla 24, existen correlaciones bajas y estadísticamente significativas, aunque algunas están cercanas a ser correlaciones moderadas. Como se puede observar, hay una correlación estadísticamente significativa, positiva y baja entre los puntajes de EAE y EHCC. También se puede observar una correlación positiva entre los puntajes de la EBSE y los puntajes del TAEN.

En la Tabla 25, se pueden observar los resultados de la comparación entre hombres y mujeres en sus puntajes de las escalas medidas. Para ello, se hicieron compara-

Tabla 23 Destino del ahorro que realizan los niños

¿Para que ahorras?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Para lo que quiera/ lo que le guste	21	7,8	21,4	21,4
No Ahorra	17	6,3	17,3	38,8
Para comprar artículos especiales	12	4,5	12,2	51
Para compra lo necesario	11	4,1	11,2	62,2
Para dulces	10	3,7	10,2	72,4
Para ropa/zapatos	9	3,4	9,2	81,6
No se	7	2,6	7,1	88,8
Gastos hogar/ padres	6	2,2	6,1	94,9
Para juegos	3	1,1	3,1	98
Para regalos	2	0,7	2	100
Total	98	36,6	100	
Perdido por el sistema	170	63,4		
	268	100		

¿Cuánto dinero tienes ahorrado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 100.001 hasta 150.000 mil pesos	41	15,3	41,8	41,8
No ahorra	15	5,6	15,3	57,1
De 10.000 a 50.000 pesos	14	5,2	14,3	71,4
Menos de 10 mil pesos	10	3,7	10,2	81,6
De 50.001 a 100.000 mil pesos	6	2,2	6,1	87,8
Más de 200.000 pesos	5	1,9	5,1	92,9
No tiene ahorrado	5	1,9	5,1	98
De 150.001 a 200.000 mil pesos	1	0,4	1	99

¿Para que ahorras?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cantidad diferente	1	0,4	1	100
Total	98	36,6	100	
Perdido por el sistema	170	63,4		
	268	100		
¿Para qué lo piensas usar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No se	40	14,9	40,8	40,8
No lo voy a emplear	20	7,5	20,4	61,2
No tiene ahorrado	6	2,2	6,1	67,3
Para ropa y calzado	5	1,9	5,1	72,4
Pagar cursos/ gastos	5	1,9	5,1	77,6
Para compra celular	4	1,5	4,1	81,6
Para juegos	4	1,5	4,1	85,7
Para golosinas	4	1,5	4,1	89,8
Para cámaras y otros aparatos tecnológicos	4	1,5	4,1	93,9
Elementos de su uso personal	3	1,1	3,1	96,9
Viajar	2	0,7	2	99
Mascotas	1	0,4	1	100
Total	98	36,6	100	
Perdido por el sistema	170	63,4		
	268	100		

Tabla 24 Matriz de correlaciones de las variables consideradas en la investigación

Variables	$\bar{x}$	SD	1	2	3	4	5	6
1. TAEN	24,68	5,76	-					
2. TAEA	10,85	3,19	0,170**	-				
3. EHCC	2,94	0,44	0,050	-0,177**	-			
4. EAD	2,27	0,53	-0,186**	-0,166**	0,033	-		
5. EAE	3,17	0,32	-0,041	-0,111	0,317**	0,037	-	
6. EBSE	1,34	0,36	0,205**	0,120*	0,013	0,037	-0,018	-

Nota: $p < 0,05^*$ y $p < 0,01^{**}$.

ciones de medias a través de la prueba t para muestras independientes en las escalas TAEN, TAEA, EHCC y EAD,. Para el caso de las escalas EAE y EBSE se hicieron comparaciones de medias usando la prueba de U de Mann-Whitney. Como allí se muestra, los hombres tienen en promedio puntajes más altos en todas las escalas. Específicamente, en la escala de barreras de socialización económica, se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres.

En la Tabla 26, se pueden observar los estadísticos descriptivos de los puntajes en las escalas medidas y los análisis de varianzas entre los niveles socioeconómicos de los participantes. En el test de alfabetización económica de adultos hay diferencias estadísticamente significativas entre los niveles socioeconómicos 3 y 4, y 3 y 5. En la escala de actitudes ante el dinero, también se hallaron diferencias estadísticamente significativas entre los niveles socioeconómicos 3 y 4.

Por otra parte, en el análisis de datos de los resultados cuantitativos de los test y su relación con las entrevistas (cuyas respuestas fueron codificadas para su análisis), se observaron asociaciones estadísticamente significativas entre algunas de las respuestas y los resultados del TAEN, como se presenta en la Tabla 27. En estos resultados se puede observar que existe una correlación positiva entre la cantidad de dinero que reciben los niños como mesada en su casa y el puntaje en el TAEN, lo mismo sucede con el TAEA.

Discusión

Los resultados del presente estudio coinciden con estudios previos desarrollados en Colombia en relación con la alfabetización y socialización económica

Tabla 25 Estadísticos descriptivos de las escalas y comparación entre hombres y mujeres.

SEXO	Hombre		Mujer		PRUEBAS	
PRUEBAS	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	Comparación de medias	P
1. TAEN	24,98	6,01	24,41	5,53	-0,79	0,42
2. TAEA	11,13	3,27	10,6	3,11	-1,35	0,17
3. EHCC	2,95	0,42	2,94	0,46	-0,23	0,81
4. EAD	2,33	0,54	2,21	0,52	-1,73	0,85
5. EAE	3,17	0,3	3,16	0,33	8.742	0,75
6. EBSE	1,36	0,35	1,31	0,37	7.663	0,04*

Nota: $p < 0.05^*$.

Tabla 26 Estadísticos descriptivos de las escalas y comparación entre niveles socio-económicos.

Nivel socioeconómico	3 N=158		4 N=71		5 N=39		Pruebas	
Puntaje global	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	F	P
1. TAEN	24,68	5,56	25,49	6,57	23,20	4,70	1,99	0,13
2. TAEA	10,19	2,81	11,64	3,08	12,07	4,11	8,88	0,00**
3. EHCC	2,98	0,46	2,87	0,43	2,92	0,34	1,58	0,20
5. EAD	2,33	0,55	2,11	0,52	2,29	0,45	4,33	0,01**
6. EAE	3,20	0,32	3,11	0,33	3,15	0,28	2,21	0,11
8. EBSE	1,32	0,33	1,37	0,44	1,34	0,33	0,60	0,54

Nota: $p < 0.05^*$ y $p < 0.01^{**}$.

(Amar, Abello & Llanos, 2005; Amar, Abello, Llanos y Gómez, 2005; Amar, Hoyos, Llanos & Abello, 2008; Amar, Abello, Denegri, Llanos, & Tirado, 2009). En primer lugar, tanto padres como hijos muestran un dominio precario de los conceptos económicos básicos, requeridos para interactuar efectivamente en el mundo económico que enfrentan cotidianamente. Los aspectos relacionados con inflación y sistema económico, así como los conceptos asociados a crédito e interés fueron

Tabla 27 Asociación entre preguntas de las entrevistas cualitativas y los resultados del test de alfabetización económica.

Preguntas de las entrevistas	TAEN/TAEA	Df	p
Preguntas a niños y niñas			
Cantidad de dinero que recibe	192,47**	138	0
No he devuelto todo el dinero que me prestan	63,34*	46	0,04
¿Tú crees que el dinero da felicidad?	141,13*	115	0,04
<i>Preguntas a adultos</i>			
¿Cómo fueron educados Uds. para manejar el dinero?	184,97*	156	0,05
Cuando los niños hacen bien sus tareas en la casa o sacan buenas notas en el colegio, ¿cómo los recompensan?	157,89*	130	0,04
¿Ustedes ahorran dinero? ¿Cómo ahorran?	294,13*	208	0,02
Si ha ahorrado, ¿En qué invierte normalmente el dinero ahorrado?	383,34**	312	0
¿Piensa usted que existen diferencias de ahorro entre los hombres y las mujeres? Qué fundamenta su respuesta.	190,7*	156	0,03
Mantener una alcancía	41,29*	26	0,02
¿Alguna vez ha pedido prestado dinero?	40,05*	26	0,03
¿Cuántas veces ha tenido que pedir dinero prestado en el último año?	126,43*	100	0,03
¿Cómo suele pagar las compras?	196,43*	156	0,01

los que representaron mayores problemas para los padres. Los niños también experimentaron problemas para comprender los fenómenos macroeconómicos, pero poseen un dominio adecuado del sistema de precios, compra y venta.

De forma consecuente, las familias no saben cuál es el origen del dinero, cómo se realiza la fijación de las tasas de interés, no conocen a profundidad los medios de inversión de los que disponen y no saben las reglas que mueven la economía nacional, por tanto, no están en capacidad de prever crisis o anticipar oportunidades. Esta realidad se presenta en todos los estratos socioeconómicos, pero se agudiza en la medida en que disminuye el estrato socioeconómico de la familia.

De la misma manera, los padres valoran la educación económica de sus hijos y comprenden la importancia de este tipo de educación para el futuro de la familia, asignándole ese rol, en primer lugar, a las instituciones educativas, debido a que aceptan que poseen escasos conocimientos en aspectos económicos. Los padres desarrollan mecanismos para la educación económica, entre los que se encuentran el ejemplo y la entrega de mesada a sus hijos. Esta mesada es más o menos frecuente, dependiendo del ingreso familiar; a medida que disminuye el estrato la mesada es menos cuantiosa y más frecuente, lo que dificulta el aprendizaje del ahorro. Los padres enseñan el ahorro a través de sistemas de acumulación informales (alcancías y entrega para guarda) y fundamentan estos sistemas en la enseñanza del autocontrol a sus hijos. Se observó una relación entre el escaso ahorro de los padres y la falta de ahorro en los hijos; aquellos padres que ahorran poseen mecanismos de educación económica más sofisticados (por ejemplo, usar el dinero como incentivo, discutir temas económicos en familia, enseñar a comprar efectivamente). Solo en los estratos altos se encuentra que las familias utilizan productos financieros para el manejo de las mesadas de los niños y adolescentes.

Los padres indican que no recibieron educación económica por parte de sus propios progenitores y dicen que esto no afectó su estabilidad actual. A pesar de ello, como establecen Denegri, Del Valle, Gempp y Lara (2006) estos resultados están mediados por el entendimiento y comprensión del sistema económico que poseen los padres, lo cual se fundamenta muchas veces en la observación e imitación de gran cantidad de estereotipos acerca del consumo, además de una transmisión intergeneracional de pautas del uso del dinero, las que pueden ser poco reflexivas e ineficientes.

En cuanto a la educación para el consumo, muchos padres no involucran a sus hijos en la experiencia directa del intercambio. Pocos padres de estratos 3, 4 y 5, les permiten realizar transacciones económicas personalmente y escoger por sí solos lo que desean comprar. Así, de acuerdo con el interés del estudio, se estableció que los padres de niños de estratos 3 a 5 de la ciudad de Bogotá, poseen diferentes temores que les impiden permitir el ejercicio de prácticas de intercambio, necesarias para una adecuada socialización económica.

Los padres temen que: sus hijos realicen un manejo inadecuado del dinero; experimenten riesgos de seguridad al utilizar el dinero en lugares de compra públicos; utilicen el transporte público; obtengan aprendizajes situados en la ciudad, de procesos de intercambio económico. Este resultado podría ser diferente en los estratos más bajos, dado que muchos de los niños realizan transacciones en canales tradi-

cionales cotidianamente y un porcentaje de ellos trabajan para aportar eal ingreso familiar. En este punto, se observa una diferencia importante con los resultados de los estudios realizados en Chile y aún en la costa Caribe de Colombia, dado que los riesgos estimados por los padres se fundamentan en los peligros reales presentes en el contexto de la ciudad de Bogotá y temen por la seguridad de sus hijos cuando se exponen a situaciones en las que deben realizar actividades independientes. Es importante, entonces, investigar a profundidad las relaciones entre la configuración de la ciudad y la educación económica de sus habitantes, para el desarrollo de estrategias que permitan mejorar la educación económica efectiva para los niños.

El presente estudio demuestra la necesidad inminente de fortalecer la educación económica para y a través del consumo, dado que se ha asumido, erróneamente, que esta debe recaer casi exclusivamente en la institución escolar. El planteamiento de la Estrategia Nacional para la Educación Económica y Financiera (ENEEF) materializada por el Ministerio de Educación Nacional, en la cartilla de orientaciones pedagógicas para que los colegios lleven a cabo dicha estrategia de intervención, enfatiza primordialmente en espacios formales del currículo escolar, sin considerar la importancia de la familia en el proceso y del aprendizaje situado en los escenarios de consumo.

■ Referencias

- Amar, J; Abello, R. & Llanos, M. (2005). Representaciones sociales de los conceptos de pobreza, desigualdad social, y movilidad socioeconómica en adolescentes de nivel socioeconómico bajo no escolarizados de la ciudad de Barranquilla. Barranquilla: Colombia Universidad del Norte.
- Amar, J; Abello, R., Llanos, M. & Gómez, B. (2005). Estrategias y prácticas socializadoras y de alfabetización económica en familias de una ciudad multifinanciera de la región Caribe colombiana. *Psicología desde el Caribe*, 16, 29-63.
- Amar, J; Hoyos, Llanos, M & Abello, R (2008). Claves para pensar el cambio: ensayos sobre psicología del desarrollo. Bogotá: Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Psicología, CESO – Ediciones Uniandes.
- Amar, J; Abello, R; Denegri, M; Llanos, M & Tirado, D (2009). Aprendiendo a Comprender el Mundo Económico. Barranquilla: Uninorte.

- Basu, R. & Sondhi, N. (2014). Child socialization practices: Implications for retailers in emerging markets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 797-803. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.008>
- Denegri, M. (1995b). El desarrollo de las ideas acerca de la emisión monetaria en niños y adolescentes: Estudio exploratorio. *Revista del Instituto de Ciencias de la Educación*, Enero-Abril, 47-62.
- Denegri, F. (2004). *El abanico y la cigarrera: la primera generación de mujeres ilustradas en el Perú* (Vol. 2). Lima: Instituto de estudios peruanos.
- Denegri, M., Delval, J., Ripoll, M., Palavecinos, M. & Keller, A. (1998a). Desarrollo del pensamiento económico en la infancia y adolescencia. *Boletín de Investigación Educativa*, 13, 291-308.
- Denegri, M., Delval, J., Ripoll, M., Palavecinos, M. & Keller, A. (1998b). Psicogénesis de las representaciones acerca de la pobreza y desigualdad social: estudio evolutivo con niños y adolescentes de ciudades con funcionamiento financiero limitado de la IX Región. *Psykhé*, 7 (2), 13-24.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. (1999). Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripio (eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp. 7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Denegri, M., Del Valle, C., Gemp, R & Lara, M (2006). Educación Económica en la escuela: hacia una propuesta de intervención. *Estudios Pedagógicos*, 32 (2), 103-120.
- Furnham, A. & Thomas, P. (1984b). Pocket money: A study of economic education. *British Journal of Developmental Psychology*, 2, 205-212.
- Furnham, A. (1999). Economic socialization: A study of adults' perceptions and uses of allowances (pocket money) to educate children. *British Journal of Developmental Psychology*, 17(4), 585-604.
- Ganzach, Y. (2017). Cognitive ability and party affiliation: The role of the formative years of political socialization. *Intelligence*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intell.2017.01.003>
- Gemp, R., Denegri, M., Caprile, C., Cortés, L., Quesada, M., & Sepúlveda, J. (2006). Medición de la Alfabetización Económica en niños: Oportunidades diagnósticas con el Modelo de Crédito Parcial. *Psykhé*, 15(1), 13-27.

- Gempp, R., Denegri, M., Caripán, N., Catalán, V., Hermosilla, S. & Caprile, C. (2007). Desarrollo del test de alfabetización económica para adultos. *Interamerican Journal of Psychology*, 41(3), 275-284.
- Kim, Ch., Yang, Z. & Lee, H. (2015). Parental style, parental practices, and socialization outcomes: An investigation of their linkages in the consumer socialization context. *Journal of Economic Psychology*, 49, 15-33.
- Lea, S., Webley, P. & Bellamy, P. (1995). Student debt: a psychological analysis of the UK experience. En: E. Nyhus & S.V. Troye (Eds.), *Frontiers in Economic Psychology* (pp.430-444). Berger: Norwegian School of Economics and Business Administration.
- Lersch, P. & Luijkx, R. (2014). Intergenerational transmission of homeownership in Europe: Revisiting the socialisation hypothesis. *Social Science Research*, 49, 327-342. Recuperado de https://www.tilburguniversity.edu/upload/631d2ae8-5049-43b8-b39d-f54692af75d5_HOWCOME_WP_5.pdf
- Lenzen, M., Murray, J., Sack, F. & Wiedmann, T. (2007). *Ecological Economics*, 61 (1), 27-42.
- Naranjo, J. (2010). Análisis de la comprensión que poseen las y los estudiantes de 4 a 11 grado de edades entre los 7 y los 17 años, de la ciudad de Bogotá, de las preguntas y las opciones de respuesta del Test de Alfabetización Económica TAE-N. Tesis de Maestría en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz: Bogotá (Colombia).
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Shima, S., Serido, J., Tang, Ch. & Cardd, N. (2015) Socialization processes and pathways to healthy financial development for emerging young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 38, 29-38.
- Sandoval, M., Caycedo, C. & López, W. (2008). El Consumo inteligente más allá del libre albedrío: una perspectiva desde el autocontrol. *Publicación FOCAD*. Colegio Español de Psicólogos.
- Soper, J. C., & Walstad, W. B. (1987). *Test of economic literacy* (2nd ed.). New York: Joint Council on Economic Education
- Superintendencia Financiera de Colombia (2011). *Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera: Una propuesta para su implantación en Colom-*

bia. Documento recuperado en: <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/ConsumidorFinanciero/estratenaledufinanciera012011.pdf>

- Tang, T. & Luna-Arocas, R. (2004). The Love of Money, Satisfaction, and the Protestant Work Ethic: Money Profiles Among University Professors in the USA and Spain. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 329-354.
- Tavera, C. (2009) Estado de la Alfabetización Económica en Colegios de Estrato Socioeconómico 3, 4 y 5 de la Ciudad de Bogotá. Tesis de Maestría en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz: Bogotá (Colombia).
- Valkenburg, P. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.
- Webley, P. & Nyhus, E. (2013). Economic socialization, saving and assets in European young adults, *Economics of Education Review*, 33, 19-30.
- Wright, J. D. & Ginsburg, D. H. (2012). Behavioral Law and Economics: Its Origins, Fatal Flaws, and Implications for Liberty. *Northwestern University Law Review*, 106 (3); George Mason Law & Economics Research Paper No. 12-63. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2147940>

CAPÍTULO 2

Prácticas de ahorro de las familias bogotanas: relación entre factores socioculturales, psicológicos y económicos

{ Emilce Rodríguez & Marithza Sandoval-Escobar
Fundación Universitaria Konrad Lorenz
Bogotá, Bogotá – Colombia

Ante el panorama de las crisis monetarias a nivel mundial, se presenta el interés por revisar las prácticas de ahorro como mecanismo para contener los fuertes contratiempos financieros y el impacto sobre el desarrollo social, cultural y familiar de las comunidades, estimando a este factor como una variable que se relaciona directamente con el crecimiento financiero y con el nivel del capital acumulado de un país para la inversión (OCDE/CEPAL, 2012; OCDE/CEPAL, 2011; Cámara de Comercio de Bogotá, 2011; López & Saldarriaga, 2010)

Así mismo, en la década de los noventa comienzan a surgir los programas de Educación Económica y Financiera (EEF), siendo Inglaterra y Estados Unidos los pioneros de estas propuestas. Los objetivos de eran: (i) apoyar a las personas para que alcanzaran sus metas, (ii) producir cambios y mejores comportamientos financieros, (iii) aumentar en la eficacia de las políticas económicas; (iv) promover la alfabetización económica, entre otros (Gnan, Silgoner & Weber, 2007). Al mismo tiempo, se observó que Estados Unidos es uno de los países con mayor trabajo en el campo de educación financiera a partir del modelo evolutivo, en donde el desarrollo del individuo se determina a partir de la relación entre los ciclos de vida y la interacción con el mundo económico (Olmos, Tabares, & Rodríguez, 2007). En esta línea, los estudios realizados en Chile por Denegri, Lara, Córdova y Valle (2008), evidencian la relación entre las prácticas de ahorro en los niños y el nivel socioeconómico de sus familias, y se estableció que en Chile y Colombia existían desfases en el nivel de comprensión y representación del mundo económico-social y los estadios evolutivos de las personas jóvenes y adultas, en comparación con otros

países. Igualmente, los autores identificaron que los cambios en el pensamiento económico se podían dar como consecuencia de las contingencias ambientales determinadas por cada estadio evolutivo (Amar, Abello, Denegri & Llanos, 2006).

De manera similar, los trabajos de la USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional) citados por Marulanda, Paredes y Fajoury (2006), así como por la CIEEF (Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (2017) también identifican diversas problemáticas financieras de ahorro y crédito en Colombia, tales como desbancarización, bajos niveles de educación financiera, baja capacidad de ahorro en algunos segmentos poblacionales y la tendencia a usar estrategias informales de créditos (amigos, familiares, casas de empeño, prestamistas) y ahorros (cadenas, natilleras y rocas)¹

Como consecuencia de estas problemáticas, actualmente algunos organismos del Estado Colombiano vienen desarrollando programas de promoción de cultura de ahorro en los sectores más vulnerables. Esto con el objetivo de crear redes de seguridad frente a la pobreza y la protección de las personas ante las desventajas sociales (López y Nuñez, 2007).

Por consiguiente, para el desarrollo de programas de educación económica, se deben considerar las transiciones familiares y su impacto en la vida social del país, como un factor fundamental para predecir la calidad de vida de los ciudadanos y su interacción con los diferentes sectores de mercado, en especial con el financiero. Con respecto a este aspecto, se observa que una de las dinámicas más impactantes en la vida social de Colombia en los últimos 20 años ha sido el rápido crecimiento de las familias monoparentales en el país, merced a la violencia política, y al desplazamiento en las regiones, y a las problemáticas de violencia intrafamiliar en las capitales (Profamilia, Ministerio de la Protección Social, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y USAID, 2012).

¹ Son ahorros programados comunitarios, que se realizan de manera voluntaria por grupos de personas de mayor confianza, en donde todos ahorran una misma cantidad de dinero fija mensual, la cual se establece al inicio y por consenso del grupo de acuerdo con sus capacidades económicas. Por su parte, estos grupos establecen las reglas o normas de participación (fechas de cada reunión, asignación mensual del monto ahorrado ya sea por sorteo o por acuerdo y fecha de finalización del ahorro). La práctica de ahorro de estos grupos, generalmente, se realiza una vez al mes, en donde todos participantes entregan la cuota de dinero establecida y se asigna el valor total recolectado a alguno de los miembros garantizando que todos recibirán el valor mensual acumulado al finalizar el ciclo de ahorro (Unidad de Acceso a Financiamiento del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo –BID, 2012).

Desde esta perspectiva, la comprensión del comportamiento económico debe trascender las explicaciones puramente psicológicas y emprender un análisis interdisciplinario del fenómeno. De tal manera, el presente estudio aporta una visión multidimensional del comportamiento de ahorro en los habitantes de Bogotá, la capital del país.

Para comprender el comportamiento del ahorro es necesario tomar en cuenta la evolución que ha tenido la historia de la economía a nivel mundial, desde los fundamentos y las bases teóricas aportados a esta ciencia por Adam Smith “padre de la economía”, hasta el desarrollo de los conceptos económicos modernos (Salcines & Barros, 2011). En esta línea, se observan una serie de transformaciones de los comportamiento sociales y culturales relacionados con los nuevos sistemas de producción e intercambio de bienes y servicios en el mercado, con nuevas formas de subsistencia en las poblaciones, las cuales se vinculan directamente con la naturaleza de la riqueza, la organización de los procesos y los comportamientos productivos que llevan al acceso de esta riqueza.

En esta evolución cobra importancia el concepto de “valor”, para explicar las leyes del funcionamiento de las relaciones en las sociedades, dejando atrás la explicación del mundo social a través de los vínculos políticos establecidos en cada sociedad (Costa, Langer & Rodríguez, 2003).

En este contexto, el ahorro se considera como un factor de interés para los economistas, puesto que se relaciona directamente con el crecimiento económico de las naciones (López et al., 2010). Para comprender la conceptualización de esta variable se aborda la génesis de este concepto en la economía a través de los postulados teóricos como la Teoría de la Economía Clásica, la Teoría Keynesiana y las Teorías Neoclásicas.

Por consiguiente, es posible observar, por ejemplo, que la conducta de ahorrar puede verse afectada por barreras económicas a nivel social, como son los ingresos limitados, empleos inestables, gastos inesperados y otros aspectos que logran afectar el ahorro, partiendo de la premisa de que el ahorro solo se da cuando los ingresos superan el nivel de consumo actual (Beverly & Barton, 2006).

En contraste, desde la visión sociocultural, el estudio del comportamiento económico se da a partir de la comprensión del funcionamiento de la economía en un contexto real, en donde el desarrollo de las estructuras sociales se relaciona directamente con las formas de producción. En otras palabras, la economía es un determinante del mundo social y se incorpora el estudio de las representaciones sociales

sobre las intenciones económicas, tomando en cuenta los antecedentes culturales, el análisis de las estructuras sociales y de los procesos recurrentes o dinámicas de los fenómenos socioculturales. Así, las clases sociales se estructuran a partir de los vínculos económicos establecidos por funciones productivas de acuerdo con los poderes adquisitivos de las poblaciones, lo que a su vez produce estratificaciones de los grupos sociales (Del Campo, 1973; Sonuga-Barke & Webley, 1993).

De esta manera, se observa que las actividades económicas como consumir y/o ahorrar, son actividades funcionales y formales que se consideran en torno de la intención de maximizar el bienestar individual de la persona y del intento por cumplir los objetivos de una sociedad económica. Por su parte, las prácticas de ahorro, son vistas como una relación entre la sociedad y la iglesia, los intereses de los grupos sobre las metas económicas y la relación del clima social sobre la práctica del ahorro infantil. En este proceso, los niños comprenden las reglas o las representaciones del mundo social a partir de la interacción y de la construcción que un grupo social realiza sobre la economía y de las prácticas de los grupos a través de la interacción con las instituciones económicas como ir al banco, ir de compras o simplemente pedir prestado dinero (Williamson, & Mathers 2011; Sonuga-Barke, et al, 1993).

Sin duda, la cultura es uno de los aspectos importantes a considerar en el estudio del comportamiento económico, puesto que la construcción de las grandes civilizaciones a nivel histórico fue determinada por las realidades culturales y no por los sistemas políticos exclusivamente. En este sentido, los elementos culturales como el lenguaje, la forma de vida, los valores, las creencias, las filiaciones institucionales, las estructuras sociales y la religión constituyen factores distintivos en cada civilización, los cuales movilizan su desarrollo, evolución e incluso su extinción en el tiempo (Huntington, 1997). Por su parte, los postulados de Max Weber adicionan a los supuestos marxistas el papel fundamental que tienen las relaciones político-teológica como variables determinantes del capitalismo económico, estableciendo una relación de causalidad entre la caracterización del sistema económico y el valor del trabajo (Weber, 1991).

Igualmente, entre los aportes del sociólogo Gabriel Tarde (1890), se encuentra la consideración de la relación entre los componentes psicológicos y la economía; es decir, la suposición de que los factores psicológicos son causa y efecto en un sistema económico, dejando atrás la visión del hombre económico “homo economicus” y evitando una visión reduccionista de la economía. En este sentido, se observa que diversas áreas de la psicología han intentado estudiar el ahorro y sus variables

asociadas. Esos campos aplicados, tales como la psicología social y la psicología del consumidor, han recibido importantes aportes de la psicología del desarrollo y la psicología cognitiva.

En primera instancia, la psicología del consumidor ha incursionado desde mediados del siglo XX en el estudio del comportamiento económico. Así, el consumo de bienes y servicios es una de las principales razones del estudio de la psicología del consumidor. A partir de los postulados de George Katona (1956), se comienza a incorporar el estudio de los procesos psicológicos (las emociones, motivaciones y percepciones) en la evaluación de la conducta económica. Esto promovió un giro en la forma de analizar la conducta del consumidor, al establecer que los gastos no siempre son determinados por un nivel de ingreso y que no existe solamente una relación funcional entre los beneficios y la proporción de inversión como causantes de la conducta (Riveros, *et al.*, 2011). En esta misma línea, Katona (1956) plantea que las crisis económicas pueden ser explicadas a partir de los factores psicológico-económicos y que la macroeconomía ha errado en algunas predicciones sobre el comportamiento del consumidor, tales como las fluctuaciones cíclicas en el consumidor de no perecederos, la inflación, el ahorro en diferentes épocas, la saturación frente a los niveles de aspiración en ascenso y la respuesta de los ciudadanos a la política fiscal de sus gobiernos (Robles & Caballero de la Torre, 2007; Riveros *et al.*, 2011).

Desde la postura psicológica, la mayor parte de los estudios sobre las conductas de ahorro se han realizado, principalmente, desde la tradición neo – piagetiana, la cual se basa en las premisas de los ciclos evolutivos del ser humano. En este enfoque se asume que las personas adquieren el dominio del sistema y de los conceptos económicos en la etapa infantil; es decir, que en la niñez se adquieren las capacidades y destrezas para comprender las representaciones sociales del mundo económico y estas capacidades son determinadas por el nivel de interacción que tienen los niños con estos sistemas y conceptos (Sonuga *et al.*, 1993). En esta postura, se identifican tres niveles de desarrollo del pensamiento económico: (a) pensamiento extraeconómico o pensamiento primitivo, (b) pensamiento económico subordinado y (c) inferencial.

Sandoval (2012) y Amador, Monreal Gimeno & Marco Macarro, (2001) trabajaron los ciclos evolutivos propuestos por Levinson (1977), dentro de los cuales se encuentran 8 periodos estables (en los que las personas construyen la estructura de su vida, a través de elecciones determinantes para la consecución de metas y objetivos futuros) y 3 periodos de transición (momentos de cambio o giros en las estructuras de vida de la persona), los cuales son de interés para el presente estudio.

Sandoval (2012) planteó que durante el ingreso a esta estructura o “ingreso al mundo del adulto” (22 a 28 años), se presentan eventos normativos como el matrimonio, nacimiento de los hijos, elecciones ocupacionales y de trabajo, pertenencia a grupos sociales. Por otra parte, se presenta la etapa de transición de los 30 años, en donde los hombres principalmente presentan una reevaluación de su vida actual y de los compromisos adquiridos en la etapa anterior. En este ciclo se presentan problemas matrimoniales, divorcios y suceden cambios en los roles laborales del individuo. En la culminación de esta etapa (entre los 33 a los 45 años), se establecen mayores compromisos en la vida laboral y familiar entre otros. El segundo ciclo de vida “Adulthood intermedia” (entre los 45 a los 65 años), se presenta como un periodo de máximo apogeo, en el cual se logra el reconocimiento de las personas en su trabajo y en la comunidad. Finalmente, la tercera es la etapa adulta avanzada (desde los 65 años hasta la muerte), que corresponde a la fase final de la persona.

De esta manera, el ahorro formaría parte de una serie más general de prácticas y uso del dinero. Esto implica que identificar variables asociadas con el ahorro requiere de la evaluación de procesos de socialización económica mucho más amplios. Por ello, la composición familiar, el género del padre que coordina el proceso de socialización, las prácticas de alfabetización realizadas en el medio escolar, entre otros, deben ser considerados en conjunto al tratar de analizar el comportamiento de ahorrar.

En consecuencia, se entiende el reconocimiento de los procesos de aprendizaje y a la socialización económica en la comprensión del mundo económico, como factores relevantes para el estudio del comportamiento económico de las sociedades. Esta socialización es un factor determinante para el desarrollo adecuado de conductas económicas y financieras en los individuos, el cual se compone de principios y estrategias enseñadas a los niños, a partir de reglas, valores y acciones, que son implementadas inicialmente en los núcleos familiares. Desde esta perspectiva, los padres de familia son el primer ente de socialización económica en los niños, promoviendo conductas de ahorro y hábitos de consumo, aunque en esta línea de transferencia de conocimiento, los familiares también pueden ejercer un rol de socialización económica informal y no sistemática (Denegri, Palavecinos, Gemp & Caprile, 2005).

Los estudios disponibles evidencian que los problemas con el comportamiento de ahorro en las personas, no solo se relacionan con etapas cognitivas, sino que el contexto social y cultural moldea de manera importante tanto los conocimientos como los comportamientos económicos. A pesar de hallazgos como los de Olmos,

Tabares y Rodríguez (2007), quienes identificaron la existencia de una variable subjetiva que determina el hábito de ahorro, dado que en dicho estudio el nivel de endeudamiento, el estrato, el número de personas a cargo y la dependencia económica carecen de relación con el “no ahorro”; la mayoría de estudios concuerdan en que ahorrar no es un asunto puramente psicológico y que debe realizarse una aproximación multidimensional a dicho comportamiento (Amar, Abello, Llanos & Gómez, 2005; Amar, Abello, Denegri, Llanos & Suarez, 2007).

■ Método

Participantes

La muestra de esta investigación estuvo compuesta por 373 participantes mayores de 20 años de edad, padres de familia que pertenecían a estratos socioeconómicos del 2 al 5 de la ciudad de Bogotá, con un muestreo tipo intencional no probabilístico. 109 eran padres de familias solteros (monoparentales) y 254 eran padres de familias casados o en unión libre (biparentales). La distribución de la muestra fue la siguiente: el 71 % eran padres de familias nucleares formadas por los hijos y la pareja, frente a un 15 % compuesto por familias extensas, los hijos y otros familiares; y un 14 % de familias monoparentales, compuesto por uno de los padres con los hijos. La proporción de mujeres (53,9 %) fue mayor que la de hombres (46,1 %).

La muestra tuvo un error del 5,2 % y un intervalo de confianza del 95 %. Se utilizó la fórmula de muestreo para proporciones.

Diseño

Esta investigación comprende un diseño descriptivo y correlacional, el cual permite describir y asociar las variables de estudio con el fenómeno del ahorro. Se enmarca dentro de los estudios cuantitativos no experimentales de corte transversal. Se hace un abordaje pluralista epistemológico a partir de la interacción de las posturas Económicas, Socioculturales y Psicológicas sobre el tema de ahorro (Munné, 2008).

Instrumentos

Se diseñó un cuestionario compuesto por 44 preguntas, con el propósito de recolectar la información sobre los factores económicos, socioculturales y psicológicos relacionados con las prácticas de ahorro. La validez de contenido se realizó con 2 jueces expertos en Psicología del Consumidor, Psicología Social y Economía. Adicionalmente, se realizó una prueba piloto, con 48 personas residentes de la

ciudad de Bogotá. El cuestionario de ahorro final obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,786, lo que es adecuado aceptable para un cuestionario como el utilizado.

Igualmente, se aplicaron 15 ítems de la prueba de Competencias Básicas en Economía y Finanzas, elaborado por Vargas y Avendaño (2014). La validez de contenido del instrumento fue realizada por 8 jueces expertos en las respectivas temáticas del estudio, su aplicación se hizo a 410 estudiantes universitarios (Vargas & Avendaño, 2012).

Procedimiento

El cuestionario fue auto aplicado a diversos grupos poblacionales de la ciudad de Bogotá, según el sector económico en el que laboraran, lo que permitió gran representatividad de la muestra sobre el grupo poblacional. La auto aplicación estuvo acompañada por un investigador auxiliar graduado en Psicología, encargado de dar las instrucciones para su diligenciamiento y aclarar conceptos en cuanto al sentido de las preguntas, cuando algunos de los ítems presentaban problemas de comprensión. Para el cuestionario de alfabetización económica no se dieron explicaciones adicionales.

Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados analizados con el software SPSS 20 y con el software SPAD 7.4, con el cual se analizaron estadísticamente las relaciones de las variables de estudio en los planos factoriales. Adicionalmente, se presenta el análisis de los datos textuales (preguntas abiertas del cuestionario).

Caracterización de las relaciones entre los factores sociocultural, psicológico y económico y las prácticas de ahorro de la muestra.

Se encontró (con un valor $p = 0,02$) que la variable edad estaba relacionada con el uso de algún sistema bancario para ahorrar, identificándose que existían más padres de lo esperado que tienen entre los 20 y los 27 años de edad que no habían utilizado algún sistema bancario para ahorrar. En contraste, hubo más personas de lo esperado con edades entre 42 y 45 años (periodo de transición de la mediana edad) que habían usado algún sistema bancario para ahorrar. Además, se observó que existe una relación entre la edad y los créditos de casa y vehículo, con un valor p de 0,01 y 0,00 respectivamente. Esto dado, que existen más sujetos entre 20 y 27 años que no tenían crédito de casa, mientras que había más sujetos de los esperados entre 39 y 41 años (periodo de asentamiento), que poseían un

crédito de casa inmobiliario. Así mismo, se identificó que había más sujetos de los esperados entre 46 y 50 años (periodo de entrada al mundo de la madurez), con crédito de vehículo.

De igual manera, se observó que había más personas de lo esperado que ahorran entre \$100.000 y \$150.000 al mes con estudios técnicos; mientras que había más personas de lo esperado con formación profesional que ahorran entre los \$ 200.000 y \$ 400.000 al mes; también hay más sujetos de lo esperado que ahorran \$ 400.000 y \$ 800.000 y en la misma medida, se identificó que hay más personas de lo esperado con niveles de formación académica de maestría que ahorran más de 800.000 al mes.

Así mismo, se observó que esta la variable “ingresos familiares” estaba relacionada con la variable “Actualmente, ahorra dinero” con un valor $p = 0,000$; observando que existían más personas de las esperadas con ingresos menores a un millón, que no ahorran, y si lo hacían ese valor anual es igual o menor a \$707.000, siendo el valor mensual menor o igual a \$58.900. También se encontró que existían más personas de lo esperado, con ingresos superiores o iguales a 12 millones de pesos que ahorran, y el valor anual oscilaba entre \$30.565.921 – \$60.424.440, y el un valor entre \$7.223.561 o más de ahorro mensual.

En este sentido, se concluye que existe una relación positiva entre la cantidad de dinero ahorrado anual ($p = 0,000$) y mensualmente ($p = 0,000$) y el nivel socioeconómico del sujeto. De allí que se identificara observe que había más personas de lo esperado de nivel socioeconómico 2, que ahorran cantidades menores o iguales a \$100.000 y que ahorran al año entre \$900.001 y \$1.300.000; y quienes ahorran entre \$900.000 o menos. Posteriormente, se observó que existían más sujetos de lo esperado, de estrato 3 que ahorran mensualmente entre \$150.001 y \$200.000 y anualmente entre \$1.300.001 y \$2.400.000.

Con respecto al factor de los procesos económicos, se identificó que las variables ahorro y solicitud de créditos gota a gota, se encontraban relacionadas (valor $p = 0,05$), lo cual indica que había más personas de lo esperado que nunca han solicitado créditos gota a gota y ahorran.

De otra parte, se observó que los factores de alfabetización económica, no estaban relacionados con la conducta de ahorro en los padres; no obstante, los resultados obtenidos por la población de estudio, demuestran que de 15 ítems de conocimientos solo un 3% de la población responde correctamente a 13 criterios de la

evaluación. En esta prueba, se identificó que las personas de edades mayores a 50 años fueron quienes respondieron correctamente al mayor número de ítems (13 respuestas). Contrario a ello, se observó que las personas entre los 20 y los 25 años de edad eran quienes respondían menor cantidad de ítems correctamente.

Caracterización de las relaciones entre las prácticas de ahorro de los padres de monoparentales y biparentales

Inicialmente, se encontró con un valor $p = 0,007$ que la variable “con quién vive” estaba relacionada con la variable “cuánto dinero ahorra al mes”. Había más padres de familias monoparentales que ahorraban menos de \$58.900 al mes, mientras que existían más padres de familia biparentales, que ahorraban entre \$58.901 y \$2.447.120.

Adicionalmente, se encontró con un valor $p = 0,05$, que las variables tipo de familia estaba relacionada con cuánto dinero se ahorraba al año. Existen más padres de familias monoparentales que ahorraban entre \$707.401 y \$30.565.920 al año.

De igual manera, se encontró que existe una relación entre las variables “Cantidad de dinero que aporta al mes la pareja al hogar”, la “cantidad de dinero ahorrado al mes” (valor $p = 0,004$) y la “cantidad de dinero ahorrado al año” (valor $p = 0,008$) por los padres biparentales. En consecuencia, se observó que existían más padres de familia biparentales de lo esperado que ahorraban mensualmente menos de \$58.900 y que su pareja les aportaba al mes entre \$589.501 y \$1.933.857.

Así mismo, un 67% de los padres monoparentales y un 66% de padres biparentales manifestaron estar en total desacuerdo con que “Los juegos de azar son los únicos medios que le permiten a algunas personas ser ricas”. Un 53% de los padres monoparentales y un 57% de los padres biparentales manifestaron estar en total desacuerdo con “Las personas pueden ahorrar solo si Dios los ayuda”. Un 45% de los padres monoparentales y un 44% de los padres biparentales manifestaron estar en total desacuerdo con “que las personas pobres no pueden ahorrar”. Lo cual permite identificar que para estas personas, sus condiciones de ahorro no dependían de factores socioculturales asociados con atribuciones externas a sus condiciones económicas.

En cuanto al factor de creencias conductuales, se observó que ninguno de los grupos de estudio percibía a los sistemas de ahorro informal o “pirámides”, como una oportunidad de ganancia. Por otra parte, se identificó con un valor $p = 0,003$, que existía una relación entre la variable “cuánto ahorran al mes los padres de familia”

y la creencia “Es mejor ahorrar dinero a través de cadenas, natilleras o rocas que en los bancos” ($p = 0,003$).

De otra parte, se realizó un análisis más profundo de las relaciones existentes entre los factores socioculturales y el comportamiento de ahorro, con el fin de identificar si la tipología familiar, así como las variables asociadas a la misma, guardaban relaciones factoriales que predijeran alguna característica especial del ahorro.

A partir de los resultados obtenidos en el Análisis de Correspondencias Múltiples, se establecieron los siguientes factores:

- En el plano de variables por factores (ver Figura 1 y 2) se encuentra en el Factor 1 (eje horizontal) el “Desarrollo Económico” y en el Factor 2 (eje vertical) las “Variaciones Socioculturales”.
- En el plano factorial el Factor 1 presenta una tendencia de derecha a izquierda, que establece que las personas con mayor “Desarrollo Económico” se ubicaron en la parte derecha, contrario a ello en la parte izquierda están las personas con menor “Desarrollo Económico”. En otras palabras, los perfiles medios de las personas en la derecha, muestran mejores condiciones socioeconómicas: los padres de familias biparentales pertenecientes a los estratos altos (NSE 4 y 5), con rangos de ingresos económicos mensuales superiores a 2 millones de pesos, que consumen o hacen uso de los sistemas bancarios y de los créditos financieros formales. Así mismo, presentan un comportamiento crediticio orientado a la inversión más que al consumo inmediato puesto que se endeudan en créditos de casa, finca raíz, vehículo y estudios.

De manera contraria, en la parte izquierda se ubican los padres de las familias monoparentales que viven solos con sus hijos y aquellos que viven con sus hijos y otros familiares, los cuales se caracterizan por no utilizar los sistemas de formales de crédito y ahorro. Así mismo, se identificó que estas personas pertenecían a estratos socioeconómicos medio bajos (NSE 2 y 3), con menores rangos de ingresos familiares al mes (ingresos inferiores a \$1.999.000), los cuales manifestaron que al final del mes siempre debían pedir dinero prestado. El perfil de endeudamiento de estas personas se orienta al consumo inmediato, puesto que los créditos solicitados son para gastos generales, tratamientos odontológicos, asuntos comerciales y tarjetas de crédito, aunque reportan no usar el sistema bancario para el ahorro, si se identificó que lo utilizaban para el consumo mediante tarjetas de crédito y habían solicitado créditos gota a gota alguna vez en su vida.

- Factor 2, presenta en la parte superior los perfiles medios de las personas que tenían mejores “variaciones socioculturales” y en la parte inferior se encuentran aquellos participantes con menores niveles o bajos niveles en sus “Variaciones Socioculturales”. En este sentido, se observa que en la parte superior del plano, se encuentran los hombres padres de familias biparentales casados o en unión libre, los cuales viven con sus hijos y su pareja solamente. Se caracterizan por trabajar como empleados en los sectores económicos de construcción, minero y energético, transportes y comunicaciones.

En la parte inferior se encuentran las mujeres cabezas de familias (familia monoparental), que afirmaron ser separadas, solteras y viudas. Las investigadas viven en hogares solas con sus hijos y en hogares compuestos por sus hijos y otros familiares diferentes a sus parejas. Las condiciones ocupacionales de estos perfiles se orientan a desempeñarse como independientes en sectores económicos como los servicios, en la parte comercial y en el financiero, en otros casos se encontró que presentaron condiciones como desempleados, hogar y dedicados al estudio. Finalmente se evidenció que no ahorran.

En síntesis, el Factor 1 “Desarrollo Económico”, se compone por las variables que favorecen o desfavorecen el desarrollo del pensamiento económico inferencial de

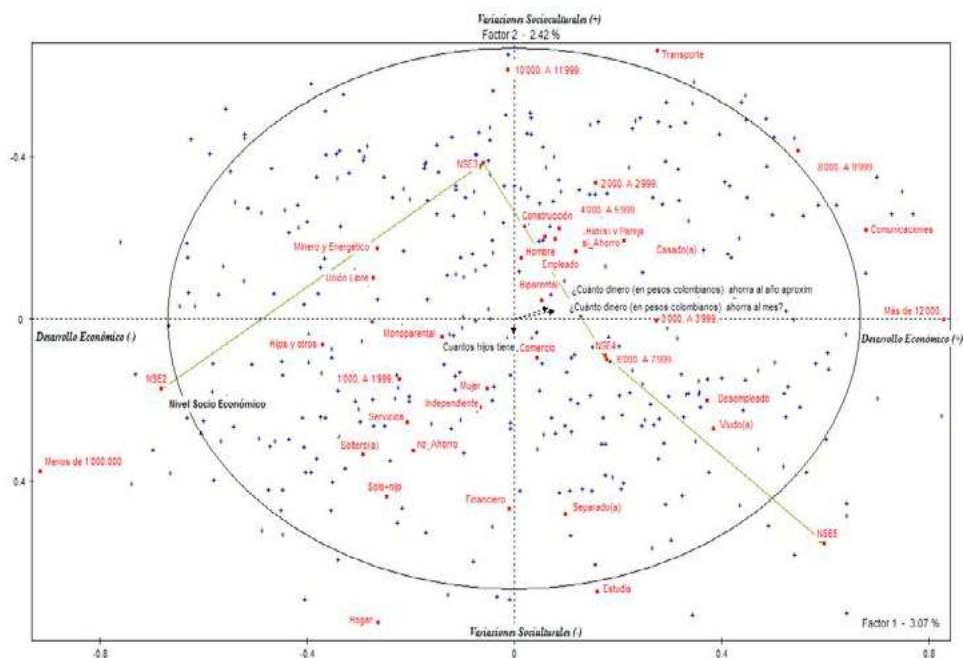


Figura 1. Plano de variables –1 Análisis por factores socioculturales

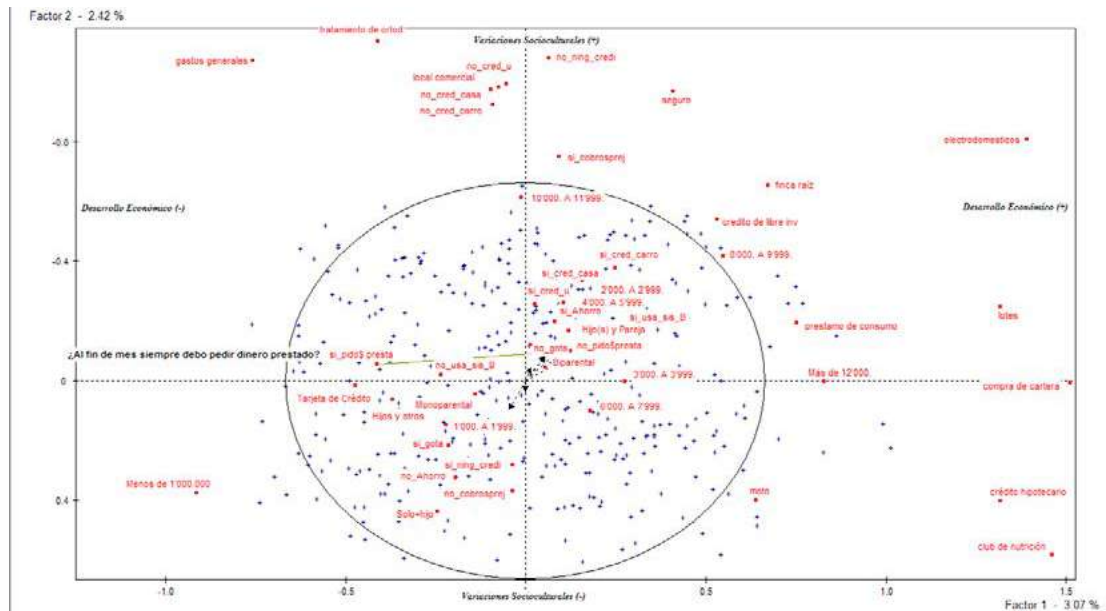


Figura 2. Plano de variables –2 Análisis por factores socioculturales

las familias y la cercanía con los sistemas financieros formales e informales que promueven o afectan la conducta de ahorro e inversión.

Por su parte, en el análisis del Factor 2 “Variaciones Culturales”, se establece su relación con condiciones socioculturales que afectan la participación de las personas en el mundo económico y financiero; los cuales se encuentran en concordancia con la comprensión del manejo financiero de los recursos económicos, de los participantes y sus familias.

Adicional a estos resultados, se estableció desde el Análisis de Correspondencias Múltiples, que en el plano de variables por factores (Figura 3 y Figura 4) el Factor 1 (eje horizontal) correspondía al Pensamiento Financiero, y en el Factor 2 (eje vertical) al Desarrollo Económico. Al observar el comportamiento del Factor 1 en el plano, se identifica una tendencia de derecha a izquierda, la cual establece que las personas con mayor desarrollo del “pensamiento financiero” se encuentran ubicadas en la parte derecha mientras quienes tienden a presentar menor desarrollo del “pensamiento financiero” se ubican en la parte izquierda del plano.

Los perfiles de las personas ubicadas en la derecha, presentan en la mayor parte altos niveles educativos y mayor cercanía con los sistemas de ahorro y con las

condiciones laborales. Mientras, que en la parte izquierda se ubican los perfiles medios de las personas que estudiaban, se dedicaban a labores del hogar o habían terminado su carrera profesional. Estos sujetos, muestran ausencia del manejo de los sistemas de ahorro formal e informal.

De igual manera, el Factor 2, presenta en la parte superior los perfiles medios de las personas que tienen mayores niveles de “desarrollo económico” y en la parte inferior aquellos sujetos con condiciones de menor “desarrollo económico”. En otras palabras, se observa que en la parte superior están ubicadas las personas que si ahorran, los padres de familias biparentales (quienes enseñaban o socializaban a sus hijos la práctica del ahorro). Así mismo, en esta parte del plano se encontraban los mayores ingresos familiares, los niveles socioeconómicos (NSE 4 y 5) y académicos (Doctorado, Maestría, Especialización), más altos.

En síntesis, se analiza que el Factor 1 “Pensamiento Financiero”, está compuesto por variables que caracterizan los ciclos evolutivos de los individuos, los cuales se encuentran en concordancia con los niveles de alfabetización económica que tienen los participantes alrededor de los temas financieros, afectando la interpretación de los sistemas socioeconómicos y la interacción con los mismos.

Por su parte, en el análisis del Factor 2 “Desarrollo Económico”, se identificó que corresponde a las variables que favorecen las condiciones socioeconómicas y de ahorro en las personas. Estas, a su vez, se podrían vincular con las habilidades y destrezas que se tienen, para comprender el mundo económico y financiero, y que les permite contribuir con el crecimiento económico y social de la persona y su familia.

Descripción de los aspectos de socialización económica en la historia de aprendizaje de los padres.

Las palabras nombradas con mayor frecuencia en las preguntas textuales fueron: alcancía, futuro, seguridad, dinero, ahorro, tener, fondo, nadie, tranquilidad, cuenta, bien, mamá, entre otras.

Por ello, se estableció que las prácticas de ahorro se relacionan en mayor medida con la palabra alcancía. Este es un mecanismo informal de ahorro, el cual es fue reportado como una de las principales herramientas utilizadas por las familias, para socializar las conductas de ahorro en los hijos. Por su parte, se identificó que las sensaciones de seguridad y tranquilidad en los padres, están asociadas con conductas de ahorro.

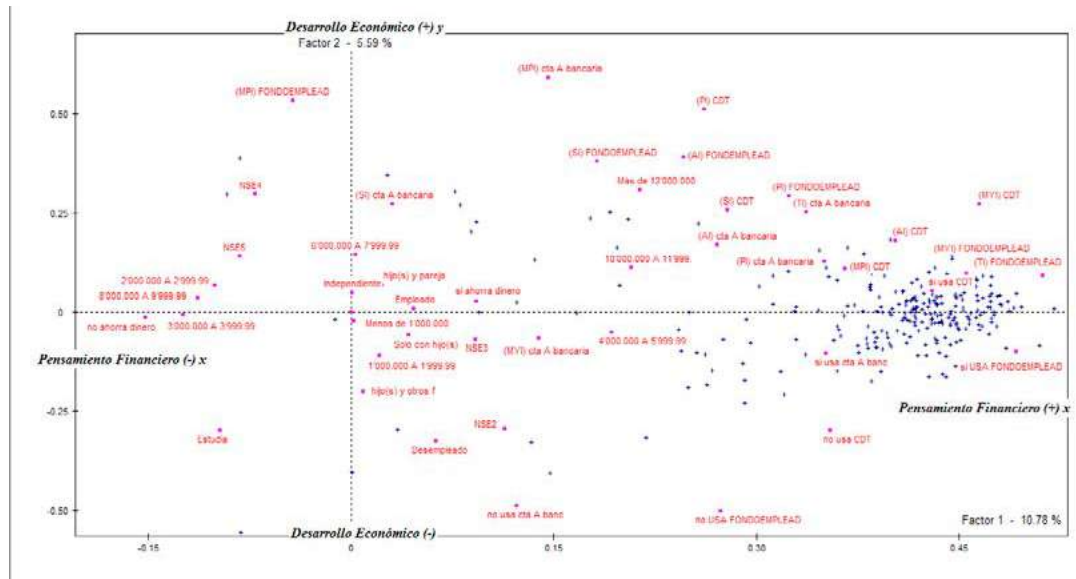


Figura 3. Plano de variables –1 Análisis por factores económico

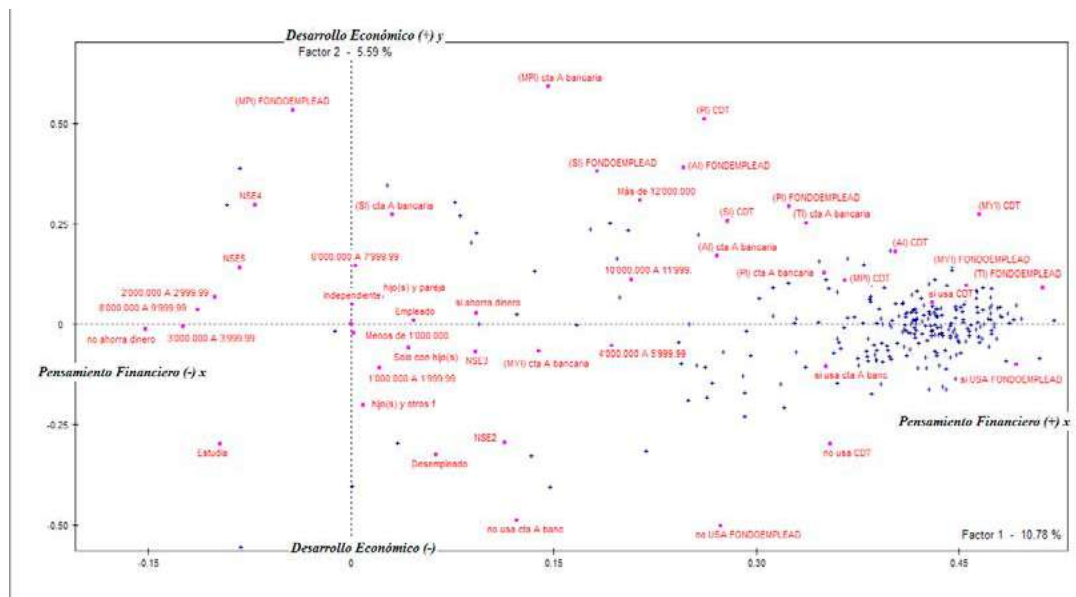


Figura 4. Plano de variables –2 Análisis por factores económicos

Por su parte, son los padres quienes socializan con los hijos la conducta de ahorro, especialmente la madre, dado que enseña a sus hijos el hábito, y proporciona dinero en situaciones de crisis económica a otros miembros del núcleo familiar. Se puede afirmar que los progenitores son los principales modelos conductuales y quienes brindan la regla verbal, establecen las conductas de ahorro en los niños y asumen las contingencias al efectuarlo.

No obstante, también se observó que un gran número de personas mencionó la palabra “Nadie”, lo cual representa que en esta muestra, a la mayoría de personas no les enseñaron la conducta de ahorro en sus grupos de referencia o de interacción primaria (familia y colegio). En otras palabras, se presentó una ausencia de un proceso de socialización y de alfabetización económica, referente al ahorro y probablemente esta práctica no se ejecutaba en el hogar.

Adicionalmente, se identificó que los participantes orientaron su conducta de ahorro pensando en consumos futuros principalmente, en donde el objetivo es obtener una serie de objetos o servicios que no alcanzaría con su ingreso habitual. Por otra parte, se encuentra que el término o la palabra gasto es relacionado con estados emocionales de tristeza, indicando que el efectuar dicha conducta representa estados emocionales negativos, al tener que utilizar el dinero ahorrado.

Se puede afirmar que los participantes perciben a los sistemas formales como mecanismos para guardar dinero. La inversión es poco mencionada, es decir, se percibe al dinero como un recurso estático que devenga bajo interés, mientras permanece depositado, y cuya finalidad se limita a obtener un producto después de un tiempo determinado. A su vez se destacan aquellas personas que ignoran la práctica de ahorro, ya sea por no conocerla, o por desinterés en los sistemas formales ofrecidos por las entidades, como cooperativa, fondo de empleados, bancos, cooperativas o fiduciaria.

Por otra parte, el análisis de concordancias (Tabla 1) se realizó con las palabras nombradas mayor cantidad de veces: *ahorro y seguridad*. Y se observó que las personas relacionan la práctica de ahorro con la percepción de control, sobre el ambiente y seguridad. Mientras que aquellos, que no logran ahorrar dinero emociones contrarias, estados de ansiedad, depresión, frustración asociados a la pérdida de control y predicción sobre el futuro. De esta manera, quienes ahorran probablemente experimentarán mayor estado de bienestar. La conducta de guardar el dinero tiene la función relacionada con el mantenimiento del control, por tanto, la probabilidad de invertir en nuevos mercados o ideas innovadoras es baja.

Tabla 1 Análisis de concordancia a nivel general

Uno que descuento directamente y establezca el final de	Ahorro	Porque después de lo que empiezo no hay marcha atrás
Con el mismo método que me enseñaron mal una cuenta de	Ahorro	Porque como esta en el banco no la puedo sacar así cuando
Que tengan sus cosas comprando alcancía tristeza cuenta de	Ahorro	Es mejor porque es bueno av villas tristeza 0 familiares
Depresión fondo el que conozco no se no	Ahorro	En banco
Mantienen el	Ahorro	Fijo es difícil 0 frustración 0 préstamos del fondo de
No hay plata suficiente no he podido incapaz de hacer un	Ahorro	Banco a veces me da pereza he sentido ganas de ahorrar 0
	Ahorro	Un 20% de mi salario pensar en un futuro muy bien
No preocupación bancos seguridad muchas garantías de Seguridad		0 0 0 préstamos bancarios 0
Determinar un momento inusual para acumular capital	Seguridad	Para imprevistos viajes inversión reformas y compras del
De tener fondo líquidos fondo de empleados por confianza	Seguridad	Y rentabilidad inseguridad desconfianza y mala
Universidad para el futuro banco angustia banco confianza	Seguridad	Banco de bogotá angustia 0 prestado 0
Ninguna tener para un futuro	Seguridad	Para tener un soporte a futuro no me enseñaron en mi
Fondo de empleados 0	Seguridad	Tranquilidad para invertir o pagar rápidamente deudas mis

Frente a las estrategias de ahorro que empleaban las personas se destacaron los sistemas de ahorro formal, como son el fondo de empleados (sobresale), junto con el uso de cooperativas, cuentas de ahorro, cuentas de ahorro programado o depósitos del dinero en bancos y CDT. También las personas reportaron tomar en cuenta el descuento por nómina, aspecto que se encuentra relacionado directamente con el ahorro en fondos de empleados.

Finalmente, se observó que la práctica de ahorro informal con la alcancía es fue la más mencionada por las personas, seguida por el uso de sistemas como las cadenas y guardar el dinero en sus casas. En este sentido, se observó que algunas personas aseguraron separar el 10% de su salario mensual o depositar las monedas en

la alcancía, otros, en menor medida, aseveraron hacer uso de la inversión a través de la finca raíz, acciones y títulos, y el no uso de ningún sistema.

■ Discusión

Tal y como se plantea en los objetivos de la investigación, se encontró que existen algunas diferencias entre las prácticas de ahorro de acuerdo con la tipología familiar. Entre las más importantes, se destaca las variables *cantidad de dinero ahorrado al mes y al año*, en donde se evidencia estadísticamente que este factor económico se encuentra relacionado con las estructuras y las características familiares. Por cuanto, se identificó que los padres de familias biparentales ahorraron mayores cantidades de dinero por mes y por año con respecto a los padres monoparentales.

En igual medida, se observó que los padres de familias biparentales presentaron un mayor gasto en los rubros de la canasta familiar, siendo la educación de los hijos el principal aspecto en el que invierten promoviendo el mantenimiento del desarrollo económico del grupo familiar.

En concordancia con este aspecto, se observó también que las condiciones civiles determinan las cantidades de dinero ahorrado, encontrándose que las personas casadas tenían mayores cantidades de ahorro al año. De igual manera, se estableció que las cantidades de dinero aportado a la familia por parte de las parejas es determinante con relación a la cantidad de dinero ahorrado al año. Es así, como en las familias biparentales se encontró que existen mayores ahorros en las parejas que aportan mayores cantidades de dinero al hogar.

Adicionalmente, se pudo establecer que los padres de familias biparentales fueron quienes hicieron mayor uso de los sistemas crediticios formales, y sus conductas de endeudamiento se orientaron principalmente a la inversión de largo plazo – en especial, en aquellos padres que pertenecían a niveles socioeconómicos 4 y 5. Por su parte, los padres de familias monoparentales tenían conductas de endeudamiento orientadas al consumo inmediato, siendo la tarjeta de crédito la estrategia de endeudamiento formal, utilizada en mayor medida por esta población.

De acuerdo con estos resultados, se identificó que las variaciones socioculturales son factores que marcan diferencias importantes en las conductas financieras de las personas. Los padres de familias biparentales tienen mejores condiciones ocupacionales, socioeconómicas, de ingresos, de ahorro y de participación en los

sistemas financieros. Condiciones que se continúan promoviendo en estas familias al invertir mayores recursos económicos en la educación personal y familiar. Esto permite concluir que, efectivamente, los elementos culturales de las poblaciones son determinantes importantes del desarrollo económico y social de las civilizaciones (Huntington, 1997).

En otras palabras, se encontró que existe una comprensión diferencial del mundo económico, por parte de las personas que pertenecían a las familias biparentales de niveles socioeconómicos altos, como producto de la interacción con las instituciones educativas y con los sistemas económicos. Estas condiciones favorecen la interpretación del mundo financiero como resultado del cumplimiento de las reglas formales y de los ideales económicos propios de la cultura.

Por su parte, las condiciones sociales propias de los padres de familias monoparentales que se encuentran en desventajas socioeconómicas y educativas, tienden a presentar una interacción baja con los sistemas financieros formales que logran afectar la comprensión del mundo económico, las funciones y las estructuras financieras del país (Sonuga-Barke, *et al.*, 1993).

Es así como se observó en los resultados obtenidos, que los participantes de la investigación presentaron diferencias estadísticas entre las conductas de ahorro y las variables de estudio. En este sentido, es importante resaltar que los principales factores diferenciales en la conducta de ahorro en los padres de familia fueron las variables sociodemográficas como el nivel académico finalizado, el estrato o nivel socioeconómico, el estado civil y el nivel de ingresos económicos de las personas. Las personas que contaban con mayores condiciones o niveles en cada uno de estos factores, presentaban mayores probabilidades de ahorrar dinero y de tener mayores cantidades de dinero ahorrado anualmente, validándose las posturas keynesianas sobre el ahorro (Keynes, 1936, 1943).

Por otra parte, se observó que la función del ahorro como un sistema de inversión en concordancia con modelos de crecimiento económico como el de Solow, no está interiorizada en los padres de familia. Este hallazgo, se valida identificando que las personas utilizan en mayor medida los sistemas de ahorro informal. Sin embargo, también existe una tendencia al uso de sistemas formales de ahorro como los fondos de empleados, descuentos por nómina y cuentas de ahorro. Aun así, las personas no reportan o simplemente no conciben al ahorro como un sistema de inversión.

Frente a las condiciones de socialización económica, se identificó una marcada ausencia de educación financiera por parte de las instituciones educativas de Colombia, reafirmando que ha existido un descuido en el control curricular por parte del Gobierno Colombiano. En este aspecto, es relevante resaltar que la educación financiera es una materia que se debe incorporar en la malla curricular de los cursos de primaria, media y normalista, condición decretada por el Ministerio de Educación en 1964; sin embargo, como se encontró en los resultados anteriores, la población de estudio reportó no haber recibido dicha educación (Olmos et al., 2007).

Del mismo modo, es importante resaltar que fue posible establecer que los niveles de educación financiera no son las únicas condiciones que determinan la conducta de ahorro en los padres de familia, puesto que se observó que el ahorro en esta población no se encontraba relacionado con los niveles de alfabetización económica de estas personas. En otras palabras, las personas independientemente del grado de conocimientos y competencias financieras presentes en su vida, presentan conductas de ahorro. También es relevante resaltar, que las estrategias de ahorro utilizadas no corresponden a sistemas formales o a sistemas de inversión y son manejados en gran medida informalmente. De la misma manera, se identificó que existe una relación entre las conductas de endeudamiento a través de sistemas de crédito informal como el gota a gota y la conducta de no ahorro.

Estos aspectos, ratifican la necesidad de implementar sistemas de alfabetización en la población adulta colombiana sobre el manejo financiero, condiciones que les permitan a las personas la comprensión de los sistemas económicos nacionales y de las funciones del ahorro, diferentes al simple consumo postergado de estos ingresos.

En este sentido y tal como se planteó en la literatura del sustento teórico y empírico que dieron la estructura a esta investigación; se encontró, que las relaciones que afectan la conducta de ahorro en las personas son concordantes con los ausentes mecanismos de educación financiera en las poblaciones. Aspectos que a su vez promueven el decrecimiento de las ventajas socioculturales y del desarrollo económico de la población. Estas condiciones de analfabetismo financiero, contribuyen a la baja confianza en las personas y al desconocimiento de estrategias de manejo financiero que permitan la distribución de los recursos de las familias adecuadamente.

En este sentido, se puede observar una ausencia de una cultura de ahorro e inversión, por no comprender cómo funcionan estas instituciones, cómo son sus estructuras, sus operaciones y sus servicios, o cómo pueden participar y acceder a estos servicios (Superintendencia Financiera Colombia, 2010).

Adicional a lo anteriormente descrito, se estableció que los padres de familia (en especial la madre de familia), son agentes socializadores de la conducta del ahorro en los hijos; es decir, que el rol de modelo conductual del ahorro está ejercido, principalmente, por la madre de familia independiente de la tipología familiar. En este mismo orden, se encuentra que la principal herramienta o estrategia que utilizan los padres de familia para enseñar a sus hijos la conducta de ahorro es la alcancía. Y que la enseñanza del gasto de los recursos ahorrados, siguen orientándose hacia el consumo futuro o compras futuras de elementos como juguetes y ropa principalmente (ya sea un gasto a mediano o corto plazo). En otras palabras, las prácticas de este concepto no se relacionan con las funciones de inversión o de rentabilidad en la mayor parte de la población de estudio, conductas que son las cuales fueron aprendidas por los padres en su niñez y que se siguen replicando en la educación de sus hijos en la actualidad.

■ Referencias

- Amar, J., Abello, R., Denegri, M. & Llanos, M. (2006). Análisis de las representaciones acerca de la economía en jóvenes universitarios del caribe colombiano*. *Revista investigación y desarrollo*, 14(1), 152-173. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26814106>
- Amar, J., Abello, R., Denegri, M., Llanos, M. & Suárez, R. (2007). Estrategias de Socialización Económica en padres de Familia. *Revista de Economía del caribe*. 1. 156-183. Disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/economia_caribe/1/5_Estrategias%20de%20socializacion.pdf
- Amar, J., Abello, R., Llanos, M. y Gómez, B. (2005). Estrategias y Prácticas Socializadoras y de Alfabetización Económica en Familias de una Ciudad Multifinanciera de la Región Caribe Colombiana. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Beverly, S. & Barton, J. (2006). Barriers to Asset Accumulation for Families in the SEED Pre-School Demonstration and Impact Assessment. Washington DC: Banco Mundial. Disponible en: <https://star.worldbank.org/star/sites/star/files/Barriers%20to%20Asset%20Recovery.pdf>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. (2011). Estudio Económico de América Latina y del Caribe. Modalidades de inserción externa y desafíos de política macroeconómica en una economía mundial turbulenta. Publicación de las Naciones Unidas. Documento anual de la División de Desarrollo Económico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile: Cepal. *Disponible en:* http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/1/43991/2011-551-EEE_2010-2011-WEB.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. (2012). La reacción de los gobiernos de las Américas frente a la crisis internacional: Seguimiento de las medidas de política, actualización al 31 de diciembre de 2011. Documento elaborado por la División de Desarrollo Económico con la colaboración de las sedes subregionales de la CEPAL en México y Trinidad y Tabago, las oficinas de la CEPAL en Bogotá, Brasilia, Buenos Aires, Montevideo y Washington, D.C. y otras divisiones de la Comisión. Santiago de Chile: Cepal. *Disponible en:* http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/46422/2012-184-La_reaccion_de_los_gobiernos-WEB.pdf
- Costa, A., Langer, A. & Rodríguez, J. (2003). Fundamentos de Economía. Versión 2.0. Ariel: Buenos Aires.
- Del Campo, A. (1973). Sociedad, Cultura y Personalidad. Su estructura y su dinámica. Sistema de sociología general. Cultura e historia. Capítulo II. Desarrollo de la Sociología. Compilado, Sorokin. Society Culture and Personality. Harper & brothers publishers New York.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Gemppe, R. & Caprile, C. (2005). “Socialização econômica em famílias chilenas de classe media: educando cidadãos ou consumidores?”. *Psicologia & Sociedade*; 17 (2), 88-98.
- Denegri, M., Lara, M., Córdova, G. & Valle, C. (2008). Prácticas de ahorro y uso del dinero en Pre Adolescentes (Tweens) Chilenos. *Revista UNIVERSUM*. 23 (1). 24-38.
- Gnan, E., Silgoner, M., & Weber, B. (2007). Economic and financial education: Concepts, goals and measurement. *Monetary Policy & the Economy*, 3, 28-49.
- Huntington, S. (1997). El choque de las civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial. Barcelona: Paidós.
- Katona, G. (1956). Psychological Analysis of Economic Behavior. Nueva York: McGraw Hill.

- Keynes, J.M., 1936. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Nueva York: Harcourt and Brace.
- Keynes, J.M., 1943. *Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero*. México: Fondo de la Cultura Económica.
- Levinson, D. J. (1977). The mid-life transition: A period in adult psychosocial development. *Psychiatry*, 40(2), 99-112.
- López, H. & Nuñez, J. (2007). *Pobreza y desigualdad en Colombia Diagnóstico y estrategias*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación –DNP.
- López, R. & Saldarriaga, J. (2010). *Ahorro y Crecimiento Económico en Colombia: 1950-2007*. Universidad de Antioquia. *Perfil de Coyuntura Económica*. 16, 45-63.
- Marulanda, B., Paredes, M.y Fajury (2006). *Acceso a servicios financieros en Colombia: retos para el siguiente cuatrenio*. Recuperado en: <https://www.caf.com/media/3786/Bancarizaci%C3%B3n.pdf>
- Monreal-Gimeno, C., Marco Macarro, M.J. y Amador Muñoz, L.V. (2001). El adulto: Etapas y consideraciones para el aprendizaje. *Eúphoros*, 3, 97-112. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1183063>
- Munné, F. (2008). *La psicología social como ciencia teórica*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://wb.ucc.edu.co/psicologiasocial/files/2011/03/libro-munne-la-psic-soc-como-ciencia-teorica.pdf>
- Cámara de Comercio (2011) *Observatorio de la Ciudad de Bogotá – Cundinamarca: Dinámica de la economía y el comercio exterior de la región*. Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado en: <file:///Users/maritza/Downloads/Observatorio%20de%20la%20Regi%C3%B3n%20Bogot%C3%A1%20Cundinamarca%20N.%2024.pdf>
- OECD/Economic Commission for Latin America and the Caribbean (2012), *Perspectivas Económicas de América Latina 2012: Transformación del Estado para el Desarrollo*. Paris: OECD. doi: 10.1787/leo-2012-es
- Olmos, J., Tabares, D. & Rodríguez, C. (2007). *Cultura Financiera: Patrones de Ahorro e Inversión en grupos poblacionales del Valle de Aburrá: Caso padres de familia del colegio de la UPB*. *El cuaderno de Ciencias Estratégicas*. 1(2). 53-74.

- Profamilia, Ministerio de la Protección Social, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar –ICBF y USAID. (2012). Encuesta Nacional de Demografía y Salud Bogotá 2011. Bogotá: Profamilia.
- Riveros, A., Rojas, P. & Pérez, A. (2011). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *Revista International Journal of Psychological Research*, 1 (1), pp. 49 – 57.
- Robles, F & Caballero de la Torre, V. (2007). Genealogía y sentido de la Psicología económica. *Revistas de Historia de la Psicología*, 28 (2/3), 173-179.
- Salcines, V. & Barros, E. (2011). Historia del Pensamiento Económico: De Grecia al Marginalismo. La Coruña: Escuela de Finanzas.
- Sandoval, S. (2012). Psicología del Desarrollo Humano II Plan 2009. Compilación COMP. Socorro Armida Sandoval Mora. México: Universidad Autónoma de Sinaloa Dirección General de Escuelas Preparatorias.
- Sonuga-Barke, E. & Webley, P. (1993). Children's Saving: A Study in the Development of Economic Behaviour. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Ltd., Publishers. Hove (UK) and Hillsdale (USA).
- Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (2017). Estrategia nacional de educación económica y financiera de Colombia (ENEEF). Bogotá –Colombia. Recuperado en: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/estrategia_nacional_educacion_economica.pdf
- Tarde, G. (1890). Les lois de l'imitation. Etude sociologique. Paris : Félix Alcan.
- Unidad de Acceso a Financiamiento del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo –BID, (2012). Vinculación de pagos de protección social con el ahorro. *Disponible en*: <http://www.pro-savings.org/sites/default/files/42-ProAhorros-SPA-Web.pdf.pdf>
- Vargas, M., & Avendaño, 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), 1379-1393.
- Williamson, C. & Mathers, R. (2011). Economic Freedom, Culture, and Growth. DOI 10.1007/s11127-010-9656-z

CAPÍTULO 3

Influencia del estilo cognitivo y la ruta de persuasión sobre las actitudes y reconocimiento de un aviso y la usabilidad de un producto tecnológico

- { Leonardo vásquez miranda
Universidad Jorge Tadeo Lozano
- { Marithza Sandoval-Escobar
Fundación Universitaria Konrad Lorenz
- { Andrea Velandia
Fundación Universitaria Konrad Lorenz
- { Christian Hederich
Universidad Pedagógica Nacional

La investigación sobre estilos cognitivos (EC) posee una larga trayectoria rastreable en la literatura, encontrándose diversas relaciones entre los mismos y diferentes fenómenos psicológicos y sociales. Hederich (2007, 2010) plantea una definición del concepto afirmando que la noción de estilo es una forma coherente y característica de realizar una actividad particular. Se han definido muchas dimensiones de EC; por ejemplo, Riding y Cheema (1991) identificaron al menos 30 dimensiones de estilo cognitivo vigentes en la literatura, entre los cuales se encuentran el holístico-serial (Pask & Scott, 1972), el reflexivo-impulsivo (Kagan *et al.*, 1964), verbalizador-imaginador (Riding & Cheema, 1991), el holístico-analítico (Riding & Cheema, 1991), y el de dependencia-independencia de campo (DIC) (Witkin, Goodenough & Cox, 1977).

Una de las dimensiones de estilo cognitivo más investigadas, por su utilidad heurística, es la de dependencia e independencia de campo (DIC), asociada inicialmente a los estudios gestálticos de percepción de la verticalidad. Esta se define

actualmente, como una dimensión de autonomía frente a las referencias externas, la cual afecta aspectos cognitivos y no cognitivos (Witkin & Googenough, 1981).

Según este planteamiento, cuando los patrones perceptuales intervienen en cada estilo a la hora de resolver una determinada tarea, se evidencian algunas características claves y relevantes que diferencian los individuos independientes (IC) y los dependientes (DC) en el plano cognitivo. Mientras los individuos con estilo cognitivo IC, reciben la información y la reestructuran con el objetivo de la tarea (es decir, operan con su propio marco de referencia), los individuos con estilo cognitivo DC, reciben la información y la almacenan en su memoria a corto plazo, manteniendo su estructura original (Witkin, 1979). Esto representa diferencias importantes en el tipo de tareas que resultan más sencillas o complejas, para cada polo de estilo cognitivo. Consistentemente con ello, también se evidencian preferencias distintas para guardar información en la memoria a largo plazo (Hederich & Camargo, 1988).

La DIC ha sido investigada en diferentes contextos aplicados, con el fin de determinar la relación que existe entre el estilo cognitivo y la eficacia o topografía en la realización de ciertas tareas (Cegarra & Hoc, 2005). Así, en el campo educativo se ha estudiado el estilo cognitivo y su relación con enseñanza inicial de la lectura (Rincón & Hederich, 2008) y en la predicción del logro educativo; ya sea éste en contextos presenciales (Tinajero & Páramo, 1988) o virtuales, o en los procesos creativos e investigativos de estudiantes universitarios (Álvarez & Martínez, 2009; Duff, 2004).

■ Usabilidad, persuasión y estilo cognitivo

El problema de la usabilidad es fundamental. no solo en el contexto de los procesos educativos e investigativos en el campo del diseño y la innovación, sino también en el desarrollo del potencial de usuarios de un producto. La usabilidad se define como el grado de eficiencia y eficacia en el uso de herramientas y de tareas para un grupo determinado de individuos, y contempla dos dimensiones. La primera, es la imagen o impresión experimentada por los usuarios y que se considera como la dimensión subjetiva de la usabilidad, la cual ha sido menospreciada en relación con el rendimiento (aspecto objetivo del uso). Precisamente, es el rendimiento del producto la segunda dimensión de la usabilidad, e indaga sobre la rapidez en la interacción, explicando las relaciones funcionales entre la interfaz y su facilidad de uso, por consiguiente, es siempre orientada hacia la realización de la tarea (Han, Hwan Yun, Kwahk, & Hong, 2001).

El concepto de usabilidad se ha desarrollado en el diseño y evaluación de interfaces, donde el rendimiento en el uso es uno de los aspectos más importantes a evaluar, en el caso de los productos electrónicos (Han, Hwan Yun, Kwahk, & Hong, 2001). Lo fundamental no es sólo la noción de interfaz, sino las interacciones producidas en ese fenómeno (Gutierrez, 2011), de manera que el significado de uso surge de la interacción entre un individuo y un objeto (Krippendorff, 2006), generando en los usuarios capacidad para crear significados y actuar sobre ellos.

Así mismo, la usabilidad es uno de los aspectos más importantes que consideran los usuarios cuando compran un producto, junto con aspectos relacionados con la funcionabilidad, el precio y el servicio post-venta (Dumas & Redish, 1994). El concepto ha permitido mejorar la interfaz entre el usuario y el software, haciendo los procesos más fáciles para los individuos. También media la eficiencia, que para un usuario significa la realización de una tarea con un objeto (Bennet, 1984). Normalmente, un usuario no utiliza todas las funciones presentes en un producto con características tecnológicas, es más, algunas funciones ni se tocan en el transcurso del ciclo de vida del producto; en parte, porque hay demasiadas funciones. Esto implica que el problema de la usabilidad podría estar relacionado con los recursos cognoscitivos del consumidor, tales como la facilidad de aprendizaje y la memoria, debido a que las personas deben evaluar la terminología utilizada en las etiquetas de los controles, las pantallas y su interacción (Shackel, 1986). Un objeto difícil de manejar puede crear una mala experiencia en el uso, y esto a largo plazo, puede afectar la imagen de marca y las actitudes frente a la misma e inclusive frente a toda la categoría. De la misma manera, la comunicación masiva, las etiquetas y otras formas de información pueden influir diferencialmente en los individuos, ampliando el espectro de efectos sobre la usabilidad y sobre las marcas.

Según Ajzen, (1991), las actitudes están caracterizadas como juicios evaluativos globales hacia determinadas propiedades del mundo. Las actitudes son predisposiciones favorables o desfavorables con respecto a las condiciones del entorno, en otras palabras, son formas de actuar aprendidas mediante las asociaciones con otros objetos (Ajzen & Fishbein, 1980). Estas definiciones llevan a pensar que las actitudes son el resultado de las interacciones con los objetos, merced a las habilidades conceptuales de las personas.

Por su parte, el modelo de tres componentes incluye uno de comportamiento que representa la tendencia a la acción, a responder ante el objeto de una determinada manera (comprar el producto), y según esta visión impulsa a actuar. El componente emocional o afectivo aporta la motivación para dichas acciones y se refiere a los

sentimientos que produce el objeto. Para finalizar, el componente cognoscitivo refleja la información, creencias y conocimiento del individuo hacia un determinado producto, por tanto, cada vez que un individuo ejerce una valoración sobre algo desarrolla una actitud que lo predispone.

Algunas investigaciones afirman que las respuestas de los individuos hacia la publicidad pueden ser medidas por medio de técnicas, conforme a niveles de respuesta que involucran aspectos actitudinales (Beerli & Martín, 2003; Beerli & Martín, 1999; Hernández, 2009). Etapas como la cognoscitiva, la afectiva y la conativa requieren de una topografía particular de las actitudes del individuo, pero también de la disponibilidad de la información en la memoria de corto y largo plazo de las personas. Esto debido a que las rutas de persuasión y sus efectos actitudinales inciden en la memorización de marcas, categoría o detalles de la comunicación.

En cualquier caso, los recursos cognoscitivos del consumidor en términos de las actitudes y la memoria, así como de la ruta de persuasión, requieren de una visión y también de una metodología integral, para analizar su relación con el comportamiento efectivo de uso, y la compra de productos y servicios. Para lograr este análisis completo, es importante comprender las relaciones existentes entre estos procesos y la clase de estímulos diseñados por la publicidad, es decir, con los aspectos que enfatizan, y que finalmente están relacionados con la evaluación de las marcas en el mundo real.

Sobre la manera como los medios informan y persuaden a los consumidores de comprar las diversas marcas, se ha estudiado tradicionalmente en el campo de la comunicación, su efectividad a partir del modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión (ELM, por sus siglas en inglés). Este modelo, se centra en los procesos cognitivos que determinan cómo son realmente persuadidos los individuos (Petty & Cacioppo, 1986). Se basa, por un lado, en examinar cuál es el pensamiento de los individuos al ser expuestos a un mensaje persuasivo, y por otro, cómo esos pensamientos y procesos cognitivos primarios son determinantes en el cambio de actitud. Según Petty y Cacioppo (1986), pueden ocurrir dos procesos distintos, como consecuencia del esfuerzo cognitivo que realizan los individuos cuando son sometidos a un mensaje (planteamiento principal). Estos dos procesos (dos tipos de persuasión) son denominados “la ruta central” y “la ruta periférica”. Aunque el receptor puede procesar el mensaje por diferentes vías, es posible diseñar mensajes que lo lleven a procesarlo de forma central o de forma periférica. Parece ser que el cambio de actitudes a través de la ruta central perdura más que el cambio de actitudes en la ruta periférica (Petty & Cacioppo, 1986). Inicialmente, ambas rutas

pueden producir cambios de actitud similares, pero más tarde el cambio producido por la ruta periférica tenderá a desaparecer.

Involucrar los argumentos de la persuasión en el diseño de mensajes permite comprender los posibles cambios actitudinales en los individuos, dependiendo de las características distintivas de dichos mensajes persuasivos (centrales / periféricos); no obstante, como se ha indicado antes, los resultados finales de la publicidad en el comportamiento de los individuos, como lo sugieren los estudios, se relacionan con los estilos cognitivos de los individuos. Estos afectan, tanto lo que se recuerda del producto, como las actitudes frente al mismo y la forma en que se utiliza (Norman, 2005; Han, Hwan Yun, Kwahk, & Hong, 2001). De tal manera, el análisis e interpretación del estilo cognitivo, puede vincularse con el modelo de persuasión, lo cual se sustenta en investigaciones previas que indican, que las diferencias individuales se relacionan con una dimensión particular del estilo cognitivo (Cegarra & Hoc, 2005).

Estudiar estas variables en su interacción resulta relevante debido a que las investigaciones que se han realizado sobre cada una de ellas por separado, sugieren que el uso de productos complejos requiere ciertas formas de procesamiento de la información y que a su vez, la manera como se diseñen los avisos publicitarios afecta diferencialmente las actitudes de las personas y las características que recuerdan del producto anunciado (Ya Hui Michelle See, Petty, & Evans, 2009; Tor-mala, Briñol, & Petty, 2006; Sung H, 2001; Malhotra, 2004; McDaniel & Gates, 2007; Galimberti, 2002; Solomon, 2008; Crespo & Rivero, 1997). De tal manera, y a partir de lo anterior, la presente investigación pretende identificar cuál es la influencia del estilo cognitivo y la ruta de persuasión de un aviso, sobre las actitudes y el reconocimiento de detalles ante los avisos, y sobre la usabilidad de un producto con características tecnológicas.

■ Método

Participantes

El estudio contó con la participación de 60 estudiantes de pregrado de una carrera asociada con el diseño industrial (26 hombres y 34 mujeres), entre los 17 y 20 años, de una universidad con sede en Bogotá (Colombia). Todos los estudiantes pertenecían a la jornada diurna y se encontraban en los primeros cuatro semestres de la carrera. No se fijaron proporciones por género y la selección fue aleatoria.

Diseño

Se realizó un diseño experimental de tipo factorial 3 x 2 balanceado (igual cantidad de individuos en cada grupo experimental), con tres variables dependien-

tes. Como variables independientes se consideraron el estilo cognitivo y la ruta de persuasión. El estilo cognitivo contó con tres niveles: (a) DC (estilo dependiente del campo), puntaje de la prueba EFT por debajo de los 15 puntos; (b) FX (estilo intermedio, o flexible), puntaje de la prueba EFT entre los 16 y 30 puntos; y (c) IC (estilo independiente del campo), puntaje de la prueba EFT superior a 31 puntos. En la ruta de persuasión se manipularon dos niveles:

- (a) **Ruta central.** Avisos con una carga fuerte de argumentos racionales para la compra.
- (b) **Ruta periférica.** Avisos con una carga fuerte de argumentos emocionales para la compra.

Las variables dependientes fueron recordación (medida de recuerdo espontáneo) y actitudes hacia el anuncio. La medición de las actitudes se basó en un modelo tricomponente con un grupo de ítems para evaluar creencias, emociones o sentimientos, e intención de compra. La Tabla 1 muestra el diseño factorial implementado en cada una de sus condiciones.

Tabla 1 Diseño del Experimento

Ruta de Persuasión	RC	RP
Estilo Cognitivo	Ruta Central	Ruta Periférica
Dependiente de Campo DC	DC – RC	DC – R
Intermedio	FL – RC	FL – RP
Independiente de Campo IC	IC – RC	IC – RP

Procedimiento

Los estudiantes participantes fueron reclutados a través de carteles e internet y sobre la base de inscritos se realizó la selección al azar. En una primera fase se aplicaron cuestionarios y pruebas iniciales, así como las pregunta filtro (demo-
gráficos requeridos y el no uso del producto tecnológico sobre el que versaban los avisos). Dependiendo de los resultados en la prueba EFT, los estudiantes fueron llamados a uno de cuatro grupos, dependiendo de su estilo cognitivo y del tipo de aviso que le correspondía. El experimento se realizó en la jornada diurna y contó con una serie de instrucciones que se leyeron de igual forma a todos los participantes. Se utilizó un salón aislado y bien iluminado para aplicar estas pruebas.

Una vez habían llenado los cuestionarios frente a los avisos, se dejaba pasar un tiempo promedio de 15 minutos y se entregaba a las personas el producto sobre el que se iba a calificar la usabilidad. Esta prueba consistía en pedirle a los participantes que hicieran la siguiente tarea particular: (a) prender el producto, (b) tomarse una fotografía y (c) apagar el producto. Posteriormente se aplicó el cuestionario de usabilidad. El producto empleado fue una Tablet PC con pantalla táctil de 7", de referencia T-112 y de marca desconocida (StarPad).

Resultados

El análisis determinó que existe una influencia del estilo cognitivo y la ruta de persuasión sobre la recordación de los individuos participantes (Tabla 2). Se llevó a cabo un análisis factorial de varianza de dos vías, usando como variables independientes el estilo cognitivo y la ruta de persuasión. Lo anterior, arrojó un análisis factorial de seis tratamientos, con diez datos en cada celda. La hipótesis nula que se planteó fue la no existencia de efectos de interacción. Esta fue rechazada ($F=8,902$, $p=0,000$), lo cual significa que la información recordada a partir de los avisos depende de un nivel particular de la ruta y del estilo cognitivo.

Al evaluar el estilo cognitivo y la ruta de persuasión, se encontró que hay un efecto de interacción. El estilo cognitivo por sí sólo, no explica cuáles son los niveles más bajos o los niveles más altos de la memoria; tampoco se puede afirmar que la ruta de persuasión aislada los explique. En otras palabras, algunos niveles del estilo cognitivo (independiente, flexible o dependiente al campo) y otros niveles de la ruta de persuasión (central o periférica) explican bajos y altos niveles de recordación. Por lo anterior, se dedujo que la interacción entre estilo cognitivo y la ruta de persuasión explican el número de elementos recordados de esta forma.

Se observó que los sujetos dependientes de campo persuadidos por una ruta periférica, los intermedios de campo persuadidos por una ruta central y los independientes de campo persuadidos por una ruta periférica tuvieron la más alta recordación (3,6) cuando fueron expuestos a mensajes publicitarios, en comparación con las personas con una independencia de campo intermedia, persuadidas por ruta periférica, quienes obtuvieron la más baja puntuación en la prueba de memoria (2,2). Por su parte, los sujetos independientes de campo persuadidos por ruta central presentaron niveles de recordación bajos (2,7). En general, los sujetos con estilo cognitivo dependiente tuvieron mejor recordación cuando fueron persuadidos por avisos publicitarios (3,35).

Tabla 2 Análisis de varianza del EC y la Ruta de Persuasión con la Memoria

Origen	Suma de cuadrados tipo III	Gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada
Modelo corregido	17,133a	5	3,427	4,040	0,003	0,272	20,201	0,931
Intersección	589,067	1	589,067	694,533	0,000	0,928	694,533	1,000
Estilo2	2,033	2	1,017	1,199	0,309	0,043	2,397	0,251
Ruta	0,000	1	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,050
Estilo2 * Ruta	15,100	2	7,550	8,902	0,000	0,248	17,803	0,965
Error	45,800	54	0,848					
Total	652,000	60						
Total corregida	62,933	59						

A. R cuadrado = 0,272 (R cuadrado corregida = 0,205)

B. Calculado con alfa = 0,05

Al comparar estos resultados con los obtenidos por Hederich y Camargo (1988), se pudo confirmar que la interacción entre el estilo cognitivo independiente de campo y la ruta de persuasión periférica explican que el alto número de elementos recordados, son consecuencia de la capacidad de almacenamiento de información en la memoria a corto plazo que les caracteriza a esos sujetos para el logro de una tarea. Por tanto, así cada estilo determine la preferencia para guardar información en la memoria a largo plazo, se sugiere orientar los procesos persuasivos, teniendo en cuenta el estilo cognitivo de los consumidores.

No es significativo el efecto de interacción del estilo cognitivo y la ruta de persuasión con las actitudes; pero sí es concluyente afirmar que hay una ruta de persuasión que se asocia con actitudes más favorables ($F = 28,629$; $p = 0,000$). Esto quiere decir que existen efectos independientes relacionados con el tipo de ruta (Tabla 3).

Lo anterior es consistente con los hallazgos de Peracchio y Meyers-Lewy (1998), con respecto a las demandas cognitivas (un componente que se incluyó como parte de la medición de actitudes en esta investigación). Por un lado, cuando las demandas cognitivas son altas, los sujetos IC prefieren optar por modos heurísticos de elección (baja racionalidad), ante recursos cognitivos limitados; pero cuando

Tabla 3 Rutas de persuasión y actitudes

Origen	Suma de cuadrados tipo III	Gl		F	Sig.	Eta al cuadrado parcial	Parámetro de no centralidad Parámetro	Potencia observada
Modelo corregido	21,469a	5	4,294	6,178	0,000	,364	30,891	0,992
Intersección	0,000	1	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,050
Estilo2	0,269	2	0,135	0,194	0,824	0,007	0,388	0,079
Ruta	19,897	1	19,897	28,629	0,000	0,346	28,629	1,000
Estilo2 * Ruta	1,303	2	0,651	0,937	0,398	0,034	1,874	0,204
Error	37,531	54	0,695					
Total	59,000	60						
Total corregida	59,000	59						

A. R cuadrado = 0,364 (R cuadrado corregida = 0,305)

B. Calculado con alfa = 0,05

las demandas cognitivas son bajas, la tendencia de los sujetos flexibles es prestar atención y generar juicios adicionales en la elección del producto (alta racionalidad) ante recursos cognitivos abundantes.

Los resultados mostrados en la Tabla 3 indican que los sujetos encontraron más argumentos racionales relacionados con la ruta central y menos argumentos racionales relacionados con la ruta periférica, independiente del estilo cognitivo que se tenga. Por otra parte, no fue significativo el efecto de interacción del estilo cognitivo y la ruta de persuasión, con el factor que indica el número de pasos realizados para el cumplimiento de la tarea que media usabilidad. A pesar de ello, existe una tendencia a que el número de acciones medias aumente cuando los sujetos se exponen a avisos de ruta central ($F = 6,962$; $p = 0,011$).

■ Discusión

El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia del estilo cognitivo y la ruta de persuasión sobre las actitudes, recuerdo y usabilidad de un producto tecnológico. Los resultados indican que existe un efecto de interacción significativo entre el estilo cognitivo evaluado a través de la prueba EFT y la ruta de persuasión en el recuerdo de los detalles de un aviso. De tal manera, las personas

con un estilo cognitivo dependiente, intermedio o independiente de campo, reconocen más o menos detalles, solamente cuando son persuadidos por determinados tipos de avisos.

De otra parte, si bien los mensajes que coinciden con las diferencias individuales son más eficaces que los que no coinciden (Petty, Wheeler y Bizer, 2000), fue revelador encontrar que el modelo con mayor capacidad explicativa fue el que permitió establecer la interacción de los mensajes persuasivos con los estilos cognitivos, en los cuales, la memoria es la variable que mejor explicó el análisis de varianza, con una tendencia asociada en emplear un menor número de pasos en la tarea de usabilidad. Por tanto, se puede afirmar que poseer un estilo cognitivo de independencia de campo, indicado por altos puntajes en la prueba EFT, se asocia con una mejor memoria, y que esto puede disminuir el tiempo que se demora la tarea.

Si bien se atribuyen mejores desempeños adaptativos a quienes poseen un estilo cognitivo definido dependiente o independiente de campo, el grupo de sujetos intermedios quienes se movilizan por su capacidad de manejar habilidades asociadas a ambos estilos, han presentado condiciones cognitivas diferentes de las asociadas a los DC o IC. Esto quiere decir que, mientras los IC y DC mostraron los niveles más altos de memoria frente al material o contenido presente en avisos periféricos, los flexibles mostraron los más bajos.

Aunque las investigaciones realizadas en entornos académicos han demostrado que los alumnos DC recuerdan menos conceptos y palabras que los IC, cuando el material o contenido de aprendizaje no está estructurado (Iriarte, Cantillo, & Polo, 2000), en un escenario de consumo, si la campaña publicitaria está orientada hacia el aprendizaje de los contenidos del mismo (campañas pedagógicas), las consideraciones ya no deberían ser las mismas para algunos estilos. Los sujetos IC y los DC no presentan diferencias significativas entre el recuerdo de conceptos y palabras presentes en un aviso con contenidos emocionales (ruta periférica), es decir, con argumentos no estructurados. Por su parte, en los sujetos intermedios la consideración del postulado anterior sí presenta validez.

Son los sujetos de estilo cognitivo flexible los que menos recuerdan conceptos y palabras presentes en un aviso con argumentos no estructurados, en comparación con los otros dos estilos. Lo cual indica que la manera de enseñar a través de la publicidad, debe orientarse hacia el diseño de piezas con características más emocionales (argumentos no estructurados) para los ID y DC, y más racionales (argumentos estructurados) para los flexibles.

Los resultados de esta investigación confirman los hallazgos de Cacioppo y Petty (1982), en el sentido de que si bien, una baja racionalidad permite en los sujetos utilizar señales que requieren un esfuerzo mínimo para procesar los conceptos y palabras presentes en un aviso, por el contrario, una alta racionalidad está más relacionada con el análisis de los argumentos de fondo presentados en el mismo. Los avisos seleccionados por los jueces, confirmaron en las actitudes de los participantes, una percepción emocional en el aviso periférico y una percepción racional en el aviso central, lo cual determinó el nivel de confiabilidad del instrumento para la investigación. De esta forma los sujetos IC tienen que realizar un esfuerzo cognitivo mayor (Cacioppo & Petty, 1982) para recordar detalles de los avisos por ruta central, que los DC y flexibles al campo.

La manera como se diseñen los avisos publicitarios afectará diferencialmente las actitudes de los sujetos y las características que recuerden del producto que se esté anunciando. Si se quiere predecir un efecto duradero de la publicidad en los consumidores, quienes deberían persuadirse por ruta central, serían los sujetos intermedios, que poblacionalmente representan la gran mayoría, con respecto a los otros estilos.

También se observa como parte del objetivo de esta investigación, que el estilo cognitivo importa en la medida en que interactúe con la ruta de persuasión. Esto implica que ni el estilo cognitivo ni la ruta de persuasión por si solos, explican la usabilidad, pero la interacción entre el estilo cognitivo y la ruta de persuasión con la memoria brindan grandes aportes a diseñadores y desarrolladores de productos electrónicos. Por tanto, reconocer el estilo cognitivo de los consumidores puede ser de gran ayuda, ya que supone conocer las formas de funcionamiento intelectual que le son propias y establecer las habilidades, características y estrategias preferidas para su aprendizaje.

Ahora bien, si el objetivo de una campaña publicitaria es únicamente de carácter pedagógico y busca que el contenido del mensaje permanezca en la memoria a corto plazo de su audiencia, probablemente la ruta de persuasión que se utilice y el estilo cognitivo de las personas serán determinantes claves para que este mensaje pueda darse correctamente. Esto debe ser reforzado con otras herramientas comunicacionales (como promociones) que contribuyan en el reconocimiento de la marca, de manera que no tenga que acudir a un recuerdo espontáneo.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Álvarez, F. A., & Martínez, E. (2009). *Caracterización del estilo cognitivo del estudiante de diseño industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (1999). *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Barcelona: Ariel.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2003). Eficacia de la promoción comercial. En J. E. Big-né, *Promoción comercial* (págs. 93-128). Madrid: ESIC Editorial.
- Bennet, J. (1984). Managing to meet usability requirements: establishing and meeting software development goals. En J. Bennet, D. Case, J. Sandelin, & M. Smith, *Visual Display Terminals* (págs. 161-184). NJ: Prentice-Hall.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cegarra, J., & Hoc, J. M. (2005). Cognitive styles as an explanation of experts individual differences: A case study in computer-assisted troubleshooting diagnosis. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 123-136.
- Crespo León, A., & Rivero Expósito, M. P. (1997). *Psicología General: Memoria, pensamiento y lenguaje*. Madrid: Editorial Ramón Areces.
- Duff, A. (2004). The role of cognitive learning styles in accounting education: developing learning competencies. *Journal Accounting Education*, 22(1), 29-52.
- Dumas, J. S. (1989). Stimulating change through usability testing. *SIGCHI Bulletin* 21(1), 37-44.
- Dumas, J. S., & Redish, J. C. (1994). *A Practical Guide to Usability Testing*. Norwood, NJ: Ablex.
- Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología*. Argentina: Siglo XXI.
- Gutierrez, A. (2011). Krippendorff en la Tadeo. *proyectodiseño*, 95-97.

- Han, S. H., Hwan Yun, M., Kwahk, J., & Hong, S. W. (2001). Usability of consumer electronic products. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 28, 143-151.
- Hederich M, C. (2007). *Estilo cognitivo en la dimensión de dependencia-independencia de campo: influencias culturales e implicaciones para la educación*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Hederich M, C., & Camargo U, Á. (1988). *Estilos cognitivos como modalidades de procesamiento de la información*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-Colciencias.
- Hederich, C. H. (2010). Acerca de la noción general de estilo en educación: pertinencia, importancia y especificidad. *Actualidades Pedagógicas*, 55, 13-153.
- Hernández, J. A. (2009). *Efectos de la preferencia por el tipo de programación televisiva, la ubicación y la ruta de persuasión de los comerciales televisivos en la recordación y actitudes*. Tesis-maestría Psicología del Consumidor. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Iriarte, F., Cantillo, K., & Polo, A. (2000). Relación entre el nivel de pensamiento y el Estilo Cognitivo dependencia-independencia de campo en estudiantes universitarios. *Psicología desde el Caribe*, 5, 176-196.
- Kagan, J., Rosman, B., Day, D., Albert, J. & Philips, N. (1964) Information processing in the child: significance of analytic and reflective attitudes. *Psychological Monographs*, 78(1), 1-37.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn*. Estados Unidos: CRC/Taylor & Francis.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2007). *Investigación de mercados*. México: Thomson Learning.
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Pask, G. & Scott, B. (1972) Learning strategies and individual competences. *International Journal of Man-Machine Studies*, (4), 217-253.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. (1995), Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138. DOI10.1086/209440

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Bizer, G. (2000). Matching effects in persuasion: An elaboration likelihood analysis. En G. Malo and J. Olson (Eds), *Why We Evaluate; Functions of Attitudes* (pp. 133-162), ahwah, NJ: Erlbaum.
- Riding, R. J., & Chema, J. (1991). Cognitive Styles and overview and integration. *Educational Psychology*, 11, 193-215.
- Rincón, L., & Hederich, C. (2008). *Relaciones entre aprendizaje inicial de la lengua escrita, métodos de enseñanza y estilo cognitivo*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Shackel, B. (1986). Ergonomics in design for usability. En M. D. Harrison, & A. F. Monk, *Proceedings of the Second Conference of the British Computer Society, human computer interaction specialist group on People and computers: designing for usability* (pp. 44-64), Cambridge: Cambridge University Press.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Sung H, H. (2001). Usability of consumer electronic products. *International journal of industrial ergonomics*, 28, 143-151.
- Tinajero, C., & Páramo, M. F. (1988). DIC y procesamiento de la información. El origen de una desventaja. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 5, 3-4.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- Witkin, H. A. (1979). Socialization, culture and ecology in the development of group and sex differences in cognitive style. *Human Development*, 22(5), 358-372.
- Witkin, H., Goodenough, D. & Cox, P. (1977). Field dependent and field-independent cognitive styles and their educational implications. *Review of Educational Research*, 47, 1-64.
- Witkin, H., & Goodenough, D. (1981). *Estilos Cognitivos, Naturaleza y Orígenes*. Madrid: Pirámide.
- Ya Hui Michelle See, Petty, R. E., & Evans, L. M. (2009). The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 43, 880-889.

CAPÍTULO 4

Estilos de vida de niños bogotanos entre 4 y 7 años, pertenecientes a los estratos 2 al 5

{ José Antonio Murillo & Marithza Sandoval-Escobar
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Introducción

El mercado dirigido a los niños se encuentra en constante evolución a nivel mundial. Factores poblacionales y culturales han permitido que este crezca no sólo en cuanto a la cantidad de individuos, sino al poder económico que representa. Así mismo, la influencia de los niños en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de padres y otros familiares se ha venido incrementando con el paso de los años.

El mercado de los niños presenta una oportunidad triple de mercado, puesto que se presentan como consumidores actuales de ciertas categorías, como influenciadores en la toma de decisiones de compra y tal vez el más importante, como los consumidores del futuro (Baxter, 2010; Silva, Reyes & Futrell, 2007; García Matilla & Molina Cañabate, 2008; Dahl, Nordlund, Thornander, 2008).

Para Tur y Ramos (2008), el mercado infantil es relevante en 5 aspectos fundamentales, en tanto que tipo de mercado: (a) primario, es decir, las compras que los niños realizan con su propio dinero; (b) directo de influencia parental, en el que ellos se desempeñan como consumidores finales de las compras de sus padres; (c) de influencia en mercados ajenos, en donde intervienen en decisiones de compra de las cuales ellos no son consumidores finales; (d) de influencia directa, en el que intervienen y son beneficiarios y (e) futuro, como compradores y consumidores del futuro.

Un aspecto fundamental que justifica la realización de estudios que permitan conocer los estilos de vida de los niños, se basa en un trabajo llevado a cabo por Simoes y Borges (2008), en el cual, se establecen las variantes condiciones de los niños llamados “millennial” o nacidos después del cambio de milenio. Entre estas nuevas condiciones, las más destacadas hacen referencia a las relaciones que ésta generación tendrá con su mundo laboral y a su interacción con la sociedad. Esta es una generación que no solamente está influenciada por la tecnología, sino que la hace parte fundamental de su vida.

■ **Método**

Tipo de Estudio

Se desarrolló un estudio mixto con una fase cualitativa enmarcada en el interaccionismo simbólico y una fase cuantitativa, descriptiva y correlacional.

Participantes

La población objeto del estudio estuvo constituida por niños y padres de niños entre 4 y 7 años de edad, habitantes de la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos 2 al 5.

Muestra

Para el componente cualitativo se seleccionaron intencionalmente 8 niños bogotanos de estratos 2 al 5. Previo consentimiento de los padres, se ejecutó la entrevista a profundidad. Para las observaciones se seleccionaron intencionalmente 8 niños diferentes, también bogotanos, de estratos 2 al 5 y previa autorización de al menos uno de sus padres se realizaron las observaciones en centros comerciales.

Para el componente cuantitativo, se realizó un muestreo no probabilístico con un intervalo de confianza de 95% y un error de 6,5% global, seleccionando 236 padres voluntarios con niños que viven en Bogotá, hace por lo menos 6 meses y que viven en estratos 2 al 5. Un 35% de padres participantes pertenecía al estrato 3, un 28% al estrato 2, un 22% al estrato 4 y un 14% al estrato 5.

Procedimiento

Los dos componentes del estudio se realizaron de manera concurrente entre los meses de octubre y noviembre del año 2012. El componente cualitativo se desarrolló a través de observaciones y entrevistas en profundidad. Se realizaron 8 observaciones no participantes en diferentes centros comerciales de la ciudad de Bogotá, abarcando los diferentes estratos estudiados.

- Dos observaciones fueron llevadas a cabo en el Centro Comercial Unicentro, localizado en el norte de Bogotá y reconocido como uno de los más prestigiosos. Allí se encontraron familias de estratos 4 al 6.
- Una observación se llevó a cabo en el Centro Comercial Hayuelos, ubicado en el occidente bogotano y rodeado por barrios de estratos 3 al 5.
- Otra observación se realizó en el Centro Comercial Salitre Plaza, que también reúne visitantes de estratos 3 al 5, por su ubicación.
- En el Centro Comercial Diver Plaza, ubicado en la zona de Álamos, se realizó una observación. Este centro comercial tiene visitantes de estratos 2 y 3 según su ubicación.
- Las demás observaciones se realizaron en los centros comerciales Titán Plaza y Tintal Plaza. El primero de ellos era un centro comercial nuevo, que por haber sido inaugurado recientemente, recibía visitantes de todos los estratos, aunque su ubicación geográfica lo perfilaba como un espacio de comercio dirigido a estratos 3 al 5. El Tintal Plaza por su ubicación, permitía recibir visitantes de estratos 2 y 3.

Todas las observaciones fueron hechas en fin de semana y contando con la aprobación de los padres.

Se realizaron 8 entrevistas en profundidad con niños de estratos 2 al 5, todas en compañía y con autorización de sus padres. Luego, el componente cuantitativo se llevó a cabo con la elaboración de 236 encuestas telefónicas y presenciales con padres entre 4 y 7 años, pertenecientes a los estratos 2 al 5 de la ciudad de Bogotá.

Una vez definida la muestra, se procedió a la aplicación del protocolo, con la elaboración de encuestas en colegios, parques y centros comerciales de diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, hasta completar el total de la muestra.

Instrumentos

Para las observaciones se empleó una ficha de observación, para las entrevistas un derrotero, mientras que para la fase cuantitativa se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.

Resultados

Componente cualitativo

Los resultados del componente cualitativo permitieron construir diferentes categorías en las actividades de los niños dependiendo de si era entre semana o en

fin de semana. Se establecieron actividades generales, educativas y lúdicas entre semana y una categoría adicional relacionada con prácticas deportivas en fin de semana.

Entre semana se identificaron rutinas diarias de aseo, desayuno, vestimenta y los desplazamientos, cambiarse el uniforme, ayudar con labores del hogar, cepillarse los dientes y acostarse. Actividades educativas como ir al colegio y hacer tareas y actividades lúdicas como jugar y ver televisión. Los fines de semana no mostraron rutinas específicas generales, mientras que frente a las actividades educativas se evidenciaron rutinas relacionadas con cursos de idiomas y deportivos. Frente a actividades lúdicas se destacaron visitar centros comerciales, comer helado, jugar y salir a comer fuera de casa, y con respecto a las deportivas, prácticas de fútbol y natación.

En cuanto a los intereses de los niños con relación a los diversos temas planteados, se destacan los conceptos frente al ahorro, que es relacionado por la mayoría de los participantes con palabras como alcancía, monedas, guardar y vueltas, mientras que otros pocos lo asociaron con el ahorro de energía y agua. Por su parte, el concepto de compra giró en torno a los artículos que se adquieren, más que a la actividad de intercambio por dinero en sí.

Las marcas fueron relacionadas por algunos niños con rayas o efectos de pintar líneas, mientras que otros las equipararon con sus juguetes, su ropa, sus gomas de mascar favoritas y los restaurantes que frecuentan. Al preguntar sobre si recordaban algo de lo que pasaron en los noticieros durante la última semana, la totalidad de los participantes afirmó no recordar nada visto en noticieros.

Lo que más les gustaba del colegio en el que estudiaban era estudiar, jugar, estar con sus compañeros y aprender; de la casa, jugar y compartir con su familia; y de la ciudad, los centros comerciales y parques. Las marcas más conocidas por los niños en la categoría de ropa infantil son EPK, Bubble Gummers, Barbie y Disney, en la categoría de restaurantes Mc Donald's, y los medios a través de los cuales las conocieron son los centros comerciales y la televisión. La comida favorita de la mayoría de los niños participantes eran las hamburguesas y el restaurante favorito era Mc Donald's.

Se solicitaron las opiniones de los niños hacia diversos aspectos de la vida nacional, encontrando que los conceptos frente al ejército, el Presidente y la policía son buenos en general, mientras que frente a la ciudad en la que vivían y el Alcalde,

había posiciones divididas. Las opiniones hacia Dios eran muy buenas, lo consideraban como un ser único, supremo y creador, fundamentados en las creencias y orientaciones religiosas de sus padres. La paz era un tema sobre el que no tienen un concepto claro y lo relacionan con estar tranquilos y la amistad. Las opiniones del país eran buenas y se resalta la mención que hacían los niños sobre deportistas y artistas colombianos que se destacaban en los medios de comunicación.

Las actividades observadas en los centros comerciales, mostraban que en todos los estratos no necesariamente estaban ligada a eventos de compra, sino que se presentaban como un espacio de esparcimiento en familia, que incluía ver vitrinas, y en varios casos observados, el consumo de helados y el disfrute de juegos en plazuelas y parques infantiles al interior de los centros comerciales.

Componente cuantitativo

Los resultados del componente cuantitativo muestran diferentes rutinas por parte de los padres dependiendo del estrato. Aspectos como el medio de transporte, la hora de salida y de regreso al hogar, así como la hora de almuerzo, muestran diferencias en los diferentes estratos. El medio de transporte comúnmente empleado para desplazarse al trabajo, evidencia las ventajas en la posesión de vehículo en los estratos más altos.

Las actividades desarrolladas entre semana, tal como se identificó en el componente cualitativo, están relacionadas con la revisión o realización de tareas, lecturas y algunas actividades recreativas como jugar, ver televisión o películas con los niños, mientras que las actividades hechas los fines de semana, se identificaron para cada día por separado así:

- (a). Sábados, ver televisión, hacer tareas, realizar actividades de aseo del hogar y salir de la casa a parques o a centros comerciales.
- (b). Domingos, salir en familia, ir al parque, a almorzar, descansar y asistir a misa y a centros comerciales.
- (c). Festivos, dedicados a la familia, descansar, salir a parques, ver películas o practicar algún deporte.

No se observaron diferencias significativas entre los estratos en cuanto a la frecuencia de actividades como descansar, ayudar en las labores del hogar, ver televisión, hacer tareas, ir a parques, asistir a reuniones sociales y jugar videojuegos. Se encontraron diferencias en el estrato 2 relacionadas con la frecuencia de lectura y la

Tabla 1 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de lectura vs estrato

			Estrato				Total
			2	3	4	5	
Frecuencia leer	A veces	Conteo	16	29	16	7	68
		Ajustado residual	-1,1	1,7	0,2	-1,1	
	Frecuente	Conteo	13	15	18	20	66
		Ajustado residual	-1,9	-2,4	1,1	4,4	
	Nunca	Conteo	15	16	5	4	40
		Ajustado residual	1,4	0,8	-1,7	-0,9	
	Rara vez	Conteo	14	16	8	1	39
		Ajustado residual	1,1	1,0	-0,3	-2,3	
	Siempre	Conteo	8	3	5	1	17
		Ajustado residual	1,7	-1,5	0,7	-1,0	
Total		Conteo	66	79	52	33	230

asistencia a centros comerciales. La prueba de independencia con el estadístico chi cuadrado ($p = 0,01$ y $0,00$, respectivamente), se muestra a continuación (Tabla 1).

En cuanto al análisis de residuos ajustados estandarizados (Tabla 1) se observó que había más niños de lo esperado en el estrato 5 que leían frecuentemente. Así mismo había más niños de lo esperado en el estrato 2, que rara vez asistían a centros comerciales (Tabla 2). De la misma manera, se destaca que había más niños de lo esperado de estrato 5 que asistían a centros comerciales.

Se indagó por la frecuencia con la que los niños desarrollaban las siguientes actividades culturales de ir a: cine, teatro, bibliotecas o marionetas. La prueba de independencia (empleando el estadístico chi cuadrado) de las variables mostró que ir a cine e ir a teatro son independientes frente a la variable estrato. Al revisar la tabla de contingencia que resume las variables frecuencia de asistencia a cine vs estrato (Tabla 3), se observó que había más niños de lo esperado en el estrato 5 que asistían frecuentemente a cine, así como más niños de lo esperado que rara vez lo hacía en el estrato 2.

La Tabla 4, resume las variables frecuencia de asistencia a teatro vs estrato. En dicha tabla se observaron más niños de lo esperado en el estrato 5, que asistían

Tabla 2 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de asistencia a centros comerciales vs estrato

			Estrato				Total
			2	3	4	5	
Frecuencia ir a centros comerciales	A veces	Conteo	22	30	16	4	72
		Ajustado residual	0,4	1,6	-0,1	-2,6	
	Frecuente	Conteo	16	22	23	24	85
		Ajustado residual	-2,5	-2,1	1,2	4,6	
	Nunca	Conteo	2	5	1	1	9
		Ajustado residual	-0,4	1,4	-0,8	-0,3	
	Rara vez	Conteo	21	13	4	3	41
		Ajustado residual	3,5	-0,4	-2,2	-1,4	
	Siempre	Conteo	5	9	8	1	23
		Ajustado residual	-0,8	0,5	1,5	-1,4	
Total		Conteo	66	79	52	33	230

Tabla 3 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de asistencia a cine vs estrato

			Estrato				Total
			2	3	4	5	
Frecuencia ir a cine	A veces	Conteo	19	33	23	9	84
		Ajustado residual	-1,5	1,2	1,3	-1,2	
	Frecuente	Conteo	11	12	17	16	56
		Ajustado residual	-1,7	-2,3	1,6	3,5	
	Nunca	Conteo	12	12	1	5	30
		Ajustado residual	1,5	,7	-2,7	,4	
	Rara vez	Conteo	24	22	9	2	57
		Ajustado residual	2,6	,8	-1,4	-2,7	
	Siempre	Conteo	0	0	2	1	3
		Ajustado residual	-1,1	-1,3	1,8	0,9	
Total		Conteo	66	79	52	33	230

frecuentemente a teatro. Así mismo, se evidenció que había más niños de los esperados en el estrato 2, que nunca habían asistido a teatro.

Con respecto a las actividades deportivas, jugar fútbol apareció como una actividad realizada menos frecuentemente por niños de estrato 5, pues un 52% indicó que nunca lo practicaba. El baloncesto, el patinaje, el microfútbol, voleibol y la equitación eran deportes realizados por pocos niños en todos los estratos, mientras que montar en bicicleta, ir a ciclovía, nadar y el fútbol, mostraban mayores frecuencias de práctica.

Se encontraron más niños de lo esperado en el estrato 3 que rara vez iban a ciclovía. De la misma manera, se encontraron más individuos de los esperados en el estrato 5 que iban a ciclovía a veces (Tabla 5).

La Tabla 6 muestra que había más niños de los esperados en el estrato 2 que nunca iban a nadar y más niños de estrato 5 que lo hacen frecuentemente.

Tabla 4 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de asistencia a teatro vs estrato

		Estrato				Total	
		2	3	4	5		
Frecuencia ir a teatro	A veces	Conteo	7	9	11	4	31
		Ajustado residual	-0,8	-0,7	1,8	-0,2	
	Frecuente	Conteo	0	1	2	6	9
		Ajustado residual	-1,9	-1,5	0,0	4,6	
	Nunca	Conteo	45	46	23	11	125
		Ajustado residual	2,7	0,9	-1,7	-2,6	
	Rara vez	Conteo	14	22	16	12	64
		Ajustado residual	-1,4	0,0	0,5	1,2	
	Siempre	Conteo	0	1	0	0	1
		Ajustado residual	-0,6	1,4	-0,5	-0,4	
	Total	Conteo	66	79	52	33	230

Tabla 5 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de asistencia a ciclovía vs estrato

		Estrato				Total
		2	3	4	5	
A veces	Conteo	9	15	14	13	51
	Ajustado residual	-2,0	-0,8	0,9	2,6	
Frecuente	Conteo	7	2	5	5	19
	Ajustado residual	0,8	-2,3	0,4	1,6	
Nunca	Conteo	34	37	27	10	108
	Ajustado residual	0,9	0,0	0,8	-2,1	
Rara vez	Conteo	16	22	4	2	44
	Ajustado residual	1,3	2,4	-2,4	-2,1	
Siempre	Conteo	0	3	2	3	8
	Ajustado residual	-1,8	0,2	0,2	1,9	
Total	Conteo	66	79	52	33	230

Tabla 6 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de asistencia a nadar vs estrato

		Estrato				Total
		2	3	4	5	
A veces	Conteo	19	25	20	14	78
	Ajustado residual	-1,0	-0,5	0,8	1,1	
Frecuente	Conteo	4	10	12	9	35
	Ajustado residual	-2,5	-0,8	1,8	2,1	
Nunca	Conteo	26	26	7	3	62
	Ajustado residual	2,7	1,5	-2,5	-2,5	

Los deportes favoritos de los niños eran el fútbol y la natación. Esta última, principalmente en los estratos 4 y 5, mientras que el ciclismo se presentaba como el favorito en estratos 2 y 3. Cabe destacar que un alto porcentaje de niños en todos los estratos mencionó no tener ningún deporte favorito.

Se indagó a los padres por la frecuencia de realización de las siguientes actividades artísticas por parte de los niños: (a) ballet, (b) danzas, (c) actuación, (d) música y (e) canto. Actividades como el ballet se relacionaban con estratos altos, pues los porcentajes de no realización eran los más bajos (81 % en estrato 4 y 73 % en estrato 5, frente a 97 % en estrato 2 y 90 % en el estrato 3). Un bajo porcentaje de padres manifestó incluir actividades como danzas y actuación, mientras que música y canto son más frecuentes. La prueba de independencia de variables con el estadístico Chi-cuadrado, mostró que no es viable un análisis de residuos ajustados.

Las actividades culturales consultadas, mostraron bajas frecuencia de asistencia en todos los estratos, hecho que corrobora el estudio del DANE (2008), en el que se determinó que en el país la asistencia a eventos o actividades culturales por parte de la población infantil era muy baja.

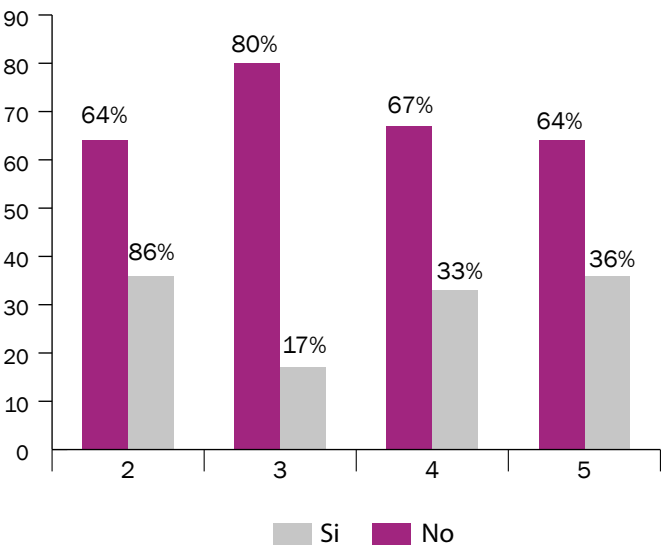


Figura 1. Histograma variable “le da dinero a sus hijos”. Fuente: DANE (2008).

La mayoría de los padres participantes en todos los estratos no daba dinero a sus hijos, como se observa en la Figura 1. En el estrato 3 la proporción de padres que daba dinero a los niños era más baja (17%), en comparación con los estratos 2 y 5

(36%). Sin embargo, al revisar el promedio de dinero, se observa que en el estrato 5 la cantidad de dinero semanal es mayor que en los demás estratos.

El promedio de dinero en estrato 2 era de \$6.109, en el 3 era de \$6.429, en el 4 \$10.588 y en el 5 \$14.333. Los resultados de la prueba Chi-cuadrado no permiten afirmar que el dar dinero se encuentra relacionado con el estrato. La mayoría de padres que da dinero a sus hijos, lo hace para la lonchera y comida en general. Muy pocos padres dan dinero a sus hijos para transporte o videojuegos.

El análisis de datos textuales realizado con el software SPAD, permitió determinar que los canales favoritos de los niños eran Discovery Kids, Disney channel, Cartoon network y Disney junior. Al indagar sobre el programa favorito de los niños se encontró que el que mayor mención presentó fue Ben 10, del canal Cartoon Network (también entre los más mencionados). Otros programas con un número significativo de menciones fueron Velozmente, Backyardigans, Dino dan, Dora la exploradora, Mickey Mouse y los padrinos mágicos.

Las comidas favoritas de los niños eran pollo, pasta, pizza, carne, arroz, frijoles, sopa y hamburguesa. En los segmentos repetidos se observó que el arroz con pollo tenía varias menciones como plato favorito. Se destacan platos como el pollo, el arroz y los frijoles, pues no se encuentran asociados a restaurantes enfocados en el mercado de los niños. El restaurante favorito de los niños en todos los estratos fue McDonald's, hecho que ratifica los hallazgos de la fase cualitativa, en la que también tuvo menciones importantes como favorito.

Un gran porcentaje de padres menciona asistir a centros comerciales en todos los estratos. Tan sólo en el estrato 2 se observa un 17% de personas que manifiesta no hacerlo. En los demás estratos este porcentaje es menor al 8%. Al consultar a los padres sobre la asistencia a parques infantiles por parte de sus hijos, un alto porcentaje en todos los estratos afirmó hacerlo. Un 17% de padres de estrato 2 manifestó no hacerlo. Porcentajes similares se registraron en los estratos 5 y 3, mientras que en estrato 4 el porcentaje alcanzó un 10%.

Al igual que en la fase cualitativa se consultó sobre las opiniones de los niños acerca de los siguientes conceptos a.) tiempo libre, b.) diversión y c.) ahorro. El concepto de tiempo libre los niños lo relacionan con jugar, no hacer nada, tiempo de descanso y para ver televisión. El concepto de diversión está asociado a acciones como jugar, salir, estar y compartir. Tiene relevancia el lugar "parque" pues las acciones mencionadas guardan estrecha relación con este espacio, tal como

se observó en el análisis de segmentos asociados. Salir al parque, jugar con los amigos en el parque, compartir con los amigos y la familia son actividades descritas en los hogares. El concepto de ahorro es para los niños se asocia con guardar, dinero, monedas, plata, y alcancía, guardando coherencia con lo encontrado en la fase cualitativa.

La identificación de los niños con las marcas se presenta principalmente por su uso o conocimiento a través de diferentes medios. Para tratar de identificar el conocimiento de las marcas, se preguntó a los padres sobre las que ellos consideran que sus hijos conocen. Se destaca como la marca de ropa más reconocida entre los niños Offcorss con altos porcentajes en todos los estratos. Otras marcas muy reconocidas son Epk y Disney.

Se solicitó a los padres mencionar lo que ellos creen que opinan sus hijos sobre los siguientes conceptos: a.) el colegio, b.) la familia, c.) la ciudad, d.) el país, e.) lo que más les gusta y f.) lo que menos les gusta. Los padres indicaron que los niños tenían, en general, un buen concepto del colegio, por su asociación con aprender, amigos y estudio. Es un lugar que les gusta.

Por su parte, la familia fue vista relacionada con amor, unión, papá, mamá y querer. Es un grupo que, en concepto general de los niños, los quiere mucho. El concepto de ciudad no es claro para todos los niños, puesto que hay varios padres que manifestaron que sus hijos no opinan nada, dado que no tienen claridad del concepto. Las menciones más importantes hacen referencia a que es grande, bonita y que les gusta.

Al indagar sobre la opinión de los niños acerca del país, muchos padres mencionaron que los niños no contaban aún con el concepto, mientras que otros conocían su nombre y otros lo relacionan con bonito, grande y que les gustaba. Entre las actividades que más les agradaba hacer a los niños se destacan jugar, ver televisión, estudiar, dibujar, el fútbol, bailar, leer e ir a diferentes sitios. Al preguntar a los padres sobre aquellas actividades que menos les gustaba hacer a sus hijos, se obtuvieron variadas respuestas, entre las que se destacan hacer tareas, levantarse temprano u organizar el cuarto, mientras otros manifiestan que dormir, hacer oficio o estudiar.

■ Discusión

El objetivo del presente estudio, centrado en la identificación de los estilos de vida de los niños bogotanos en los diferentes estratos (2 al 5), implicó un gran

reto en cuanto a la recolección de información, debido a diversas variables que influyen en la población objetivo del estudio.

En un estudio realizado por Robayo (2012) se analizaron aspectos relativos a las marcas, encontrando que los participantes de clase media-alta comentaron preferir marcas en diferentes categorías, como canales de televisión y productos tecnológicos, mientras que los participantes de clase media señalaron que sus actividades y opiniones giran en torno a la vida escolar y el compartir con sus amigos. Por su parte, los participantes de clase media-baja mencionan tener una relación mucho más estrecha con sus padres, compartiendo más tiempo con ellos. Hallazgos similares en la presente investigación muestran que en el estrato 2 la hora más frecuente de regreso al hogar es antes de las 5 pm, lo que significaría una mayor disponibilidad de tiempo para compartir en familia.

Se observó que algunos padres manifestaron que al regreso del trabajo tienen tiempo para revisar tareas, charlar, jugar con sus hijos y aún para salir de casa, algo que no ocurre con los padres de los niños de otros estratos que regresan a casa más tarde y no pueden llevar a cabo ninguna actividad con ellos porque cuando llegan, los niños ya están dormidos. Sin embargo, en estratos bajos también se apreció que algunos padres debían trabajar los fines de semana, lo que implica que no disponían de tiempo para compartir con sus hijos durante estos días, mientras que en estratos altos es precisamente el fin de semana en el que se comparte con los niños.

Aunque no existe una base sólida que permita concluir, se puede decir que en los estratos bajos los padres participantes del estudio compartían más con sus hijos entre semana, mientras que en los estratos altos lo hacían más los fines de semana. Los días festivos eran para todos los estratos, días de descanso y para compartir, siendo muy importantes para la convivencia familiar.

Con respecto a las diferencias encontradas en actividades deportivas realizadas, se destaca la práctica de algunos deportes como el microfútbol por parte de niños de estratos bajos, mientras que la práctica de la equitación se centra en niños de estrato alto. Esta diferencia parece estar relacionada con el poder adquisitivo de las personas en los diferentes estratos y guarda relación con el acceso a clubes y lugares de práctica de deportes exclusivos por parte de personas de estrato alto. El acceso a parques de barrio, con lugares para llevar a cabo deportes populares, se presenta para todos los estratos, aunque su práctica gira en torno a los estratos más bajos.

Un deporte que muestra una frecuencia de realización similar en los diferentes estratos es la natación, lo cual guarda relación con el acceso a las cajas de compensación familiar y se vio reflejado en las menciones de parques recreativos que registran los nombres de varias de estas instituciones.

Los hallazgos del estudio confirman la baja frecuencia de asistencia de los niños a actividades culturales, tal como lo presenta el estudio del Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE (2008), en el que se pretende determinar el consumo cultural de los niños en Colombia. Dicho análisis confirmó que no existen amplias diferencias en la inversión de tiempo por los niños en cuanto a actividades de estudio y de tiempo libre. Adicionalmente, se encontró que hay más individuos de lo esperado que rara vez asistía a cine o que nunca asistía a teatro, en el estrato 2. Esto indica una situación posiblemente relacionada con los recursos requeridos para realizar este tipo de actividades.

La asistencia a centros comerciales por parte de los niños mostró diferencias significativas, especialmente en el estrato 2, en donde se encontraron más individuos de lo esperado, que rara vez asistía a este tipo de lugares. Estudios posteriores tienen la oportunidad de profundizar en las razones que ocasionan este fenómeno.

Otro aspecto que mostró diferencias interesantes fue la frecuencia de lectura por parte de los niños, pues se encontró en el estrato 5 hay más niños de los esperados que leen frecuentemente. Así mismo se observó que algunos niños de estrato 3, consideraban las actividades escolares como aburridas y manifestaron que una de las cosas que no les gusta hacer es ir al colegio, mientras que una gran cantidad de niños de los demás estratos informaron su gusto por ir al colegio y lo relacionaban con aprendizaje y amigos, siendo una de sus actividades preferidas.

Este hecho debe llamar la atención por parte de las autoridades educativas, puesto que el rechazo manifestado en los niños de estrato 3, puede ser el reflejo de alguna problemática en las instituciones dirigidas a ese estrato. Se identificó una diferencia con niños de estrato 2, que posiblemente asistan a centros educativos distritales y que manifestaron que les gusta ir al colegio; y con niños de estratos 4 y 5 que posiblemente asistan a centros educativos privados y quienes informaron su gusto por el estudio.

Un aspecto fundamental que debe ser tenido en cuenta, es el hecho que los niños, desde edades muy tempranas, están recibiendo dinero por parte de sus padres y familiares. El estudio llevado a cabo por Robayo (2012) mencionó que cerca de

un 70% de los niños y jóvenes recibían dinero, mientras que el presente estudio mostró que cerca de un 28% de los padres les daba dinero a sus hijos. Aunque el porcentaje es significativamente inferior, cabe resaltar que esta investigación se enfocó en niños menores de 7 años, mientras que el estudio de Robayo (2011), tuvo en cuenta niños mayores de 9 años.

Este hecho ratifica lo afirmado por varios autores como Baxter (2011), Tur y Ramos (2008) y es precisamente la importancia del mercado dirigido a los niños, puesto que desde edades muy tempranas están empezando a tomar sus propias decisiones de compra y contando con recursos que ellos mismos comienzan a administrar. La responsabilidad de las empresas que a través de la publicidad buscan influenciar la toma de decisiones de los niños es fundamental, dado que son personas que aún no tienen los criterios que les permita identificar lo que es bueno y es malo, o lo que es cierto o no, más aún si lo ven en la televisión. Este medio, aunque como lo menciona Chester y Montgomery (2008) ha sido desplazado paulatinamente por medios como el internet y otros como los videojuegos, los celulares etc., en Bogotá, en especial en estratos bajos y para niños pequeños, sigue siendo el principal canal, destacándose las largas jornadas en las que los niños ven televisión.

El acceso al conocimiento de los niños y en especial de sus estilos de vida en entornos como el colombiano, implica el sobrepasar barreras creadas por padres y familiares frente a diversas situaciones de riesgo, tanto en el contexto de la inseguridad como en el de la protección a los menores que se ha venido promulgando por parte de los gobiernos nacional y distrital. Al revelar datos sobre sus hijos, los padres sienten temor de exponerse a sanciones morales y hasta legales por parte del equipo investigador y hasta de instituciones como el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), puesto que varias personas trabajadoras de colegios y jardines infantiles que colaboraron con el presente estudio, así lo manifestaron. Este hecho dificulta sin lugar a dudas, el acceso a información, debiendo ser tenido en cuenta como uno de los factores que afecta este tipo de poblaciones.

La identificación de los estilos de vida en cada estrato permite tanto a las empresas privadas como a instituciones públicas entender de una manera más precisa a los individuos, brindándole el insumo adecuado para la formulación de estrategias de comunicación más asertivas y adecuadas a sus actividades, intereses y opiniones.

Se espera que este conocimiento se convierta en un insumo para el diseño de estrategias de mercadeo más efectivas y acordes con el consumidor. Algunos hallazgos

que señalan actividades propias para cada estrato y que constituyen el estilo de vida de los niños, como la asistencia a centros comerciales, prácticas deportivas, consumo en restaurantes, asistencia a cines y otros lugares de recreación y entretenimiento, son insumos vitales para el diseño de estrategias de marketing, desde el punto de vista de la construcción y diseño de productos y servicios enfocados en estos segmentos, permitiendo la construcción de las estrategias de comunicación y medios que se adapten a los estilos de vida de los mismos.

Así mismo, el conocimiento de los nuevos entornos de marketing en los que habitan las nuevas generaciones, abre un amplio rango de posibilidades para el diseño de productos y servicios, así como nuevos canales de comunicación. De la misma manera, el diseño de estrategias de marketing en cada uno de sus componentes como producto, precio, promoción, distribución, entre otros, implica un profundo conocimiento del consumidor. El presente trabajo de investigación, permite identificar aspectos clave de los estilos de vida que caracterizan a los niños según, su estrato socio económico, brindando la posibilidad de establecer estrategias diferenciales en cada variable de marketing, según el mercado objetivo que se seleccione.

Un aspecto que merece ser tenido en cuenta como factor de mejoramiento en el entendimiento de los estilos de vida de los niños bogotanos es el de la muestra y la representatividad de los datos, puesto que por las limitaciones propias de un estudio de esta índole, no se ha contado con el recurso en dinero y tiempo necesarios para obtener mayores muestras y de esta forma obtener mejores especificaciones técnicas en cuanto a confiabilidad y error.

Varios de los inconvenientes que Sarabia et al (2009) mencionan sobre esta metodología se evidenciaron en el desarrollo del presente estudio. La longitud del cuestionario fue el primer inconveniente al que se vio expuesto el grupo de recolección, ya que varios posibles participantes abandonaron el cuestionario sin terminarlo, teniendo que anular las encuestas. El segundo inconveniente que se evidenció, es el que los participantes no contestaron la totalidad de las preguntas, teniendo que eliminarse del análisis una pequeña parte del cuestionario.

Estudios posteriores sobre los estilos de vida de los niños, pueden incorporar variables que permitan realizar análisis de correlación entre el desarrollo de los sujetos, con variables que fundamenten sus estilos de vida, como hábitos alimenticios, deportivos y de salud. Este análisis sustentaría políticas o campañas educativas que busquen el mejoramiento de las condiciones de desarrollo infantil.

Una forma para obtener una mayor efectividad en la respuesta por parte de los padres es incorporar a las instituciones educativas, para que a través de estas se impulse la aplicación de los cuestionarios, tanto a padres como a niños, posibilitando la retroalimentación a estos sobre los resultados del estudio y sobre todo sensibilizando sobre la oportunidad de mejora que un insumo como éste brinda tanto a la comunidad educativa, como a los padres como principales formadores. Queda abierta la posibilidad de profundizar en temas relevantes para la educación de los niños y sobre todo para propender por el mejoramiento de los estilos de vida de estos en la ciudad de Bogotá.

■ Referencias

- Baxter, S. (2011). It's not kids' play! Reflecting on the child-orientated research experience, *International Journal of Market Research*, 53(1), 63-74.
- Chester, J., & Montgomery, K. (2008). No escape: Marketing to kids in the digital age. *Multinational Monitor*, 29(1), 11.
- Silva, M. U., Reyes, G. V., & Futrell, A. (2007). Children's Consumer Behavior in the Age of Globalization: Examples from India and Mexico. *Intercultural Communication Studies*, 16(2), 253.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2008). Encuesta de Calidad de Vida 2008, Bogotá (Colombia). Recuperado en: https://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_calidadvida_0309.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2012), Boletín de prensa: Principales indicadores del mercado laboral, Octubre de 2012. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_ech_oct12.pdf
- García Matilla, A., & Molina Cañabate, J. P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar*, 16(31), 83-90.
- Robayo, O. (2012). Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso colombiano. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 5 (8), 21-51.
- Sarabia, F., De Juan, M., & González A. (2009). Valores y estilos de vida de los consumidores, cómo entenderlos y medirlos, Ed. Pirámide, Madrid.

- Simões, L., & Borges G. L, (2008). Consumer Behaviour of the Millennial Generation, III jornadas de Publicidad y Comunicación. Universidad Fernando Pessoa, Porto 10 de abril de 2008.
- Dahl, T., Nordlund, R., & Thornander, F. (2008). High-end toiletries for kids-A study of the development and the predicted future of the market. Halmstad University, School of Business and Engineering, European Business Programme.
- Tur, V., & Ramos, I. (2008). Marketing y niños. Madrid: ESIC.

CAPÍTULO 5

Influencia del género del personal de impulso en la construcción del género de la marca

{ María Fernanda Gómez Cuervo, Diana E. Forero,
Myriam Sierra-Puentes & Gustavo R. García-Vargas.
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Introducción

Las empresas, grandes y pequeñas, se enfrentan a nuevos retos en los cuales el saber qué se consume, cómo y dónde, plantean la necesidad de buscar herramientas efectivas que permitan la interacción con el consumidor y conduzcan hacia la elección de sus productos. El impulso es una de tales herramientas, permite llegar al consumidor en el punto de venta e intentar influenciarlo para que escoja los productos que la compañía tiene disponibles en el sitio de compra (Kotler & Keller, 2006).

La psicología del consumidor busca explicar la influencia que tienen estas actividades en los procesos de decisión de compra, debido a que las acciones en el punto de venta producen cambios en el comportamiento de compra y particularmente en la elección de marcas o productos. Aunque el consumidor pasa por diferentes etapas entre la identificación de la necesidad y la elección, las acciones de marketing en el punto de venta tienden a ser de mucha importancia, porque se dirigen a las últimas etapas, cuando el individuo escoge el producto que va a comprar o descartar (Blackwell, Miniard & Engels, 2002).

Ahora bien, a pesar de la importancia que puede tener este tipo de actividades, es poca la investigación sobre su efectividad y sobre lo que realmente puede influenciar al comprador, entre todas las características del impulso. Adicionalmente, no se conoce si es el impulso por si solo el que puede afectar la elección o si es una

combinación de variables entre las características del comprador, del producto y del impulso mismo. Esos cuestionamientos son los que motivan la elaboración de este estudio.

Algunas de las variables que afectan las decisiones de compra son: (i) el tipo de compra que se realice y (ii) las variaciones de tiempo, espacio y situación. Estos aspectos pueden desencadenar en modificaciones en el consumo o en nuevos consumos. Muchas de las compras que realiza el consumidor se ven incentivadas por la inmediatez, que es la característica fundamental de la compra sin planeación (Strack, Werth & Deutsch, 2006). Este tipo de compras son más susceptibles a la influencia del entorno donde se encuentra el consumidor – como parte de la impulsividad que las caracteriza (Bell, Corsten & Knox, 2011) – y la interacción que surge en el entorno comercial (Martínez, 2005), por lo cual, actividades como el impulso en el punto de venta pueden afectarlas.

El personal de impulso, con quien finalmente interactúa el consumidor, es designado por la marca como representante de la misma y cumple con el objetivo de influir en la elección del artículo y de la marca (Chong, 2009). La interacción en el punto de venta, analizada desde la perspectiva social como elemento de influencia, incluye la posibilidad de la incidencia del género de quien impulsa, sobre el comportamiento del comprador. Esto es debido a que el género de las personas se relaciona con las características sexuales y la construcción de su identidad social (Herrero y Cañaveras, 2007). La construcción del género en el individuo es consecuencia de las relaciones conformadas al interior de la sociedad y la diferencia de roles que culturalmente asumen hombres y mujeres (Leiva, 2005).

Así mismo, la elección de la marca pasa de ser un simple consumo como consecuencia de la compra, a ser parte de la autodefinición de quien consume, como factor de la identidad personal (Tuškej, Golob & Podnar 2013). El consumidor percibe a la marca con una identidad propia, comúnmente denominada personalidad de marca, que se construye a través de niveles que varían de acuerdo con la cultura (Aaker, 1997).

Parte de las variables que pueden afectar la construcción de la percepción de la marca, son las relacionadas con la identidad de género de la marca, es decir, la diferenciación de la marca por asociaciones hacia lo femenino o lo masculino (Grohmann, 2009). Estas variables vinculadas a la personalidad de marca y específicamente al género que se asocia con la misma, son factores influyentes en la identificación y posterior elección del consumidor.

Este capítulo presenta un estudio experimental, en donde se prueban las influencias que pueden tener: (i) el género del impulsador, (ii) la construcción de género en la marca y (iii) el género del comprador, en la decisión de elegir un producto que está siendo impulsado. A lo largo del capítulo se presentará en qué consiste la compra impulsiva y su relación con la efectividad del impulso en el punto de venta, la construcción de género de la marca y la autoidentificación del consumidor con el género de la marca y el impulsador, y el papel del género del impulsador en la compra. Posteriormente se presentará la metodología experimental empleada, los resultados y la discusión.

La compra impulsiva en el punto de venta

Los individuos buscan satisfacer sus necesidades y deseos mediante el consumo de bienes y servicios, a través de un intercambio que hace parte de la conducta social del individuo. La compra es el resultado de la interacción de diversos factores como el tiempo de ejecución, el entorno en que se presenta, la ocasión por la que se da y la estructura del punto de venta (Rook, 1987), entre otros. Dentro de los factores de relevancia de un proceso de compra se pueden evidenciar: (i) el factor monetario, visualizado desde el costo de adquisición que dicha actividad implique; (ii) el factor temporal, como la disponibilidad en términos de tiempo para la ejecución de la compra; (iii) el factor físico, que es el esfuerzo de movilización necesaria por parte del individuo para la realización de la compra, y (iv) el factor cognoscitivo, explicado como el proceso de programación y apreciación de la compra, (Stern, 1962). Todo lo anterior hace que el consumidor tenga una idea inicial de lo que va a comprar, cómo adquirirlo y dónde lo desea obtener. Para ello el comprador retoma la información almacenada durante un largo proceso cognoscitivo, soportado por referencias publicitarias, y experiencias previas y al instante de la compra, que pueden ser otorgadas por la marca, las características propias del producto y la historia de consumo (Stahlberg & Maila, 2012).

Dichos consumos se ven afectados por aspectos propios del consumidor como son su situación económica, ocupación, educación, sexo y salario; sin embargo, la verdadera diferencia que se da en el comportamiento de compra, está dado por su nivel de planificación, donde las compras no planeadas o por impulso son menos afectadas por los aspectos anteriores, convirtiendo al nivel de planificación en factor primordial para la clasificación de las compras. Las adquisiciones pueden ser clasificadas como:

- Compras ejecutadas con planeación, es decir, aquellas previstas antes de llegar al punto de venta.
- Compras con un mínimo de planeación, se refieren a cuando se planea la compra del producto más no de la marca.
- Compras no planeadas o impulsivas, son las que se definen en el momento de la compra o en el punto de venta.

Estas últimas son las más habituales en el punto de venta (Cobb & Hoyer, 1986).

La compra no planeada se identifica por la interacción entre el consumidor y el punto de venta, que al ser recorrido expone al comprador a información como promociones atractivas y precios económicos (Bell, Corsten & Knox, 2011). Desde una visión comportamental, la compra impulsiva es la consecuencia de una conducta particular que surge a partir del comportamiento impulsivo de los individuos (Rook, 1987). Esta tiene como factor relevante la influencia social, estableciendo así la existencia de emociones que brotan, tanto de forma positiva como negativa, teniendo como herramienta de juicio los sentimientos que resultan de la realización de la compra y la cercanía física obtenida con el producto en el punto de venta (Beatty & Ferrell, 1998).

Desde un punto de vista motivacional, las compras sin planeación o impulsivas pueden ser clasificadas así:

- Impulso de compra puro. Identificado como el más puro de los impulsos, donde la novedad genera la compra.
- Impulso de compra formado por el recuerdo. Ocurre al momento de advertir la inexistencia del artículo dentro de los productos de consumo disponibles.
- Compra como resultado de la sugestión. Ocurre al ver el producto del cuál no se tiene referencia, pero que se presume como necesario.
- Impulso de compra planeado. Su adquisición está mediada por el uso de cupones o promociones siendo pre-establecido el hecho de decidir comprar, con anterioridad al ingreso del punto, pero aun así corresponde a una compra no planeada previamente (Stern, 1962).

El recorrido dentro del punto de venta, por sí solo, no es una variable de influencia en la realización de compras impulsivas, es necesario tener un factor diferenciador que en muchos contextos se convierte en la herramienta comercial (Kollat, & Willett, 1969). Todo esto gracias a que al interior del punto de venta, se dan diversas interacciones entre fabricantes y distribuidores, donde la exposición del artículo y

su gestión pueden generar nuevas ventas (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2014). Por lo anterior, las estrategias de estantería y el diseño de entornos comerciales se transforman en medios ideales para motivar la elección del producto, al interior del punto de venta, donde toda actividad se constituye en herramienta persuasiva, buscando llamar la atención del consumidor y la elección del mismo (González, Brea y Castro, 2007).

La elección es definida como la posibilidad de seleccionar o escoger una alternativa entre diversas posibilidades (Villamil-Barriga, 2009). Se pueden diferenciar dos claras posturas en la elección, la racional y la irracional. La primera está desarrollada en las teorías económicas y la segunda está basada en lo habitual o en actividades de consumo que contradicen la racionalidad (Villamil-Barriga, 2009).

La elección racional implica un esfuerzo por parte del consumidor, que consiste en evaluar la información y hacer un cálculo de la mejor opción, a partir de alguna regla. A pesar de ello, el consumidor normalmente no está dispuesto a hacer este esfuerzo, motivo por el cual la elección realizada se puede dar sin un criterio determinado y usar el azar – forma errática de elección, donde no hay un involucramiento con la compra y dicha ausencia interactúa con el desconocimiento de la marca – ; o la preferencia – entendida como el reflejo de los gustos previos, definidos en términos de interacción de aspectos culturales y sociales que dan un sentido diferente al hábito de consumo puesto que simplifica la escogencia (Rivas y Esteban, 2004). Estas preferencias se originan en forma de atributos de los productos, información del mercado o experiencias anteriores con el producto o la marca, donde la interacción con esos elementos facilita el comportamiento de selección (Mcfadden, 1986).

En el entorno de compra, la elección incluye la selección entre las opciones disponibles, evaluando: (i) el grado de relevancia de la opción; (ii) el grado de atractivo; (iii) el nivel de comparación que se haga; y (iv) el tiempo – que cumple su función de presión frente a la elección (Dhar & Gorlin, 2013). Cuando la elección ocurre bajo presión de tiempo, los consumidores no dan tanta importancia a las características de comparación entre productos, pero sí a las características calificadas como positivas en el producto o la marca (Dhar, Nowlis & Sherman, 2000). Esta situación también se da, cuando se tiene una cantidad de opciones similares, donde el consumidor recurre a opciones que simplifiquen el proceso.

Para este tipo de simplificación se suelen considerar aspectos visuales, en donde la notoriedad simplifica el proceso, facilitando la elegibilidad del artículo al ser vi-

sualizado, mientras que los artículos cuya imagen visual no es tan atrayente tienen un menor grado de atención, disminuyendo su posibilidad de ser escogidos. Es el mismo caso en los empaques, que se convierte en un medio de notoriedad. Así, en la elección influyen aspectos variados – como la marca –, donde la información de estos diferentes elementos identificadores, sin duda facilita el proceso para el consumidor y le disminuyen el esfuerzo en la compra.

La construcción de género en la marca

El consumidor recibe de la marca una serie de beneficios que van más allá de su uso, contribuyendo a su autodefinición personal, por lo cual ven con indulgencia los errores que se puedan presentar por los fabricantes o comercializadores de la misma (Escalas & Bettman, 2003). En consecuencia, el consumo de la marca es el efecto de la búsqueda de satisfactores específicos, dados por el significante de la marca y por el simbolismo que habla del usuario del producto, creando así vínculos con grupos de referencia y generando una ventaja sobre la competencia, además de lealtad hacia la marca (Escalas & Bettman, 2005).

La elección de marca se basa en la percepción formada de la misma, donde los beneficios percibidos van más allá de su uso, convirtiéndose en parte de su autodefinición (Escalas & Bettman, 2003). Lo anterior, se convierte en reflejo y referente de la congruencia entre la personalidad de la marca y la del consumidor (Fennis & Pruyn 2006). Esta construcción de la autodefinición de la marca que es consistente con la autopercepción del consumidor, apela a dimensiones como el nombre de la marca y el logo, los atributos de comunicación, la personalidad percibida, los compradores y los consumidores habituales, las asociaciones que tiene con las personas, los atributos del producto y la categoría del producto.

La percepción de la marca está relacionada directamente con el aprecio del consumidor hacia la mezcla de la mercadotecnia. Así, aspectos positivos producen una actitud positiva y aspectos negativos una actitud negativa, donde el factor con mayor influencia es la credibilidad del mensaje que usa la marca, sumado a las experiencias anteriores con la marca que crean un sentido de familiaridad y una mayor confianza en ésta (Buil, Martínez y Montaner 2012).

Dentro de la percepción de la marca, se construye la personalidad de la misma, aspecto que se fundamenta en el proceso por el cual se adjudican particularidades humanas asociadas a la marca (Aaker, 1997) y que a su vez nutre de significado a la marca, gracias a las relaciones que ésta forma con los individuos (Aaker & Fournier, 1995). La personalidad de la marca adquiere congruencia con el entorno,

al considerarse la información suministrada y los parámetros de importancia de quienes la consumen (Fennis & Pruyn, 2007). Es importante notar, sin embargo, que una vez se construye la personalidad de marca es dinámica, puede ser actualizada y usada en el proceso de venta, a través de la comunicación (Johar, Sengupta & Aaker, 2005).

La construcción de personalidad de marca varía de acuerdo con el producto y el entorno social del que esta se nutre. En el caso de la construcción de género de la marca, se posibilita la percepción de lo femenino o de lo masculino, que en primera instancia está representada por el sexo con el que se identifica el consumidor primario del producto (Golden, Allison & Clee, 1979). El género de la marca se construye apelando a las mismas dimensiones de autoidentificación que se señalaron anteriormente (Figura 1).

La construcción femenina o masculina de la marca por el consumidor, implica seis dimensiones distintas, por lo que el género de marca no es univariado sino multivariado y está formado por componentes de identidad como: (i) el sexo de los usuarios principales de la marca, (ii) los atributos de los rasgos de personalidad de género de la marca, (iii) los atributos de género de la comunicación de la marca, (iv) el género en el nombre de la marca, (v) los atributos de género en el logotipo y (vi) los atributos de género en los beneficios del producto (Figura 2) (Ulrich, Tissier-Desbordes & Dubois, 2011).



Figura 1. Dimensiones propias de la marca. Adaptado de Ulrich, Tissier-Desbordes y Dubois (2011).



Figura 2. Espacios donde se muestra la construcción de género de la marca.
Adaptado de Ulrich, Tissier-Desbordes y Dubois (2011).

De esta forma, la marca se convierte en un identificador social y en un factor interactuante con el autoconcepto del consumidor, se transforma en un puente entre los rasgos de la personalidad de la marca y la personalidad de quien la consume. En este contexto, las variables más sobresalientes de la personalidad de la marca toman relevancia según el contexto en que se presenten, pudiendo variar el auto concepto del consumidor (Fennis & Pruyn, 2007).

Este fenómeno de identificación ocurre porque el autoconcepto en el consumidor es el resultado de su interacción social, que incluye el consumo de bienes y servicios. El comprador transmite parte de su identidad a través de sus consumos, que son realizados como reflejo de sí mismo, en la medida que sufre modificaciones en su identidad también cambian los productos que prefiere (Obrien, Tapia & Brown, 1977).

El género del comprador y la identidad

La motivación como factor del consumo está relacionada directamente con el ser ideal, más que con el ser real, partiendo de la premisa de que el individuo necesita congruencia entre su comportamiento y su auto-concepto, al no existir esta coherencia, la motivación que se tiene para el consumo se ve afectada. Luego existe una relación entre lo que se consume y la percepción de quien se es (Sierra-Puentes, 2010), partiendo de que el individuo solo consume lo que considera correcto para él y desecha lo que percibe como poco apropiado (Obrien, Tapia & Brown, 1977).

Partiendo de lo anterior y reiterando que la autopercepción es un factor que motiva la elección, se puede plantear que la relación entre el auto-concepto y la elección

está mediada por las marcas que se compran. La marca se convierte en una variable de identificación propia y del estilo de vida que se desea obtener, por lo cual, la preferencia por una determinada marca es una fuerte respuesta a la interacción con el entorno. Dentro de esos contextos, el entorno de compra se convertiría en un factor de influencia durante el proceso de compra. La variedad de artículos y precios, junto con el componente social, refuerzan la compra sin planificación en el punto de venta (Bell, Corsten & Knox, 2011).

La autoimagen o auto-identificación asociadas a las marcas, son oportunidades para quienes crean acciones de promoción en los puntos de venta para incidir en las compras (Grubb & Stern, 1971). El punto de venta se convierte en canal de comunicación, pudiendo emplearse una gran cantidad de estímulos que faciliten este proceso de identificación en el consumidor, entre ellos las acciones de impulso (Martínez, 2005) y la información que exalta los beneficios de la marca y el producto (González, Brea y Castro, 2007).

El género del vendedor

La actividad de impulso es una táctica utilizada dentro del punto de venta para el desarrollo de los objetivos de la marca (Kotler & Keller, 2006). En estas actividades se hace uso: (i) del espacio como elemento diferenciador y punto de partida, (ii) las degustaciones y las demostraciones, para llamar la atención del consumidor.

Dentro de las actividades de impulso las demostraciones siguen teniendo una gran relevancia para los comerciantes, quienes consideran que la mezcla de información con cierto grado de notoriedad, crea un contexto para obtener la atención del consumidor. Por esta razón, es importante detectar el punto de inicio o culminación del recorrido de compras (Grewal et ál., 2014) y ubicar el personal de impulso en medio de ese recorrido. La interacción entre el personal del punto de venta y los clientes en el recorrido de compra, permite exponer las ventajas y beneficios de productos o servicios, con el objetivo de modificar o crear una percepción positiva del producto.

El personal encargado de las actividades de impulso toma un papel determinante en el mismo. Hay presunciones acerca del atractivo físico que deben tener los impulsores, donde se destaca la necesidad de belleza en el impulsador, entendida como un aspecto relativo, de acuerdo con un contexto y el concepto universal, cargado de criterios físicos que establecen si el individuo será considerado bello(a) o no (Ahearne, Gruen & Jarvis, 1999).

De esta forma el concepto de impulso, trasciende al campo de las actitudes y comportamientos, debido a que en un contexto de compra y aun teniendo productos que pueden verse como riesgosos, los impulsadores pueden influenciar las ventas de forma positiva, toda vez que una persona con atractivo físico se percibe como factor de simpatía, fiabilidad y competitividad, que se transmitirá a la marca. Bajo esta concepción, el concepto de belleza es sinónimo de efectividad de la táctica, pudiendo llegar a calificarse a las personas físicamente atractivas como con mejores habilidades de comunicación, mejor auto concepto, mejor nivel educativo o mayores facilidades de persuasión con los consumidores (Chaiken, 1979).

El atractivo físico de quien ofrece el producto es una variable del impulso y un criterio para la elección del personal (DeShields, Kara & Kaynak, 1996). Por consiguiente, el concepto de belleza, indiferentemente del sexo (hombre o mujer), se posiciona como fuente de valor determinante frente al impacto y la persuasión, que se logra al crear actitudes favorables e interacciones influyentes en la elección del producto y la marca (Reinhard, Messner & Sporer, 2006).

A pesar de ser un pensamiento que ha trascendido la práctica del mercadeo, existen muy pocos estudios sobre este aspecto y no se encontraron evidencias en la revisión bibliográfica que permitieran afirmar si es el atractivo físico exclusivamente el que puede incidir en la compra impulsiva, o si hay otras características del impulsador que puedan afectarla, particularmente en la etapa final de la compra que es la elección del producto. De allí surge este estudio que busca evidenciar ¿cuál es la influencia de las percepciones de género del personal de impulso y las percepciones de la construcción de género de la marca, en la elección de jabones de baño en hombres y mujeres de 18 a 60 años de la ciudad de Bogotá? En el estudio se buscan demostrar las siguientes hipótesis:

- HI1. La percepción del consumidor sobre el género del impulsador influye en la elección de la marca en una actividad de impulso.
- HI2. La percepción del consumidor sobre la construcción de género de la marca influye en la elección de la marca en una actividad de impulso.
- HI3. La congruencia de la percepción de género del impulsador y el sexo del consumidor influyen en la elección de la marca.
- HI4. La congruencia de la percepción de la construcción de género de la marca y la percepción de género del impulsador, influyen en la elección de la marca.

Método

Participantes

Para la elaboración de este estudio se convocaron a las instalaciones de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 26 hombres y 34 mujeres, todos residentes de la ciudad de Bogotá, en edades de 18 a 60 años de todos los estratos. La muestra es no probabilística, puesto que no se seleccionó al azar; sin embargo, se asignaron los sujetos a los grupos al azar, mediante un sorteo previo a la citación. Debido a que algunos de los participantes tuvieron un diligenciamiento inadecuado de los formatos, finalmente la muestra fue de 51 sujetos experimentales.

Diseño

Se realizó un estudio cuasi-experimental factorial con medidas repetidas y diseño factorial mixto. El estudio fue cuasi experimental debido a que no se tuvo control sobre la totalidad de las variables que pueden afectar los resultados, en particular lo relacionado con la selección de la muestra (Campbell, Standley & Gage, 1963).

Para mejorar la aleatorización del diseño, se adecuó a una condición multifactorial con contrabalanceo de condiciones o medición repetida crossover. Se presentaron cinco videos, cada uno de una marca distinta, en orden aleatorio para cada grupo. El diseño tenía tres factores entre grupos que fueron el sexo del comprador y el sexo del impulsador y se identificó como tercer factor, el sexo que la persona atribuía a la marca. Para probar el efecto del sexo en los tres factores sobre la decisión de compra, se realizó la aplicación de los videos con las marcas en distinto orden (Tabla 1).

Los participantes del estudio se asignaron en cinco grupos, cada uno recibió un orden diferente de los videos que contenían las variables independientes. En cada video se exponía el producto con una frase promocional un impulsador hombre o mujer, y se presentaba la marca respectiva. Se emplearon las marcas Dettol, Lux, Protex, Palmolive y Rexona.

Las variables independientes que se emplearon en este estudio fueron: (i) el género de la marca, entendida como la imagen de la marca como femenina o masculina, establecida a partir de una calificación de los participantes en donde definían el sexo que representaba la marca; (ii) el sexo del impulsador, tomado a partir de características biológicas (hombre, mujer); y (iii) el sexo del consumidor (hombre, mujer). La variable dependiente fue la elección entre marcas de jabón.

Tabla 1 Distribución de estímulos

Video	Grupo 1	Video 1	Impulsador Mujer - Tettoi
		Video 2	Hombre - Lux
		Video 3	Hombre - Protex
		Video 4	Hombre - Palmolive
		Video 5	Mujer - Rexona
	Grupo 2	Video 1	Hombre - Lux
		Video 2	Mujer - Dettoi
		Video 3	Hombre - Palmolive
		Video 4	Mujer - Protex
		Video 5	Hombre - Rexona
	Grupo 3	Video 1	Mujer - Lux
		Video 2	Hombre - Dettoi
		Video 3	Mujer - Protex
		Video 4	Hombre - Rexona
		Video 5	Mujer - Palmolive
	Grupo 4	Video 1	Impulsador Mujer - Tettoi
		Video 2	Mujer - Lux
		Video 3	Hombre - Protex
		Video 4	Mujer - Palmolive
		Video 5	Mujer - Rexona
	Grupo 5	Video 1	Hombre - Tettoi
		Video 2	Mujer - Lux
		Video 3	Hombre - Protex
		Video 4	Mujer - Rexona
		Video 5	Hombre - Palmolive

Instrumento

Se diseñaron seis formatos de recolección de datos, en los cuales el sexo del participante era un punto de relevancia en todos. El primer formato, identificaba datos de los participantes y de sus compras. Para determinar la relación con la elección de la marca, se definieron preferencias de consumo en la categoría de producto, frecuencia de compra, identificación de las marcas existentes en el mercado y la percepción de la construcción de género de la marca, ésta última calificada de acuerdo con si percibía esa como neutra (N), femenina (F) o masculina (M).

En el segundo formato, se presentó un listado de adjetivos calificativos de personalidad de la marca, este listado contenía 46 adjetivos calificativos, utilizados habitualmente en el idioma español como medio de identificación de rasgos propios de la personalidad, esta medición se desarrolló con una escala de diferencial semántico de 5 niveles, calificando la percepción de la característica como femenina

o masculina. El tercer y cuarto formato midieron la percepción de género de los impulsores, como femenina o masculina, se emplearon registros fotográficos en diferente orden de los impulsores y se empleó una escala de diferencial semántico.

El quinto formato, medía la influencia que puede tener la interacción del sexo del impulsador y la percepción de la construcción de género de la marca en la elección. En cada exposición de un video, el participante identificaba el sexo del impulsador y la marca del impulso, luego se presentaron ocho afirmaciones en cada video mediante una escala de diferencial semántico, que fueron evaluadas por el participante, en donde debía escoger la marca preferida. En el último formato, se presentaron los 45 adjetivos utilizados desde el inicio, con un orden diferente a los anteriores, solicitando al participante seleccionar para cada una de las marcas, las características que consideraba que las identificaban, es decir, los atributos de la personalidad de marca de cada una.

Procedimiento

Inicialmente se construyeron las listas de adjetivos que fueron probados previamente al inicio del experimento, quedando los que se emplearon para la identificación del género del impulsador y de la marca, que fueron medidos en la sesión experimental a través de los 4 formatos iniciales. Posteriormente, se realizó la sesión experimental. En ésta se emplearon videos donde los impulsores seleccionados previamente, decían una frase promocional, mostrando uno de los jabones. En la frase se mencionaba la marca del jabón. Se presentaron 5 videos a cada uno de los participantes y luego de cada video se aplicaba el quinto formato que medía la elección de la marca para ser comprada o no. Finalmente, se aplicaba el sexto formato para identificar las asociaciones de la personalidad de cada marca evaluada.

Para el desarrollo del estudio se pidió a los participantes su consentimiento informado. Al finalizar se dio un reconocimiento económico por la participación. En el procedimiento de verificación del diligenciamiento de los formatos se decidió eliminar nueve por mal diligenciamiento, quedando una muestra final de 51 personas.

Una vez terminada la recolección de información, se realizó el análisis de datos a través del software SPSS, se aplicaron estadísticas descriptivas, pruebas de normalidad y pruebas de diferencia de medianas Mann-Whitney y Kruskal-Wallis, debido a que en varias medidas los datos no se distribuyeron normalmente.

Resultados

Consumo previo de las marcas

Se logra determinar que los participantes conocen las marcas seleccionadas para la actividad donde Protex es la marca reconocida por el 100% y consumida por el 78%; Palmolive es reconocida por el 94% de los participantes y consumida por el 47%; Rexona es reconocida por el 92% y utilizada por el 47%; Lux es identificada por el 90% y consumida por 29% y Dettol es identificada por el 63% de los participantes y consumida por el 8% de estos. Esto indica que efectivamente los participantes tenían conocimiento previo de las marcas, factor que facilita las compras sin planeación.

Identificación del género femenino y masculino

En cuanto a la identificación de los adjetivos femeninos y masculinos se logró determinar que las palabras con las que se perciben los conceptos femeninos fueron los adjetivos sensual, sensible, femenina, suave y frágil, mientras que palabras como masculina y fuerte se consideran como características adjudicadas a lo masculino. Lo anterior indica que se facilita más el reconocimiento de características femeninas que aquellas relacionadas con lo masculino.

Para la evaluación realizada con el estímulo fotográfico de los 46 adjetivos seleccionados para evaluar la percepción del impulsador en cuanto al género, se determinó que a la foto de la impulsadora se le adjudicaron adjetivos como femenina, frágil, sensible, impredecible y responsable, evaluados como aspectos claramente femeninos, siendo complementando estos con adjetivos como suave, inteligente, convencional, interesante, estable, impredecible, débil, elegante, amable, exigente, gentil, interesante, independiente y constante, que se perciben más cercanos a la imagen que se tiene de la mujer que a la imagen que se tiene del hombre. En la foto del impulsador, palabras como fuerte y masculino, tradicional, elegante, capaz y convencional, eran consideradas características más cercanas al hombre que a la mujer.

En el caso de construcción de género de la marca, el estudio permitió evidenciar que las marcas no siempre se perciben en un género femenino o masculino, los participantes evalúan en ocasiones las marcas como neutras en la construcción de género, logrando determinar que en un 52,9% los participantes perciben la marca Protex como neutra, mientras que para la marca Palmolive un 72,5% de la muestra la percibe a con construcción de género femenina, para el caso de la marca Dettol un 39,8% de la muestra la define como una marca de construcción de género

masculina, para el 43,1 % de los participantes Rexona se percibe como una marca con construcción de género femenina y Lux es percibida por un 76,5 % de los individuos como una marca cuya construcción de género es femenina.

Efectos del género en la elección de la marca

Se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, a cada uno de los ítems de los 6 instrumentos de medida. El resultado de tal aplicación evidenció que la mayoría de las medidas no se distribuyeron con normalidad, con nivel de significancia inferior al 0,05, motivo por el cual se aplicaron estadísticas no paramétricas para las pruebas de hipótesis.

Para la primera hipótesis, **H11**, se evaluaron los efectos que se dan en la interacción del consumidor y la percepción del impulsador, en donde se utilizó como estímulo la exposición de videos en donde variaba la marca y el sexo del impulsador que presentaba el artículo. A la luz de los resultados del Test de Mann-Whitney para el primer video se determina que no se ve una influencia en la elección de la marca ($Z = -1,026$, $p > 0,05$) rechazando de esta manera la H11, lo que indica que la percepción del consumidor frente al género del impulsador no tiene injerencia alguna sobre la elección realizada.

En el segundo video, se encuentra incidencia en la elección ($Z = -2,46$, $p < 0,01$). En ese caso se denota que existen diferencias en cuanto a la representatividad de la marca siendo mejor percibida al impulsarla una mujer (rango promedio = 26,85) que cuando la impulsa un hombre (rango promedio = 25,24).

La percepción del consumidor sobre el género del impulsador influye en la elección de la marca en una actividad de impulso con un nivel de significancia menor que 0,05 ($Z = -2,46$, $p < 0,05$), mostrando una clara diferencia en la posibilidad de elegir la marca al ser presentada esta por una mujer (rango promedio = 30,52) que por un hombre (rango promedio = 20,87).

En el caso del tercer video, de acuerdo con los resultados del Test de Mann-Whitney se aceptan la primera hipótesis, según la cual, la percepción del consumidor sobre el género del impulsador influye en la elección de la marca en una actividad de impulso (H1), con un valor de significancia menor a 0,05 ($Z = -1,948$, $p = 0,05$) y se observa una clara diferencia sobre la elección al momento de tener un impulsador masculino (rango promedio = 30,19) que al tener uno femenino (rango promedio = 22,28).

Para el cuarto video, según los resultados obtenidos por la prueba Mann-Whitney se rechaza la primera hipótesis para la cual la percepción del consumidor sobre el género del impulsador no influye en la elección de la marca en una actividad de impulso (H1), ($Z = -1,63$, $p = 0,10$).

Para el quinto video, teniendo en cuenta los resultados obtenidos por la prueba Mann-Whitney se rechaza la primera hipótesis, por lo que la percepción del consumidor sobre el género del impulsador no influye en la elección de la marca en la actividad de impulso (H1), ($Z = -1,117$, $p < 0,05$).

En el video dos, se logra determinar que la elección de la marca se da al ser realizada la actividad de impulso por un hombre, como consecuencia de la novedad que presenta la exposición a este impulso respecto a la primera presentación donde predominó la presentación hecha por una mujer. En el tercer video, la elección de la marca es predominante una respuesta positiva al impulso de una mujer. Esto indica que el aspecto de novedad en el género del impulsador entre una presentación y otra, aumenta la elección de las marcas.

Para el análisis de la segunda hipótesis planteada dentro de este estudio sobre la influencia del género de la marca en la elección, se empleó la prueba de Kruskal Wallis. En el primer video, donde aparece con 2 exposiciones Dettol (marca neutra) y con 3 exposiciones Lux (marca femenina), se ve una influencia de estas percepciones en la elección ($\text{Chi cuadrado} = 9,985$, $p = 0,01$). Esto acontece sin importar si la marca se percibe con una construcción femenina o neutra. En el segundo video, se utilizaron las marcas Dettol con 2 exposiciones (marca neutra), Lux con 2 exposiciones (marca femenina), y Protex con 1 exposición (marca neutra). En este caso el género con el que se identificó la marca no es un factor que inflencie la elección ($\text{Chi-cuadrado} = 1,351$, $p = 0,71$). En el tercer video, se utilizaron las marcas Protex con 3 exposiciones (marca neutra) y Palmolive con 2 exposiciones (marca femenina), se determinó que no existe ningún efecto en la elección de la marca ($\text{Chi-cuadrado} = 6,039$, $p = 0,11$). En el cuarto video, se utilizaron las marcas Protex y Dettol (marcas neutras) y Rexona (marca femenina), en esta se rechaza para cualquiera de los casos la hipótesis, por lo que la construcción de género de la marca no afecta la elección ($\text{Chi-cuadrado (V4)} = 1,400$, $p > 0,05$). Se repite este resultado en el quinto video, en donde se presentaron las marcas Rexona y Palmolive, ambas construcciones de género se perciben como femeninas, sin embargo, la marca no es elegida ($\text{Chi - cuadrado} = 3,740$, $p = 0,29$).

Los resultados anteriores indican que al percibir la marca con características claramente neutras se da la elección de la marca siempre y cuando ésta, sea la primera exposición que se tenga, no siendo esto determinante para decir que la percepción de género de la marca es una variable que afecta en la elección.

De igual forma se evaluó la percepción de la interacción entre el género del impulsador, el sexo del participante y la construcción de género de la marca. Para esto, se creó una nueva variable, con el fin de identificar las interacciones entre las variables que se incluyeron dentro del ejercicio, encontrándose que existe una congruencia en la percepción del sexo del participante y el género del impulsador el 33% de las veces en el caso de las mujeres y 25% de las veces en el caso de los hombres, distribuyéndose de forma diferente para cada uno de los grupos y en cada uno de los videos.

Para este análisis se aplicó la prueba Kruskal-Wallis como estadístico de contraste para determinar si la congruencia entre la percepción de género del impulsador y el sexo del consumidor influyen en la elección de la marca (**HI3**); la congruencia de la percepción de género del impulsador y el sexo del consumidor influyen en la elección de la marca; y si la congruencia de la construcción de género de marca y la percepción de género del impulsador influyen en la elección (**HI4**).

Respecto a la tercera hipótesis, de acuerdo con los resultados de la prueba estadística Kruskal-Wallis, se evidenció que para la primera tanda de videos (Dettol, y Lux) no existe diferencia significativa en la elección de la marca al existir congruencia en la percepción de género del impulsador y el sexo del consumidor, luego se rechaza HI3 (Chi-cuadrado = 1,832, $p = 0,608$). De igual forma, no hay variaciones como efecto del género del impulsador (Chi-cuadrado = 1,145, $p = 0,161$), ni se logra identificación alguna con el impulsador (Chi-cuadrado = 7,103, $p = 0,069$), tampoco identificación de la marca con el impulsador (Chi-cuadrado = 4,523, $p = 0,21$), ni con el género del participante (Chi-cuadrado = 7,103, $p = 0,069$).

Teniendo en cuenta este resultado, se deduce que no hay ninguna evidencia que la congruencia del sexo del impulsador, la percepción del género de la marca y el género del consumidor sean un factor de importancia para la elección en una actividad de impulso.

En cuanto a la cuarta hipótesis, es posible decir que la construcción de género de la marca y la congruencia con la percepción de género del impulsador no es un factor de influencia en la elección de la marca (Chi-cuadrado = 0.497, $p = 0,78$),

sin embargo, se presenta incidencia al coincidir el género del marca y el género del impulsador en la percepción de que la marca está bien representada (Chi-cuadrado = 6,396, $p = 0,04$). De igual forma, se percibió incidencia entre la percepción que se tiene del impulsador y de la construcción de género de la marca (Chi-cuadrado = 6,077, $p = 0,04$).

La marca se percibe mejor representada cuando no se aprecia una construcción de marca y el impulso lo desarrolla un hombre. Se percibe que no existe relación entre la marca y el impulsador, cuando el impulsador es femenino y la marca no cuenta con una construcción de género. En el caso de los videos 2 al 5, no hay efecto de ninguna de las variables de género en la elección ni en la representación de la marca.

■ Discusión

El impulso se dirige a afectar la elección, con lo que cumple con la función más importante en el punto de venta que es incidir directamente en la compra. Es relevante comprender qué aspectos han de ser tomados en cuenta al momento de la elección (Villamil-Barriga, 2009). En el presente estudio se demuestra que la elección del producto, sí puede ser influencia para la actividad de impulso y que ésta es una herramienta que permite dar cumplimiento a los objetivos de las marcas (Kotler & Keller, 2006), particularmente en las compras impulsivas.

Dentro de las variables que se estipulan como factores de influencia en el consumo, está la personalidad de la marca, como medio de conexión entre el consumidor y la marca, a partir del reconocimiento de aspectos de la personalidad humana (Aaker, 1997). A su vez, el género de la marca como parte la personalidad que se imprime a las marcas, a través de las diferentes acciones de comunicación, es un factor a considerar (Allison, Golden, Gary, Mullet & Coogan, 1980). Se comprobó dentro del estudio que los consumidores construyen identidades de género en las marcas, pero que las identidades no siempre son femeninas o masculinas sino que también aparecen identidades neutras.

En cuanto a la actividad de impulso, se logró determinar que la exposición al impulsador incide en la elección de la marca, pero no en todos los casos, ni en todas las ocasiones. La elección se ve influenciada por condiciones que se relacionan con la novedad de la actividad, donde la elección de la marca ocurre cuando ésta es presentada por un hombre, si es la primera presentación y por una mujer, sin importar el orden en las ocasiones sucesivas. Si se alternan impulsadores hombres

y mujeres, se obtiene mayor notoriedad y, por lo tanto, mayor preferencia hacia las marcas. El que se responda mejor a un hombre en el primer impulso, puede indicar que hay más sensibilidad hacia los hombres cuando la actividad de impulso es nueva, mientras que se responde mejor a las mujeres, cuando la marca ya ha tenido acciones de impulso. Lo cual puede entenderse como una respuesta coherente con el rol de género que desempeña cada sexo, como parte de la identidad social de cada individuo y por el mayor empleo de mujeres en las acciones de impulso, lo cual puede crear algún nivel de familiaridad y aceptación social.

En este estudio se evidenció que la congruencia entre el sexo del consumidor y la percepción de género del impulsador no es un aspecto de influencia en la elección, pero si uno relevante al evaluar la buena representación de la marca. Así, si el impulso es realizado por una mujer, la marca se percibe mejor representada, situación que lleva a pensar que para la categoría jabones de baño la percepción de la buena representación de la marca es más el resultado de la conceptualización del estereotipo de género femenino (Eagly & Steffen, 1984), que puede tener la categoría. Lo anterior plantea que la marca, en la categoría, no es medio de identificación de quien la consume ni parte del estilo de vida de este, por lo que no puede considerarse un medio de auto-identificación como resultado de la automotivación que esta plantea.

El impulso como herramienta sigue teniendo una importancia en la elección de los productos y marcas del mercado, donde la novedad y la representación de género de la marca en una categoría como jabones de baño, varía de acuerdo con el sexo del impulsador (hombre o mujer), y a la percepción de género que se tenga de la marca. Por lo tanto, el contexto en que se desarrolle la actividad de impulso sí puede afectar la percepción de la marca. Tal como lo mencionan Fennis & Pruyn (2007), quienes estipulan que teniendo en cuenta que la evolución de estas variable se harán con tiempo restringido, característica fundamental del impulso, el estereotipo que el consumidor tenga sobre quien presenta la marca se convierte en medio socializador del género principal que lo consume. Esto toda vez que la identidad social desempeña un papel de interacción con la marca (González, Brea y Castro, 2007) y por consiguiente en un factor en su elección.

El presente estudio tiene como limitante que no se realizó en ambientes naturales, con lo cual podrían encontrarse diferencias en la incidencia del género del impulsador, debido a otras variables del contexto de compra, como la ubicación del impulsador, variables de interacción humana como gestos, movimientos, actividades competidoras como promociones, exhibiciones de marcas, entre otros.

Se recomienda considerar estos aspectos en futuros estudios sobre este tema. En el caso de la realización de mediciones en ambientes naturales, aspectos como la interacción entre los compradores y los impulsores, medidas con técnicas de registro, podrían revelar otros aspectos sobre la influencia del género y las habilidades de los impulsores en los compradores (Forero y López, 1997). Así mismo, la evaluación del efecto de la interacción en el punto de venta en la satisfacción, puede ser un interesante campo de medición para determinar la efectividad de este tipo de tácticas de mercadeo, especialmente en ambientes muy competidos o en productos que requieren mayor información, respaldo o referenciación². El avance en las formas de medición, ayudará a entender mejor el impacto de esta táctica en la relación y la experiencia del consumidor.

Referencias

- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, 22, 391-391. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7775>
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/3151897>
- Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269-284. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S0167811699000142>
- Allison, N. K., Golden, L. L., Mullet, G. M., & Coogan, D. (1980). Sex-typed product images: The effects of sex, sex role self-concept and measurement implications. *Advances in consumer research*, 7(1), 604-609. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9747>
- Beatty, S.E & Ferrell, M.E. (1998) Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/b5b1a163e80f5965d6e03913a3e36a2b/1?pq-origsite=gscholar>
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marke-*

² Para ver ejemplos de diferentes aproximaciones a la medición de la satisfacción se puede consultar Forero y Gómez (2017).

- ting, 75(1), 31-45. Recuperado de: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.75.1.31>
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engels, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.
- Buil, I., Martínez, E. Y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84-93. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S1138575812000047>
- Campbell, D. T., Stanley, J. C., & Gage, N. L. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research* (No. 04; Q175, C3.). Boston: Houghton Mifflin. Recuperado de: http://moodle.technion.ac.il/pluginfile.php/219643/mod_resource/content/0/Campbell_and_Stanley_1963.pdf
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 37(8), 1387-1397. Recuperado de: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/communicator_physical_attractiveness_and_persuasion.pdf
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Gráfica.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing*, 62(4), 384-409. Recuperado de: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1988-12512-001>
- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89-101. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/0167811695000364>
- Dhar, R. & Gorlin, M. (2013). A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 528-542. Recuperado de: <http://faculty.som.yale.edu/ravidhar/documents/A dual-system framework to understand preference construction processes in choice.pdf>
- Dhar, R., Nowlis, S. M., & Sherman, S. J. (2000). Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 189-200. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.7667&rep=rep1&type=pdf>

- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender Stereotypes Stem From the Distribution of Women and Men Into Social Roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.6127&rep=rep1&type=pdf>
- Escalas, J. & Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389. Recuperado de: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~jrb12/bio/Jim/escalasbettman.pdf>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations. En C. Huffman, D. G. Mick y S. Ratneswar (eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, (pp. 237-248). Abingdon, Reino Unido; Routledge.
- Fennis, B. M. & Pruyn, T. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S0148296306002293>
- Forero, D. E. Y López, W. (1997). Medición y análisis de datos conductuales. *Suma psicológica*, 4(1), 1-15.
- Forero, D.E. & Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma psicológica*, 45(2), 1-10.
- Golden, L. L., Allison, N., & Clee, M. (1979). The role of sex role self-concept in masculine and feminine product perceptions. *Advances in consumer research*, 6(1), 599-605. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9627>
- González, M. E. A., Brea, J. A. F., Y Castro, A. M. (2007). Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. *Revista Galega de Economía*, 16(1). Recuperado de: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol16_1/Castelan/art5c.pdf
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2014). Shopper Marketing & In-Store Marketing: An Introduction. En D. Grewal, A.L. Roggeveen & J. Nordfält (eds.), *Review of Marketing Research: Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*, 11. Inglaterra: Emerald Publishing Limited. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45832031/Shopper_Marketing__In-Store_Marketing_An20160521-11194-15j17h6.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1525381434&Signature=

re = vQaRuIgRNfN9QJYry0jdMga6jZ0%3D&response-content-disposition = inline%3B%20filename%3DShopper_Marketing_and_In-Store_Marketing.pdf

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119. Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/20618874?seq=1#page_scan_tab_contents

Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/c00d4f1176ebff8091c10fd26b1404bb/1?pq-origsite=gscholar>

Herrero, J., Y Cañaveras, M. P. (2007). Sexo, género y biología. Feminismo/s: *Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, 10, 163-185. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2654811>

Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42, 458-469. Recuperado de: http://public-prod-acquia.gsb.stanford.edu/sites/default/files/documents/Two_Roads_to_Updating_Brand_Personality_Impressions.pdf

Kollat, D. T. & Willet, R. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/e4302776ac29ae499bc01265477cd55e/1?pq-origsite=gscholar>

Kotler, P. & Keller, K. (2006) Dirección de Marketing, 12^a. México: Ed. Pearson, Prentice Hall. Recuperado de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206046/ Direccion_de_marketing.PDF](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206046/Direccion_de_marketing.PDF)

Leiva, P. G. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de psicología*, 7, 71-81. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1710824>

Martínez, J. M. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: [http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Inmaculada + Jose + Martinez + Martinez, + 2005&ots = - JC2_PanA7O&sig = PHouK0NsQ9uORGvldlFQbiQuz9g#v = onepage&q = Inmaculada%20Jose%20Martinez%20Martinez%2C%202005&f = false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Inmaculada+Jose+Martinez+Martinez,+2005&ots=-JC2_PanA7O&sig=PHouK0NsQ9uORGvldlFQbiQuz9g#v=onepage&q=Inmaculada%20Jose%20Martinez%20Martinez%2C%202005&f=false)

- McFadden, D. (1986). The Choice Theory Approach to Market Research. *Marketing Science*, 5(4), 275-297. Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/184004?seq=1#page_scan_tab_contents
- O'Brien, T. V., Tapia, H. S., & Brown, T. L. (1977). The self-concept in buyer behavior. *Business Horizons*, 20(5), 65-71. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681377900593>
- Reinhard, M. A., Messner, M., & Sporer, S. L. (2006). Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion—The determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 249-259. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S1057740806700699>
- Rivas, J. A. Y Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Esic Editorial. Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA444&dq=modelo+de+eleccion&hl=es&sa=X&ei=87tfVI2FH8mXNq7og5AI&ved=0CBk-Q6AEwADgU#v=onepage&q=modelo%20de%20eleccion&f=false>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. Recuperado de: <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>
- Sierra-Puentes, M. (2010). Mujeres ecuatorianas y sus redes en la migración. Tesis de Maestría sin publicar. Valencia: Universidad de Valencia.
- Stahlberg & Maila, (2012). Shopper marketing: ¿Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074388480.pdf>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/1248439?seq=1#page_scan_tab_contents
- Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S105774080670064X>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S014829631100258X>

- Ulrich, I., Tissier-Desbordes, E. & Dubois, P. (2011). "Brand Gender and Its Dimensions", en A. Bradshaw, C. Hackley & P. Maclaran (eds). *European Advances in Consumer Research Vol 9* (pp. 136-143) Association for Consumer Research. Recuperado de: http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol9/eacr_v9_7037.pdf
- Villamil-Barriga, C. W. (2009). Algunos comentarios sobre elección y elección racional. *Revista Colombiana de Psicología*, 18(2), 199. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/43569525529a2cc8a955662d24bfc-f9a/1?pq-origsite=gscholar>
- Villamil-Barriga, C. W. (2009). Algunos comentarios sobre elección y elección racional. *Revista Colombiana de Psicología*, 18(2), 199-205. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80412409009>

CAPÍTULO 6

Motivaciones hedónicas y utilitarias en la decisión de compra y la evaluación postcompra del salto tándem

{ Alicia Delgado Sánchez, Diana E. Forero & Juan C. Correa
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Durante las últimas décadas, los esfuerzos por estudiar el comportamiento de consumo siguen aumentando en aras del desarrollo económico de las empresas. Una primera aproximación surge en la teoría económica tradicional, la cual considera que los consumidores maximizan sus comportamientos en busca de la utilidad de manera racional. Sin embargo, las críticas a esta teoría son innumerables, tanto por la complejidad que engloba el proceso de toma de decisiones y las limitaciones del cerebro humano (Simón, 1957), como por la explicación parcial que se hace del fenómeno de consumo – particularmente desde los aspectos de interacción y relaciones entre empresas y consumidores, y entre los mismos consumidores.

Es con base en la necesidad de nuevas aproximaciones que, desde la psicología del consumidor, nace el interés por el estudio de los procesos asociados a las elecciones de consumo. Estas nuevas aproximaciones se basan en el análisis de las motivaciones humanas tales como el placer y el ocio de las experiencias en usuarios que buscan más que una relación de costo-beneficio en un producto o servicio. Se parte de la idea que las personas pueden consumir por la búsqueda de experiencias y por la relación simbólica que se genera con los productos/servicios y no siempre en la búsqueda de una utilidad (Iso-Ahola, 1980; Padrón y Barreto, 2011).

Dentro de estas nuevas formas de explicar el comportamiento de compra surge el interés por el hedonismo en el consumo y la importancia del valor emocional y el entretenimiento para los consumidores, ya que la mayoría de las investigaciones sobre comportamiento de decisión, se basan en aspectos cognitivos sin explorar

las dimensiones emocionales (Bloch y Richins, 1983). En este sentido, las motivaciones hedónicas y utilitarias permiten un análisis más comprehensivo del estudio del comportamiento de compra.

Crandall (1979) y Babin, Darden y Griffin (1994) consideran que los individuos que se comportan a partir de motivaciones hedónicas prefieren ser estimulados de manera interna por medio de diversión, interacción social y emociones, a diferencia de aquellos que actúan por la motivación utilitaria, que buscan adquirir los productos o servicios de una manera rápida y eficiente teniendo en cuenta la relación de costo-beneficio.

La presente investigación surge como respuesta a la necesidad de explicar comportamientos que se producen a partir del hedonismo, ya que desde la teoría tradicional económica se brinda una respuesta parcial al fenómeno de estudio, puesto que no involucra las necesidades y consecuencias asociadas con el placer y la emoción. El contexto en el cual se enmarca este estudio es dentro del turismo activo y más específicamente el salto tándem.

■ Turismo activo y salto tándem

El turismo se ha desarrollado como actividad económica, brindando una importante contribución en la economía internacional, siendo la segunda industria más grande del mundo, sin embargo, en algunos países se ignoran las posibles contribuciones económicas que puede generar, por lo cual no se le brinda la importancia que merece (Brida, Pereyra, Such y Zapata, 2008). En Colombia, la Ley 300 de 1996 establece que: “el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país” (Congreso de la República de Colombia, 1996, p. 1), por lo cual, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012), le brinda gran importancia a este sector con el objetivo de mantener los logros y posicionarlo dentro de la economía nacional, garantizando que sea sostenible e incluyente.

En 2013, Colombia recibió US\$3.639 millones por turismo, lo cual ubica este sector en el tercer generador de divisas del país, representando el 5,6% de las ventas totales externas (Portafolio, 2014). Según la OMT, entre los años 2000 y 2020 existirá un aumento del turismo del 200%, por lo cual, esta actividad se convierte en una oportunidad de negocio y comercialización dentro de un mercado capitalista con altas posibilidades de crecimiento. En este sentido, es importante diseñar políticas de marketing en donde, no solo se diseñe y comercialice el producto sino la experiencia (Mediano, 2008 citado en González, 2010).

El turismo activo surge a partir de nuevas motivaciones, como la búsqueda de novedad y experiencias alternativas en oposición al turismo convencional, en donde las experiencias son más pasivas. En este sentido, se crean motivaciones que buscan satisfacer la necesidad de interactuar con la naturaleza y brindar una experiencia significativa en el aire, el agua y la tierra (Miranda, Lacasa y Muro, 1995). La influencia de la motivación en la toma de decisiones es innegable, la cual ha demostrado su influencia para satisfacer las necesidades del individuo que surgen a partir de procesos internos y estímulos externos.

Según Rodríguez (2006), las motivaciones suelen dividirse en dos dimensiones principales: utilitaria y hedónica. Las primeras suelen ser motivaciones en busca de beneficios (no necesariamente económicos) para los consumidores, mientras que las segundas, dirigen los comportamientos en búsqueda de experiencias que brinden diversión, emoción, placer y agrado.

Es habitual que dentro de las motivaciones utilitarias se adquieran productos de una manera rápida y eficiente, invirtiendo el menor esfuerzo y generando satisfacción con el resultado, más que con el desarrollo de la actividad de compra en sí, a diferencia de las motivaciones hedónicas en donde se plasma una experiencia entretenida y divertida para el consumidor, en la que se suele estar más dispuesto a invertir energías, relacionándose con experimentar una actividad divertida, espontánea y de escapismo para el consumidor (Hirschman y Holbrook, 1982b). Cabe aclarar que las motivaciones hedónicas y utilitarias tienen un carácter dialéctico y por ende no son antagónicas o dicotómicas, por el contrario, buscan ampliar y mejorar su aplicabilidad, puesto que son complementarias (Tabla 1) (Hirschman y Holbrook, 1982).

Las experiencias hedónicas están relacionadas con: (i) la búsqueda de emociones y el escape de la realidad (Hirschman, 1983), (ii) la compra impulsiva o espontánea (Hirschman y Holbrook, 1982), en donde las motivaciones hedónicas están asociadas a mayor impulsividad (Hirschman, 1983), (iii) la interacción social (Crandall, 1979) y (iv) el entretenimiento o diversión (Arnold y Reynolds, 2003; Hirschman y Holbrook, 1982).

Diferentes investigaciones han retomado el consumo hedónico por medio del estudio de tres variables: escapismo, espontaneidad y diversión. Algunos ejemplos se evidencian con Ruiz y Sanz (2006) en su investigación sobre motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. Por su parte, Natarina (2014) analizó el efecto del valor de compra hedónica y las emociones en el comporta-

miento. Asimismo, existen investigaciones que tienen en cuenta la interacción social dentro de las motivaciones hedónicas tales como Mikalef, Giannakos y Pateli (2012), quienes exploraron el potencial social de un negocio de medios desde la motivación utilitaria y hedónica, u O'Brien (2010), quien trabajó sobre las motivaciones hedónicas y utilitarias de participación de usuarios en un caso de experiencia de compra en línea. Adicionalmente, las variables logro y autopercepción se introducen dentro de la presente investigación, teniendo en cuenta los posibles valores utilitarios que tiene la compra, y buscando brindar soportes a la idea de considerar las motivaciones hedónicas y utilitarias de manera dicotómica y complementaria.

Autores como Belk, Ger y Askegaard (1996), consideran que las motivaciones hedónicas son conducidas en gran medida por los deseos emocionales y no cognitivos y representan un importante dominio en la toma de decisiones del consumidor. Para la investigación se entiende por motivación hedónica aquella que busca satisfacer necesidades de placer en los consumidores, es de carácter experiencial y está asociada a cinco dimensiones, a saber:

- Interacción social, cuando existe una necesidad de interacción social (Crandall, 1979).
- Diversión, es la medida en que la actividad se percibe como agradable (Padrón y Barreto, 2011).
- Escapismo, se refiere a la medida en que se logra escapar de realidades desagradables o distraer la atención de los problemas y presiones de los consumidores (Hirschman y Holbrook, 1982)
- Espontaneidad, cuando los individuos tienen un deseo espontáneo y repentino de consumir y la conducta de compra se asocia con la búsqueda de consecuencias de placer (Hirschman y Holbrook, 1982).
- Emoción, que refiere al grado de excitación en los estados emocionales como una dimensión de la motivación (Hirschman y Holbrook, 1982b).

Para el estudio de los aspectos emocionales ligados a la motivación hedónica se pueden emplear pruebas como las de Watson, Clark y Tellegen (1988), quienes validaron una escala de afecto positivo y negativo (Positive and Negative Affect Scale) en busca de explicar las emociones. La escala es validada en español por Sandín, Chorot, Lostao y Joiner (1999) y mide 20 emociones. La dimensión emocional se refiere al nivel en el que se presentan las emociones, en donde el afecto positivo y negativo son motivos que energizan o disminuyen la ejecución de conductas.

Tabla 1. Resumen de conceptos sobre motivación hedónica y utilitaria

Tipo de Motivación	Conceptos	Autores
Hedónica	La perspectiva hedónica no busca reemplazar las teorías tradicionales de consumo, sino ampliar y mejorar su aplicabilidad pues son complementarias y dialécticas. En otras palabras, en una compra pueden estar presentes los dos tipos de motivaciones	Hirschman y Holbrook (1982b)
	Brindan explicaciones de la conducta a partir de motivaciones basadas en la búsqueda continua de la auto-gratificación, placer y deseo.	Muñoz (2004)
	Se basa en la idea de consumo a partir de la satisfacción y el placer y la elección no sustentada por una necesidad útil.	Arnold y Reynolds (2003)
	Dentro de las motivaciones hedónicas existe la búsqueda de sentimiento y de interacción social.	Crandall (1979)
	Las motivaciones hedónicas son conducidas en gran medida por los deseos emocionales y no cognitivos.	Dhar, Khan, y Wertenbroch (2004)
	Las motivaciones hedónicas se relacionan con experimentar una actividad divertida, espontánea y de escapismo para el consumidor.	Hirschman y Holbrook (1982)
	El hedonismo permite cualificar a los productos y servicios y se establece un vínculo con ellos.	Belk, Ger y Askegaard (1996)
Utilitaria	Cinco (5) valores de consumo: valor condicional, valor funcional, valor social, valor emocional y valor epistémico.	Valdez (2013)
	Racional y económica	Arnold y Reynolds (2003)
	Los individuos adquieran productos y/o servicios de una manera eficiente, a partir de poco esfuerzo produciendo satisfacción por el resultado de la compra, más que por el desarrollo de la misma.	Hirschman y Holbrook (1982)
	Los bienes y servicios utilitarios son instrumentales y su compra está motivada por características funcionales del producto.	Dhar, Khan, y Wertenbroch (2004)

Por su parte, la motivación utilitaria direcciona el comportamiento en busca de valor en las dimensiones de **logro** – cuando una personas se percibe capaz de cumplir metas y logros planteados (Arana, Meilán, Gordillo y Carro, 2010) – y **autopercepción** – mediante la generación de una imagen particular de sí mismo y de esta manera influye en la forma en que otros lo perciben y tratan (Gerrig y Zimbardo, 2005) – .

Ambos tipos de motivación han sido evaluados y relacionados ampliamente con la decisión de compra (Mosher, 2013). Se entiende por decisión de compra el proceso por el cual los individuos adquieren y consumen productos y servicios. Blackwell, Miniard y Engel (2003) propone un modelo que ayuda a entender el comportamiento de compra como un proceso (Figura 1).

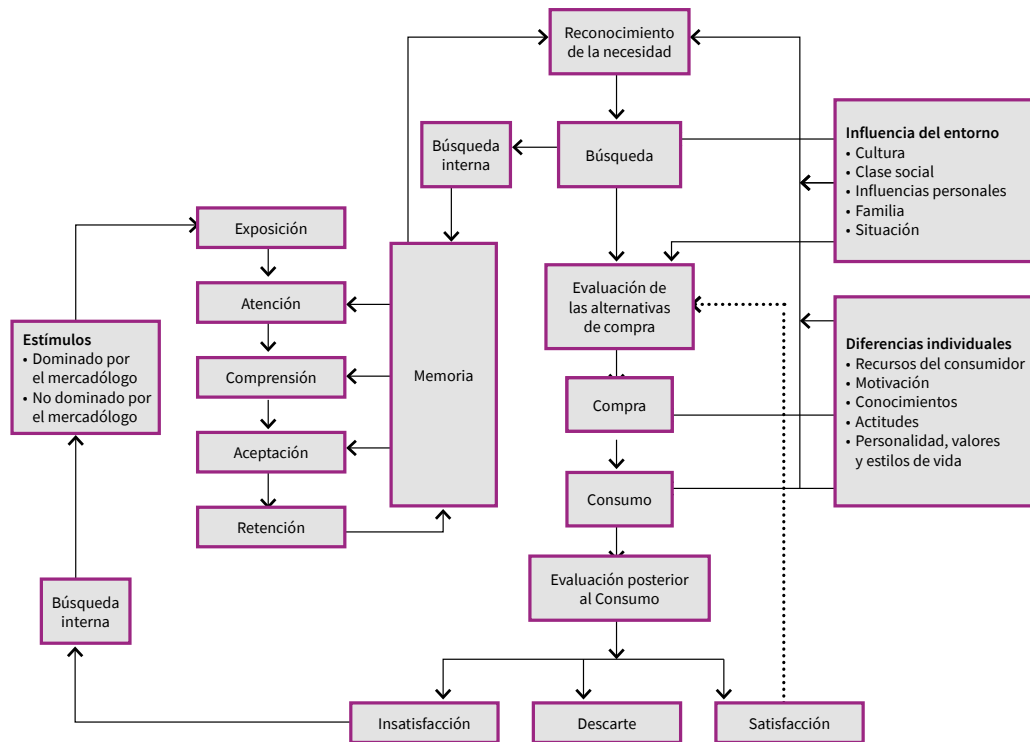


Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor. Tomado de Blackwell, Miniard y Engel (2003, p. 83).

Para los fines propios de este estudio se tendrán en cuenta: la etapa en la cual los compradores comparan los productos/servicios a partir de tres tipos de determinantes: (i) relativos a las características del producto (atributos funcionales, afectivos y económicos); (ii) externos (grupos sociales y mercados) y (iii) los valores personales internos (valores compatibles con los personales y medio de expresión). Posteriormente, se encuentra la etapa que corresponde a la evaluación de alternativa, en la cual, se describe la forma cómo se realiza la transacción de dinero por la adquisición del producto/servicio. La etapa de compra, corresponde a aquella en donde los individuos disfrutan o utilizan los productos/servicios adquiridos. En la

etapa de consumo se experimenta una sensación de satisfacción o no de las necesidades y se espera que las expectativas coincidan con las consecuencias reales de la compra y el consumo; tal información es almacenada en la memoria y se tiene en cuenta en futuras decisiones.

Estas etapas permiten describir el proceso de decisión de compra de un salto tándem en Flandes-Tolima y adicionalmente identificar si existe relación con las motivaciones hedónicas y utilitarias. Más específicamente. Se plantea que dentro de las diferencias individuales desarrolladas por Blackwell, Miniard y Engel (2003) se producen las motivaciones tanto hedónicas como utilitarias, y su vez las dimensiones planteadas se relacionan con cada etapa del proceso de decisión de compra.

Esta investigación busca responder a la pregunta ¿cuáles son las motivaciones hedónicas y utilitarias asociadas al proceso decisión de compra de un salto tándem? A partir de esta pregunta se busca contribuir al campo científico y disciplinar, puesto que se pretende analizar la motivación hedónica y utilitaria con una mirada dialéctica entre ambas. Adicionalmente, se busca brindar información relevante para el sector turístico, que puede aportar al desarrollo de estrategias de mercado en la medida en que ayuda a explicar que lleva a consumir o no, un producto o servicio de esta naturaleza (Sergueyevna y Mosher, 2013).

Para poder cumplir con el objetivo planteado, se realizó una investigación mixta secuencial no derivativa, la cual implica el análisis e integración de los datos cualitativos y cuantitativos, y adicionalmente posibilita tener una perspectiva más amplia y profunda en relación al fenómeno de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El tipo de investigación es no experimental y sólo se utiliza la observación y encuestas como medio de recolección de información para el análisis de resultados e interpretación (Sousa, Driessnack y Costa, 2007). En este sentido no existe manipulación de variables, ni grupos de comparación entre grupo control y experimental, por lo cual, se observó y analizó el fenómeno de forma natural, sin intervenir dentro del funcionamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En la presente investigación se brindó el mismo peso a la investigación cualitativa y cuantitativa, por lo cual se considera un estudio mixto puro. Se realizó de manera secuencial no derivativa, puesto que en una primera etapa se analizaron los datos cualitativos y en la segunda etapa los datos cuantitativos (Figura 2).

■ Método

Diseño

Es un diseño de investigación descriptivo, correlacional y transaccional, ya que se realizó en un sólo período, es decir, describe las relaciones entre variables en un momento del tiempo determinado (Ortiz, 2004). Tuvo como finalidad describir variables y su interrelación en un momento específico, en su ambiente natural. Se realizaron dos tipos de diseños al ser una investigación de tipo mixta.

En cuanto a la fase cualitativa (estudio 1), se desarrolló un estudio hermenéutico también transversal, el cual buscó comprender las realidades, a partir de textos y discursos como método para el análisis de los fenómenos sociales, en contextos específicos (Peña y Calzadilla, 2006; Rojas, 2011). De esta manera, permitió realizar un análisis del discurso que comprobó las dimensiones de las motivaciones hedónicas y utilitarias asociadas al proceso de decisión de compra de un salto tándem.

Respecto al diseño descriptivo correlacional (estudio 2) se describieron las características de los participantes y del fenómeno de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Participantes

Se ubicaron compradores de salto tándem, tanto para el análisis hermenéutico como para el diseño descriptivo-correlacional. Dentro del análisis hermenéutico se realizaron 3 entrevistas que permitieron comprobar la presencia de las dimensiones de la motivación hedónica y utilitaria en el proceso de decisión de compra de un salto tándem, explorando aspectos considerados desde la revisión de la literatura.

Por otro lado, se validó el cuestionario por medio de entrevistas cognitivas a 3 compradores, en los ítems que requerían revisión según juicio de expertos. La población para la aplicación del cuestionario eran personas que compraron un salto tándem y lo ejecutaron en Flandes Tolima.

Muestreo

Tipo de muestreo.

Se realizaron dos técnicas de muestreo teniendo en cuenta el tipo y los diseños de la investigación.

Estudio 1. No probabilístico por bola de nieve. Se realizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve para el análisis hermenéutico, puesto que se buscó estudiar

una población con características particulares de difícil acceso (Malhotra, 2004). En ese sentido, se localizó a un comprador de salto tándem que permitió localizar otros compradores. Se desarrollaron un total de 3 entrevistas a compradores de salto tándem, realizado hacía menos de un mes.

Estudio 2. Probabilístico por muestreo aleatorio simple. Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple sistemático de intervalo 1, para el diseño descriptivo-correlacional en un rango de tiempo específico, teniendo en cuenta que la población era de difícil acceso. La muestra se obtuvo de los asistentes que cumplían las siguientes características: ser hombres y mujeres mayores de edad, que habían comprado un salto tándem en Flandes-Tolima, entre el 26 de Septiembre y el 18 de Octubre de 2016, los fines de semana en dos empresas de Paracaidismo en Colombia.

El tamaño de muestra se obtuvo considerando una muestra aleatoria de la población total que saltó en las fechas descritas, donde la muestra para una confiabilidad del 95 %, con un error del 5 % era de 81 personas. La muestra que finalmente se obtuvo tiene una representatividad del 97 %.

■ Resultados

Estudio 1

Perspectiva individual y análisis del discurso sobre las motivaciones hedónicas y utilitarias asociadas a la compra de un salto tándem

De los tres compradores sólo uno identificó el salto tándem dentro de la categoría de turismo activo. Los participantes relacionaron el salto tándem con turismo de naturaleza, ecoturismo, entre otros. Adicionalmente, se evidenció que los tres entrevistados habían consumido actividades de turismo de la naturaleza, previo a la compra del salto tándem y eran actividades que deseaban repetir.

Los compradores del salto tándem consideraron que era una actividad de riesgo, con gran significado en sus vidas, ya que plantearon que fue un evento importante, que les permitió ver las situaciones de una forma diferente en relación a brindarle mayor importancia a los acontecimientos diarios y a la vida misma.

En el discurso de los participantes la motivación hedónica se hizo presente, por medio de dimensiones tales como la interacción social, puesto que los compradores buscaron compartir con otras personas, con verbatim tales como “*conocer personas diferentes*” y “*se crean unos vínculos muy chéveres*”. También se identificó

la presencia de motivos de escapismo, que se pudieron observar en afirmaciones como “*eso ayuda a salir de la rutina del estrés totalmente*” y “*me doy la oportunidad de escapar de lo normal y hacer cosas más llamativas*”. Por otro lado, se observó una conducta espontánea con verbatim como “*fue espontánea en el momento que tuve la plata y yo dije hagámosle*”. Además, se evidencian motivos de diversión por medio de verbalizaciones como “*disfrutar más la vida*” y “*hacer cosas divertidas y diferentes*”. Dentro de la motivación hedónica se observó la búsqueda de emociones positivas como felicidad y alegría, aunque manifestaron la presencia de emociones negativas como miedo. Por último, los compradores expresaron interés en participar en actividades de riesgo y adrenalina, lo cual se convirtió en una categoría emergente en el estudio.

Dentro de los beneficios percibidos por los participantes se encuentra el logro, ya que buscaron cumplir metas y sueños personales por medio del salto tándem. Por ello, se convirtió en una consecuencia útil para los compradores, al tener un valor emocional. Además, se observó que los participantes utilizaron el salto tándem como una actividad que les ayudó a crear una imagen particular de sí mismo y de esta manera influyó en la forma en que otros lo percibían y lo trataban.



Figura 2. Códigos mencionados con mayor frecuencia.

Discurso sobre el proceso de decisión de compra

En el análisis surgió como categoría emergente la etapa de reconocimiento de necesidades, donde se evidencia que los compradores reconocen las rutinas estresantes y la influencia de amistades como primeras condiciones que los llevaron a iniciar con la evaluación de alternativas y posteriormente a la compra.

En la etapa de evaluación de alternativas se evidenció la importancia de atributos relacionados con la oferta de valor del producto, como la evaluación de los precios, la seguridad y las recomendaciones y comentarios de otros compradores. Adicionalmente se observaron influenciadores externos, como su grupo social inmediato (familiares, amigos y/o compañeros).

La compra se realizó a partir de una decisión personal o en pareja, en efectivo o por consignación bancaria un día antes. Dos de los compradores lo realizaron por primera y única vez, mientras que el tercer entrevistado afirmó realizar la compra de un salto tándem aproximadamente cada dos meses.

Dentro del análisis, se observó una evaluación post-compra positiva, por lo cual se asume que se cumplen las expectativas y se produce satisfacción de las necesidades hedónicas y utilitarias, lo que a su vez puede crear nuevas necesidades que aumentan la intención de una futura compra.

En general, al evaluar los diferentes motivos que fueron mencionados en el estudio cualitativo, se encontró que los de mayor frecuencia fueron la búsqueda de emociones positivas y de logro, seguidos por la necesidad de realizar una actividad que les permita salir de la rutina (escapismo) y compartir con otras personas (interacción social). En ese sentido, se observó mayor relevancia de las dimensiones de la motivación hedónica, aunque el logro de la motivación utilitaria cumplió un papel importante (Figura 2).

Estudio 2

*Resultados del diseño descriptivo correlacional:
características de los compradores de salto tándem*

Los participantes de este estudio tenían entre los 19 y 42 años, de los cuales el 56% era de estrato 4 y el 81% tenía ingresos iguales o superiores a \$1.500.000 (pesos colombianos). El 84% eran soltero(a)s, el 76% manifestó no tener hijos, el 95% realizaba un salto tándem por primera vez y 56% de los participantes eran hombres.

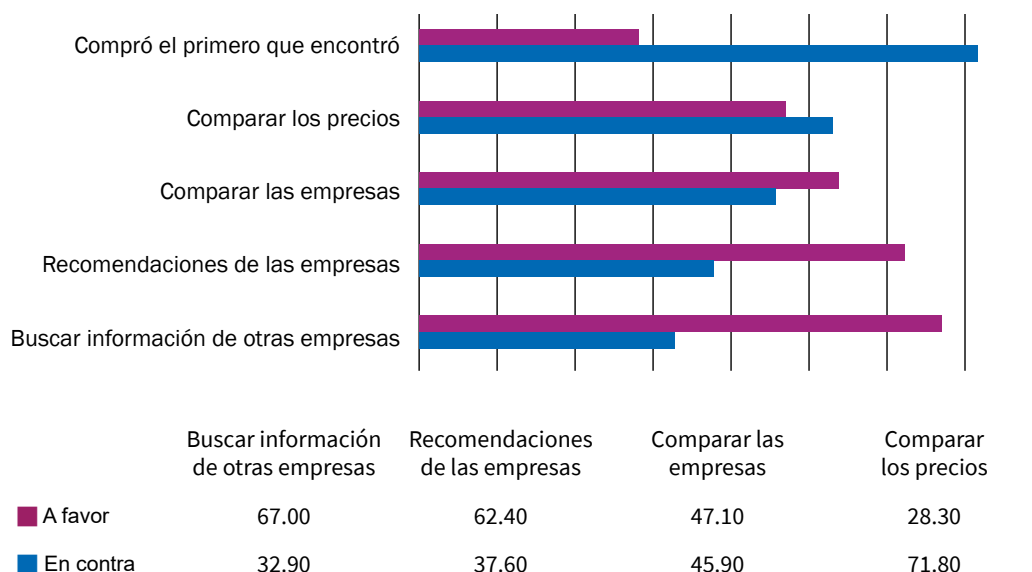


Figura 3. Porcentajes de las variables etapa de evaluación de alternativas ítems ordinales.

Descripción de las motivaciones

Se encontraron tanto motivaciones hedónicas como utilitarias dentro del proceso de decisión de compra de un salto tándem. El Alfa de Crobach de los ítems de motivación fue de 0,836, lo cual indica que las respuestas fueron consistentes y fiables.

Motivación hedónica

Al considerar los diferentes aspectos que identifican la motivación hedónica basada en diversión, se encontró que era el tipo de motivación predominante con 97,08% de favorabilidad, seguida por escapismo con 83,78% y de interacción social con 73,83%. Por su parte, para los motivos de la dimensión de logro se identificó un porcentaje de favorabilidad de 68,22% y en autopercepción el 43,1%, por lo cual, se puede suponer que la motivación hedónica tuvo mayor importancia para los compradores, que la motivación utilitaria.

En cuanto a la dimensión de emoción, se retomó la adaptación española de Sandín et al (1999) que evalúa el afecto positivo y negativo. El afecto positivo indica que existe mayor presencia de emociones positivas que direccionan el comportamiento

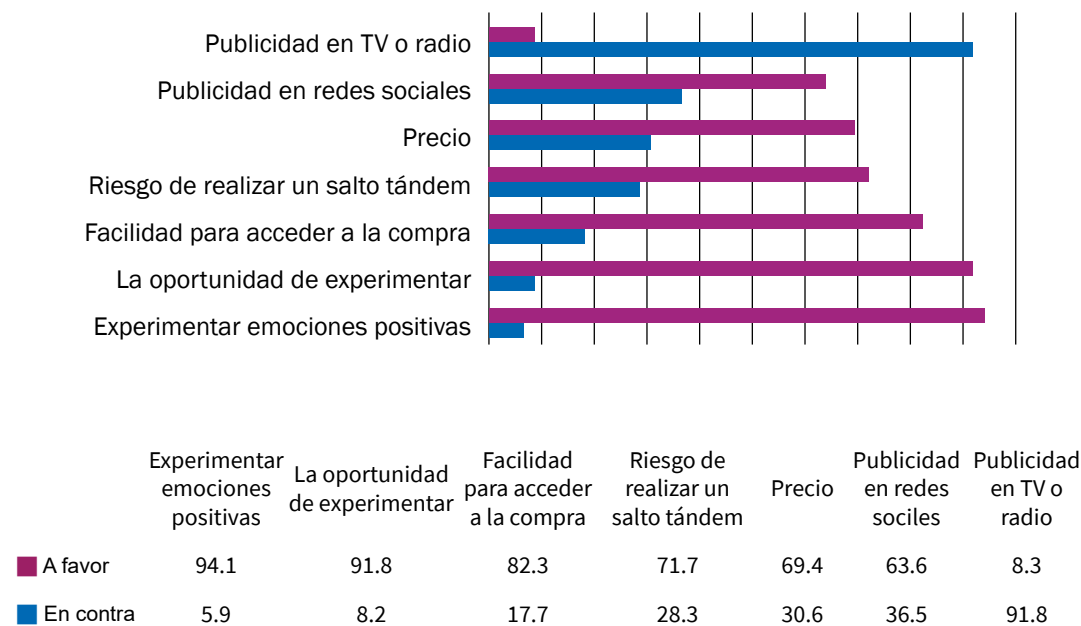


Figura 4. Porcentajes etapa de compra ítems ordinales.

(motivaciones hedónicas) que se asocian con el proceso de decisión de compra. Durante la compra y consumo los participantes presentaron emociones positivas con medias superiores a 4, como es el caso de las emociones de interés, animación, energía, entusiasmo, orgullo, disposición, inspiración y decisión. Las emociones negativas predominantes se encontraron por encima de 3 y eran susto y nerviosismo, lo que denota emociones de miedo y ansiedad, que son propias de actividades que implican conductas de riesgo.

En cuanto a la motivación utilitaria se encontró que 43 % de los participantes le dieron importancia a la autopercepción después de haber saltado y el 68 % al logro obtenido por haber saltado, sin embargo, esa motivación fue menor que la hedónica en todas la características evaluadas.

Descripción del proceso de decisión de compra
Evaluación de alternativas

Los participantes buscaron información de otras empresas que ofrecían salto tándem y compararon tanto las empresas como los precios; sin embargo, también reportaron comprar el salto tándem por recomendaciones, más que por la información de las empresas (Figura 3).

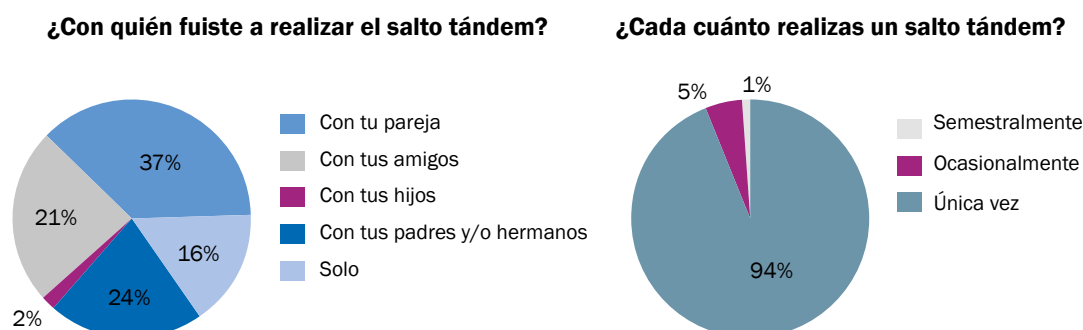


Figura 5. Porcentajes etapa de consumo ítems nominales.

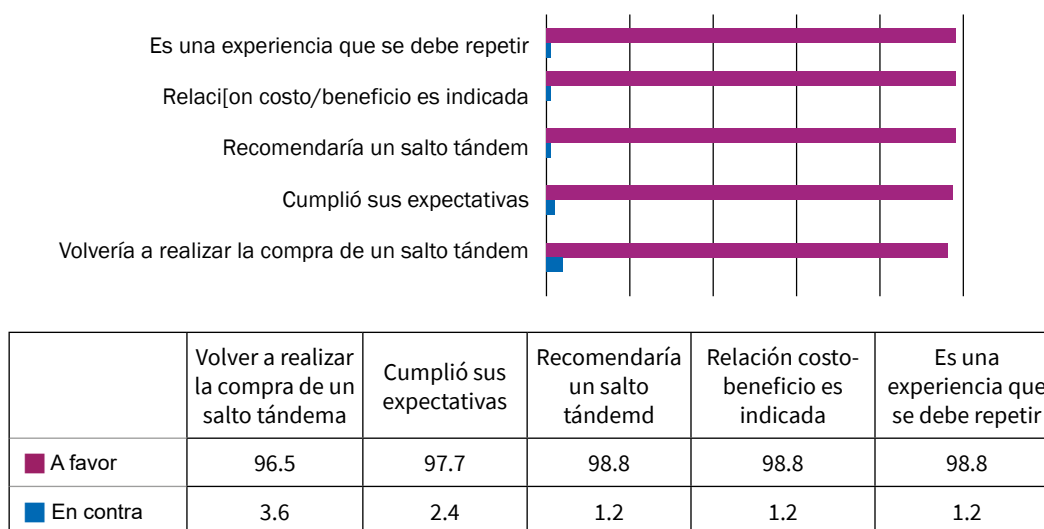


Figura 7. Porcentajes de evaluación de la experiencia en la etapa de evaluación post-compra

Por otro lado, el 57% de los participantes manifestaron que tuvieron en cuenta el globo aerostático como otra actividad que deseaban realizar, seguido por buceo con un 42% y alta delta con 35%. No se encontraron casos de participantes que no conocieran las actividades indagadas. Adicionalmente, el 52% había participado en parapente, seguido de torrentismo con 46% y rafting con 28%. No se encontraron casos de compradores que hubiesen participado en alta delta.

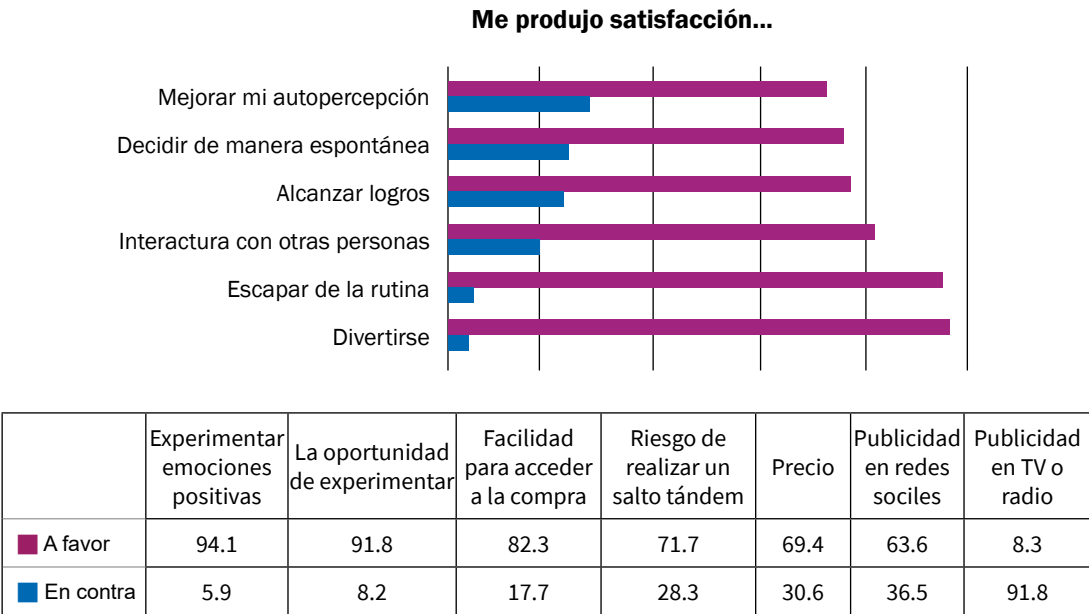


Figura 6. Porcentajes de satisfacción en la etapa de evaluación post-compra

Compra

Se observa que la mayoría de los participantes realizaron la compra en búsqueda de emociones positivas y por la posibilidad de experimentar la actividad. Tuvieron en cuenta la facilidad para acceder a la compra, el riesgo de la actividad, el precio y la publicidad en redes sociales como aspectos determinantes, sin embargo, no consideraron la publicidad en TV o radio como un factor importante (Figura 4). Por su parte, el 29% estaba dispuesto a pagar menos de \$550.000, mientras que el 70% estaba dispuesto a pagar entre \$550.000 y \$1.000.000.

La mayoría de los participantes compraron solos o en pareja. La compra la realizaron personalmente una semana antes de la actividad. No se encontraron casos de decisión que reflejaran la motivación de hacer saltos en compañía de compañeros de trabajo o de estudio.

Consumo

Los participantes en su mayoría realizaron el salto tándem por primera vez con su pareja, aunque también se observa un porcentaje relevante de compradores que fueron con amigos, padres y/o hermanos. No se encontraron casos de realizar el salto tándem con compañeros de trabajo o de estudio (Figura 5).

Percepción post compra

Se observó que los participantes manifestaron que dentro de lo que mayor satisfacción les produjo fue divertirse, escapar de la rutina, interactuar con las personas y alcanzar sus logros. Esto es congruente con los resultados descriptivos de la evaluación de las dimensiones de las motivaciones hedónica y utilitaria presentes en la compra de un salto tándem (Figura 6).

Adicionalmente, los participantes estaban a favor de recomendar la actividad, al considerar que el salto tándem cumplió sus expectativas y que fue una experiencia que debía repetirse (Figura 7).

Relación entre motivaciones hedónicas y utilitarias

A continuación se presentan las correlaciones significativas entre las motivaciones hedónicas y utilitarias a partir de análisis de cada respuesta por ítem. Se tomarán las asociaciones con coeficiente de correlación igual o superior a 0,4 y con niveles de significancia $p > 0,05$.

En primer lugar, se encontró que todas las dimensiones, tanto la hedónica como la utilitaria, presentaron relaciones dentro de los tipos de motivación y entre ellas. Dentro de la motivación hedónica se presentó al menos uno de los motivos de las dimensiones de interacción social, diversión, escapismo y espontaneidad. Dentro de la motivación utilitaria se observaron motivos vinculados a las dimensiones de logro y autopercepción.

Los motivos hedónicos de la dimensión de diversión fueron predominantes en las relaciones encontradas y se asociaron con espontaneidad (0,507 y 0,452), y escapismo (0,422), e inversamente con autopercepción (-0,447). Es decir, que el principal motivo para la compra del salto tándem era la diversión, sin embargo, está asociado a que tengan la disponibilidad del dinero y la posibilidad de saltar. Si esto no se presenta aunque se procure diversión, no sería posible realizar la compra. Por otro lado, se puede afirmar que las personas que buscaron diversión no pretendían mejorar la imagen ante los demás, lo que quiere decir que es una actividad de autodeterminación, más que por locus de control externo.

Por otro lado, se identificó que los compradores que buscaban interacción social también deseaban mejorar su salud física y mental (0,423), siempre y cuando tuvieran el dinero y la posibilidad de saltar (0,537). También se puede afirmar que aquellos que realizaron la actividad por espontaneidad, buscaban ser diferentes y llevar a cabo actividades que otros no (0,415). Por último, aquellos que saltaron

por ocupar el tiempo libre, materializaron la compra siempre y cuando tuviesen la posibilidad (0,457).

En cuanto a los motivos utilitarios, se observó que al tener la oportunidad de saltar, los compradores deseaban lograr sus metas y deseos (0,461), y al realizar la compra de manera repentina había una asociación con el cumplimiento de sus logros (0,421). Adicionalmente, quienes desearon mejorar su imagen personal, también desearon sentirse como personas exitosas (0,556) y la imagen personal se asoció con tener temas de interés con los demás (0,431). Por último, se encontró que la búsqueda por lograr sus metas se relacionó con los motivos de la dimensión de disfrutar de la experiencia (0,549) y estar en un ambiente agradable (0,559), lo que implicó que al aumentar la diversión se aumentara el cumplimiento de los logros de los compradores.

Relación dimensiones de la motivación hedónica y utilitaria con la evaluación de alternativas, compra, consumo y evaluación post-compra del salto tándem

A continuación se presentan el análisis de las pruebas de hipótesis, a partir de las medidas de asociación para el proceso de decisión de compra. Es importante tener en cuenta que se retomaron las relaciones significativas con porcentajes de valores de asociación superiores a 40%.

Evaluación de alternativas

Se observaron relaciones en los compradores que tienen en cuenta las redes sociales en el proceso de compra, con los motivos de mejorar la imagen frente a los demás, lo cual permite concluir que la búsqueda de estar en un ambiente agradable no aumenta con la publicidad en redes sociales. Adicionalmente se identificó una relación entre la publicidad en televisión y/o radio y pasar tiempo de calidad con amigos, familia y/o compañeros (0,062), por lo que se supone una relación, en el sentido que tales medios pueden contribuir con espacios para compartir e interactuar con otros.

Adicionalmente, comprar el primer salto que se encuentra es inverso al placer que se experimenta (-0.412), lo cual es congruente con la teoría, puesto que implica un alto nivel de involucramiento, al considerarse una conducta dirigida por la motivación hedónica. Por otro lado, aunque se esperaban relaciones entre el precio como determinante para la compra y las motivaciones hedónicas y utilitarias, en concordancia con los resultados del análisis hermenéutico, desde el análisis estadístico no se encontraron relaciones significativas.

Se observaron relaciones entre la evaluación de alternativas de otras actividades de turismo activo aéreo como alta delta, vuelo sin motor, globo aerostático y parapente, relacionados con las motivaciones utilitarias en su mayoría de autopercepción. De igual forma, existen asociaciones en actividades como kayak y rafting del turismo activo acuático con mejorar la imagen frente a los demás. En ese sentido, se planteó la posibilidad de crear estrategias de comunicación encaminadas a resaltar la autopercepción en el proceso de compra, de este tipo de actividades. Existen diferencias entre las motivaciones en los diferentes deportes, sin embargo, hay unas que se comparten dentro de la motivación utilitaria como mejorar la imagen frente a los demás con globo aerostático, parapente, kayak y rafting, lo que supone que tales deportes pueden estar asociados a un mayor status social.

Se observó que existen un número mayor de relaciones, entre el total de actividades evaluadas con las motivaciones hedónicas y con presencia de las dimensiones de diversión, escapismo, espontaneidad e interacción social. Mientras que el total de actividades de turismo activo previamente realizadas, tienen más asociaciones con las motivaciones utilitarias.

Dentro de las motivaciones, se compartieron motivos tanto utilitarios como hedónicos, y se observó que dentro de la motivación hedónica existe una asociación entre el total de actividades evaluadas y el total de actividades previas, con el fin de evitar la agitación y la bulla de las actividades diarias. A su vez, dentro de la motivación utilitaria se asoció el total de actividades evaluadas y el total de actividades previas, con estar en buena forma, sentirse una persona exitosa y demostrarle a las personas que se es capaz.

Se observó que el total de actividades evaluadas y el precio máximo a pagar tiene un porcentaje de asociación mayor con un deseo repentino, y el total de actividades previas realizadas con una decisión espontánea. Se encontró que la necesidad de logro, aumentó la probabilidad de buscar más alternativas, realizar más actividades y tener un precio máximo a pagar mayor.

Compra

En la etapa de compra existen relaciones de alto valor hedónico para quien decidió realizar la compra del salto tándem y con quienes fueron a realizar la compra con pasar tiempo de calidad con amigos, familia y/o compañeros. En ese sentido, se supone que quienes deciden en compañía de otros, aumentaron la motivación de interacción social. Quienes tomaron la decisión de llevar a cabo la compra, la forma de materializarla y con quienes se realizó la actividad, se encuentra

asociado, en mayor medida, con los motivos de las dimensiones de la motivación hedónica.

Por otro lado, existen relaciones con porcentajes altos de asociación, entre los medios por los cuales realizaron la compra y tener buena imagen personal. Por último, durante el análisis no se observaron relaciones entre la cantidad de saltos tándem realizados con las motivaciones hedónicas y utilitarias, aunque se esperaba una relación, teniendo en cuenta los antecedentes teóricos.

Consumo

No se evidencian relaciones entre la información sobre cada cuánto se realiza un salto tándem, con quiénes se asistió, y las motivaciones hedónicas ni utilitarias.

Percepción postcompra

Se encontró que existe relación en la satisfacción de diversión con alejarse de la rutina diaria. A su vez escapar de la rutina estaba asociado con ocupar el tiempo libre. La satisfacción de alcanzar los logros estaba vinculada con estar en un ambiente agradable. El placer que experimentaban los saltadores se asoció con recomendar el salto tándem a otras personas.

Por lo anterior, se suponía desde la evaluación post compra que se cumplían las expectativas, las cuales estaban relacionadas con las dimensiones de diversión, escapismo, interacción social, emoción, logro y autopercepción. Dentro de evaluación post-compra no se encontraron relaciones entre volver a realizar la compra, cumplió con sus expectativas y la relación costo beneficio de un salto tándem con las motivaciones hedónicas y utilitarias.

Relación de las variables socio-demográficas con las motivaciones hedónicas y utilitarias

Se observó que existía una alta asociación, entre la edad y los hijos con pasar tiempo de calidad con amigos, familia y/o compañeros; por lo cual se supone que a mayor edad y más hijos tales motivaciones aumentan, buscando cercanía con el otro, brindándole importancia a la dimensión de interacción social lo cual se convierte en una motivación para realizar la compra de un salto tándem. Adicionalmente, se identificó que a mayor edad, aumentaba la búsqueda de realizar actividades que otros no llevaban a cabo.

Relación de las variables socio-demográficas con la evaluación de alternativas, compra, consumo y evaluación post-compra de un salto tándem

No se observan relaciones entre el sexo y el proceso de decisión de compra, pero se evidencia una alta relación entre el estado civil con la búsqueda de escapar de la rutina. De otra parte, durante el análisis estadístico se encontraron asociaciones entre las motivaciones hedónicas y utilitarias con el proceso de decisión de compra, a excepción de la etapa de consumo.

Lo anterior es congruente con los resultados del análisis hermenéutico al poner en evidencia la presencia de las dimensiones de interacción social, diversión, escapismo, espontaneidad y emociones de la motivación hedónica y las dimensiones de logro y autopercepción de la motivación utilitaria durante el proceso de decisión de compra de un salto tándem en Flandes (Tolima). Además, soporta las evidencias empíricas y los antecedentes teóricos revisados previamente.

Aunque no fue posible relacionar las dimensiones de las motivaciones hedónicas y utilitarias de manera independiente, sí se comprueba que existen relaciones parciales entre las motivaciones hedónicas y utilitarias en el proceso de decisión de compra, puesto que no se presentan todos los motivos evaluados en las etapas del proceso. Lo anterior puede darse, ya que las motivaciones direccionan comportamientos específicos en las etapas de compra, es decir, puede que en el pago no se presenten motivaciones hedónicas en un alto nivel al involucrar un proceso de evaluación de costos-beneficios, lo cual afecta las relaciones entre las variables.

■ Discusión

El objetivo de esta investigación fue identificar las motivaciones hedónicas y utilitarias asociadas al proceso de decisión de compra de un salto tándem. En el análisis hermenéutico se pudo observar la presencia de las dimensiones de las motivaciones hedónicas y utilitarias en el proceso de decisión de compra planteadas en el modelo. Se comprobó que la motivación hedónica para esta modalidad de paracaidismo, se relaciona con la búsqueda de sensaciones y emociones en personas que tienen metas y deseos de escapismo, espontaneidad y diversión, conforme muestra Hirschman (1984), Holbrook y Hirschman (1982b) y Ruiz y Sanz (2006).

Adicionalmente, se evidenció lo propuesto por Crandall (1979), puesto que se presentan motivaciones hedónicas en busca de satisfacer necesidades de contacto con otros consumidores y por ende existe una dimensión de interacción social.

También surgen categorías emergentes, en donde se encuentra la relación entre el proceso de compra con la búsqueda de adrenalina y conductas de riesgo, que se asocian con la motivación hedónica, puesto que buscan satisfacer necesidades de placer de los consumidores e incluyen aspectos propios de experimentar la actividad más allá de brindar valor utilitario.

Por otra parte, al examinar la motivación utilitaria se encuentra la búsqueda de cumplir las metas y mejorar su autopercepción como motivaciones que direccionan la compra, lo cual es consistente con los hallazgos de Valdez (2013) quien plantea que la motivación utilitaria no solo se da a partir de la búsqueda de beneficios económicos, sino que incluye la obtención de valores funcionales y emocionales. En ese sentido, también es congruente con lo propuesto por Arana et al, (2010), puesto que el logro se presenta como el alcance de los objetivos planteados, y con lo propuesto por Gerrig y Zimbardo (2005), ya que existen comportamientos que se asocian con la forma en que ellos se ven a sí mismo y los demás los perciben.

Por otro lado, se desarrollan categorías emergentes en las etapas del proceso de compra no contempladas en la investigación, como el reconocimiento de necesidades, en donde se observa la influencia de amistades en el proceso de decisión. Por último, los consumidores plantean que el salto tándem debería utilizarse como terapia, ya que posibilita que las personas se reencuentren consigo mismas y permite ver la vida de otra manera.

Adicionalmente, en el diseño descriptivo-correlacional se comprueba la presencia y la relación entre los motivos hedónicos y utilitarios en el proceso de decisión de compra de un salto tándem, lo que permite soportar el aporte a la línea de investigación cognitiva y comprueba lo propuesto por Bhat y Reddy (1998) al considerar que las motivaciones hedónicas y utilitarias tienen un carácter dialéctico, es decir, en la compra de un salto tándem pueden estar presente los dos tipos de motivaciones. En ese sentido, se evidencia que no son motivaciones aisladas en el contexto evaluado y mientras aumenten las dimensiones de la motivación hedónica, también se incrementan las dimensiones de la motivación utilitaria.

Se encontró que la actividad es desarrollada tanto por hombres y mujeres, solteros, sin hijos, de clase media alta con ingresos superiores a 4SMLV. Se evidencia que la diversión es el motivo más relevante dentro de las motivaciones evaluadas para comprar un salto tándem, seguida por escapismo e interacción social, por lo cual se concluye que los principales motivos se observan dentro de la motivación hedónica. Otro de los principales motivos hedónicos asociados a las etapas del proceso

de decisión de compra es la búsqueda de pasar tiempo de calidad con los amigos, familia y/o compañeros, lo cual también se encuentra relacionado con la edad y el número de hijos.

Se observa que es una actividad que permite aumentar las emociones positivas durante su desarrollo y por ende, se convierte en una motivación para los compradores, de igual manera, se evidencian emociones negativas como nerviosismo y miedo, ya que es una actividad que implica una conducta de riesgo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se valida la presencia de las dimensiones planteadas en el modelo de motivaciones hedónicas y utilitarias asociadas al proceso de decisión de compra de un salto tándem tomadas a partir de lo propuesto por Hirschman y Holbrook (1982b), Hirschman (1984), Crandall (1979), Ruiz y Sanz (2006), Gerrig y Zimbardo (2005) y Arana et al, (2010).

En cuanto al proceso de compra se evidenció que en su mayoría de los compradores no realizaron evaluación de alternativas, al no comparar empresas y precios; los usuarios tomaron la decisión por medio de recomendaciones y teniendo en cuenta la publicidad en redes sociales. A pesar de lo anterior, si se llevó a cabo una contrastación de alternativas en relación con otro tipo de actividades de turismo activo (por ejemplo, globo aerostático). Por otro lado, y en congruencia con los resultados del análisis hermenéutico, se encontró que el precio se tiene en cuenta durante el proceso de compra aunque no se evidenció relación con las motivaciones hedónicas y utilitarias.

Durante las etapas de compra y consumo se observó que el pago se llevó a cabo entre un día y una semana antes de desarrollar la actividad participando solos, con su pareja o con sus amigos. Por último, se registró gran satisfacción posterior al consumo, en las dimensiones de diversión, escapismo, espontaneidad, interacción social, logro y autopercepción, por lo cual se asume satisfacción de las necesidades lo cual se vio replicado en su intención futura de compra, al manifestar que es una actividad que se desea repetir y se recomendaría a otros. En ese sentido, se identificó una evaluación post-compra positiva, tanto en el análisis hermenéutico como en los resultados del diseño descriptivo-correlacional, presentando la intención de futuras compras. Lo anterior se soporta desde el planteamiento de Blackwell, Miniard y Engel (2003) al considerar que los individuos toman decisiones a partir de sus experiencias previas, su aprendizaje y la información de su memoria, lo que induce a nuevos consumos a partir de la satisfacción. No se hallaron relaciones en la etapa de consumo con las motivaciones hedónicas y utilitarias, sin embargo, se

sugiere validar las características psicométricas de futuros instrumentos de medición que aprueben o rechacen este resultado.

En el análisis de la información se observaron factores relativos a las características de los productos o servicios, factores externos y factores internos que influyen en la decisión de compra (Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Rodríguez-Santos y Vila, 2010). En ese sentido, los participantes tuvieron en cuenta la publicidad de las redes sociales y las recomendaciones de amistades (factores externos), la oportunidad de experimentar diferentes emociones y satisfacer las necesidades utilitarias y emocionales (factores internos), la posibilidad de experimentar sensaciones con la naturaleza, y realizar conductas de riesgo (factores relativos a las características del servicio). Esto puede indicar que las motivaciones hedónicas pueden conducir a la satisfacción con el servicio y podría ser parte del análisis del proceso de servicio para quienes desarrolla el mercado de turismo deportivo (Forero y Gómez, 2017).

De otra parte, debido a las limitaciones relacionadas con el tamaño de la muestra no se realizó el análisis factorial en el diseño descriptivo-correlacional y según los resultados de consistencia interna las dimensiones no se dan de manera pura. Si bien, no se validaron las motivaciones hedónicas y utilitarias como factores y se observó que las dimensiones se traslapan, sí se evidenció que los motivos evaluados dentro de las dimensiones, estaban asociados con todas las etapas del proceso de decisión de compra.

Para futuras investigaciones se sugiere aumentar el tamaño de la muestra, con el objetivo de validar las características psicométricas del instrumento de medición a partir del análisis factorial de las variables y dimensiones, y ratificar así su confiabilidad. Igualmente, se debe incluir la validez de contenido, predictiva y de constructo.

Se sugiere que dentro del sector turístico se fortalezcan las comunicaciones en relación con la satisfacción de necesidades hedónicas y utilitarias, pues se considera que los consumidores que se identifican con la información expuestas en la publicidad aumentan la probabilidad de compra. Adicionalmente, es importante vincular el turismo de la naturaleza dentro de las políticas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, puesto que según los resultados, los consumidores no identifican un salto tándem como turismo activo. En la literatura se hallan diferentes términos relacionados con el turismo de naturaleza como: turismo activo, ecoturismo, turismo deportivo o turismo de aventura, pero no se tiene claridad en

los límites establecidos entre ellos, creando confusión entre los conceptos de ocio, deporte, viaje y aventura (Araujo, Fraiz y Paül, 2012).

Referencias

- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., y Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela R.E.M.E. *Revista electrónica de motivación y emoción*, 3(35-36), 19-39.
- Araujo, N., Fraiz, J. y Paül, V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión: Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios*, 7 (13), 59-70.
- Arnold M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644 – 656.
- Belk, R., Ger, G., y Askegaard, S. (1996). Metaphors of Consumer Desire. *Advances in Consumer Research*, 23, 368-373.
- Bhat, S. y Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32 – 43.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2003). Comportamiento del Consumidor. México, D.F.: Thomson Learning
- Bloch, P. H. y Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81
- Brida, J., Pereyra, J., Such, M. y Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuaderno de Turismo*, 22, 35-46.
- Congreso de la República de Colombia (2012). Ley Estatutaria 1581 de 2012. Versión Virtual. Recuperado 2014 de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- Crandall, R. (1979). Social interaction affect and leisure. *Journal of Leisure Research*, 11(3), 165-181.
- Dhar, R., Khan, U., & Wertenbroch, K. (2004). A behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice. Fontainebleau: INSEAD.

- Forero, D.E. & Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma psicológica*, 45(2), 1-10.
- Gerrig, R. y Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida*. México: Pearson Education.
- González, R. (2010). Reseña de “El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España” de Juan I. Pulido Fernández (coord.). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (4), 701-704.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, Quinta Edición.
- Hirschman, E. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *Journal of Social Psychology*, 120(1), 63-76.
- Hirschman, E. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 82 (46), 92-101.
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982b). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Iso-Ahola, S.E. (1980). Toward a dialectical social psychology of leisure and recreation. En Iso-Ahola, S.E. (1980.) *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation* 19-37. Springfield: Thomas.
- Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., Rodríguez-Santos, MC. & Vila, N. (2010). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos, *Innovar*, 20(37), 163-178.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson
- Mikalef, P., Giannakos, M. y Pateli, A. (2012). Exploring the business potential of social media: a utilitarian and hedonic motivation approach. *Proceedings of the bled e-conference*, Bled, Slovenia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). *Política de Turismo de Naturaleza*. Bogotá: Mincit. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=4624>.

- Miranda, J., Lacasa, E. y Muro, I. (1995). Actividades físicas en la naturaleza: un objeto a investigar. *Educación Física y Deporte*, 41, 53-69.
- Muñoz, Y. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedónicas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 33, 52-67.
- Natarina, P. (2014). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Pada Perilaku Pembelian Spontan Dengan Kondisi Emosional Sebagai Pemediasi (tesis). Indonesia: Universitas Gadjah Mada.
- O'Brien, H. (2010). The influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- Ortiz, F. (2004). Diccionario de metodología en la investigación científica. México: Limusa.
- Padrón, C. y Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3), 487-496.
- Peña, J. y Calzadilla, R. (2006). Lo cualitativo del discurso pedagógico en la dialéctica-hermenéutica. *Revista Universitaria de Investigación*, 7 (1), 181-202.
- Portafolio (2014). Colombia recibió US\$ 3.639 millones por turismo en el 2013. Recuperado 2014 de: <http://www.portafolio.co/economia/ingresos-turismo-2013>.
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *Revista sobre la sociedad de conocimiento*. Recuperado 2015 de: http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf
- Rojas, I. (2011). Hermenéutica para las técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales: una propuesta. *Espacios Públicos*, 14 (31), 176-189.
- Ruiz, M. y Sanz, B. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215.
- Sandín, B., Chorot, P., Lostado, L., Joiner, T., Santed, M. y Valiente, R. (1999). Escalas PANAS de afecto positivo y negativo: validación factorial y convergencia transcultural. *Psicothema*, 11(1), 37-51

- Sergueyevna, N. y Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.
- Simón, H. (1957). A behavioral model of rational choice. En *Models of man, social and rational: mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. Nueva York: Wiley.
- Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. *Revista Latino Americana Enfermagem*, 15 (3), p. 502-507.
- Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59
- Watson, D., Clark, L.A., y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

CAPÍTULO 7

Aspectos asociados al apego hacia las comunidades virtuales desde la teoría del lugar

{ Erik Morales, Marithza Sandoval-Escobar
& Andrés Machado – Daza
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Tras el surgimiento de un medio como Internet, el cual adquirió en las últimas dos décadas un dinamismo importante frente a los emisores tradicionales de información, se ha transformado el sentido de la comunicación y la concepción social del tiempo y el espacio. El lugar virtual es sin duda un espacio funcional y topográficamente diferente a los lugares “físicos”, en donde la interacción sucede sin la mediación de internet y se alcanza una gran capacidad de convocatoria con un alcance en corto tiempo (Hine, 2000). Para comprender mejor la relación con los lugares virtuales es importante partir de los hallazgos sobre el significado del lugar respecto a los espacios físicos.

En uno de sus primeros trabajos, Canter (1977) conceptualizó al lugar en términos de la ubicación de una acción, la cual se nutre de las experiencias que se desarrollen allí, las propiedades del espacio y la relación de estos. Se definió el lugar, como unidad de experiencia ambiental y resultado de las relaciones entre las acciones, las concepciones y los atributos físicos de los lugares. Canter (1977) propuso cuatro facetas interrelacionadas del lugar: la diferenciación funcional, los objetivos (o concepciones del lugar), la escala de interacción y los aspectos del diseño. De igual modo, este autor realizó uno de los aportes más importantes con respecto al sentido de los lugares, explicando que el sentido del lugar se le otorga a un espacio según el significado o valor simbólico que el individuo le aporte a través de sus experiencias en éste, en donde convergen tres factores principales: (i) rol del lugar, (ii) reglas del lugar y (iii) los componentes del lugar.

Posteriormente Proshansky, Fabian y Kaminoff (1983) describieron el papel que tienen las propiedades del ambiente físico sobre la construcción de la personalidad del individuo. Los autores desarrollaron el constructo de identidad en el área de la psicología ambiental y propusieron que la identidad de lugar se da en un mundo físico en donde “la socialización propia” ocurre no solo con las personas, también surge en igual medida con los objetos y elementos, convirtiéndose en una extensión del *self*.

En cuanto al apego al lugar, Altman y Low (1992) plantearon que podía concebirse como un concepto integrador de varias vertientes, que incluía una mezcla de identidad al lugar, sentimiento a la comunidad, entre otras acciones que se desatan entre el individuo y el ambiente. En una dirección similar, Pol (1996) definió la apropiación como el sentido de pertenencia hacia un lugar, el cual se da como resultado de dos procesos: acción equivalente a transformación e identificación simbólica (procesos afectivos, interactivos y cognitivos). El primero, tiene que ver con un vínculo simbólico que se basa en el tiempo y experiencias que se dan en un espacio, el segundo corresponde a la personalización de los espacios por parte de las personas cuando llegan a un lugar. Personalizar es dotar de significado mediante elementos, objetos y demás cosas, que configuren los lugares como propios.

La discusión de si los lugares virtuales involucrarían procesos psicológicos y sociales similares a aquellos presentes en los lugares convencionales es una pregunta abierta, con aproximaciones diversas (Giuliani, 2003). Según Komlodi et al. (2007), el advenimiento de Internet ha cambiado la forma en que se socializa y las dinámicas de conformación de las comunidades. Los medios digitales han creado un gradual desaparecimiento de los límites geográficos, así como de las diferencias sociales y culturales, altamente importantes dentro de los espacios físicos tradicionales. Otros criterios han cobrado una gran trascendencia, tal es el caso de la sociabilidad y usabilidad (Komlodi et al., 2007).

La sociabilidad se refiere al significado o cualidad de la interacción entre los miembros de la comunidad. Los individuos ingresan al mundo del internet con una serie de comportamientos sociales aprendidos tanto en su vida social cotidiana, como en otras comunidades virtuales. La nueva comunidad virtual es un híbrido de las reglas de interacción presentes en los espacios reales, como también de las nuevas reglas del espacio virtual, las cuales se pueden dar en virtud de su diseño, su administración o su dinámica social. En los espacios virtuales se puede aún generar la inclusión social, que no se da en los espacios físicos reales (Holligan, 2003). Esta sincronía ha sido desarrollada en diferentes obras de arte (Gibson, 2007), pero

su investigación está apenas en sus inicios. En el caso de la usabilidad, esta tiene que ver con qué tan efectiva y eficientemente pueden comunicarse los miembros de dicha comunidad. Esta eficiencia no solo se relaciona con los criterios tecnológicos o técnicos del medio digital, es decir, la potencia del servidor, el sistema de procesamiento de los datos, etc. Tiene como factor central la consideración de las características diferenciales del usuario. En el caso de los niños, el desarrollo de la plataforma, por ejemplo, debe considerar sus características físicas, emocionales y cognitivas, si se desea que la experiencia de uso del lugar sea agradable, como una manera de crear vínculos emocionales con el niño.

El sentido del lugar, es el concepto que describe la relación entre el ambiente físico y las personas, e involucra los aspectos emocionales, los conocimientos, las creencias y las acciones en referencia al lugar (Nielsen-Pincus, Force & Wulforst, 2010). El sentido de lugar se manifiesta en los vínculos que se establecen entre ese lugar y el individuo. Así, los lugares virtuales podrían generar este tipo de vinculación y una serie de patrones de comportamientos que afectan diferentes ámbitos de la vida humana. En el sentido estricto, podrían ser analizados a partir de las conceptualizaciones desarrolladas para espacios físicos reales, debido a que son construcciones humanas con elementos de diseño que posibilitan las interacciones sociales e individuales para diferentes fines.

Estos mundos virtuales forman parte de las aplicaciones basadas en Internet, las cuales ayudan a las personas a compartir opiniones, creencias, experiencias, perspectivas y temores con otros individuos dentro del mismo espacio. Según Kaplan y Haenlein (2009) se pueden diferenciar comunidades de contenido (e.g., YouTube), redes sociales (e.g., Facebook) y proyectos colaborativos (e.g., Wikipedia), entre otros. No obstante, no existe una tipología específica que permita clasificar los sitios de internet de acuerdo con algún criterio meta-teórico. Algunos intentos han fracasado, debido a que la creatividad y velocidad con la que se desarrollan los sitios, hacen que las clasificaciones parezcan obsoletas. Adicionalmente, las clasificaciones provienen de criterios más asociados a la funcionalidad de la aplicación, más que a un análisis conceptual del comportamiento humano en diferentes espacios, sean estos físicos o no (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008; Fogel & Nehmad, 2009).

Debido a lo anterior, es necesario comenzar explorando cuáles son los conceptos legos acerca de los sitios de Internet, para contrastar algunas conceptualizaciones que podrían describir cómo las personas se relacionan con el espacio virtual en el mundo cotidiano y real. Go (2012) realizó un estudio sobre la forma como se

produce el sentido del lugar evocado por mapas interactivos; se trataba de entender cómo los turistas percibían la información espacial y el sentido del lugar físico presentado virtualmente en mapas digitales. A partir del sentido del lugar, la cognición espacial y la literatura sobre realidad virtual, se desarrolló un modelo para investigar la forma en que los diferentes niveles de interactividad y el apego al lugar afectan la experiencia de las personas con los mapas digitales. Los resultados mostraron que la interactividad de los mapas produce una mejor experiencia afectiva y perceptual del espacio; así mismo, el apego al lugar mejora la percepción espacial a través del mapa virtual interactivo.

De otra parte, Hulsman (2012) encontró que los lugares virtuales involucran capital social, en la medida que poseen sentido de comunidad, de vecindario, participación ciudadana, involucramiento cívico y eficacia colectiva. No obstante, se encontraron grandes diferencias entre diferentes grupos virtuales analizados, lo cual indica que la topografía del lugar virtual se relaciona en alto grado con los procesos sociales que allí se desarrollan. Así por ejemplo, aspectos como la privacidad del lugar, afectan de manera fundamental, tanto el apego al lugar como los procesos de interacción social, que se llevan a cabo en dichos lugares.

En una dirección similar, el estudio de Taddicken (2013) demostró que existen diferentes tipos de información personal y que esto afecta la disposición de las personas a compartir con otras sus datos, aunque esta relación está mediada por diferentes variables. Cuando las personas participan en gran cantidad de lugares comparten menos información, que cuando participan en unos pocos espacios virtuales. Igualmente, el género modera la relación, encontrándose que las mujeres comparten más información que los hombres. En los lugares virtuales para obtener citas, Manning (2013) encontró que existía una similitud entre los valores, actitudes y creencias en los que se fundamentan los discursos con los que se construyen los perfiles de presentación *on-line* y la *retórica de presentación publicitaria personal obtenida en una entrevista individual*. *No obstante, la retórica en la entrevista se diferenció en la deseabilidad de la información suministrada, lo cual no se aplica el medio virtual en el que se crean perfiles ideales y existen listados de aquello que está prohibido; esto no se aplica a las entrevistas reales, en donde existe mayor flexibilidad.*

En general, aunque el campo de estudio del lugar virtual ha crecido en los últimos años, todavía existen muchas preguntas relacionadas con las variables asociadas al apego hacia los lugares virtuales y cómo puede medirse dicha vinculación. Es por esto, que establecer una conexión entre los modelos derivados de la psicología

ambiental, los cuales pretenden identificar y relacionar los diferentes elementos que predicen el apego al lugar físico, puede permitir una exploración fructífera de los aspectos asociados al vínculo con el espacio virtual.

En particular, algunos conceptos de Canter (1977) que poseen dimensiones con una gran afinidad a las cualidades propias del medio digital, y el modelo de Pol (1996), permiten identificar algunos predictores de la vinculación de las personas con el ambiente virtual. Estos desarrollos consideran que el significado del lugar virtual, el tipo de comunidad y las prácticas de comunicación dentro de la cultura, moderan el apego al lugar virtual, estudiado a través del sentido de pertenencia que el individuo experimenta frente a dicho lugar. A su vez, el apego está determinado por la identificación con el lugar virtual, el nivel de interacción posible dentro del mismo y la personalización propia del lugar. Con base en esta concepción el objetivo del presente estudio es identificar los aspectos asociados al apego hacia los sitios virtuales y establecer los patrones de uso de dichos lugares en usuarios frecuentes entre los 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá.

■ Método

Participantes

Se seleccionaron cibernautas que usaran el medio con una frecuencia mayor a 3 veces a la semana, y que se encontraran inscritos o visitaran frecuentemente alguna de las comunidades virtuales de mayor tráfico en Colombia. En la fase cualitativa se realizó un muestreo intencional, donde en primera instancia se entrevistó a 3 expertos en diseño web para homologar y establecer conceptos del significado del lugar en el contexto online y posteriormente se abordó a 10 cibernautas entre los 18 y 35 años divididos en 2 grupos: (a) 5 cibernautas entre los 18 y 25 años, (b) 5 cibernautas entre los 26 y 35 años. De estos cibernautas, cinco fueron hombres y cinco mujeres. Se adicionaron dos personas más que tuvieran filiación con el portal Badoo, cinco que tuvieran Twitter y fue un requisito que todos contaran con Facebook.

Para la fase cuantitativa se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia a través de autoselección, en la que se obtuvo una muestra de 335 personas encuestadas. Esta muestra contó con una proporción similar entre los diferentes estratos socioeconómicos y tuvo participantes entre los 18 y 45 años de edad. Para realizar el muestreo se enviaron 20.000 correos electrónicos a personas con los filtros demográficos respectivos, provenientes de una base de datos suministrada por una agencia de medios y de investigación de mercados.

Diseño

La presente investigación tuvo un diseño mixto, con una primera fase cualitativa basada en el interaccionismo simbólico y otra fase cuantitativa con un estudio descriptivo correlacional. La fase cualitativa buscó trasladar o representar el proceso de asimilación de los significados de la realidad vivida en el contexto online a sitios particulares, lugares comunes y cotidianos a fin de aterrizar las ideas de los entrevistados con más precisión. Esta orientación metodológica se implementó también con el fin de profundizar en aspectos relacionados con el significado del lugar en comunidades virtuales y encontrar algunos conceptos emergentes idóneos para evaluar un sitio virtual en una segunda fase cuantitativa.

En la fase cuantitativa, se realizó un estudio de tipo descriptivo correlacional, con el fin de indagar y determinar la asociación entre los hábitos, actitudes y conceptos del significado del lugar encontrados, con los aspectos y acciones que definen en mayor medida el apego a las comunidades virtuales encontrados tanto en revisión teórica, como en la fase cualitativa. De igual forma, en esta fase se incluyó un test de asociaciones implícitas (IAT), para evaluar mediante la teoría de la latencia (Zaltman, 2004) las asociaciones entre las comunidades virtuales de mayor tráfico con los aspectos y variables que mejor definen el apego al lugar virtual.

Instrumentos y procedimiento

En la fase cualitativa, se diseñaron 2 guías de entrevistas a profundidad, una con expertos enfocada en temas de evaluación del diseño e interacción del sitio web y otra entrevista a profundidad con una guía orientada a evaluar actitudes, percepción, personalización, rol de lugar, identificación y apropiación de los espacios virtuales. Para la fase cuantitativa se desarrolló un cuestionario estructurado online sobre hábitos, actitudes y las categorías de la teoría del lugar que envuelven el apego al lugar, como apropiación, identificación, personalización, asimilación, seguridad, confianza, practicidad, y roles del lugar, entre otras. Esta encuesta fue validada por tres jueces expertos en comunicación y psicología del consumidor.

Adicionalmente, en esta muestra se incluyó un test de asociaciones implícitas (IAT), para evaluar los conceptos que se obtuvieron tanto de la teoría como de la investigación cualitativa, con respecto a las 4 comunidades virtuales de mayor tráfico y filiación en internet, uno de los portales y/o buscadores más reconocidos en el mundo y se tuvo en cuenta el portal nacional con mayor tráfico. Esta técnica se llevó a cabo utilizando la herramienta *Inquisit Online* y tuvo como propósito establecer los aspectos que más predicen el apego a cada una de los portales seleccionados y evaluar las denotaciones que generan en los usuarios frente a las varia-

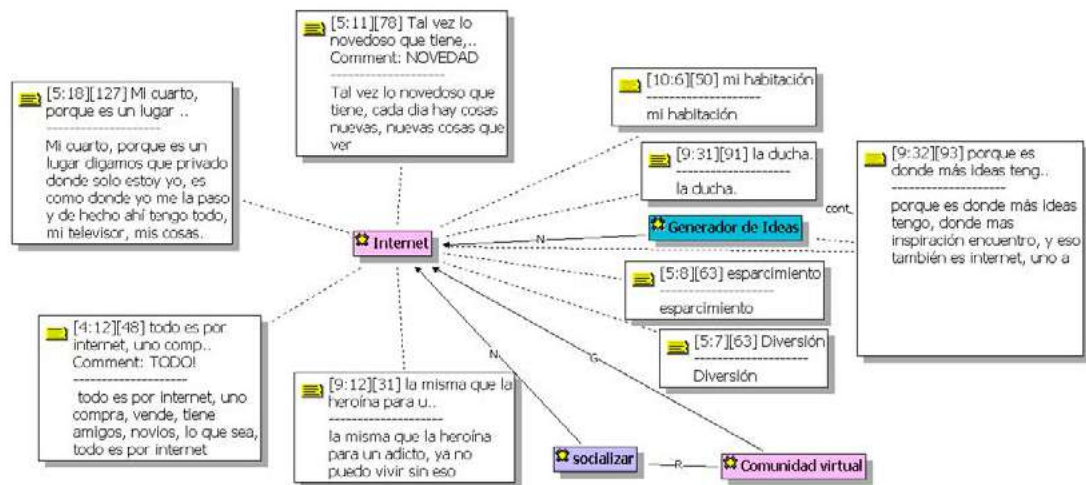


Figura 1. Red semántica de los significados asociados a internet.

bles del significado del lugar. Para garantizar que los ejercicios realizados por cada encuestado fueran representativos, teniendo en cuenta que se propuso evaluar 36 adjetivos y 5 portales y que se debían evaluar todas las combinaciones posibles, se llevó a cabo un diseño ortogonal para este módulo, que permitiera evaluar menos ejercicios de forma aleatoria en cada encuestado, sin que se viera afectada la representatividad de los resultados del estudio. El IAT requiere que el encuestado responda en un término no mayor a 3 segundos cada ejercicio de asociación y previamente se somete a cada entrevistado a un entrenamiento de 4 ejercicios para minimizar el error.

Todos los participantes que respondieron las encuestas y entrevistas, lo hicieron bajo su voluntad y con la garantía de que la información recolectada tenía fines netamente investigativos. El trato que se les brindó estuvo enmarcado en los aspectos éticos de la investigación en seres humanos, contenidos en las normas nacionales e internacionales para la psicología.

Resultados

Fase cualitativa

Para la fase cualitativa, se utilizó el software Atlas Ti, con el fin de analizar las redes semánticas producto de las entrevistas. El análisis se realizó por medio de la codificación abierta, axial y selectiva desde la teoría fundamentada. La co-

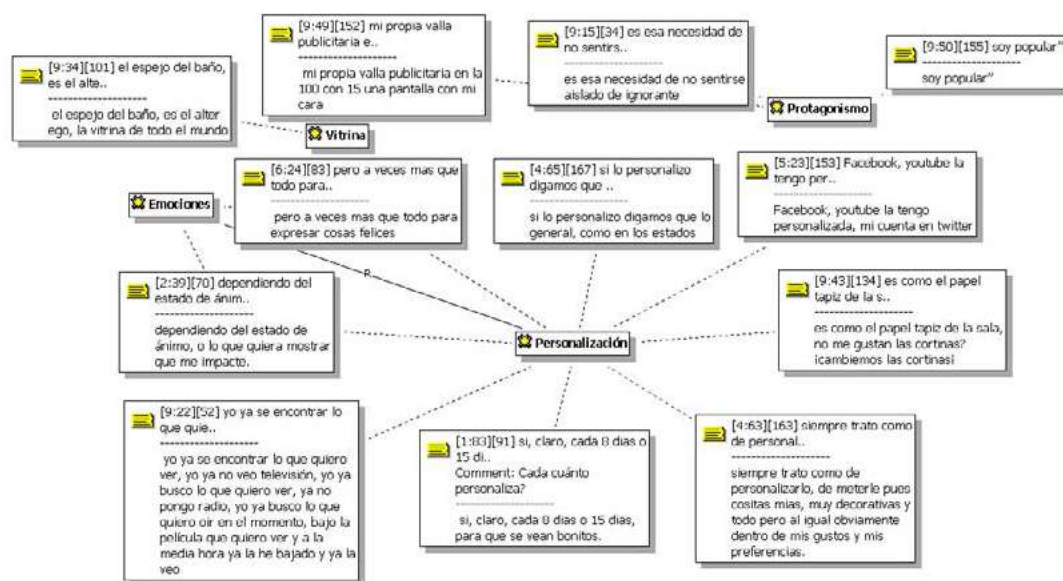


Figura 2. Red semántica de conceptos asociados a internet y variables centrales relacionadas con el significado de lugar.

dificación de las unidades hermenéuticas se estableció a partir de las categorías orientadoras y códigos emergentes que enriquecieron el constructo de apego y significado del lugar virtual.

Muchos de los conceptos identificados en los modelos de apego a los lugares convencionales, también se pueden encontrar en las descripciones de los lugares virtuales, no obstante, surgieron conceptos emergentes asociados al contexto web, como es el “*anonimato*”. Este atributo implica una valoración de la intimidad que se puede tener en el lugar virtual y los sitios son clasificados como más o menos públicos, dependiendo del grado de anonimato que permiten. Lo más interesante es que este atributo en la web es *customizable* y por ende es flexible, lo que posibilita el ajuste del lugar virtual a las preferencias personales de expresión. Las personas lo consideran algo tan personal que incluso se alcanza a comparar con lugares convencionales, tan cercanos como su habitación y los elementos que allí se encuentran (Figura 1).

En este contexto online aparentemente la “*customización*” es un factor destacado que se vincula con la identificación y cercanía reflejada. Otro atributo emergente que puede verse en la Figura 3 es el concepto “*inspirador*”, el cual puede asociarse con una función facilitadora del proceso de creatividad o pensamiento, que se

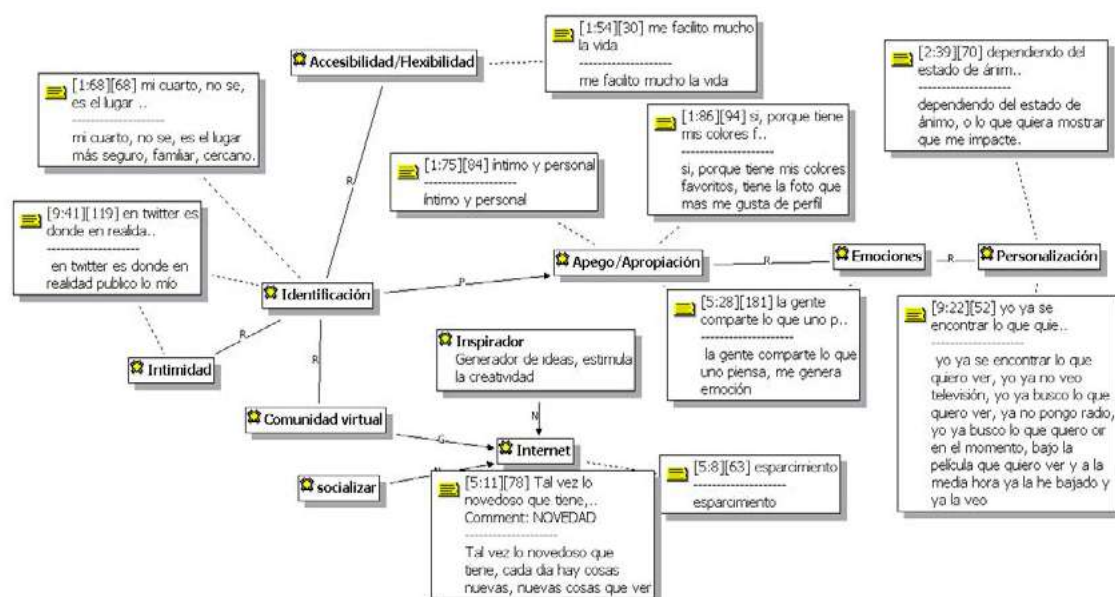


Figura 3. Red semántica de significados asociados a la personalización de los espacios y sus variables afines en lugares virtuales de internet.

considera como articulador en la construcción de identidad con el medio. Como se aprecia en la Figura 2, existen otros conceptos emergentes que se relacionan con el significado de lugar y especialmente con la personalización de los espacios, como es el caso de la “flexibilidad o accesibilidad” que otorgan los lugares, puntualmente hablando de lo fácil que resulte para las personas encontrar información en cualquier momento, interactuar con sus contactos de diferentes formas y sobretodo la flexibilidad de modificación que otorgue el lugar a sus usuarios.

Al profundizar en los conceptos de personalización de espacios, es posible entender cómo surgen los significados emocionales y sus comportamientos asociados, puesto que las respuestas reflejan una relevancia de la imagen proyectada en el perfil hacia las comunidades, asimilándose en algunos casos con la fachada del lugar en donde se habita (“son como las cortinas”) o como una colección de elementos que proyectan la imagen ideal (“valla publicitaria”) y que se componen de íconos, textos e imágenes que se ubican en un ambiente virtual (Figura 3).

Las emociones expresadas en las redes, resultaron importantes en la definición de las variables de identificación y cercanía con los sitios en internet. Es relevante observar cómo se articulan la personalización y las emociones dentro de la construcción de apropiación de los espacios, siendo las emociones espontáneas

las que predominan, las cuales surgen principalmente por acciones derivadas de las formas de interacción y socialización que existen entre las personas, como es caso del *hashtag*, o la sensación que produce un *retweet*, o una apreciación de un comentario.

Al evaluar los significados de las comunidades virtuales, se observaron connotaciones simbólicas relacionadas con el colegio, con amigos de otras partes, lo que de alguna forma puede dotar de mayor empatía el lugar por el cual se comunican tras la reactivación y mantenimiento de relaciones sociales con personas del pasado, trayendo a colación cargas simbólicas y afectivas que resultan en una identificación con el lugar. En cuanto a lo funcional, hay claridad en el significado para todos, sobresaliendo la marca Facebook, como el nombre de la comunidad virtual más asociada al entorno virtual.

Como parte de la indagación por los significados del lugar, se desarrolló una actividad en la que se solicitó a los participantes asociar los sitios virtuales con lugares de la ciudad. Las personas asociaron a Facebook con lugares públicos muy concurridos, grandes, famosos e incluso lugares de actividad nocturna. Esto es, en otras palabras, que esta comunidad virtual se vincula con momentos de fiesta y un espacio para concretar salidas nocturnas. También, se asoció a este lugar virtual el término “vitripiar”, el cual se refiere en el contexto Facebook a ingresar a ver los perfiles de las personas. Finalmente, se hicieron analogías con una valla publicitaria, debido a que aparece la foto de la persona y detalles que dan prestigio al propietario del perfil. Facebook se relacionó con lugares muy íntimos del hogar de las personas, aquellos en los que pueden ser ellos mismos (“*Es un lugar en donde me siento más yo*”).

Por su parte, Twitter se asoció al desarrollo conversacional, siendo esta la connotación más clara del portal, se definió aparentemente, sobre un marco un poco más formal que Facebook. En cuanto a la asociación a lugares de la casa, los internautas más adultos lo ubicaron en el contexto de su lugar más personal como es la habitación, mientras que otro grupo lo relacionó con lugares más sociales, definiéndolo como un espacio en el que se emite mucha información. Uno de los entrevistados hizo alusión a un bate, dado su uso como vehículo de crítica social. Twitter resultó un portal más asociado a actualidad, inmediatez, opinión pública y integrándose aspectos personales como sociales, políticos y ajenos a la realidad de las personas. Así mismo, los entrevistados afirmaron, que les resultó más valorativo un *retweet* que una mención o valoración en Facebook.

Google se asoció, principalmente, a una biblioteca y con el desarrollo de la imaginación. Al parecer su imagen es bastante valorada con respecto al conocimiento que ofrece a sus usuarios mediante la información. De igual manera, se destacó una asociación aparente con aspectos intelectuales, relacionados con el pensamiento, lo que aumenta su valor funcional y emocional.

Los correos electrónicos poseen una alta importancia para las personas y se asociaron con el trabajo, la agilidad, la comunicación y un elemento tan importante como la billetera. En el caso de Hotmail se observó cierta pérdida de vigencia; al parecer este portal ha venido pasando a un segundo plano con la ganancia en protagonismo de las redes sociales y portales como Google. Incluso, este último ha podido trasladar un poco de su filiación a su correo Gmail, que ha venido consolidándose gradualmente.

YouTube es un sitio web que ha dejado un sello simbólico muy marcado con la música, sobre todo dando la posibilidad de interactuar y personalizar los contenidos visuales y auditivos en cualquier momento. Este sitio abrió la posibilidad para que el usuario escoja sus contenidos, lo que le ha traído importantes connotaciones afectivas y de cercanía con los cibernautas. Esto es lo que llamaría Gibson (1986) como *affordance*, un potente concepto que mediante la posibilidad de interacción, enlazamiento y uso de los lugares, dota de significados el espacio. Dentro del imaginario, YouTube es asimilado con aspectos creativos, innovadores, flexibles e incluso con la moda, sin embargo, algo que es muy claro entre todos los entrevistados es el aspecto funcional relacionado con escuchar música. Es esta posibilidad la que lo dota de sus propiedades simbólicas.

Dentro de la caracterización de los sitios web que fueron mencionados y caracterizados por las personas, los ejes centrales fueron la producción de información compartida y la personalización de contenidos como aspecto integrador.

Finalmente, se exploraron significados asociados a lugares secretos y prohibidos, como es el caso de Badoo. Para aquellas personas que han ingresado al lugar su uso se realiza bajo el anonimato y se asocia con sitios de la ciudad en donde abundan los bares y las experiencias de intercurso sexual. Sus significados están relacionados con la diversión erótica – social.

Fase cuantitativa

En esta fase se llevaron asociaciones implícitas para corroborar los hallazgos de la fase cualitativa y se aplicaron encuestas para analizar los patrones de

interacción con los lugares virtuales. Para la identificación de lo significados de internet y comunidades virtuales, se desarrolló un ejercicio de asociaciones implícitas, donde se solicitó a los participantes, en un tiempo máximo de 3 segundos, seleccionar las imágenes de los íconos correspondientes a las comunidades virtuales más destacadas y asignar en frente de ellos las palabras que definían mejor a dicho lugar. Estas palabras incluían atributos y adjetivos que se habían extraído de la fase cualitativa y que se ubicaban en todas las dimensiones (funcionalidad, diseño, emociones, etc).

El coeficiente de contingencia mostró asociaciones similares a las identificadas en la fase cualitativa. Según los residuos corregidos que indican la variación estándar frente a la media aritmética, se estableció que existían más individuos de lo esperado que opinaban que MSN es común, aburrido, lento, mal diseñado, poco atractivo y con pocas connotaciones sociales, un resultado que define un bajo nivel de preferencia hacia ese lugar virtual. El Tiempo, se definió como un portal complejo y poco querido, contrario a Youtube, el cual sobresale por reflejar agilidad, buen diseño, belleza, innovación, que se puede personalizar y que se adapta a los usuarios. Google también fue asociado con lo amado, privado y sociable. Las personas reconocieron que Facebook puede adaptarse y le atribuyen diversión, ser “sociable” e inseguridad. En cuanto a Twitter, fue relacionado, principalmente con diversión, fealdad y ser innecesario.

A fin de complementar el análisis y comprender las relaciones de los portales evaluados se desarrolló un mapa de correspondencias empleando el programa SPAD, en donde se establecieron las asociaciones entre las páginas y los significados del lugar. En este mapa de correspondencias se establecieron los factores, de acuerdo con la cercanía de los adjetivos del significado de lugar con cada uno de estos. En el factor 2, se encontraron los adjetivos del significado de lugar que se relacionaron directamente con el apego o sentido de pertenencia, en los cuales se incluyeron la capacidad de personalizar los espacios, la necesidad creada por el lugar, la capacidad de interactuar, socializar, la seguridad percibida y la agilidad representada por el sitio. Por tanto, el factor 2 se denomina *Identificación*.

En el factor 1, aunque también se encuentran aspectos relacionados con el significado de lugar, estos devienen de una perspectiva asociada a los atributos del ambiente, como son el diseño, la complejidad denotada, lo agradable y atractivo que resulte, entre otros. Por esta razón este factor se denomina *Diseño*.

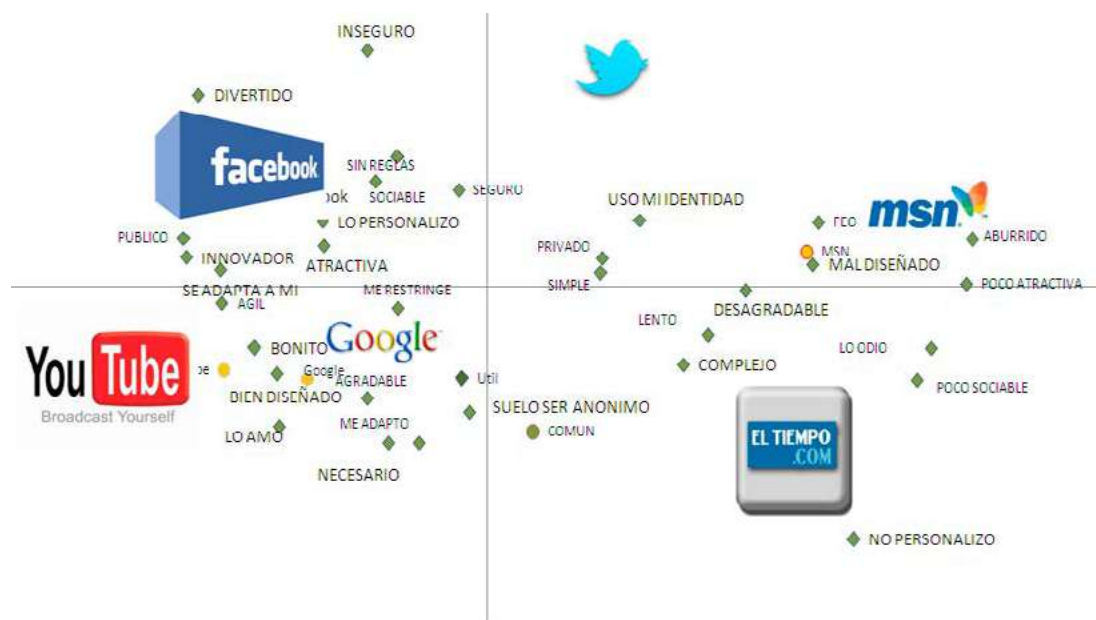


Figura 4. Mapa de correspondencias entre los lugares virtuales más importantes en tráfico de navegación y los significados de esos lugares

Tabla 1. Tabla de clasificación de información predicha en el modelo Chaid sobre apego al lugar virtual

	Top two	Bottom two	Porcentaje correcto
Top two	90	56	61.6%
Bottom two	44	145	76.7%
Promedio de información predicha	40.0%	60.0%	70.1%

En líneas generales, la figura 4 muestra que las asociaciones más frecuentes al lugar virtual que poseían mayor preferencia, por parte de los usuarios, fueron la agilidad, la innovación, los aspectos de forma como imagen y diseño, lo necesario que sea para las personas y la capacidad de adaptación a los usuarios. Los portales YouTube y Google, se asociaron con emociones positivas, experiencias agradables y propiedades funcionales, mientras Facebook es un portal que se asoció más a la personalización como factor base del apego. El caso de Twitter, resulta algo particular, siendo este uno de los portales con un reconocimiento especial en las redes sociales e incluso entre los entrevistados, no obstante, las personas ubicaron

a Twitter como un lugar más social, comparándolo con la sala de la casa, mientras que Facebook por el contrario, produjo una asociación con un lugar de mayor intimidad, como el cuarto.

Relación entre el apego al lugar y la interacción on-line

A partir del análisis de las tablas de contingencia, se determinó la existencia de relaciones entre la variable de apego (sentido de pertenencia) y las variables que construyen el modelo de significado del lugar aplicado. Es importante resaltar que las relaciones se calcularon con indicador de residuos corregidos y Chi-cuadrado. Las siguientes fueron las atribuciones verbales y los patrones de uso que más se relacionaron con el sentido de pertenencia en las comunidades virtuales: “Necesito estar conectado todo el tiempo”, “Ya no podría vivir sin internet”, “Un lugar cercano”, “Un lugar en el que creo”, “Un lugar en el que soy protagonista”, “Un lugar fácil de usar”, “Uno de los lugares en donde mejor me siento”, “Un lugar en donde puedo decir lo que pienso tal como es”, “Un lugar en donde me relaciono mejor con la gente”, “Un lugar en el que comparto más con mis amigos que personalmente”, “Un lugar en el que personalizo mis espacios”, “Un lugar en el que comparto parte de mi vida personal”, “Pago servicios públicos por la red”, “Acostumbro a registrarme en páginas web”, “Opina, participa o comenta en espacios públicos de la red”, “Tiempo de conexión”.

Posteriormente, se realizó *Chaid Analysis* con la variable dependiente sentido de pertenencia (“Siento míos los espacios en internet a los que pertenezco”) que se evaluó mediante escala Likert. Como variables independientes se seleccionaron las que resultaron relacionadas en el análisis de tablas de contingencia. En primera instancia, se pudo observar que el modelo predice aproximadamente el 70 % de los casos de forma correcta (Tabla 1).

La Figura 5, muestra el modelo predictor *Chaid* sobre apego al lugar virtual. El árbol se sustenta en la discriminación de variables que hace el modelo de probabilidades iterando distintas probabilidades de explicación, hasta que encuentra la que mayor información le aporta para construir y definir el concepto jerárquico, que en este caso es el sentido de pertenencia. El árbol funciona de forma descendente, a medida que se van creando “nodos o ramificaciones” se van anidando las variables que explican el constructo apego al lugar y así mismo, la proporción de personas que corresponden a estas variables.

En el análisis se encontró que del 100 % de los 335 usuarios de internet encuestados en la fase cuantitativa, el 44 % afirmó sentir suyos los espacios de internet a

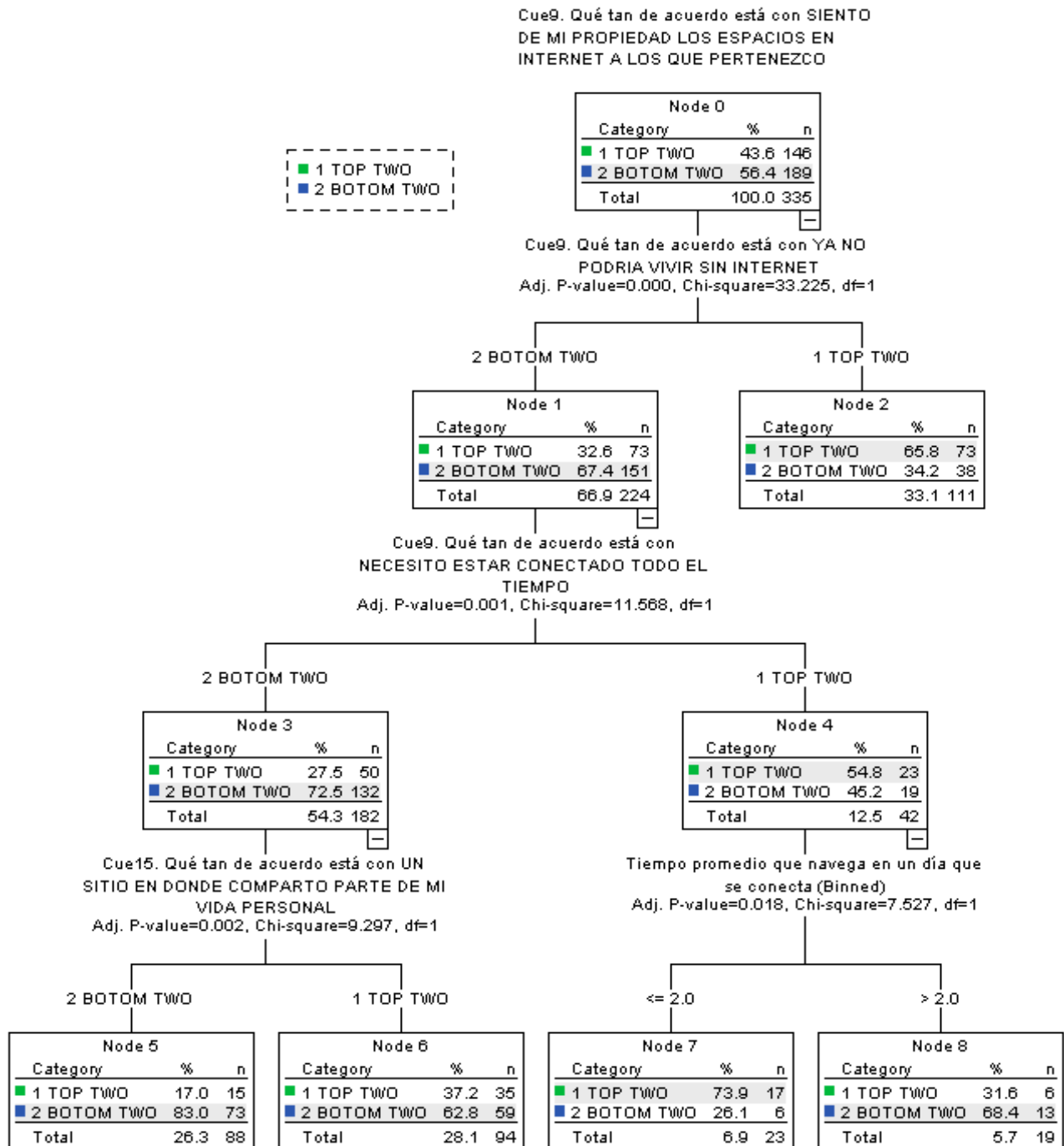


Figura 5. Árbol de decisión sobre variables que predicen el sentido de pertenencia o apego al lugar virtual.

los que pertenecía, mientras el restante opinó lo contrario. En el segundo nivel, la principal variable que explicó el comportamiento del sentido de pertenencia hacia los lugares en internet fue “ya no podría vivir sin internet”. Este fue el comportamiento que mayor incidencia tuvo en la explicación del sentido de pertenencia, que valida los aportes desde lo cualitativo. De igual forma en el segundo nivel, se observó que quienes afirmaron no poder vivir sin internet y tenían sentido de pertenencia hacía los lugares en la web, incrementan a 66%.

A pesar de ello, el árbol también desarrolla un camino sobre los que decían estar en desacuerdo (*Bottom Two*) con la afirmación “ya no podría vivir sin internet”. En esta vía entran las variables asociadas con el uso funcional del lugar y se asoció con la aseveración “necesito estar conectado todo el tiempo”. El *Chaid Analysis* demostró que aquellas personas que afirmaron necesitar estar conectadas todo el tiempo, se conectaban más de 4 horas promedio diarias (rango 2) y evidenciaron un alto sentido de pertenencia o apego hacía el lugar.

Se seleccionaron tres grupos de individuos sobre las variables tiempo dedicado, compartir y necesidad de información y comunicación, y se realizó un análisis de conglomerados, describiendo cómo cambiaban las variables actitudinales según la importancia que le asigna cada grupo a las mismas. El análisis demostró que ninguno de los grupos se asoció con alguna variable sociodemográfica particular. El grupo 1, se diferencia por el sentido de compartir (lo que es una propiedad inherente a la comunidad virtual), mientras que los grupos 2 y 3 se caracterizan por una mayor importancia de la necesidad de información y comunicación. Los tres grupos resultantes se denominaron *seguidores*, *amantes de la red* e *indiferentes* en virtud de las variables actitudinales y de consumo características de cada uno.

Seguidores. Este es un grupo que se caracterizó por no vivir de internet, no reflejó dependencia al medio y tampoco aspiración a generarlo, sin embargo, maximizó su función social. A diferencia de otros grupos, brindó relevancia a las acciones asociadas a compartir parte de la vida personal por este sitio, lo cual brindó un sentido muy familiar hacia el lugar. El significado de depositar confianza a un espacio para preservar, mostrar o guardar elementos simbólicos como fotos y detalles de la vida personal produjo la identificación con los espacios.

Esta parte de la población, más allá de lo que surja de sus estados de ánimo y emociones no desarrollan contenidos para un blog y tampoco son grandes generadores de información pública, sus opiniones es probable que se centren en sus círculos sociales. Corresponden al 45% de la muestra encuestada.

Amantes de la Web. Estos fueron los participantes que afirmaron “no poder vivir sin internet”, demostrando un gran apego emocional al lugar virtual. Se trata de una dependencia desarrollada hacia el uso, con publicaciones con un sentido más público en comunidades abiertas como Twitter. Estos participantes se conectaban más tiempo promedio diario, aunque había pequeños subgrupos que se conectaban también en otros rangos. La conexión diaria promedio más frecuente era de 6.5 horas. Este grupo revisaban diariamente los contenidos de la web, publicaban más contenidos y tendían a personalizar más el lugar. Representaron el 33 % de la muestra bajo estudio.

Indiferentes. Es un grupo que se diferenció por tener una relación muy baja con las dimensiones del medio en todo sentido, fue el grupo de menor participación y apego con los lugares, no reflejó tener sentido de pertenencia con los sitios, tampoco declaró un alto consumo y utilizaban internet 2 horas diarias en promedio. Correspondieron al 22 % de la muestra.

■ Discusión

Este estudio se dirigió a identificar los aspectos asociados al desarrollo del apego a los lugares virtuales y sus tipologías, a partir de la teoría del apego hacia el lugar físico. En el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta las dos dimensiones o ejes centrales del modelo de Pol (1996) para analizarlas de manera análoga en el mundo virtual y se incluyeron otros conceptos que emergieron de la fase cualitativa, que complementaron este constructo de vinculación o apego al lugar.

Se encontró que uno de los aspectos que mejor definen el apego a los sitios web en internet, además del sentido de pertenencia que se tomó como variable inicial a partir de la teoría, fueron la necesidad y el hábito de compartir parte de la vida personal. Estas propiedades de carácter funcional, poseen también dimensiones afectivas importantes, ligadas a la facilidad de comunicarse y de acortar distancias, que lo expresan los entrevistados como cambios en las formas de visitar y la necesidad de contacto permanente. Igualmente, sitios como Facebook permiten que el usuario comparta con la comunidad su vida personal, lo que ha derivado en un canal para mostrar eventos emocionales como si fuese un “diario público”.

Esta situación es diferencial en los tres grupos identificados y se puede afirmar que el tiempo de navegación predice eficientemente el apego al lugar virtual y al

mismo tiempo es un indicador del mismo. Como una evidencia de ello, aquellas personas que navegan más de 4 horas diarias son las que más desarrollan apego a los lugares virtuales y dependencia del medio para diferentes actividades sociales y afectivas. Dado que no se identificaron variables sociodemográficas particulares asociadas con cada uno de los grupos, es importante investigar el tipo de atributos personales que predicen el tiempo de navegación, dado que es el principal indicador del apego.

Aunque la actitud de personalizar los espacios en la web, que representa el eje acción / transformación del modelo de Pol (1996), no surgió como preponderante en la generación de sentido de pertenencia como se esperaba, debe indicarse que la participación o publicación de información personal o pública puede ser una expresión de la personalización, dado que ésta puede ser una consecuencia de intercambiar información.

Otro de los puntos importantes que se pudo corroborar dentro de este acercamiento es que fueron muy pocas las acciones que realmente tuvieron implicaciones o estuvieron relacionadas en el desarrollo de apego a un lugar virtual. Las únicas acciones que marcaron una relación con este comportamiento de apego fueron la visita recurrente a la revisión de las redes sociales, el publicar contenidos y el uso de internet en un tiempo promedio entre 4 y 5 horas diarias.

Por lo anterior, la dimensión acción/ transformación del modelo de Pol (1996) debe redefinirse en el contexto online por una dimensión denominada nivel de interacción/participación, en donde encajarían mejor las acciones que permiten definir el apego al lugar.

Los usuarios fuertes de internet no desarrollaron vínculos demasiado potentes con los lugares en internet, que se basan principalmente en la capacidad de interacción social. Este hecho desvirtúa que el apego al lugar virtual sea una vertiente que se desprende solo de la interacción social. Esta última dimensión es importante, pero las personas la consideran un aspecto básico y dado por hecho en muchos lugares virtuales.

El tener la capacidad de permitir al usuario socializar en internet, ya deja de ser un atributo. Este es un aspecto elemental y fundamental para nacer como portal web, sin embargo, no se descarta que en algún momento haya sido un aspecto relevante para el desarrollo del vínculo entre el individuo y la internet, del que claramente se apalarcaron en su momento lugares como MSN, Facebook, H5 y otros que han

ido desapareciendo por malinterpretar probablemente este aspecto y obviar este aspecto colativo determinante – mencionado por Corraliza (2000) y Canter (1977) en su definición de los elementos incidentes en la percepción y evaluación ambiental –, como lo es la novedad. Analizando el caso de YouTube, dicho portal no tendría el mismo impacto si se eliminara la opción de publicación de comentarios (socialización), o la personalización (personalización) de los videos que la persona quiere ver, o si tuviera siempre los mismos videos (novedad).

De igual forma, no se pueden descartar otros significados que surgieron en la investigación y principalmente en el método de asociaciones implícitas, puntualmente los que mostraron una cercanía y asociación con los comportamientos de apego mencionados anteriormente y que denotaron tener relevancia y relación con las posturas teóricas (Pol, 1996), como fueron “amar” y “se adapta a mí”. Entre los significados del lugar que mayor cercanía tuvieron frente a estos 2 conceptos, aparece la agilidad, la innovación, el diseño, lo agradable, que tan bonito resulta y lo necesario que sea, siendo estos aspectos relevantes en el apego al lugar reflejado hacia YouTube y Google.

Con respecto a este punto, se puede afirmar que al hacer una analogía entre los elementos biofísicos como la claridad, los aspectos ecológicos y las propiedades colativas como la novedad, estos cobran relevancia en el significado del lugar y los estados que producen a las personas en espacios físicos (Corraliza, 2000). Se podría decir, que hay cierta similitud en cuanto a la novedad esperada en un medio como internet; siendo este un detonante importante en la percepción y evaluación de ambientes virtuales. Por otra parte, también sobresale la complejidad, la cual se asocia en un contexto online a la saturación de información percibida en un sitio que puede hacer que la persona asimile de forma compleja el lugar y cambie de espacio (Corraliza, 2000). Con respecto a la claridad y aspectos biofísicos, estos se podrían relacionar con los elementos de diseño, a partir de los cuales se desarrolla un sitio web, llevando a una sensación agradable o desagradable.

Las comunidades virtuales como Facebook son precursores importantes de intercambios de flujos de informaciones y del enlazamiento de vínculos y reencuentros que llenan de significado y emoción los lugares propios de las personas. Lo que se puede observar de Facebook, siendo uno de los lugares más influyentes en las relaciones sociales en internet es que la connotación de sociabilidad, diversión asociada y lo adecuado que resulta el lugar para sobresalir en público, le otorga una ventaja frente al resto de los lugares de esta índole.

Dentro de todos estos hallazgos de la vinculación entre el individuo y el lugar virtual se observa que hay una valoración dinámica que se compone no de un aspecto si no de un conjunto de cualidades que involucran y crean aprecio hacia los sitios más allá de la utilidad, donde se pueden ver factores comunes, como el diseño, la innovación y lo atractivo que resulte el lugar. Siendo así, los elementos visuales resultan referentes dentro de la generación de identidad que desarrolla el individuo con el lugar virtual.

En líneas generales, se puede concluir que los modelos de la teoría del lugar aportan algunas dimensiones importantes para comprender el apego hacia los lugares virtuales, pero el medio virtual al representar una concepción distinta del tiempo y el espacio, introduce nuevas dimensiones relacionadas con la socialización, la agilidad, el protagonismo constante y el intercambio de información. De igual manera, existen otros aspectos prototípicos que permiten la identificación simbólica, algunos como la fachada y el diseño presentes también en los espacios convencionales, pero el medio ambiente de la página implica aspectos muy particulares de la virtualidad, tales como detalles y elementos privados como fotos, videos, imágenes, textos y en general la información que dotan de significado y carga emocional los espacios en la red.

Tras este acercamiento al significado de los lugares en internet y comunidades virtuales, especialmente desde la perspectiva del apego, se abre la puerta para llevar a cabo otros estudios acerca de las dimensiones involucradas en el apego al lugar virtual, los cuales podrían dedicarse a explorar segmentos de edad, categorías de lugar virtual y tipo de funcionalidades como variables a explorar. De igual forma, este estudio también muestra la importancia de investigar sobre los aspectos emocionales que se desatan en la red y su asociación con la ausencia de protagonismo en un contexto real. Sería importante también, la promoción de estudios que aborden el impacto de las redes sociales y el vínculo desde el punto de vista de los contenidos, diagnosticando cuáles son los contenidos que mayor impacto producen en los distintos grupos sociodemográficos y establecer una segmentación de contenidos, para evaluar su relación con el apego al lugar virtual.

La identificación con los lugares en internet desde el punto de vista de factores específicos de diseño y programación, también es una línea que complementaría este trabajo de investigación sobre el apego al lugar, consolidando una línea de investigaciones que dotarían de conocimiento y aportes desde la psicología social y ambiental al área del mercadeo digital, más allá de los datos de volumen, tráfico de datos y usuarios en internet.

Referencias

- Altman, I. & Low, S. (1992). *Place attachment*. New York: Plenum Press
- Canter, D. (1977). *The psychology of place*. Londres: Architectural Press.
- Corraliza, J.A. (2000). *Emoción y Ambiente Psicología Ambiental*. (2ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 24, 153-160.
- Gibson, J.J. (1986). *An ecological approach to visual perception*. N.J.: Laurence Erlbaum Associates Publishers.
- Gibson, W. (2007). *Neuromante*. Barcelona: Colección Kronos, Ediciones Minotauro.
- Giuliani, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues* (pp. 137-170). Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Go, H. (2012) Sense of place evoked by interactive maps. Doctoral dissertation, Texas A&M University. Recuperado en: <http://repository.tamu.edu/handle/1969.1/ETD-TAMU-2012-05-10760>
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Cataluña: Universitat Oberta De Catalunya. Recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf>
- Holligan, C. (2003). Contextualizing cyberspace: a photographic study of landscapes of Internet access. *Technology in Society*, 25, 117-130.
- Hulsman, M. (2012) Development of social capital through place-based virtual groups. Massachusetts Institute of Technology. Dept. of Urban Studies and Planning. Thesis (M.C.P.). Recuperado en: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/77880>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2009) The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52, 563-572.
- Komlodi, A., Hou, W., Preece, J., Druin, A., Golub, E., Albuero, J., Liao, S., Elkiss, A. & Resnik, P. (2007). Evaluating a cross-cultural children's online book community: Lessons learned for sociability, usability, and cultural exchange. *Interacting with Computers*, 19, 494-511.

- Manning, J. (2013). Construction of Values in Online and Offline Dating Discourses: Comparing Presentational and Articulated Rhetorics of Relationship Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 309-324. doi: 10.1111/jcc4.12037
- Nielsen-Pincus, M., Hall, T., Force, E. & Wulforth, J.D. (2010). Sociodemographic effects on place bonding. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 443-454.
- Pol, E. (1996). La apropiación del espacio. En L. Íñiguez & E. Pol (Eds.), *Cognición, representación y apropiación del espacio. Colección Monografías Psico-Socio-Ambientales* (p. 45-62). Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Taddicken, M. (2013). The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248-273. doi: 10.1111/jcc4.12052.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. (2ª ed.). Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

CAPÍTULO 8

Heurísticos y toma de decisiones en compras on line

{ Carolina Guerrero & Marithza Sandoval-Escobar
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

{ Héctor Flórez
Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Desde la época en que los primeros economistas y psicólogos en el siglo XX construyeron los modelos de decisión económica y describieron el proceso en términos de sus determinantes, muchas cosas fundamentales han sucedido en el mundo de los mercados. Los canales de comunicación y comercialización se transformaron en tan solo 20 años, a finales del siglo, y las barreras geográficas que impedían la interacción directa y permanente entre las empresas y los consumidores desaparecieron.

Esta transformación vino con la aparición de Internet y de los desarrollos de la informática, los cuales llevaron a la aparición de mercados digitales y diferentes dinámicas sociales en los mercados tradicionales. Muchos aspectos que se consideraban trascendentales para explicar la decisión de las personas en dichos escenarios cambiaron con las elecciones en internet, también denominados on-line. La memoria dejó de jugar un papel central, ya que los buscadores pueden reemplazar esta función; la comparación entre opciones se puede hacer en cualquier momento y lugar, poniendo las opciones una al lado de la otra; los lugares permiten la búsqueda inteligente cerrando filtros y arrojando las opciones recomendadas y ajustadas al ideal que busca el consumidor. Se trata de otra manera de decidir, escoger y evaluar.

La toma de decisiones

En los inicios de la psicología del consumidor, se creó una línea de estudio de los procesos de toma de decisiones, debido a las fuertes relaciones existentes

entre la microeconomía, la psicología económica y la psicología cognitiva sobre todo en el campo profesional en los Estados Unidos (Gil, Feliu, Borrás, & Juanola, 2004). Se reconocía la utilidad de la psicología para comprender el comportamiento de las personas dentro de los mercados, dado que como afirma Sandoval (1994), el fin de la psicología del consumidor es describir, explicar y predecir la conducta humana en mercados reales, a través de la aplicación de teorías y modelos de la psicología básica, recibiendo aportes de la antropología, la sociología, la economía entre otras ciencias sociales, e involucrando la investigación experimental y los procedimientos estadísticos relacionados con la compra, el consumo y sus determinantes.

Desde la década de 1970, una gran parte de los modelos del comportamiento del consumidor enfatizaban en las actividades mentales destinadas a elegir, comprar o consumir. La mayoría de los autores de esa época definieron este comportamiento en términos de un proceso de decisión. Dentro de los autores que ofrecieron un modelo de este proceso, se destacan Nicosia (1966), Howard y Sheth (1969), Bettman (1979) y Blackwell, Engel y Miniard (2002). Dichos modelos, aunque cada uno con sus debilidades, permiten generalizar desde diferentes perspectivas, la estructura del procesamiento de la información en el consumidor, y establecer cómo este toma la decisión final que lo lleva a realizar la elección (Sandoval, 1994), obteniendo una visión del comportamiento, identificando la información principal para tomar decisiones en marketing y valorando los elementos que deben componer esta decisión final.

La teoría clásica de la decisión racional, parte del supuesto de que cada sujeto opta por un máximo beneficio, lo que se denomina racionalidad “perfecta” (Santoyo & Vásquez, 2004) y que al momento de decidir, el individuo tiene disponible toda la información y todas las opciones posibles de elección, las analiza sin ningún tipo de dificultad o limitación en sus cálculos y define cuál es la mejor, garantizando su elección como la más óptima de todas. “El principio de racionalidad económica consiste en el uso óptimo de los medios que se utilizan para alcanzar determinados objetivos” (Baltra., 1975, p. 4), un supuesto que de acuerdo con la economía moderna, explica por qué para la mayoría de los economistas, el decisor es un ser completamente racional, con un comportamiento estratégico y optimizador de utilidades.

Del mismo modo, existen algunas contribuciones psicológicas que tuvieron gran importancia en la modificación de esta “teoría racional”. Cortada de Kohan y Macbeth (2006) destacan a Herbert Simón (1957), quien entre los decenios de 1950

y 1980, popularizó y llevó al campo de la economía la teoría de decisión denominada, racionalidad limitada o “*bounded rationality*”. En esta explicaba cómo el modelo de elección racional era un estándar poco realista para el juicio humano. Su teoría reconocía grandes limitaciones en el proceso mental y por tanto, ponía en duda el modelo de decisión racional, el cual asumía una sencillez en la solución de los problemas, cuando en realidad, eso no era lo que se evidenciaba, es decir que la racionalidad económica era una teoría que manifestaba cómo debería ser el proceso ideal de la toma de decisiones, pero no su ocurrencia real. Esto finalmente le permitiría concluir a Simón que no existía la “perfecta racionalidad”, implicada en la teoría económica clásica (Cortada de Kohan & Macbeth, 2006).

La teoría de la racionalidad limitada sustenta que es imposible verificar todas las alternativas posibles, por lo que no se puede obtener una optimización de la elección. También sostiene que cuando un individuo debe decidir, influyen en él los deseos que posee y las oportunidades que cree poseer, lo que hace probable que el sujeto no sea consciente de muchas de las oportunidades que le son viables, que sus creencias no sean correctas y que considere favorables ciertas oportunidades que en realidad no lo son, debido a que no puede garantizar la elección de la mejor alternativa (Elster, 1996).

Hacia la década de 1970, una vez expuestas las primeras imperfecciones y limitaciones de las teorías y modelos neoclásicos en la toma de decisiones, según Camerer (1999), Tversky y Kahneman (1981, 1983), León y Botella (2003), Kahneman y Tversky (1979, 1981), Kahneman (2003a, 2003b, 2012), Fischhoff, Slovic y Lichtenstein (1977) entre otros psicólogos cognitivos, comienzan a estudiar el juicio y la toma de decisiones, promoviendo construcciones de modelos alternativos arraigados en su área; mientras la economía asumía la existencia de un razonamiento aproximadamente lógico basado en criterios constantes. Los trabajos sobre heurísticos de Kahneman y Tversky (1979, 1981) fueron los que demostraron con mayor relevancia lo contrario. Este concepto expresaba los métodos generales en la solución de los problemas cotidianos, basados en errores sistemáticos y no bajo la norma estadística, lo que implicaba que las personas no buscaban obtener la máxima exactitud en el juicio, sino tan solo un resultado satisfactorio, que resultaba adecuado ante las limitaciones cognitivas (Sandoval, Caycedo, & López, 2008).

Del mismo modo, analizaron la psicología de las decisiones y creencias intuitivas pretendiendo “obtener un mapa de racionalidad limitada, explorando los sesgos sistemáticos que distinguen las creencias que tiene la gente y las elecciones que realiza respecto a las creencias y elecciones óptimas supuestas en los modelos del

agente racional” (Kahneman, 2003, p.182), dando lugar a un programa activo de investigación desarrollado por los economistas conductuales, entre ellos Thaler (1985) y Camerer et al. (1999) y elaborando el modelo de la economía conductual que según Sandoval (1994) “representa la oportunidad de cerrar la brecha entre la ciencia básica y aplicada, para generar una verdadera tecnología conductual” (p. 173).

Kahneman también desarrolla tres programas de investigación, la mayor parte junto con Tversky (Kahneman & Tversky, 1979, 1981): (a) la exploración de la heurística que utiliza la gente junto con los sesgos que se presentan al momento de juzgar algo en un contexto de incertidumbre, incluyendo las evaluaciones y predicciones de las pruebas, (b) la teoría del prospecto (*prospect theory*), el modelo de elección en un entorno de riesgo y con aversión a las pérdidas en las elecciones libres de riesgo y (c) los efectos marco (*framing effects*) y sus implicaciones para los modelos del agente racional (Kahneman, 2003).

La Teoría del Prospecto fue desarrollada con el fin de predecir el comportamiento (por qué la gente se comporta de la manera que lo hacen) y no para caracterizar el comportamiento óptimo (según lo descrito por la teoría de la utilidad esperada), complementándose con el efecto del marco. Este último explica cómo la misma información puede ser percibida de manera diferente dependiendo de cómo se presente, es decir que aunque las alternativas, probabilidades y resultados, entre otras características de la toma de decisión, se mantengan sin modificar, los consumidores tenderán a tener diferentes percepciones de la misma situación de compra, algo que no debería ocurrir en una decisión racional (Kahneman & Tversky, 1981).

Congruente con lo anterior, para mediados de los setenta, Tversky y Kahneman (1979) llegaron a la conclusión de que el razonamiento humano se apoyaba más en una serie de heurísticos simplificadores que en un procesamiento extenso y algorítmico de la información (Pascale & Pascale, 2007). Incluía un conjunto de atajos cognitivos que aportaban consecuencias exactas para la mayoría de los sujetos la mayor parte del tiempo, ofrecían operaciones de valoración más simples y reducían la resolución de problemas complejos (Hogg & Vaughan, 2008), es decir, respuestas intuitivas normales utilizadas tanto para los problemas de alta complejidad como para los más simples, sin que sean irracionales (Cortada de Kohan & Macbeth, 2006).

Así mismo, para Sandoval, Caycedo y López (2008), la evidencia empírica apoyaba el uso de estas estrategias simplificadas o heurísticas, dentro de las cuales algunas

han sido tipificadas, siendo las más frecuentes: la representatividad, la accesibilidad y el anclaje-ajuste. Con el primero se establecen casos para ciertas categorías o tipos, basándose en la similitud o semejanza global con la categoría. A partir del segundo se identifica la frecuencia o la probabilidad de un evento, considerando lo rápido que llegan a la mente ejemplos o asociaciones. Con el tercero, se hace alusión a que las deducciones siempre están unidas a estándares o esquemas iniciales (Kahneman, 2003b).

Finalmente para Ariely (2009), la economía conductual es una nueva disciplina que ofrece una visión radicalmente diferente sobre las maneras en que las personas y las organizaciones realmente funcionan. Este autor se basa en la premisa de que los seres humanos son fundamentalmente irracionales y están motivados por sesgos cognitivos inconscientes. Esto se logró a partir de una serie de experimentos acerca de las fuentes y los patrones de pensamiento irracional, con especial énfasis en el comportamiento económico, poniendo a prueba dicha irracionalidad y evidenciando numerosas formas en que las personas se comportan de manera menos racional. De esta manera, se presentó una gama de casos donde las personas (consumidores, inversionistas, administradores) tomaron decisiones que no concordaban con la teoría económica estándar y los supuestos de la toma racional de decisiones.

Como explican Sandoval, Caycedo y López (2008):

El razonamiento humano aparentemente funciona a partir de ciertas representaciones del mundo que no son totalmente abstractas, pero tampoco específicas, se trata de un razonamiento que excluye información en ocasiones valiosa y vincula aspectos importantes para las personas, pero muchas veces irrelevantes para elegir. Este razonamiento natural puede ser imperfecto, equivocado, inestable y sesgado, pero en cualquier caso describe la forma en que todos nos comportamos” (p. 7).

En consecuencia, algunas de las decisiones que parecen irracionales desde un punto de vista económico, son bastante racionales desde una perspectiva de utilidad social y en el momento que las personas sean perfectamente racionales estarían tratando de maximizar su propia utilidad permanentemente, desaparecería la confianza y no se observarían comportamientos altruistas (por ejemplo, donaciones, propinas o manutenciones) (Ariely, 2008). En este contexto de irracionalidad, la memoria también tiene un papel importante en la determinación de las acciones, en una secuencia de decisiones similares y será un mayor influenciador, debido al

heurístico de accesibilidad para los últimos comportamientos. A pesar de ello, con el tiempo su efecto será sustituido con una utilidad hedónica aprendida (Ariely & Norton, 2008).

Heurísticos relacionados con valor y utilidad

Posiblemente el concepto más desafiante en relación al consumo, es el tratar de entender por qué los compradores hacen lo que hacen (o no). Este conocimiento permite tener un fuerte entendimiento del comportamiento del comprador y comprender lo que es importante para él. Esto con el fin de identificar variables influenciadoras en la toma de decisiones.

Precio

Una de las variables que ha sido más investigada por su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, es el precio de los productos o servicios. En primera instancia, algunos trabajos estudian los niveles de precisión del conocimiento de los precios por parte de los consumidores. Otros se dedican a investigar la atención hacia el precio, el uso de la información, la tendencia a comparar, la importancia en la satisfacción de los consumidores, sus efectos en la publicidad e incluso la influencia que poseen sobre la frecuencia de compra o sobre las decisiones de elección de tienda o marca. Sin embargo, aún no se ha identificado a profundidad su influencia frente a las compras en otro tipo de medios y cómo la variación del precio aumenta o disminuye la probabilidad de elección en nuevas opciones transaccionales –por ejemplo, en el canal virtual.

De acuerdo con los resultados encontrados en el estudio de Degeratu, Rangaswamy y Wu (2000), los consumidores online responden mejor a un descuento de precio, que los consumidores *offline*. Así mismo, hay muchos factores que influyen en la percepción de valor del consumidor; el precio inicial, la actitud del consumidor hacia el producto, la experiencia del consumidor, entre otras. Palazón y Delgado (2009) investigaron las reacciones de los consumidores ante promociones de tipo monetario y no monetario, teniendo en cuenta el nivel de beneficio ofrecido (bajo, medio y alto) en cada acción promocional.

Esta teoría fue desarrollada a partir de la Teoría del Prospecto, propuesta por Kahneman y Tversky (1979), con el fin de explicar cómo la naturaleza de la promoción, condiciona la forma de procesar la información, la evaluación y toma de decisiones. Sus conclusiones reflejan que la promoción monetaria es más valorada

que la no monetaria y que a mayor nivel de beneficio, mejor es la valoración. Así mismo, se estableció que existe una mayor valoración e intención de compra de la promoción monetaria sobre la no monetaria en un nivel de beneficio alto, lo cual según los autores, es acorde con los resultados de Alford y Biswas (2002) y Chandrashekar (2004).

Descuento Temporal

El descuento temporal se conoce como la tendencia a descartar el valor de las ganancias futuras, donde el decisor promedio escoge una ganancia menor inmediata en lugar de una mayor a futuro (Frederick, Loewenstein, & O'Donoghue, 2002). Joshi y Fast (2011) basados en las investigaciones previas de Bartels y Rips (2010), Erssner Herschfield, Garton, Ballard, Samanez-Larkin y Knutson (2009), Hardisty y Weber (2009), Keough, Zimbardo y Boyd (1999) y Herschfield (2011) sustentan que las personas toman los descuentos temporales, porque se sienten menos comprometidos con su estado futuro. Por lo tanto, dicho descuento termina asociándose con una disminución en la disposición de obtener mayor gratificación con mayor demora, incluso en términos de ahorro de dinero.

Por otra parte, Ahmetoglu, Fried, Dawes y Furnham (2010) basados en la escasez, uno de los principios psicológicos de la persuasión de Cialdini (2001), descubrieron que los descuentos temporales, también pueden estar relacionados con las ofertas de tiempo limitado (TLO), es decir, aquellas ofertas que se encuentran sujetas a algún tipo de limitación en su disponibilidad y que no estarán disponibles posteriormente.

Para Cialdini (2001) el principio de escasez se encuentra bajo la Teoría del Prospec-to de Kahneman y Tversky (1979) en condiciones de riesgo e incertidumbre, donde la amenaza de la pérdida juega un papel importante en la toma de decisiones de las personas. Esto dado que al parecer, se encuentran más motivadas por la idea de perder algo, que por la de ganar un valor igual. Adicional a esto, también basa este principio en dos componentes. El primero corresponde a que las cosas difíciles de obtener son mejores y más valiosas, donde la disponibilidad de un artículo puede servir de acceso directo a su calidad. El segundo indica que cuando un producto se hace menos disponible, la libre elección está limitada o amenazada, lo cual hace que la gente quiera el producto más de lo que lo desearía en otras condiciones.

Efecto Marco

Kahneman y Tversky (1981) utilizaron el término de marco de la decisión o “*decision frame*” para referirse a la toma de decisiones relacionadas con elecciones

particulares que involucran determinados actos, resultados y/o contingencias. Así mismo, indican que este marco es controlado, de un lado, por la formulación del problema; y de otro, por las normas, hábitos y características personales de la toma de decisiones. En cuanto a la elaboración y evaluación de los resultados, esta es definida por los autores como un marco de resultado que debe especificar: (a) el conjunto de resultados que se evalúa, (b) la manera en que se combinan, y (c) un resultado de referencia normal o neutral.

Al mismo tiempo, propusieron que las personas evalúan sus actos en términos de una cuenta mínima o “*minimal account*”, incluyendo sólo las consecuencias directas a dicha situación, lo que permite que este tipo de marco simplifique la evaluación, reduciendo el esfuerzo cognitivo, reflejando la intuición y coincidiendo con las propiedades de experiencia hedónica, lo que permitirá que sea más sensible a ser deseable o indeseable (Tversky & Kahneman, 1981). Muchos estudios relacionados con la percepción del consumidor utilizan como base teórica la Teoría del Prospecto de Kahneman y Tversky y, por lo tanto, el Efecto Marco o “*Framing Effect*” que se define como la manipulación en la estructura de la información, determinada en términos de ganancias o pérdidas, lo que afecta la percepción del problema por parte de los sujetos, y por ende su elección.

Finalmente, Kahneman y Tversky (1981, 1983) también exploraron la aceptación a la promoción de precio con el objetivo de validar cómo aplicar estos efectos de marco a otros contextos. En sus investigaciones reportaron diferentes manifestaciones, donde ligeros cambios sobre la formulación del problema de elección, provocaban cambios importantes sobre la preferencia. En general, dichos autores concluyeron que los efectos demostrados por ellos son amplios y sistemáticos, aunque no universales, y ocurren cuando los resultados hacen referencia a la pérdida de vidas humanas o en decisiones sobre dinero. No se limitan a preguntas hipotéticas y no son eliminados por incentivos monetarios.

Adicional a lo anterior, Peter (2006) indicó que el consumidor se comporta de forma diferente según los tipos de productos que compra, por lo que sus decisiones, la complejidad con que las toma y la influencia del precio sobre dicha elección también cambia. Existen productos que conducen a una compra compleja, como es el caso de productos de alto valor, de compra frecuente o de alta tecnología, donde el consumidor se implica, se informa de las características y su escogencia se basa en su conocimiento, descartando diferencias de precio, marca y características no deseadas. Así mismo, existen los productos de compra habitual, en los cuales el consumidor actúa por inercia o costumbre, no es exigente y los seleccio-

na, porque ya lo ha visto antes. También se identificaron los productos relacionados a las compras con búsqueda variada o compra impulsiva, donde no existe una acción previa y programada de la compra.

El consumo de productos y servicios a través de Internet: comercio electrónico

Internet está cambiando todos los aspectos de la vida cotidiana, cómo comunicarse, cómo aprender, cómo jugar, cómo se negocia, cómo se compra y cómo se consumen productos y servicios entre otros. Así mismo, es el canal de venta al por menor con mayor crecimiento en los países desarrollados, triplicando el volumen de las ventas de canales tradicionales de países como Estados Unidos (Kim & Lennon, 2008) y proyectándose en aumento. A pesar de las dificultades económicas actuales en todo el mundo, Internet sigue en continuo crecimiento y el comercio electrónico se ha convertido en un segmento importante de la nueva economía digital.

Las innumerables ventajas que ofrece Internet están favoreciendo que multitud de empresas decidan ofrecer también sus productos o servicios al consumidor final a través de este canal. Es más, están surgiendo numerosas compañías virtuales con el fin de canalizar exclusivamente su oferta a través de Internet, asociando para ello las ventajas del comercio electrónico (por ejemplo, disponibilidad continua o eliminación de barreras geográficas) a su oferta comercial. Teniendo en cuenta este fenómeno, y en virtud de la relevancia que el uso de Internet ha adquirido como canal de compra por parte del consumidor final durante los últimos años, resulta de gran interés la comprensión de aquellos factores clave que influyen sobre este fenómeno.

Por lo anterior, el comercio electrónico se considera, por un lado, una solución empresarial que contribuye al crecimiento de la economía mundial y que es visto por las empresas como la mejor manera para formar un puente entre proveedores, socios comerciales y clientes (Timmers, 1999 citado por Tsai & Cheng, 2011). Por otro lado, se entiende como un canal que ofrece numerosas ventajas para los consumidores, dentro de las que se destacan la accesibilidad las 24 horas de los 7 días de la semana, la inexistencia de fronteras territoriales, la reducción de tiempos muertos, la comodidad en la navegación, la flexibilidad del precio y la facilidad de comparar.

Estudios previos han proporcionado una fundamentación teórica y empírica que ayuda a identificar algunos aspectos relacionados con el *e-commerce* y el compor-

tamiento de su consumidor. Dichas investigaciones cubren aspectos relacionados con la adaptación hacia dicho canal, las motivaciones frente a su uso, la percepción frente a los riesgos percibidos, las barreras de uso, la confianza, la experiencia de compra y su nivel de satisfacción, la actitud de consumo, los influenciadores externos, los aspectos de branding, así como la adaptación de modelos al canal. Dentro de estos últimos se destacan el modelo de la Aceptación Tecnológica (TAM), la Teoría de la Conducta Planeada (TPB) y la Teoría de la Acción Razonada (TAR), entre otros modelos (Ajzen, 2002; Logan, 1994).

De acuerdo con la investigación sobre comercio electrónico en Colombia de Comscore (2012) y el estudio de comercio electrónico en América Latina realizado por Visa (2012), la penetración de los minoristas al igual que el consumo del canal en 2012, seguían siendo inferiores a otros países latinos, contando en dicho año con tan solo un 57% del total de la oferta y un consumo que no ascendía de los 998 millones de dólares, evidenciando una inmadurez del mercado frente a otros países Latinoamericanos.

A pesar de la diferencia existente en la oferta de las diferentes categorías de producto en Colombia frente a Latinoamérica y el Mundo, según el reporte emitido por Visa (2012) el crecimiento de Colombia fue exponencial. El país tuvo un crecimiento en las ventas de tipo B2C (en canales minoristas) del 664% entre el 2005 y el 2011.

Así, dada la prevalencia del comercio en Internet y las transformaciones sociales que este implica, se requiere analizar y comprender los aspectos o variables asociadas a la decisión del consumidor en este nuevo medio. Todavía hace falta mucha investigación para determinar si las teorías relacionadas con la decisión, los heurísticos y las influencias identificadas, se comportan de igual forma en el mundo económico convencional y el virtual.

En particular, es de gran importancia investigar cómo el precio influye en el proceso de compra online, debido a que los consumidores en diversas ocasiones buscan esta opción para obtener mejores beneficios económicos, quedando a expensas de los manejos informacionales de los oferentes. Así, los estudios acerca del proceso de decisión de los individuos en la última década han proporcionado una fundamentación teórica que permita identificar factores importantes en la de toma de decisiones y así mismo, pueda favorecer la conceptualización del *e-commerce* dentro de un marco de consumo. Sin embargo, la mayor parte de la investigación respecto a la decisión está desarrollada en ámbitos de comercio tradicional, y a su

vez la investigación referente a comercio electrónico cubre aspectos cognitivos e intuitivos asociados a la adaptación y la aceptación hacia el canal. En otras palabras, existe una escasez de estudios documentados que integren los resultados de las investigaciones en el campo de la toma de decisiones desde el enfoque de la economía conductual, la racionalidad limitada y, aún más, sobre la irracionalidad en el ámbito del comercio electrónico. Esta brecha en la literatura es la que ha dado sentido a esta investigación, ya que a partir de la revisión anterior se intentó determinar si dicha irracionalidad influye sobre la elección de los consumidores del canal on-line.

■ Método

Participantes

Teniendo acceso a la base de datos de los compradores de una tienda on-line colombiana, la selección de los participantes se realizó a través de un muestreo no probabilístico. Dichos sujetos se inscribieron voluntariamente a la investigación, tras recibir la convocatoria a través de un email enviado a su correo, el cual describía el objeto final del estudio y los siguientes criterios de inclusión: (a) ser hombres o mujeres, (b) tener una edad entre los 24 y los 45 años, (c) ser usuarios de internet, (d) ser pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 o 6 de la ciudad de Bogotá y (e) haber comprado al menos en dos oportunidades previas en Internet con dinero propio. Se alcanzaron 107 registros exitosos, de los cuales fueron eliminados 11 participantes por no cumplir con las características demográficas requeridas. La muestra fue de 96 sujetos.

Procedimiento

En primera instancia para la selección de la muestra se usó la página *www.nuevoportal.co* y se averiguó allí si tenían los demográficos requeridos. Luego se aplicó la encuesta acompañada por un consentimiento informado y con el compromiso de confidencialidad en el manejo de la información.

La aplicación experimental fue realizada a través de un ambiente simulado de compra virtual, una página de comercio electrónico diseñada para tal efecto, con el fin de tener control y garantizar la validez interna, por medio de grupos de comparación equivalentes en todos los aspectos diferentes a la manipulación de las variables independientes. Los participantes fueron divididos en tres grupos, donde dos de esos fueron sometidos a un tratamiento de enmarcamiento diferente (ahorre y pague menos), entraban a la página de su grupo correspondiente, se encontraban

con los productos y compraban con el dinero virtual que se les dio previamente, cuando éste se agotaba debían terminar la compra y salir del sitio.

En la primera fase, el link del cuestionario fue enviado vía email para que cada participante pudiese responder on-line. El tiempo de respuesta promedio fue de cinco minutos y se obtuvieron 107 instrumentos correctamente diligenciados. En la segunda fase, el sujeto debía realizar una simulación de compra. Para tal fin, cada encuestado contaba con un monto (ficticio) de \$1,300,000, el cual podía consumir como desease, la única condición era que comprara lo más parecido a la realidad según sus preferencias y asumiera dicho dinero como suyo. En esta fase se lograron 96 compras únicas (por sujeto).

■ Resultados

Los resultados de la Fase I del estudio comprenden la descripción de las características sociodemográficas de los compradores online participantes, así como el perfil de compra al que pertenecen y el nivel de influencia que ejercen los heurísticos de precio sobre ellos. Del mismo modo, se ofrece el análisis que permitió caracterizar la encuesta, a través de conglomerados de bietape, tablas de contingencia y Chi cuadrado y un Anova.

Fase I. Descriptivos de consumo

En cuanto al consumo económico en el canal, el gasto promedio de compra se encontró repartido en varios rangos, siendo el rango entre \$250,001 y \$500,000 en el que se ubica la mayoría de los participantes con un 33.64%. Las compras con rangos de promedio inferiores a \$250,000 tuvieron un mayor porcentaje (22.43% y 25.23%) frente a las compras superiores a \$500,000 (14.95% y 3.74%), sin embargo, esto no quiere decir que los consumidores no estén dispuestos a gastar más de lo que han gastado hasta el momento. Por el contrario, el 63.55% de los participantes estaban dispuestos a gastar en una compra virtual más de \$500,000, lo cual deja a la vista la aceptación que tienen frente a la compra on-line.

En términos de frecuencia de compra los participantes no pueden considerarse aún, clientes con una alta actividad en el medio. Tan sólo un 7.48% compraban semanalmente, sin embargo, esto puede ser debido a la baja oferta de productos y servicios que se mencionó previamente en el análisis del cibermercado. No obstante, sí se identifica una actividad considerable en el medio con una frecuencia de compra mensual y trimestral equivalente al 62.62%.

Frente al origen de las compras a pesar de que hace un par de años se asumía que la mayoría de las compras en Colombia provenían de tiendas internacionales, los participantes reportaron que el 75.7% de sus compras provenían de tiendas nacionales, lo cual es muy positivo para la economía del país y la aceptación de la oferta nacional.

La marca para los compradores sigue siendo un factor de gran relevancia a la hora de seleccionar productos en ambientes virtuales, a pesar de poder ver con mayor detalle la información de los productos y las condiciones de la compra, el 99.46% de los participantes reportaron que les es relevante o muy relevante.

Los descuentos del 25% y del 30%, son los de mayor aceptación por los participantes, siendo equivalente al 25.23% y el 28.97%, respectivamente. Este hallazgo es congruente con los resultados obtenidos por Gupta y Cooper (1992) en su investigación.

Finalmente, en cuanto a las medidas de seguridad tomadas por parte de los consumidores, se puede inferir que son conscientes de tomar las medidas, pero no lo están haciendo en la proporción que se esperaría ya que tan sólo un 67.29% cambia sus contraseñas frecuentemente, tan solo el 45.79% invierte en seguridad para su computador y tan sólo el 64.49% activa las alertas ofrecidas por las entidades bancarias para evitar el fraude en tarjetas.

En cuanto a la percepción del comercio electrónico en Colombia las cifras son alentadoras, más del 60% de los participantes consideraron confiable los aspectos de servicio, información, privacidad y seguridad y garantía. Al comparar el canal tradicional con el canal virtual que ofreció el comercio electrónico, se puede evidenciar que existen aún aspectos que no son satisfechos en su totalidad para el consumidor. La confiabilidad de la compra que representa un 31.78% de desventaja frente al canal tradicional, puede ser explicada por experiencias de compra negativas en el pasado, en cuanto al 17.75% de los participantes que consideran que los gastos de transporte no son ventajosos en el canal on-line, se pueden deducir dos explicaciones, la primera, es que quizás los participantes no sean conscientes de los gastos indirectos que se generan al momento de transportarse hacia las tiendas físicas; por otro lado, es posible que las tiendas virtuales colombianas aun no sean tan agresivas en sus estrategias de marketing y no ofrezcan esos valores insignificantes que se evidencian en ese tipo de tiendas de otros países para los envíos.

A pesar de no evidenciar gran ventaja en dichos aspectos, sí se aprecia una percepción positiva de los demás ítems evaluados. La comodidad, la economía, la posibilidad de analizar múltiples opciones, la facilidad para comparar precios, el tiempo invertido en la compra, la facilidad para comprar y el acceso de la información detallada, si son identificados como factores más ventajosos frente a los canales tradicionales por parte de los participantes.

Finalmente, en términos de percepción de las tiendas colombianas, se identificó que aún faltaba trabajar más en la confianza percibida por parte de los consumidores. A pesar de que compren allí y más de un 62% las consideran confiables, existe un porcentaje significativo que no les cree del todo. Como se mencionaba anteriormente, quizás sea por experiencias previas de compra, pero es un factor importante a cambiar.

Para culminar con el análisis descriptivo de la fase I se analiza si los participantes son influenciados por heurísticos en situaciones hipotéticas de compra. En las opciones de envío ofrecidas para adquirir un producto el 57.01% de los participantes seleccionó el envío gratuito por encima de otras 2 opciones. Al seleccionar la distribución de su pago frente a la adquisición el 85.05% valoró más pagar el producto por ellos deseado y obtener gratuitamente los cargos no implícitos en el producto, frente a las otras 2 opciones.

El efecto señuelo hace presencia en la preferencia del 71.96% de los participantes, consiste en añadir una tercera opción comparable con la que se desea que se elija, en este caso San Andrés sin desayuno, con el fin de que prefieran la opción de San Andrés con desayuno frente a las otras 2 alternativas de consumo.

A pesar de no tener una participación drástica frente a la elección, la opción que contaba con la influencia del descuento temporal tuvo mayor porcentaje con un 56,07% sobre la elección total. Finalmente, en cuanto a los beneficios se pudo confirmar la influencia de los monetarios, frente a los que no lo eran, con una elección del 79,44% de los participantes.

Fase II. Análisis de los resultados del cuasi-experimento

En cuanto al experimento desarrollado en la Fase II, los resultados pretenden ofrecer una explicación sobre la toma de decisión y elección de los consumidores online, bajo la presencia de heurísticos y tipos de producto. Para tal fin se ofrece un análisis a través de regresión logística binaria, comparación de medias, Chi cuadrado y análisis de correspondencias múltiples.

El primer análisis de la fase II se abordó desde la regresión logística debido a la naturaleza de la situación experimental y la existencia de una elección discreta binaria. La prueba omnibus arrojó cuatro pasos y verifica que efectivamente hay un modelo, con unas significancias inferiores a $p = ,05$, sin embargo, en el resumen del modelo el R cuadrado, es decir, el grado de bondad de ajuste es muy bajo, lo que indica a pesar de que es significativo, el modelo no es funcional. Dichos resultados indican que el modelo no logra predecir la elección, en este caso el clic, y solo clasifica correctamente la no elección, predice mejor la acción de no dar click que la de darlo.

Comparación de medias a través de ANOVA de un factor

Congruente con los resultados arrojados por el modelo de regresión logística binaria el paso a seguir es identificar si existe un cruce de variables, en esta investigación llamado perfil, que haya sido más elegido que los demás. Para tal fin la comparación de medias a través de Anova de un solo factor, es el análisis de datos pertinente.

Se analiza como primera medida la prueba de la homogeneidad de varianzas con el fin de verificar si hay diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los tres grupos, allí se evidencia que los perfiles de los grupos no son homogéneos, por lo que hay poca variabilidad entre los grupos.

Una vez analizada la homogeneidad de la varianza se continúa con el análisis de las medias a través del ANOVA de un solo factor. Allí se identificó que los perfiles PP1, PP2, PP3, PP4, SP1, SP2, SP3, SP4, SPN, PPN y Pmarco1 eran los mismos en los tres grupos; por el contrario, Smarco1, Smarco2 y Pmarco2 diferían en los tres grupos, lo cual quiere decir que estos últimos perfiles fueron elegidos por encima de todos los demás. Para identificar a qué cruce de variables corresponde cada perfil. La Tabla 1 muestra las características de cada uno de esos perfiles.

De las 14 pruebas realizadas con un Alfa de .05, se encontraron diferencias estadísticamente significativas únicamente en Smarco1 (servicio con marco ahorre grupo 1), Smarco2 (servicio con marco pague menos grupo 2) y Pmarco2 (producto con marco pague menos grupo 2) (ver Tabla 2).

Análisis de relaciones a través de tablas de contingencia y Chí-cuadrado

Este análisis se realiza con el fin de identificar las relaciones entre las variables propuestas en algunos de los objetivos. De acuerdo con la prueba Chi-cua-

Tabla 1. Significados de las siglas correspondientes a cada perfil de producto – servicio en el experimento.

Producto Tangible			
Precio con Beneficio Monetario con Precio Referencia	Precio sin Beneficio Monetario		Tiempo de Prueba
Producto Tangible / Precio con Beneficio Monetario con Precio Referencia / Tiempo límite de 12hrs PP1	Producto Tangible / Precio sin Beneficio Monetario PPN		Tiempo límite de 12hrs
Producto Tangible / Precio con Beneficio Monetario con Precio Referencia / Tiempo límite de 72hrs PP3	Tiempo límite de 72hrs		
Servicio			
Precio con Beneficio Monetario con Precio Referencia	Precio con Beneficio Monetario sin Precio Referencia	Precio sin Beneficio Monetario	Tiempo de prueba
Servicio / Precio con Beneficio Monetario con Precio Referencia / Tiempo límite de 12hrs SP1	Servicio / Precio con Beneficio Monetario sin Precio Referencia / Tiempo límite de 12hrs SP2	Servicio / Precio sin Beneficio Monetario SPN	Tiempo límite de 12hrs
Servicio / Precio con Beneficio Monetario con Precio Referencia / Tiempo límite de 72hrs SP3	Servicio / Precio con Beneficio Monetario sin Precio Referencia / Tiempo límite de 72hrs SP4	Tiempo límite de 72hrs	

Tabla 2 Significado de las nominaciones de cada grupo experimental

Pmarco1	Producto con marco Ahorre (grupo 1)
Smarco1	Servicio con marco Ahorre (grupo 1)
Pmarco2	Producto con marco Pague menos (grupo 2)
Smarco2	Servicio con marco Pague menos (grupo 2)

drado no se encontraron diferencias estadísticamente significativas, entre el precio de referencia y el tipo de producto. Con relación a la influencia de la cantidad de tiempo en la información de límite de la oferta (“quedan 12 horas” versus “quedan 72 horas” de promoción), se pueden identificar cruces con relaciones estadísticamente significativas. Finalmente, en la relación del marco de información de la oferta sobre la elección de productos y servicios no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Análisis correlacional multivariado

Este análisis se hace con el fin de identificar las asociaciones existentes entre los perfiles, se realiza con los dos primeros factores los cuales aportan el 22,34% de la información, por lo tanto, en el plano factorial, se evidenciaron las tipologías correspondientes a las prácticas de consumo de los grupos.

A modo de conclusión para este análisis, fue posible afirmar que el grupo que presentaba el enmarcamiento de la información bajo la palabra ahorre (grupo 1) no presentó diferencias estadísticamente significativas con el grupo que presentaba en enmarcamiento de la información bajo la palabra pague menos (grupo 2), ya que se ubicaron en el mismo cuadrante. A pesar de ello, estos dos grupos sí se diferenciaron estadísticamente del grupo control, tanto en el factor 1 como en el 2. Así mismo, se pudo observar que cuando se aplican estos dos tratamientos, los perfiles de compra de los productos PP4 (Cpp4), SP4 (Cps4), Smarco (Csm) y Pmarco (Cpm), también están presentes, lo cual evidenció su asociación.

Por su parte el perfil medio, lo que poco diferencia a los individuos, está asociado con la no compra de los perfiles, lo que permitió inferir que de una u otra forma todos perfiles fueron efectivos, claro está que teniendo en cuenta el porcentaje de peso del factor.

Finalmente, se observó una diferencia entre el perfil Cpp1 (compra del perfil de producto 1), con el Cps1 (compra de perfil de servicio 1) y el Csp2 (compra de perfil de servicio 2) con el Cpp2 (compra de producto 2), ubicándose en cuadrantes diferentes. Por su parte, los perfiles Cpp3 y Csp3 también estaban asociados al figurar dentro del mismo cuadrante como es el caso del Cpp4 y el Csp4.

Resultados de las hipótesis

La hipótesis H1 se cumplió, el 72% de las compras fueron realizadas sobre las opciones de productos que poseían precio con beneficio promocional y precio de referencia. La hipótesis H2 se cumplió, ya que el 78% de las compras fueron

realizadas sobre las opciones de productos que poseían precio con beneficio promocional. La hipótesis H3 no se cumplió, dado que, tan solo el 41 % del total de las compras que se encontraban bajo una táctica de tiempo límite fueron realizadas sobre las opciones de productos que presentaban la táctica de tiempo límite de 12 horas. La hipótesis H4 se cumplió, considerando que el 56 % del total de las compras que se encontraban bajo un efecto de enmarcación fueron realizadas sobre la opción de producto, que poseía la promoción expresada bajo el marco positivo “ahorre X%”. La hipótesis H5 se cumplió, puesto que, el 53 % del total de las compras fueron realizadas sobre los servicios.

■ **Discusión**

Esta investigación buscó establecer la influencia del precio de referencia, la información de tiempo límite y el marco informativo de la oferta, sobre la elección de un producto tangible y un servicio en un ambiente de compra virtual simulada. Esto bajo el supuesto de que los compradores on-line siguen comportándose de manera irracional en su toma de decisiones, a pesar, de tener a la mano herramientas que facilitan la elección racional como es la de tener la facilidad al acceso de la información y la posibilidad de comparar precios, contrario a lo que la economía conductual afirma que sucede en ámbitos no virtuales.

Dicha elección racional supone preferir la alternativa que ofrece los mayores beneficios al menor precio pagado, la idea sustenta que el ser humano es capaz de tomar decisiones correctas, sin embargo, al manipular las variables relacionadas con los heurísticos de precio, consistentes en aquellos atajos mentales que le facilitan al sujeto tomar decisiones sin necesidad de hacer cálculos, se pudo evidenciar que la elección no estaba regida por variables relacionadas con el beneficio económico o funcional. Este hallazgo se encuentra en la misma dirección de las aseveraciones de Kahneman (2012) cuando afirma que la mente del ser humano es perezosa y tiende siempre a simplificar sus tareas a través de la heurística.

La elección de los perfiles en el experimento permitió determinar que no existen diferencias estadísticamente significativas entre la influencia del precio de referencia y el tipo de producto, como tampoco entre el marco de información de la oferta y la tipología del producto sobre la elección, lo cual permite establecer que la toma de decisión no siguió una ruta racional. Si este hubiera sido el caso, se hubieran obtenido elecciones consistentes en aquellas alternativas con las mejores opciones de descuento.

Por otra parte, se encontraron fenómenos interesantes. Uno de ellos fue la diferencia estadísticamente significativa entre el servicio enmarcado en el grupo uno, con relación a los otros dos grupos y la diferencia estadísticamente significativa entre el servicio y el producto enmarcado en el grupo dos con relación a los otros dos grupos. Este hallazgo apoya fielmente la teoría del efecto marco ofrecida por Kahneman y Tversky (1981), según la cual los tomadores de decisión no son conscientes de los potenciales efectos de los marcos sobre sus preferencias en cuestiones de dinero, los cuales afectan a favor las percepciones de valor de la promoción y la percepción del precio del producto.

A pesar de que los grupos 1 y 2 (ahorre y pague menos) no presentaron diferencias estadísticamente significativas entre ellos, estos dos sí tuvieron diferencias estadísticamente significativas con el grupo control, lo cual evidencia cómo cambió la formulación del problema de elección y el contexto al aplicar información enmarcada bajo la teoría del efecto marco y cómo esto produjo cambios sobre la preferencia de consumo. La situación de control permite que el consumidor aplique su experiencia a la compra y esto requiere mayor esfuerzo cognitivo. Cuando el comprador encuentra productos enmarcados se presentan sesgos en las preferencias, merced a heurísticos de representatividad, anclaje y ajuste.

Del mismo modo, los resultados permitieron evidenciar que existen diferencias estadísticamente significativas entre los servicios y los productos que cuentan con 72 horas de tiempo límite. Lo mismo sucedió con los servicios que cuentan con 12 horas, versus los que cuentan con 72 horas de tiempo límite y entre los productos que cuentan con 72 horas y los servicios que cuentan con 12 horas de tiempo límite. Dichas diferencias permiten tener una aproximación del principio de escases de Cialdini (2001), el cual influencia el deseo por los productos que quizás no desearía en condiciones de exposición normal, bajo la idea de una libre elección. Si bien no se identificó una preferencia entre las 12 y las 72 horas, los compradores sí se vieron más motivados por la idea de perder algo, que por la de ganar un beneficio mayor en términos de utilidad o costo.

De la misma manera, a pesar de no existir diferencias estadísticamente significativas entre los perfiles y la elección, con la ayuda del análisis de correlación multivariable, se pudo evidenciar lo irracional de las elecciones. Como se indicó previamente, no se identificó una conducta lógica en la elección de los perfiles, ya que los resultados mostraron que la compra del producto con precio de referencia y tiempo límite de 12 horas, no se comportaba de la misma forma que la compra del servicio con precio de referencia y tiempo límite de 12 horas. Tampoco se com-

portó de forma similar la compra del producto sin precio de referencia con tiempo límite de 12 horas, con relación a la compra del servicio sin precio de referencia con tiempo límite de 12 horas. Por otro lado, si fueron similares las compras del producto y servicio con precio de referencia y tiempo límite de 72 horas, al igual que del producto y servicio, sin precio de referencia con tiempo límite de 72 horas.

Adicional a los resultados ya expuestos, el hecho de que el modelo resultante de la regresión logística binaria aportara menos del 2%, no es un error o un revés para esta investigación. De acuerdo con los postulados de los economistas, el sentido del heurístico es comprobar que las personas no actúan de manera racional, por lo que no hacen una comparación aditiva y cruzada de las alternativas, como comúnmente se cree. Tampoco hacen análisis complejos a partir de los atributos de los productos, independientemente de que tengan los prospectos uno al lado del otro. La producción factorial de los perfiles del producto se encuentran en la mente del experimentador, pero no representa la forma como se calculan pérdidas, ganancias y probabilidades los consumidores reales. En sus mentes, los compradores no resuelven factoriales y mucho menos se rigen por modelos matemáticos en su proceso de toma de decisiones, por lo que los resultados ofrecidos por la regresión no pueden ofrecer un dato concluyente frente a la predicción de la compra. Puede que dicho modelo explique algo, que ese algo fuese la elección de la maximización de utilidad, pero muy poco o casi nada, lo que se puede hacer con ésta.

Es posible que si este decisor hubiese sido racional, el modelo identificara la mejor opción, y dicho comportamiento estaría presente en la mayoría de los decisores, y se vería reflejado en la homogeneización de la respuesta. De otra parte, de acuerdo con la descripción de las variables independientes, la elección racional hubiera sido una compra equivalente para todos los sujetos y el perfil seleccionado debía ser el de mejor precio a más largo plazo, de acuerdo con la teoría del descuento temporal, sin embargo, las elecciones terminan variando en tiempos y obteniendo el precio menos beneficioso, quizás por concentrar su atención a una característica del perfil e ignorando todas las demás que lo componen.

Debe aclararse que el fenómeno de descuento temporal no se aplica completamente a este experimento, dado que el comprar las promociones con más largo plazo de vencimiento no representaba algún beneficio económico. No obstante, se evidenció que el estado de pérdidas-ganancias, no es el punto central que determine la elección de descuentos y que simplemente con la forma del anuncio (con fecha de vencimiento) se activa la heurística de decisión.

Por tanto, la pregunta inicial ante la presencia de un modelo en la investigación entonces sería la siguiente: ¿la elección está mediada por un precio de referencia, por unos descuentos, unos tipos de productos, tiempos y unos marcos? ¿con ésta información es posible predecir un clic? La respuesta es no, las elecciones en las condiciones expuestas no van a ser predecibles por el hecho de estar influenciadas por los heurísticos, los cuales no son los mismos en todos los sujetos.

Los resultados obtenidos en esta investigación también permiten concluir que cuando hay presencia de un marco, en un ambiente de compra virtual, los compradores omiten cualquier otro tipo de heurístico presentado yéndose en contra de la estadística al momento de decidir y eligen el producto o servicio enmarcado.

Por tal motivo, las conclusiones de este estudio coinciden con la economía conductual y ofrecen una visión sobre el comportamiento económico de las personas. Acorde con Sandoval Caicedo y López (2008) el razonamiento, excluye información valiosa, en este caso la del beneficio económico, y vincula aspectos propios de las personas que son irrelevantes para decidir de forma racional. Esta irracionalidad describe la forma en que realmente se comportan los individuos sin importar que estas decisiones sean equivocadas, sesgadas o imperfectas. Como lo menciona Ariely (2008), la emoción juega un papel muy importante en las decisiones humanas y sobrepasan la cognición, la cual puede tener un gran impacto sobre las decisiones económicas.

En esta investigación el hecho de que la decisión se diera en un contexto artificial pudo producir fenómenos distintos a la situación real y minimizar fenómenos que sí se observan en la elección física. El no contar con el dinero real sino virtual, el tener un cupo de gasto fijo, el no encontrar opciones que forzaran elecciones asimétricas porque no se diferenciaron en la marca, forma o propiedades técnicas-funcionales, pudo haber hecho que los participantes hicieran elecciones irreales. No obstante, algunos puntos indican que el azar no es la explicación a los resultados. En primera instancia, los perfiles de producto sin marcos informativos y sin información heurística de precio, no se escogieron frecuentemente, mostrando que los individuos sí consideran más ventajosa la elección de productos con marcos y datos asociados a la oferta.

Las limitaciones de este estudio pudieron estar ligadas al hecho de que los participantes no contaban con dinero propio, ni real, lo cual conduce a la recomendación de replicar esta investigación en ambientes de compra real donde los sujetos sien-

tan el riesgo de ganar o perder su dinero y sacrifiquen, si es el caso de la irracionalidad, su utilidad para obtener otro tipo de beneficios hedónicos.

De otra parte, los futuros estudios en compras on-line podrían basarse en diseños experimentales distintos con la población real que compra permanentemente en la página. Esto implica un seguimiento de las compras realizadas a productos perfilados a partir de los heurísticos y el uso de páginas diferentes en días u horarios aleatorios. Esta estrategia se podría combinar con técnicas de minería de datos, muy comunes actualmente para evaluar relaciones entre aspectos de la información y los procesos de elección de los compradores.

Así mismo, a pesar de no estar en el alcance de esta investigación el proponer un modelo de decisión debido a que los resultados no son concluyentes en todas las variables dependientes medidas, sí abre las puertas al desarrollo de un nuevo modelo de decisión basado en la compra on-line, promoviendo la investigación en detalle de los heurísticos como inputs de la elección y la relevancia del efecto marco sobre la decisión. En general, esta línea debe continuarse para completar el cuadro del proceso de decisión en los nuevos escenarios de compra y actualizar o corregir a partir de los hallazgos, la visión tradicional del proceso.

Referencias

- Ahmetoglu, G., Fried, S., Dawes, J., & Furnham, A. (2010). Pricing practices: Their effects on consumer behaviour and welfare. Report prepared for the Office of Fair Trading, London. .
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32,1-20.
- Alford, B. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55 (9), 775-783.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo* (F. J. Ramos, Trad.) España: Editorial Ariel S.A.
- Ariely, D. (2009). The end of rational economics. *Harvard Business Review*, 8(7), 78-84. Disponible en <https://hbr.org/2009/07/the-end-of-rational-economics>
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2008). How actions create-not just reveal-preferences. *Cognitive Sciences*, XII(1), 2-13.

- Balra C., A. (1975). *Teoría económica* (Vol. II). Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- Bartels, D. M., & Rips, L. J. (2010). Psychological connectedness and intertemporal choice. *Journal of experimental psychology*, CXXXIX(1), 49-69.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.
- Camerer, C. (1999). *Behavioral Economics: Reunifying psychology and economics*. PNAS, 96, 10575-10577.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard business review*, 79(9), 72-79. Disponible en <https://hbr.org/2001/10/harnessing-the-science-of-persuasion>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (Cuarta ed.). United States of America: Allyn and Bacon.
- Chandrashekar R. (2004) The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 80 (1), 53-66.
- Comscore. (2012). Futuro Digital – Colombia 2012. Disponible en <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2012/Futuro-Digital-Colombia-2012>
- Cortada de Kohan, N., & Macbeth, G. (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *Revista de psicología UCA*, 2(3), 55-67.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price and other search attributes. *International journal of research in marketing*, XVII(1), 1-45.
- Elster, J. (1996). *Economics: Análisis de la interacción entre racionalidad, emoción, preferencia y normas sociales en la economía de la acción individual y sus desviaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Ersner-Hershfield, H., Garton, M. T., Ballard, K., Samanez-Larkin, G. R., & Knutson, B. (2009). Don't stop thinking about tomorrow: individual differences in future self-continuity account for saving. *Judgement and decision making*, IV(4), 280-286.

- Fischhoff, B., Slovic, P. & Lichtenstein, S. (1977). Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1977, 3 (4), 552-564.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: a critical review. *Journal of economic literature*, XL(2), 351-401.
- Gil, A., Feliu, J., Borrás, V., & Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of consumer research*, 19, 401-413.
- Hardisty, D. J., & Weber, E. U. (2009). Discounting future green: money versus the environment. *Journal of experimental psychology*, CXXXVIII(3), 329-340.
- Hershfield, H. E. (2011). Future self-continuity: how conceptions of the future self transform intertemporal choice. *New York academy of sciences*, 1235, 30-43. DOI: 10.1111/j.1749-6632.2011.06201.x
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. (2008). *Psicología Social* (Quinta ed.). España: Editorial Médica Panamericana.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Joshi, P. D., & Fast, N. J. (2011). Power and reduced temporal discounting. *Psychological science*, 24(4), 432-438.
- Kahneman, D. (2003a). Mapas de racionalidad limitada: Psicología para una economía conductual. *Revista asturiana de economía*, 28, 181-255.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, New Series*, 211(4481), 453-458.
- Kahneman, D. (2003b). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. (J. Chamorro Mielke, Trad.). Los Angeles: Editorial Debate.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory. *Econometría*, 2, 263-291.

- Keough, K. A., Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: a valid, reliable individual-differences metric. *Journal of personality and social psychology*, LXXVII(6), 1271-1288.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information attitudes and purchase intention in Internet shopping. *Psychology and Marketing*, 25(2), 146-178.
- León, O. & Botella, J. (2003). Daniel Kahneman. Un psicólogo Premio Nobel 2002. *Psicothema*, 15 (3), 341-344.
- Logan, R. J. (1994). Behavioral and emotional usability: Thomson consumer electronics. En M. E. Wiklund, *Usability in Practice*. (págs. 59-82). New York: AP Professional.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Palazón Vidal, M., & Delgado Ballester, E. (2009). La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del consumidor. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 13(1), 35-70.
- Pascale, R., & Pascale, G. (2007). Toma de decisiones económicas: El aporte cognitivo en la ruta de Simon, Allais y Tversky y Kahneman. *Ciencias psicológicas*, I(2), 149-170.
- Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Sandoval, M. (1994). La psicología del Consumidor: Una discusión de su estado actual y aportes al mercado. *Revista Suma Psicológica*, 1(2), 163-176.
- Sandoval, M., Caycedo, C., & López, W. (2008). El consumo Inteligente más allá del libre albedrío: una visión desde el autocontrol. *Formación continuada a distancia*, 3-19.
- Santoyo, C., & Vásquez, F. (2004). *Teoría conductual de la elección: decisiones que se revierten*. México: Universidad Autónoma de México, Facultad de psicología.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.

- Tsai, Y.-C., & Cheng, Y.-T. (2011). Analyzing key performance indicators (KIPs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review. *Archives of gerontology and geriatrics*, 55(1), 126-132.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological review*, 90(4), 293-315.

CAPÍTULO 9

Comparación de la elección de productos ecológicos y no ecológicos: influencia de la retroalimentación negativa y la actividad previa

{ Liliana Rodríguez-González & Marithza Sandoval-Escobar
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Desde hace algún tiempo se han hecho esfuerzos considerables para implementar campañas que buscan informar a las personas sobre el deterioro que el planeta presenta a nivel medioambiental y de esta manera, concienciar acerca de las actividades que se pueden llevar a cabo para contribuir a su preservación. La mayoría de estas actividades se enfocan en el uso razonable de los recursos naturales y el consumo responsable de bienes y servicios. En el mercado se encuentran productos que ahora hacen explícita su contribución (o no deterioro) del medio ambiente, con su uso o su proceso de fabricación; productos que se pueden clasificar como *ecológicos*.

La compra de este tipo de productos no necesariamente revela la intención de preservar el medio ambiente; incluso hay consumidores que no son conscientes de ello. En su lugar, se refieren múltiples motivos por los cuales se pueden elegir, por ejemplo, el precio (pensar en el ahorro de dinero), la información suministrada (suficiente y/o necesaria para tomar la decisión de compra) e incluso, la exposición al tema pro-ambiental desde las actividades cotidianas (por ejemplo, trabajar en entidades que preservan el medio ambiente, pertenecer a grupos ambientalistas, etc.).

Así mismo, cuando las personas se encuentran en una situación en la que deben tomar decisiones, en este caso de compra de productos ecológicos o no ecológicos, por lo general, buscan la forma de argumentar la razón por la cual eligieron una opción y no otra. En este proceso resulta común encontrarse con que tal vez, la

opción elegida pudo no ser la correcta o mejor aún, que haber elegido la otra opción pudo crear más beneficios. No siempre se espera que la toma de decisiones produzca duda al momento de comprar, puesto que los procesos que le siguen a este acto, resultan a veces más complejos que la compra misma.

Este marco en el cual se hacen cuestionamientos durante y después de haber tomado las decisiones de compra, llama la atención de los investigadores (especialmente los del consumidor) y su estudio se deriva de perspectivas que ubican a las personas (consumidores) como individuos que constantemente eligen, se pueden arrepentir y buscan la justificación de esa decisión, a través de la argumentación. Entre estos enfoques se encuentra el económico, el cognitivo y el *satisfacción/insatisfacción*.

El económico hace uso del modelo de *costo-beneficio*, en el cual se identifica la elección como el uso de diferentes estrategias, que permiten la toma de la mejor decisión con el menor esfuerzo (Iglesias, de la Fuente & Martín, 2000). En el cognitivo se presenta la discusión acerca de la elección *racional/irracional* y la aparición de sesgos representativos, dentro del estudio de los procesos cognitivos que intervienen en la elección (Kahneman, Lovallo & Sibony, 2011). El más reciente enfoque del consumo, se centra principalmente en la generación de *satisfacción/insatisfacción* en el consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010), entendiendo que el nivel de desarrollo alcanzado gracias a los avances tecnológicos y científicos en la mayoría de los países (incluso aquellos que están catalogados como en *vía de desarrollo*), hace que las aspiraciones de consumo de las personas se incrementen exponencialmente (Aparicio, 2009).

Independientemente del enfoque utilizado para analizar el proceso de toma de decisiones y la predicción de las elecciones efectivas, un fenómeno observado frecuentemente es el arrepentimiento que presentan los consumidores una vez han escogido determinados productos o servicios. Se ha denominado a este fenómeno “disonancia cognoscitiva” y su estudio inicia con los trabajos de Festinger en la década de 1950, los cuales demuestran los aspectos emocionales y cognoscitivos que suceden cuando los consumidores experimentan dudas con respecto a lo acertado de su elección, e intentan reducir dicho malestar (Festinger, 1957).

Finalizando la década de 1950, existían en total tres teorías diferentes que buscaban la explicación de los mecanismos que utilizan las personas para reducir la incoherencia: la *Teoría de la congruencia* de Osgood y Tannenbaum (1955), la *Teoría de la disonancia cognitiva* de Festinger (1957) y la *Teoría del equilibrio* de Heider

(1958). La búsqueda del bienestar psicológico gracias a la consistencia entre las actitudes y conductas tiene diferentes perspectivas que comparten el mismo objeto de estudio (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007). La primera y última teoría (congruencia y equilibrio), son muy similares, puesto que coinciden en que la incoherencia se presenta principalmente entre actitudes y producen un cambio o desequilibrio psicológico, el cual tratará de ser recuperado a través de la modificación de alguna de esas actitudes.

Por su parte, la Teoría de la Disonancia Cognitiva de Leo Festinger surgió del interés por estudiar la necesidad que tienen las personas de justificar sus creencias y su comportamiento (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007). Así, los principios de la escuela conductista se vieron cuestionados, en tanto el refuerzo no necesariamente sería el causante de la modificación del comportamiento, sino que cumpliría esa función motivadora el *malestar psicológico* que se produce cuando no hay coherencia entre cogniciones. Festinger entendía la cognición de una manera muy amplia, en donde cabían todas las opiniones, actitudes, creencias, juicios, etc. sobre la realidad de la persona, y sobre la persona misma y su conducta (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007).

La teoría de la disonancia cognitiva de Festinger tiene dentro de sus múltiples características un arraigo en la explicación de que la incoherencia que presentan las personas hace que se motive a buscar de alguna manera cómo reducir ese *malestar psicológico* a través de diferentes propuestas que cumplen en mayor o menor medida con esta expectativa (Ovejero, 1993). Un elemento interesante dentro del marco de la identificación y desarrollo de la disonancia, es que surge dentro del individuo y es él quien determina la forma en que desea reducirla. Así las cosas, dentro de estos mecanismos se encuentra la búsqueda del origen de dicha disonancia y por lo general, aunque es un proceso interno, se indaga por la causa en factores externos, a los que finalmente se termina atribuyendo su aparición (John, 1975).

A pesar de ello, la teoría de Festinger tiene un elemento que la diferencia de las demás teorías y a la vez es su sello distintivo: el énfasis en el conflicto presentado después de haber hecho una elección. En el caso del consumo, tener que elegir entre varios tipos de productos o servicios, ya es por sí mismo una situación disonante (Sahgal & Elfering, 2011).

La Teoría de la Disonancia Cognitiva propone también los mecanismos a través de los cuales se puede reducir la disonancia post-decisional (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007), a saber:

1. Modificación de la decisión. Básicamente es el cambio de la decisión (arrepentirse y actuar en consecuencia). Aunque es una estrategia, no reduce fácilmente la disonancia presentada, puesto que al cambiar de alternativa se modifican por igual, aspectos consonantes y disonantes, y se mantienen los aspectos negativos de la opción elegida y los positivos de la opción rechazada.
2. Trivialización de la decisión. Consiste en restarle importancia a la elección hecha, a la conducta ejecutada. De esta manera, se reducen (cognitivamente) los efectos de las consecuencias que se deriven de la elección.
3. Homogenización de alternativas. Consiste en adjudicar consecuencias iguales para todas las alternativas posibles. Así las cosas, no existirían para la persona diferencias cualitativas entre las opciones, por lo que sería igual elegir una u otra, ya que llevarían al mismo resultado o consecuencia.
4. Cambio de atractivo de las alternativas. Siendo la estrategia más utilizada para la reducción de la disonancia postdecisional, busca el incremento de los elementos consonantes con la elección hecha. Esto se puede conseguir de diferentes maneras:
 - a. Eliminando aspectos negativos de la alternativa escogida y aspectos positivos de la alternativa rechazada.
 - b. Dándole más importancia a los elementos que son coherentes con la elección hecha y restándole importancia a los elementos incoherentes con la misma.
 - c. Creando y añadiendo elementos coherentes con la decisión tomada.

Es importante anotar que puede ocurrir que se produzca una reducción de la disonancia al hacer una *revocación psicológica*, la cual consiste en admitir efectivamente que se ha equivocado, pero se justifica la equivocación con argumentos que respalden la acción manifiesta (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007).

Disonancia post-decisional en el consumo

La tendencia a mantener coherencia entre las creencias y las actitudes son un eje motivador humano; sin embargo, es real pensar que no se mantiene una perfecta armonía entre estas, a menos que se lleven a cabo procesos que permitan equilibrar las posibles inconsistencias que se presenten (Briñol, Horcajo, De la Corte, Valle, Gallardo & Díaz, 2004). Los estudios al respecto muestran que al presentarse ambivalencia entre actitudes, se aumenta el nivel de procesamiento de la información relacionada con el objeto actitudinal (Briñol *et al.*, 2004), y que al propiciar un cambio actitudinal, se produce también un cambio en términos de la reorganización del sistema cognitivo reflejado en la intensidad del valor de la rela-

ción existente entre las representaciones mentales derivadas del objeto actitudinal y el “yo” (Briñol, Horcajo, Becerra, Falces & Sierra, 2003).

En una línea parecida, Álvarez & Vega (2009) incluyen en esta perspectiva la importancia que tiene la información disponible acerca de lo que se puede llegar a hacer, para lograr la coherencia entre las actitudes y el comportamiento proambiental. La mayoría de investigaciones relacionadas tratan de indicar la incidencia del valor predictivo que tienen los componentes actitudinales y otras variables extrañas o intervinientes en la acción, y para las personas a veces no resulta sencillo encontrar la información para tomar decisiones comportamentales.

Así, la información juega un papel importante para la reducción de la disonancia. Por su parte, la accesibilidad de la información está determinada por la facilidad con la que es posible obtener datos de los atributos del objeto al cual se tiene acceso. En algunos casos esos atributos se asocian directamente a la percepción, y en otros, a la razón o procesamiento más detenido, lo que implica la intervención de marcos de argumentación verbales (Kahneman, 2003; Mora, 20015; Estrada, 2008).

Ahora bien, si se habla de consumo, el precio también debe ser tenido en cuenta, ya que estudios previos han mostrado que existe una fuerte tendencia a ajustar la cantidad (de productos y cantidad de presentación de los mismos) cuando el precio de estos aumenta (Sandoval, Robayo, Rincón & Cortés, 2009). Esto indicaría que las personas tienden más a reducir la cantidad de productos que consumen, y con ello a ajustar sus necesidades, y no a incrementar el precio que se paga por estos. Así mismo, las variables demográficas como la edad y el nivel socioeconómico podrían intervenir de forma activa, identificando si existe una asociación de *sensibilidad* entre estas variables y el aumento de los precios.

Decisiones ecológicas

Las decisiones ecológicas son abordadas desde el estudio económico de la ecología, como un paradigma que se centra principalmente en el análisis de la evolución y cambio estructural de la economía, de forma tal que la innovación, mostrada a través de diseños tecnológicos, permite establecer una retroalimentación de sostenibilidad que facilita la anticipación de eventos que favorezcan o no el medio ambiente (Ramos-Martín, 2003). La concepción de *conducta sostenible* abarca dos perspectivas paralelas: la protección y cuidado del entorno físico y la explicación del mantenimiento del medio social.

Una de las causas que limita el poder explicativo y predictivo de los modelos de comportamiento sostenible es la no inclusión de variables afectivo-emocionales en las teorías explicativas, que se centran principalmente en la fundamentación de procesos cognitivos. Esto hace pensar en un enfoque racionalista de la conducta (Corral-Verdugo, Tapia, Frías, Fraijo & González, 2009) y la relegación del problema en torno a la educación ambiental, lo que permite el desarrollo de comportamientos sustentables desde el marco de las prácticas culturales (Sandoval, 2012). Muchos de los problemas que atañen al medio ambiente están directamente relacionados o asociados al comportamiento humano y en este sentido, las soluciones provienen también del comportamiento.

La mayoría de estudios en esta línea, han enfatizado en las actitudes y los cambios de actitudes. Los llevados a cabo con diferentes muestras (Norteamérica, Letonia, Lituania, España) han mostrado un elemento predominante y de interés particular: el nivel de preocupación o concienciación ambiental (Berenguer & Corraliza, 2000).

Existen dos aspectos bien diferenciados en los cuales se ha encaminado el estudio de la preocupación ambiental. El primero, relacionado con los aspectos sociodemográficos que se asocian a esta preocupación. El segundo, asociado con el estudio del sistema cognitivo (de creencias y valores) vinculado a la preocupación (Berenguer & Corraliza, 2000). Lo que resulta extraño y hasta controversial, es que se han encontrado correlaciones altas entre la preocupación ambiental y las creencias o actitudes; pero, son menores en relación con el comportamiento pro-ambiental efectivo.

Ahora bien, las definiciones relacionadas con el consumo ecológico, a saber: (i) comportamiento ambiental, (ii) conducta proambiental, (iii) conducta ecológica, (iv) conducta ambiental responsable y (vi) conducta sustentable, han sido puestos a discusión por diversos autores de forma independiente (Corral-Verdugo & Pinheiro, 2004). Todos estos conceptos se refieren en algún momento de su definición, a la adopción de prácticas que favorecen la protección medioambiental, sin embargo, la que más cercanía (por su interés) tiene con el planteamiento económico es el de *conducta ecológica responsable*, siendo definida como el conjunto de todas las acciones que las personas llevan a cabo para conservar y proteger el medio ambiente y/o para reducir su deterioro.

El consumo ecológico entraría a jugar un papel muy importante a partir de esta definición, entendiendo que estaría anclado de forma especial y directa en la *reduc-*

ción del deterioro del medio ambiente. De esta manera, se puede entender que una de las formas en que los productos y servicios ayudan a la conservación del medio ambiente es no causando efectos negativos sobre éste (Corral-Verdugo & Pinheiro, 2004) y el consumidor aporta también al preferirlo sobre otros productos en una situación de elección. La persona que elige un producto por razones *ecológicas*, por lo general, se encuentra dentro del segmento del mercado que logra argumentar que los problemas ambientales realmente son problemas humanos (Martínez-Soto, 2004) y por ende, la solución debe venir de ellos mismos (los humanos). En términos teóricos, la persona que elige un producto ecológico (que no daña el medio ambiente) está manifestando una actitud ecológica.

Ambientalmente, el consumo causa un impacto que se puede identificar a través de la disminución considerable de los recursos naturales empleados para la producción de materias primas y la acumulación de desechos que no son tratados, afectando considerablemente los índices de contaminación. En este aspecto, cabe resaltar que se presenta una incoherencia que llama la atención con respecto al conflicto presentado entre lo que se piensa sobre el cuidado del medio ambiente a través del consumo, y el comportamiento o acciones que se suponen deberían estar encaminadas en la misma dirección (García, 2007).

Importancia de investigar disonancia en el caso de productos ecológicos

Como se puede inferir a partir de lo anterior, el interés por la protección del medio ambiente y la racionalización de los recursos, ya no es un asunto exclusivo de los grupos activistas ecológicos. Desde hace un tiempo, más personas se han preocupado por la conservación del medio ambiente, entendiendo que ha sido su propio actuar a lo largo de la historia, lo que ha causado su deterioro progresivo (Fraj & Martínez, 2005). En este sentido, frente a las reacciones y cambios de hábitos en las personas que empezaron a adoptar prácticas amigables con el entorno ecológico, tres campos de influencia han tenido en cuenta esta nueva dinámica para orientar su proyección: legislativo, económico y social. Desde lo legislativo se han creado y aprobado leyes que protegen el medio ambiente; desde lo económico, las empresas han tenido que reestructurar sus planes estratégicos ante la demanda de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, y las nuevas dinámicas en lo social impulsan de forma obligada la promulgación de cambios en los dos primeros (Fraj & Martínez, 2005).

Centrándose en la reacción y trascendencia que el cuidado del medio ambiente ha mostrado en el campo económico, queda en evidencia que aparece como actor

principal un nuevo segmento de consumo: el conformado por consumidores ecológicos. En este campo, en el cual sus actitudes resultan de especial interés de estudio (Fraj & Martínez, 2005); no obstante, es necesario investigar la elección de las personas y su dinámica, más allá del lenguaje hablado. Esto dado que las personas pueden hacer elecciones irracionales y antiecológicas, sin ni siquiera percatarse de ello.

Muchas veces basta con información seductora y un precio bajo para que las personas pasen por encima de sus creencias. Los estudios con heurísticos son contundentes al respecto, e indican que las elecciones en su gran mayoría son contextuales y forzadas por la naturaleza de la decisión. Hasta el más convencido ecologista podría caer en la trampa de comprar, violando sus creencias ambientales; pero también, el consumidor no ecologista podría eventualmente comprar productos amigables con el ambiente, si el contexto es tan poderoso que es difícil resistirse a él.

Adicionalmente, existen diversidad de estudios que analizan cómo los individuos toman las decisiones y eligen marcas, no obstante, pocos han investigado en la categoría de productos ecológicos la disonancia cognitiva. Este tema es fundamental si se toma en cuenta que se requiere un cambio de *patrón* de consumo en las personas, no esfuerzos esporádicos. El arrepentirse de las elecciones correctas a nivel ecológico, no contribuye a esta meta.

De esta manera, el presente estudio investiga estos fenómenos a través de una metodología experimental, en el contexto de una compra simulada realista. Se pretendió establecer cuál es el grado de influencia de la retroalimentación negativa y la participación en actividades ecológicas previas, sobre la elección de productos ecológicos y no ecológicos. Por otra parte, se investigó la coherencia que existe entre las creencias de las personas y la manera en que buscan justificar sus elecciones en relación con el consumo ecológico.

Hipótesis experimentales

Las hipótesis que se busca corroborar son las siguientes:

- H1: La cantidad de productos ecológicos comprados, aumenta en las personas que se exponen a retroalimentación negativa.
- H2: Las personas que realizan actividades ecológicas previas, compran más productos ecológicos que no ecológicos.

- H3: Las personas ecológicas, compran más productos con alta información que con baja información después de la retroalimentación negativa.
- H4: Las personas no ecológicas compran más productos no ecológicos con bajo precio que con alto precio, después de la retroalimentación negativa.
- H5: Existen diferencias en las estrategias de argumentación que utilizan las personas para la reducción de incoherencias post-elección, en el caso de aquellos que realizan actividades ecológicas previas y aquellos que no las llevan a cabo.

Método

Participantes

Se realizó muestreo por sujetos tipo, teniendo en cuenta la realización de actividades ecológicas previas, un nivel educativo mínimo de formación técnica o tecnológica y se balanceó el género. Se seleccionaron 64 participantes entre los 20 y 50 años de edad. El 50% de la muestra realizaba algún tipo de actividad ecológica y los participantes eran funcionarios de las siguientes empresas: Ministerio de Educación, Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN), Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR) y el Banco Davivienda, los cuales se clasificaron como grupo ecológico. Todos los funcionarios seleccionados para la condición de actividad previa ecológica desempeñaban cargos de promoción, dirección y coordinación de programas ambientales. El restante 50% de la muestra, fueron participantes que cumplían con los requisitos de nivel de estudio, edad y género, pero que no realizaba ningún tipo de actividad ecológica previa, razón por la cual se clasificó como grupo no ecológico.

Con respecto al género, la muestra quedó compuesta por igual número de hombres y mujeres (condición de balanceo). En cuanto al nivel educativo se observó en la distribución que el 17,2% de los participantes contaban con estudios técnicos o tecnólogos, el 51,6% con estudios universitarios y el 31,3% con estudios en el nivel de postgrado.

Diseño

Se utilizó un diseño experimental tipo factorial 2 x 2, tomando como variable dependiente la elección de productos ecológicos y no ecológicos en una situación simulada de compra. Como variables independientes se establecieron la participación en actividades previas (ecológicas – no ecológicas) y se manipuló la presentación de retroalimentación negativa disonante. Se incluyeron algunas condiciones experimentales, como fue el balanceo por género, el control por ho-

mogenización con respecto a las instrucciones dadas a los participantes y a los instrumentos utilizados, los cuales fueron idénticos para todos, el nivel educativo el cual era mínimo de técnico o tecnólogo y el control de variables por parametrización con el juego de elección discreta. Sólo participaron en la fase experimental personas entre 20 y 50 años de edad, aunque el criterio inicial indicara que la única condición era ser mayor de edad.

Instrumentos y procedimiento

Al iniciar el estudio se solicitó la firma del consentimiento informado empleado para procedimientos experimentales de acuerdo con la normativa vigente y se aplicó una prueba con algunos ítems tomados de Barreto & Sandoval (2012), que permitió conocer los datos demográficos de los participantes y algunas actividades cotidianas relacionadas con el cuidado del medio ambiente.

Se elaboraron 80 tarjetas que contenían imágenes de diferentes productos (32 ecológicos, 32 no ecológicos y 16 comodines) de ocho categorías diferentes con la combinación entre alta y baja información (entendida como cantidad de información suministrada), y con alto y bajo precio (clasificación dada respecto a la comparación con otros productos de la misma categoría). De esta manera, eran cuatro las posibilidades de combinación entre información y precio por cada grupo de productos (excepto los 16 comodines que no guardaban relación con las demás categorías con respecto a la clasificación como ecológico o no ecológico, ni en niveles de información, ni en precio). Las láminas fueron impresas en papel propalcote blanco con dimensión de 13,5 cm x 10,5 cm.

De igual manera, se crearon dos videos para generar *priming* en los participantes de acuerdo con la condición de disonancia a la que se encontraran asignados. El primer video, asignado para la condición de disonancia, tenía una duración de 2,06 minutos y contenía imágenes relacionadas con la destrucción del medio ambiente debido a la acción del hombre, las cuales se acompañaban de música lúgubre y un mensaje explícito que indicaba al espectador la necesidad de actuar, desde lo cotidiano para evitar más daño medioambiental. El segundo video, para la condición de no disonancia, tenía una duración de 2,06 minutos y contenía imágenes de diferente tipo, pero que no guardaba relación alguna con el tema medioambiental. La música que las acompañaba era suave y no contenía ningún mensaje explícito.

Los dos videos fueron evaluados en dos sesiones de grupo, con personas similares a las que iban a ser reclutadas para el experimento (una para cada video), donde se pretendió identificar sentimientos, pensamientos y percepciones asociadas

a cada uno, y así verificar que efectivamente generaban el *priming* esperado en cada uno de ellos, según la condición a la cual se asignarían posteriormente en el experimento. Participaron en esta etapa 24 personas, de los cuales 12, fueron expuestas al video de la condición de retroalimentación negativa y 12 al video de no retroalimentación. Se utilizó un formato para registrar las opiniones acerca de los videos, que diligenciaron los participantes luego de exponerse a los videos en esta fase de pilotaje del material, que se realizó previo al experimento y con otra muestra espejo.

Lo referenciado por los participantes indicó que, efectivamente, el video para la condición de retroalimentación negativa (en el que participaron 12 personas, mayores de edad), causaba sentimientos de vergüenza, decepción, preocupación, desespero, tristeza, pesar e impotencia con respecto al daño medioambiental que se fortalecía con la combinación entre imágenes, mensaje y música. El video para la condición de no retroalimentación, fue referenciado por los participantes (12 en total, mayores de edad) como gracioso, alegre, tierno, tranquilo, curioso, positivo e incluso, confuso al no tener un mensaje claro ni una conexión especial con la música. Gracias a este sondeo, los dos videos fueron empleados en las condiciones para las cuales fueron creados.

Por último, se elaboró un protocolo para la consecución de cada una de las etapas de la fase experimental con las indicaciones, a manera de guión, para garantizar que todos los participantes recibieran exactamente la misma instrucción durante las situaciones simuladas de compra. Posteriormente, ya en la fase experimental, la aplicación se llevó a cabo de acuerdo con el protocolo previamente elaborado.

Al iniciar el juego de compra, no se hizo explícito dentro de la explicación de la actividad que se trataba de un tema ecológico, para no sesgar a los participantes y se firmó el consentimiento informado que estaba incluido en un instrumento inicial. Luego se procedió a la compra 1, en la cual se le dio la instrucción correspondiente al participante sobre lo que debía tener en cuenta para comprar, incluyendo la asignación de un monto máximo de dinero para tal efecto (dinero ficticio). Las asignaciones de los montos de dinero con el que contaban los participantes para la fase experimental, fueron calculados a partir de la suma del producto más costoso por cada categoría en cada situación de compra y redondeado por millones.

En esta compra se utilizaron 40 tarjetas distribuidas en cuatro categorías de productos: alimentos, electrodomésticos, autos y ropa (8 tarjetas en total por categoría, 4 ecológicas y 4 no ecológicas y cada una con la combinación entre información y

precio correspondiente); además de 16 comodines que no guardaban relación directa con las categorías. Esta compra tuvo como fin identificar que el participante entendiera la instrucción del juego. Finalizada esta etapa, se registraron los datos de la compra y se contabilizaron los puntos obtenidos (aleatoriamente se había puesto una estrella detrás de 7 productos con la intención de llevar a un aumento en la compra de productos argumentando la obtención de puntos en el juego).

Posteriormente, se presentó al participante el video correspondiente según su asignación en la condición de disonancia o no disonancia para producir *priming*, argumentando que en ese tiempo se prepararía la segunda etapa del juego de compra. Terminado el video se procedió a la segunda compra, que en realidad fue la que permitió realizar la retroalimentación negativa disonante. Las instrucciones fueron iguales a las de la compra 1, excepto porque la asignación de dinero (ficticio) para la compra disminuyó y las tarjetas de productos fueron otras 40 diferentes, distribuidas en las categorías de productos: alimentos, electrodomésticos, motocicletas y empaques (8 tarjetas en total por categoría, 4 ecológicas y 4 no ecológicas y cada una con la combinación entre información y precio correspondiente); además de 16 comodines que no guardaban relación directa con las categorías. Cuando el participante culminó su compra, dependiendo de su asignación a la condición de disonancia, se le hizo la retroalimentación negativa consistente en hacer un comentario relacionado con los productos que el participante acababa de comprar, indicándole que había elegido productos que no eran muy amigables con el medio ambiente. Aquí, no se revisó cuántos puntos había adquirido el participante, sino que se devolvieron las tarjetas argumentando que esta compra era de entrenamiento o ensayo y que se repetirá con las mismas tarjetas. Por este motivo, a esta compra se le asignó el nombre de *compra de entrenamiento*.

Cuando se devolvieron las tarjetas, se repitió el procedimiento con las mismas condiciones de la compra inmediatamente anterior; sin embargo, se le recordaron estas condiciones al participante con el fin de confirmarle que el objetivo del juego era la consecución de puntos que obtendría revisando las características de los productos para elegirlos, ya que sólo tres de ellos tenían la estrella al respaldo. Al concluir el juego, se registraron los datos de la compra y se contabilizaron los puntos obtenidos. Los productos no se regresaron, ya que sobre estos se realizaron algunas preguntas. Para finalizar, se solicitó al participante de forma verbal su consentimiento para la grabación de voz mientras se realizaban 10 preguntas abiertas acerca de la compra. Luego de que había respondido a todas las preguntas, se agradeció al participante su colaboración en el estudio y se entregó un obsequio. El procedimiento descrito se puede identificar de forma gráfica en la Figura 1.

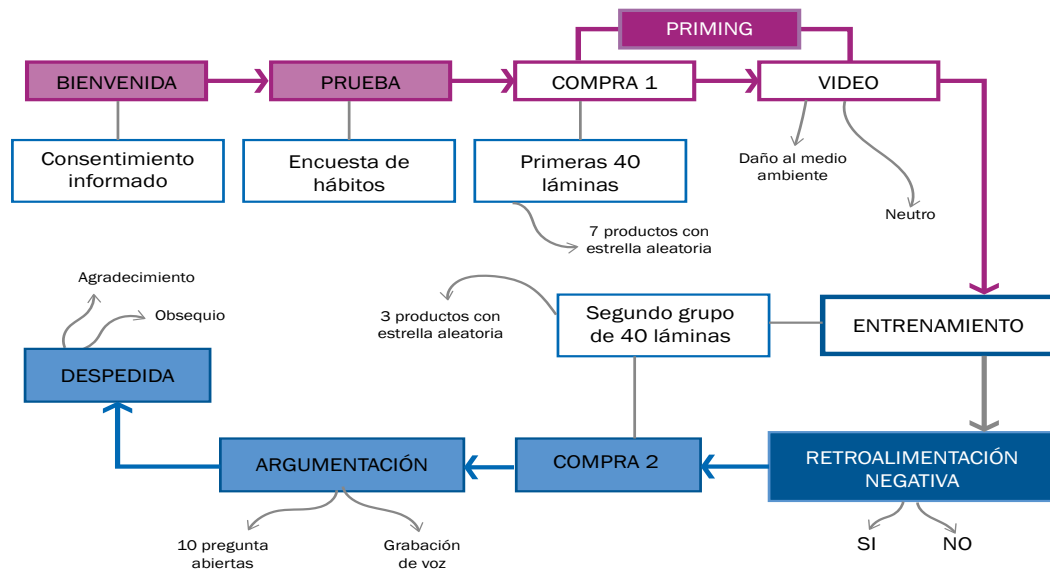


Figura 1. Procedimiento experimental.

Resultados

Los datos fueron analizados inicialmente con el Software IBM SPSS Statistics versión 19, para establecer si (i) existía aumento en la cantidad de productos ecológicos comprados por las personas que se exponían a retroalimentación negativa disonante; (ii) las personas que realizan actividades ecológicas previas compran más productos ecológicos que no ecológicos; (iii) las personas ecológicas compran más productos con alta información que con baja información; (iv) si las personas no ecológicas compran más productos no ecológicos con bajo precio que con alto precio.

Posteriormente, se analizaron los datos textuales obtenidos de las preguntas abiertas hechas al finalizar la sesión experimental sobre los productos elegidos (comprados) con el Software SPAD 7.4, para establecer si existían diferencias en las estrategias de argumentación que utilizan las personas para la reducción de incoherencias post-elección, en el caso de aquellos que realizan actividades ecológicas previas y aquellos que no las realizan, e identificar algunas diferencias de género en la argumentación de compra de productos ecológicos y no ecológicos.

H1 La cantidad de productos ecológicos comprados aumenta en las personas que se exponen a retroalimentación negativa

Se realizó un análisis de varianza para determinar la existencia de diferencias, entre los grupos clasificados de acuerdo con las condiciones de las variables independientes con respecto a la compra de productos ecológicos y no ecológicos en general, entre la segunda compra (que para los participantes aparentemente era de entrenamiento y se llevó a cabo luego del *priming*) y la tercera compra que se presentó luego de la condición de retroalimentación negativa disonante.

La variable que se tomó como dependiente para este análisis fue la obtenida del total de productos ecológicos comprados por la persona en la compra final después de la retroalimentación negativa, menos el total de productos ecológicos comprados por la misma persona en la compra inmediatamente anterior a la retroalimentación negativa. De esta manera, se asegura que los datos positivos indiquen un aumento en la cantidad de productos comprados. Los resultados muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los grupos en la compra de productos ecológicos (Tabla 1) y que esas medias son diferentes a cero ($\text{sig} = .156$ y $\text{pot} = .608$). Esto indica que, luego de la retroalimentación negativa disonante (y en el caso de aquellos que no estaban asignados a esta condición), sí hubo un incremento en la cantidad de productos ecológicos comprados en todos los grupos.

Con respecto al análisis con la compra de productos no ecológicos, se tomó como variable dependiente la construida de la misma manera que con los productos ecológicos, pero en este caso, con el total de productos no ecológicos en las mismas circunstancias de compra. Los resultados muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los grupos y que esas medias son diferentes a cero ($\text{sig} = .251$ y $\text{pot} = .518$). Es decir que, luego de la retroalimentación negativa disonante (y en el caso de aquellos que no estaban asignados a esta condición, la no retroalimentación) también se evidenció un incremento en la cantidad de productos no ecológicos comprados en todos los grupos.

H2: Las personas que realizan actividades ecológicas previas compran más productos ecológicos que no ecológicos

En relación con la compra de productos ecológicos, en la prueba inicial se les solicitó a los participantes que marcaran aquellas categorías de productos que compraban con más frecuencia, entre las que se encontraba la categoría de produc-

tos “ecológicos”. Sobre esta categoría se revisó lo reportado por los participantes atendiendo a si marcaron o no esta categoría y se encontró que el 59.4% de los participantes *no* compraba frecuentemente productos ecológicos; de ellos el 20.3% correspondía a personas ecológicas y el 39.1% a personas no ecológicas. Dentro del restante 40.6% que *sí* compraba productos ecológicos, el 29.7% eran personas ecológicas y el 10.9% no ecológicas.

Ya en la sesión experimental el promedio de elección general de productos ecológicos adicionales en la última compra para todos los grupos fue de .75 con un intervalo de confianza del 95%; mientras que, dentro de las condiciones de los grupos, se incrementó la compra de productos ecológicos exactamente en la misma proporción entre los participantes ecológicos y no ecológicos en condición de disonancia, siendo este incremento relativamente mayor que en los participantes expuestos a la condición de no disonancia (pero la diferencia como se mencionó anteriormente, no es significativa).

El promedio de elección general de productos no ecológicos adicionales en la última compra para todos los grupos fue de .0078 con un intervalo de confianza del 95%; mientras que dentro de las condiciones de los grupos, la diferencia de las medias no fue significativa para la condición de disonancia, lo que indica que la compra de productos no ecológicos se redujo, tanto en el grupo ecológico como en el no ecológico, expuesto a la condición de disonancia (retroalimentación negativa disonante). La reducción se dio en la misma medida (-.0063 en los dos casos); sin embargo, bajo la condición de no disonancia los dos grupos (ecológico y no ecológico) mostraron un aumento en la compra de productos no ecológicos, siendo levemente mayor en el grupo ecológico (.0375), frente al no ecológico (.0063) (Ver tablas 1 y 2).

A pesar de la igualdad estadística entre las medias de compra de productos ecológicos y no ecológicos, existe un leve incremento en la cantidad de productos ecológicos comprados en comparación con los no ecológicos. Es decir, independientemente de la condición de disonancia a la que fueron expuestos los participantes (retroalimentación negativa disonante), hubo un aumento de la cantidad de productos comprados, y dentro de éstos, se compraron más productos ecológicos que no ecológicos.

Tabla 1 Media de la compra de productos ecológicos por grupo y condición.

Grupo por condición					
Variable dependiente: TOTAL_COMPRA_ECO_CE_RND_C2					
Grupo	Condición	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Ecológico	Disonancia	1.125	.438	0.248	2.002
	No disonancia	0.438	.438	-0.440	1.315
No ecológico	Disonancia	1.125	.438	0.248	2.002
	No disonancia	0.313	.438	-0.565	1.190

Tabla 2 Media de la compra de productos no ecológicos por grupo y condición.

Grupo por condición					
Variable dependiente: TOTAL_COMPRA_NOECO_CE_RND_C2					
Grupo	Condición	Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Ecológico	Disonancia	-0.063	.187	-0.437	0.312
	No disonancia	0.375	.187	0.000	0.750
No ecológico	Disonancia	-0.063	.187	-0.437	0.312
	No disonancia	0.063	.187	-0.312	0.437

H3 Las personas ecológicas compran más productos ecológicos con alta información que con baja información después de la retroalimentación negativa

Para analizar si la información surte algún efecto en la elección de productos ecológicos (entendida como cantidad de productos comprados), se realizó una prueba de medias para los productos ecológicos y no ecológicos con alta y baja información comprados, para saber si se presentó algún cambio en la compra de estos productos en la tercera compra, teniendo en cuenta que ésta se realizó después de la condición de disonancia o no disonancia. Las pruebas de medias fueron realizadas con *bootstrap* (número de muestras = 10,000 e intervalo de confianza de 95 %) al no requerir ningún supuesto distribucional.

La variable dependiente que se tuvo en cuenta para este análisis fue la obtenida de la diferencia entre el total de productos ecológicos con alta información menos el total de productos ecológicos con baja información en la última compra de la sesión experimental; es decir, la que ocurrió después de la retroalimentación negativa.

Con respecto a los productos ecológicos se encontró que, en efecto, se presentó una mayor proporción de compra de productos con alta información que con baja información. En promedio, el incremento de productos con alta información comprados fue de 2.03 en las personas ecológicas y de 1.87 en personas no ecológicas, teniendo el mismo comportamiento en la condición de disonancia (2.03) y en la condición de no disonancia (1.87).

En relación con los productos no ecológicos, siguiendo el mismo procedimiento de prueba de medias con *bootstrapping*, y de obtención de la variable dependiente (en este caso con los productos no ecológicos), se encontró que también hubo un incremento en la proporción de productos comprados con alta información que con baja información, y que esta proporción fue de 0.18 en personas ecológicas y de 0.28 en personas no ecológicas. Para la condición de disonancia, la proporción fue de 0.12 para disonancia y de 0,34 para no disonancia.

En general, se evidenció una mayor proporción de compra de productos ecológicos con alta información en las personas ecológicas, frente a las no ecológicas. Este comportamiento de compra de mayor número de productos ecológicos, también se evidenció, en personas expuestas a la condición de disonancia con relación a las que no fueron expuestas a la retroalimentación negativa disonante.

H4 Las personas no ecológicas compran más productos no ecológicos con bajo precio que con alto precio después de la retroalimentación negativa

Para el análisis del efecto del precio sobre la cantidad de productos ecológicos y no ecológicos comprados, se realizó una prueba de medias para los productos ecológicos y no ecológicos con alto y bajo precio comprados. Esto con el fin de establecer si se presentó algún cambio en la compra de estos productos en la tercera compra, teniendo en cuenta que ésta se realizó después de la condición de disonancia o no disonancia. Al igual que los análisis anteriores, estas pruebas de medias fueron realizadas con *bootstrap* (número de muestras = 10,000 e intervalo de confianza de 95%) al no requerir ningún supuesto distribucional.

En este caso la variable dependiente empleada para el análisis, fue la resultante de la diferencia entre el total de productos no ecológicos con bajo precio comprados menos el total de productos no ecológicos con alto precio comprados en la última compra de la sesión experimental, es decir, después de la retroalimentación negativa. De esta manera, se aseguró que los valores positivos indicaran un aumento en la cantidad de productos comprados.

Con relación a la cantidad de productos no ecológicos, se encontró que las personas compraron (eligieron) más productos con bajo precio que con alto precio. Esta proporción de compra fue de 0.31 en personas ecológicas y de 0.21 en personas no ecológicas; mientras que respecto a la condición de disonancia, la proporción fue de 0.25 para quienes recibieron retroalimentación negativa disonante y de 0.28 para quienes no la recibieron.

Con respecto a la cantidad de productos ecológicos comprados, se encontró una mayor proporción de compra promedio de productos con bajo precio que con alto precio en personas ecológicas (0.59) mientras que en las personas no ecológicas se evidenció una disminución de -0.37 promedio de estos productos. Para la condición de disonancia fue de 0.34 y en la condición de no disonancia fue de -0.12 .

En este caso, se evidenció mayor compra en cantidad de productos no ecológicos con baja información en las personas ecológicas con relación a las no ecológicas, y en las expuestas a la condición de disonancia frente a aquellas que no fueron expuestas a la retroalimentación negativa disonante, aunque esta diferencia es leve.

H5 Existen diferencias en las estrategias de argumentación que utilizan las personas para la reducción de incoherencias post-elección en el caso de aquellos que realizan actividades ecológicas previas y aquellos que no las realizan

Para el análisis estadístico de datos textuales, se tuvieron en cuenta (i) las 10 preguntas abiertas que se realizaron al participante, luego de finalizar la última compra en la sesión experimental (posterior a la condición de disonancia y no disonancia) y (ii) la última pregunta de la encuesta inicial de hábitos, que solicitaba el nombre de las marcas que el participante recordara haber comprado con más frecuencia.

La longitud del corpus inicial fue de 23,076 palabras con 2,759 palabras distintas. Se trabajó con umbral 5 (palabras con frecuencia mayor e igual a 6), quedando

así el corpus de trabajo constituido por 19,527 palabras (84.62% del corpus inicial). Dentro del análisis de vocabulario de palabras se encontró que palabras como *ambiente*, *medio*, *productos* y *precio* resultan ser más frecuentes dentro del argumento que utilizan las personas para justificar sus elecciones, lo cual indica que efectivamente, hay una contextualización con el ejercicio de compra realizado anteriormente y que estos aspectos mencionados jugaron un papel importante que identificaron las personas.

Con respecto a las marcas que los participantes recuerdan haber comprado con más frecuencia, se tomaron las primeras 50 palabras llenas con mayor frecuencia de aparición y entre ellas, Samsung y Apple presentan una frecuencia de aparición superior a 10. La asociación que las personas hacen con las marcas de los productos que usan con mayor regularidad como el celular, el iPhone o el computador personal hace que sean de más fácil recordación, en un sondeo muy rápido como fue en el caso de la encuesta aplicada al iniciar la fase experimental.

Concerniente a las diferencias en la argumentación que utilizan las personas para la reducción de incoherencias post-elección en el caso de aquellos que realizan actividades ecológicas previas y aquellos que no las realizan, y las diferencias de género en la argumentación de compra de productos ecológicos y no ecológicos, se procedió a analizar los datos textuales a través de un análisis de correspondencias (SCA). Este permitió identificar en primera instancia, la contribución (corbit) de las variables categóricas *grupo* (ecológico – no ecológico), *condición* (disonancia – no disonancia) y *género* (masculino – femenino) a cada uno de los factores en el primer plano factorial (factores 1 y 2), para así poder interpretarlos, de tal manera, que pueda analizarse el contenido del corpus en relación con las palabras y segmentos más utilizados por los participantes.

La variable *condición* aporta en mayor medida al factor 1, mientras que las variables *grupo* y *género* aportan más al factor 2. Teniendo en cuenta esta información y la ubicación de las variables en el plano factorial, se decidió denominar al factor 1 “condición”, ya que los niveles de esta variable se ubican diferencialmente: *disonancia* a la izquierda y *no disonancia* a la derecha. Al factor 2 se denominó “grupo”, puesto que si bien contribuye la categoría género, esta representa un menor valor de aporte. Los niveles del segundo factor también se ubican de forma diferencial: *ecológico* en la parte inferior del plano y *no ecológico* en la parte superior.

Con esta denominación del plano, se pueden identificar dos zonas de las variables categóricas. La primera de ellas indica que la argumentación relacionada con los

participantes de género masculino se asocia más a la condición de disonancia a la que fueron expuestos, mientras que en la segunda zona se puede identificar una asociación en la argumentación de los participantes de género femenino con la asignación a la condición de no disonancia. Identificando nominalmente el plano de análisis, se ubicaron las primeras 50 palabras llenas más contributivas y mejor representadas en el plano (25 al factor 1 y 25 al factor 2) y se establecieron claramente dos zonas con elementos argumentativos interesantes (Figura 2).

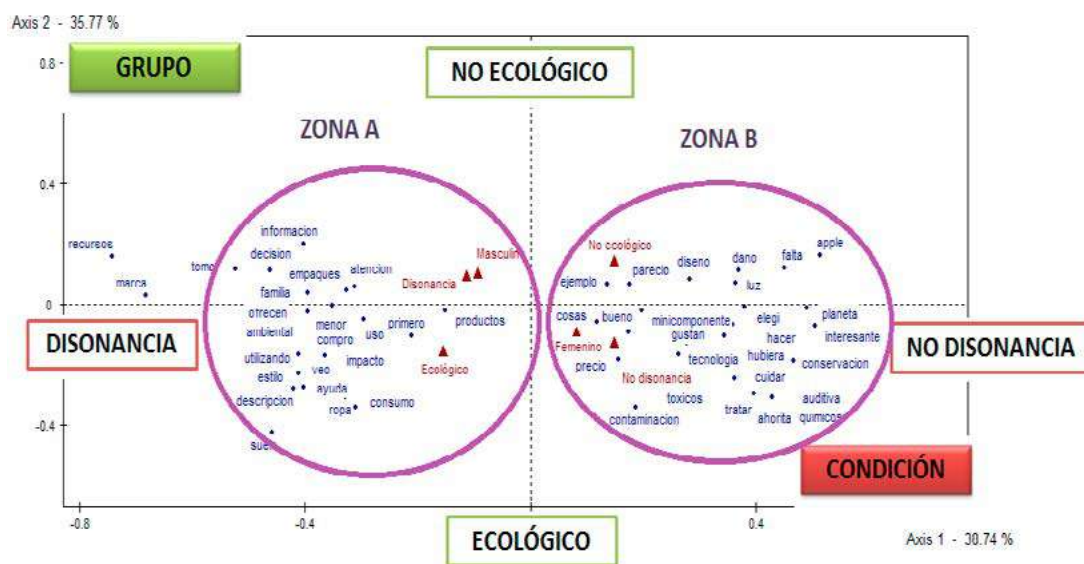


Figura 2. Corbit: 50 palabras llenas más contributivas y mejor representadas en el plano.

En el espacio del plano presentado como zona A, se establece una forma de argumentación característica de las personas que realizan actividades ecológicas previas que fueron expuestas a la condición de disonancia. En ella se puede identificar que la información que describe los beneficios de los productos opcionales para comprar tiene una gran relevancia para las personas al justificar su compra. De esta manera, elementos relacionados con el impacto ambiental, los recursos que se utilizan en la elaboración de los productos (atendiendo en especial al uso del suelo) y la marca (en algunos casos), son el argumento de peso para justificar la toma de decisión de los productos ecológicos y así, ayudar a generar un menor impacto medioambiental. Los empaques fueron uno de los productos que mayor justificación de compra generó por parte de los participantes.

La zona B en el plano, muestra un estilo argumentativo más centrado en el carácter ahorrativo, ya que tiene como elemento de peso el precio de los productos a la hora de elegirlos dentro del ejercicio de compra. La comparación se convierte así, en el común denominador de la toma de decisión principalmente de las personas que no realizan actividades ecológicas previas y que no fueron expuestas a condición de disonancia (retroalimentación negativa disonante). Se evidencia el uso frecuente de palabras como *tecnología*, *minicomponente*, *luz*, *diseño* e incluso, la marca *Apple*, lo cual indica una fuerte tendencia a elegir los productos por gusto, características físicas, y necesidad de los mismos en términos de deseabilidad. En menor medida este tipo de argumentación incluye algunos aspectos que se relacionan con el medio ambiente, desde el punto de vista del daño que generan, la contaminación, el uso de químicos, los tóxicos, etc.

Al hacer el mismo análisis con los primeros 50 segmentos más contributivos y mejor representados en el plano factorial, se pueden establecer cuatro categorías de argumentación relacionadas con la justificación de elección de compra de productos ecológicos y no ecológicos (Figura 3). Estas categorías son: la zona denominada *información* que caracteriza a las personas que tienen en cuenta la descripción de los productos, sus cualidades y su aspecto o apariencia física para elegirlos. Esta argumentación está asociada principalmente a los participantes de género masculino, y a los participantes en condición de disonancia. La zona denominada *ahorro* es representativa de las personas que se fijan y argumentan sus elecciones basados en el precio en comparación con otros productos, el gusto y en menor instancia, su relación con el ambiente. Aquí la asociación más fuerte se da con los participantes que no realizan actividades ecológicas previas.

La zona denominada *intuición* representa una argumentación post-decisional basada en las creencias y elaboraciones que la persona hace a partir de la lógica de sus propios esquemas cognitivos. Segmentos como “pienso que” o “sé que” corroboran el uso de información ya existente, para justificar la compra que además se acompaña de la elección por gusto y en cierta medida, por ahorro. Aquí las personas características asociadas son los participantes de género femenino y aquellos que no fueron expuestos a la condición de disonancia (no recibieron retroalimentación negativa disonante). Por último, la zona denominada *conciencia ambiental* que refleja de manera clara la forma de justificar de los participantes que realizan actividades ecológicas previas, luego de elegir productos ecológicos y no ecológicos.

■ Discusión

La elección en el marco del consumo es un proceso bastante complejo que tiene influencia de variables asociadas al consumidor y al contexto en el cual debe tomar la decisión. Debido a su complejidad, es fácil que se produzcan incongruencias entre la consecución de la elección (entendida como la compra de productos) y las razones por las cuales se eligió. Al trasladar el estudio de la elección al plano del consumo pro-ambiental, tras la compra de productos ecológicos y no ecológicos se evidenciaron las creencias y asociaciones que las personas tienen con respecto a lo que se entiende por cuidado y preservación del medio ambiente a la hora de comprar. No obstante, posterior a la elección se justificó la compra de productos como mecanismo para reducir la disonancia causada por el evidente rechazo de los atributos de otros productos que, probablemente, no contribuyen con el medio ambiente, pero que sí llaman la atención por otros atributos físicos o de necesidad (o sencillamente, por gusto).

A medida que las personas obtienen recursos por sus propios medios, adquieren también un criterio diferenciador para tomar las decisiones respecto a la compra y uso de los productos. Por esto mismo, se hace difícil aceptar que hay equivocaciones en la compra de productos cuando se supone, debería tenerse mayor claridad respecto a la toma de decisiones. Como este proceso ocurre después de la elección, la forma en que se busca compensar ese malestar (al menos de forma inmediata) es más fácil de identificar a través del argumento.

Las personas que realizan actividades ecológicas de forma habitual (como hacer parte de un grupo ambientalista o estar vinculado laboralmente con una institución relacionada con la preservación del medio ambiente), reportaron incluir de forma más frecuente dentro de sus compras productos ecológicos y realizar con mayor frecuencia actividades relacionadas con la preservación del ambiente a través del uso racional de los recursos. Este fenómeno se puede explicar por el acceso a la información que tienen las personas ecológicas, debido a su actividad. En este caso el reporte argumentativo describe un manejo de la información más amplio, en relación con los beneficios medioambientales de diferentes productos. Esto no indica que aquellos que no realicen las actividades ecológicas previas compren significativamente menos productos ecológicos; incluso, tanto las personas ecológicas como las no ecológicas aumentaron la cantidad de productos no ecológicos comprados tras la condición de disonancia.

Resulta preocupante en cierta forma el hecho de que, independientemente, de la condición de disonancia o no disonancia, se haya aumentado la cantidad de productos no ecológicos comprados. En el argumento se puede identificar que la posibilidad de contar con un monto de dinero generoso para comprar, hace que se justifique cualquier tipo de compra, puesto que *como había plata* al parecer no resultaba necesario molestarse por las bondades medioambientales de los productos y las elecciones dependieron casi en su totalidad, del gusto o el deseo de gastar el dinero presupuestado. Esto corrobora la postura de Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado (2007), acerca de que la argumentación siempre busca además de justificar la toma de decisiones, la perpetuación o mantenimiento del estado emocional de quien elige.

Así las cosas, se podría determinar para efectos de este estudio que la elección, cuando hay dinero suficiente para gastar, queda supeditada al procesamiento de la información, principalmente, por el uso de heurísticos generados a partir del acceso a la información por ruta periférica y los aspectos más centrales, que requieren mayor calidad de la información (como es el caso de los productos ecológicos), pasarían a formar parte de un segundo plano. Con o sin disonancia, las personas ecológicas y no ecológicas compran de forma *intuitiva* con mayor frecuencia, desde que exista dinero suficiente para comprar.

Dentro de la compra de productos ecológicos resulta interesante anotar que las personas que fueron expuestas a la retroalimentación negativa disonante, compraron mayor cantidad de productos ecológicos que contenían alta información (mayor cantidad) que baja información. En la argumentación se evidenció la utilización de características asociadas al uso de los productos y su impacto ambiental. Aquí palabras como *productos*, *impacto* y *descripción* fueron fundamentales en la justificación de la elección de los productos y quienes eligieron más productos no ecológicos, contaron con una proporción mayor de estos productos con bajo precio.

Esto representa la idea de que *la información vale*, puesto que se asocia que al pagar más por un producto, este debe ofrecer también más beneficios (y la información es considerada un beneficio). En la argumentación se puede establecer que en el proceso de justificación de compra de los productos no ecológicos la decisión se toma basándose en el gusto, el diseño y en general, la satisfacción de una necesidad muy específica que puede atender incluso, a la búsqueda de una marca determinada para comprar, y no sólo un producto que cumpla con las expectativas (la marca se convierte en una expectativa).

La información demuestra también su importancia como recurso que alimenta la argumentación post-decisional. Las personas apelan a lo que conocen del producto y a los esquemas relacionales, con los cuales los asocian para construir el argumento que, en últimas, será su mayor apoyo frente a la toma de decisiones.

Dentro de las estrategias de argumentación de consumo ecológico en la reducción de incoherencias post-elección propuestas por Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado (2007) que se identificaron con este estudio se encuentran dos. Primera, la *modificación de la decisión* que se evidencia en el aumento en la cantidad de productos ecológicos y no ecológicos comprados por las personas expuestas o no a la retroalimentación negativa disonante, y que se justifica principalmente a través de la concienciación generada por la información que contenían los productos y por el hecho de que al momento de argumentar las personas tomaban y literalmente leían las tarjetas. Esto muestra que, para las personas, el comprar productos que les brinden alta cantidad de información, les resulta en un heurístico a la hora de argumentar su compra, pues sólo tendían que leer esa misma información para indicar sus motivos.

Segundo, no se observó que las personas *trivializaran su decisión*, pues, aunque la compra fuera en mayor proporción no ecológica, la justificación para la compra de esos productos tenía como componente principal la búsqueda de un uso. Así, expresiones como “para regalarle a...” o “me puede servir para...” son suficientes para no restarles importancia y mantener la idea de que se hizo una elección apropiada.

Tercero, se evidenció la *homogenización de las alternativas* al comparar los productos que se encontraban dentro de las opciones de compra. Las personas en general (ecológicas y no ecológicas) hicieron comparaciones en términos de las características y los beneficios de los productos (información). Al encontrar que existe más de un producto con el mismo atributo informacional, se hace un ordenamiento de prioridades que lleva inmediatamente a mirar el precio. Es así como las personas argumentan la compra de sus productos incluyendo como variable interviniente el precio, ya que no encuentran diferencias informacionales para elegir un solo producto. La disonancia en este caso se resuelve apelando al *ahorro*.

La estrategia más frecuente para argumentar las elecciones de compra de los productos ecológicos y no ecológicos fue el *cambio de atractivo de las alternativas*. Cuando las personas tienen que justificar la compra, especialmente de los productos no ecológicos, apelan a la asignación de características que para ellos sí son

ecológicas a esos productos. Así, tomar como justificación que la tarjeta indicaba “no tóxico” para asignar la etiqueta de producto ecológico, era suficiente. La belleza estética del diseño de los productos (según la concepción de cada participante), también permitió asignar importancia a sus elecciones y el significado detrás del producto resultó ser interesante para comprarlo. En este último caso, por ejemplo, la mayoría de las personas que compraban una alcancía en forma de marranito, argumentaban su elección con el concepto de ahorro en cualquiera de sus formas: voluntaria para conseguir un objetivo específico o simplemente, para deshacerse de las monedas diarias, más no se fijaban específicamente en las características de la alcancía como producto ecológico o no ecológico. Esto resulta consistente con los resultados obtenidos en el experimento de Brehm en 1956, con relación al cambio de atractivo de las alternativas, buscando el favorecimiento de las características de los productos elegidos.

En este estudio se pudo identificar que, tal como lo postula Vivar (1992), el valor que tiene para la persona la toma de decisiones y la compra misma, juegan un papel determinante y de gran influencia en el proceso de elección. Las personas se sienten más *libres* de comprar la cantidad y tipo de productos que quieran, cuando el presupuesto para hacerlo en términos monetarios es elevado y sin un fin aparente de asignación.

Así mismo, existe una variabilidad en las motivaciones para la compra de productos ecológicos y no ecológicos que fluctúan dependiendo de las condiciones situacionales (no experimentales), por las cuales las personas argumentan sus compras. Por ejemplo, la condición de ser *padre de familia* es un argumento utilizado para justificar la elección de alimentos como vegetales o verduras orgánicas clasificadas como ecológicas para sus hijos, aun cuando quien elige no consuma este tipo de productos, como también es un argumento para la decisión de no comprar motocicletas debido a que son peligrosas dado que amenazan la vida de las personas que las usan. Esto confirma la postura de Iglesias, De La Fuente & Martín (2000) quienes indican que la movilidad y modificación de los costes y beneficios que reportan las estrategias utilizadas para tomar decisiones fluctúan dependiendo de otras variables relacionadas con la persona misma y el contexto en el que se desenvuelve cotidianamente.

Lo que Ovejero (1993) expone como una de las múltiples características de la teoría de la disonancia cognitiva, a saber, la motivación para la búsqueda de formas de reducción de las incoherencias y con ellas, el malestar psicológico asociado, se evidencia en la forma de argumentar de las personas cuando justifican la compra

misma. Aquel argumento que mejor cumple la expectativa de la persona de mantener o preservar su equilibrio lógico entre lo que piensa (cree) y lo que hace, es el que efectivamente elige para justificar su compra.

De esta manera, se pueden identificar argumentos relacionados con los beneficios o bondades de los productos ecológicos para comprarlos, la necesidad inminente de tener un producto no ecológico para satisfacer una necesidad específica, el no contar con toda la información deseada para poder elegir otro producto, el precio alto en comparación con otros productos de las mismas características, el beneficio del medio ambiente, el aporte al no deterioro del medio ambiente, el gusto, etc. Para cada persona su argumento es totalmente válido y no sólo justifica la elección de los productos, sino que de alguna manera también busca sobre justificar esos argumentos para convencer acerca de su validez y demostrar que, como expone Mora (2005), no se encuentra excluido del contexto social real y permanente y que, en últimas, está hablando con la verdad.

Sería interesante poder profundizar estos resultados con investigaciones que tengan en cuenta en el tipo de información de los productos la calidad del contenido y las categorías específicas de los bienes para poder replicar el ejercicio experimental con dinero real y así crear mayor disonancia, enriqueciendo de esta manera la comparación de argumentos de las personas.

Aunque no fue una variable a tener en cuenta dentro del estudio, vale la pena anotar la relevancia que podrían llegar a tener los valores dentro del proceso de resolución de la disonancia post-decisional. Esto dado que, gran parte de lo que se puede llegar a sistematizar dentro del protocolo de toma de decisiones de una persona se encuentra permeado por su historia de aprendizaje.

■ Referencias

- Álvarez, P. & Vega, P. (2009). Actitudes Ambientales y Conductas Sostenibles. Implicaciones para la Educación Ambiental. *Revista de Psicodidáctica*, 14 (2), 245-260. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/175/17512724006.pdf>
- Aparicio, A. (2009). Felicidad y Aspiraciones Crecientes de Consumo en la Sociedad Postmoderna. *Revista Mexicana de Sociología*, 71 (1), 131-157. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=32116011004>

- Barreto, I., & Sandoval, M. (2012). *Análisis longitudinal de los factores determinantes de la efectividad de un programa de comportamiento sustentable (CS) en el desarrollo de patrones de compra, uso y disposición de bienes de consumo y servicios públicos en hogares bogotanos*. Proyecto de Investigación financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia y Tecnología e Innovación COLCIENCIAS.
- Berenguer, J. & Corraliza, J. (2000). Preocupación Ambiental y Comportamientos Ecológicos. *Psicothema*, 12 (3), 325-329. Disponible en: <http://www.psicothema.com/pdf/338.pdf>
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. & Sierra, B. (2003). Equilibrio Cognitivo Implícito. *Psicothema*, 15 (3), 375-380. Disponible en: redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=72715306
- Briñol, P., Horcajo, J., De la Corte, L., Valle, C., Gallardo, I. & Díaz, D. (2004). El Efecto de la Ambivalencia Evaluativa sobre el Cambio de Actitudes. *Psicothema*, 16(3), 373-377. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/727/72716306.pdf>
- Corral-Verdugo, V. & Pinheiro, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5(1 y 2), 1-26. Editorial Resma. Disponible en: http://webpages.ull.es/users/mach/PDFS/Vol5_1y2/VOL_5_1y2_a.pdf
- Corral-Verdugo, V., Tapia, C., Frías, M., Fraijo, B. & González, D. (2009). Orientación a la Sostenibilidad como base para el Comportamiento Pro-social y Pro-ecológico. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10(3), 195-215. Disponible en: http://webpages.ull.es/users/mach/PDFS/Vol10_3/Vol10_3_b.pdf
- Estrada, F. (2008). Esquemas de Argumentación en Economía. *Revista Ópera*, 8, 149-174. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67500808>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, IL: Row & Peterson.
- Fraj, A. & Martínez, E. (2005). El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 11(1), 223-243. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=274120423011>

- García, R. (2007). Los Impactos del Consumo Final de Productos y Servicios. *Jornada sobre Consumo y Medio Ambiente*. Santiago de Compostela: Universidad de Coruña. Disponible en: <http://www.fundaciongasnaturalfenosa.org/SiteCollectionDocuments/Actividades/Seminarios/Compostela%20290307/1.%20D.%20Ricardo.pdf>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley
- Iglesias, S., De La Fuente, E. & Martín, I. (2000). Efecto de las Estrategias de Decisión sobre el Esfuerzo Cognitivo. *Psicothema*, 12(2), 267-272. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=72712218>
- John, A. (1975). La Atribución de Causalidad Externa en una Situación de Disonancia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 7(1), 45-51. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80570104#>
- Kahneman, D. (2003). Mapas de Racionalidad Limitada: Psicología para una Economía Conductual. *Revista Asturiana de Economía*, 28, 181-225. Disponible en: <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/28/28-09.pdf>
- Kahneman, D., Lovallo, D. & Sibony, O. (2011). Antes de Tomar una Gran Decisión. *Harvard Business Review*, 89(5), 20-31. Reimpresión R1106B-E. Disponible en: http://www.banchileinversiones.cl/pls/portal/docs/PAGE/GRP_WEBBAN-CHILE1/PAG CONTENIDOS/PAG_CON_FMU/PAG_CON_FMU_PDF/BCHRECOMENDADO.PDF
- Martínez-Soto, J. (2004). Comportamiento Proambiental. Una Aproximación al Estudio del Desarrollo Sustentable con Énfasis en el Comportamiento Persona-Ambiente. *Theomai, invierno* (99), 1-8. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=12499303>
- Mora, E. (2005). Mejor Argumento, Acción Comunicativa y Clases Sociales. Una Crítica de la Propuesta de Habermas. *Athenea Digital*, primavera, 7, 16-39. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1147474
- Morales, J., Moya, M., Gaviria, E. & Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social*. Tercera edición. Madrid: Mc Graw Hill.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55. <http://dx.doi.org/10.1037/h0048153>

- Ovejero, A. (1993). Leon Festinger y la Psicología Social Experimental: La Teoría de la Disonancia Cognoscitiva 35 años después. *Psicothema*, 5(1), 185-199. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=72705115>
- Ramos-Martín, J. (2003). Empirismo en Economía Ecológica: una Visión desde la Teoría de los Sistemas Complejos. *Revista de Economía Crítica*, 1, 75-93. Disponible en: http://revistaeconomiacritica.org/sites/default/files/revistas/n1/5_empirismo.pdf
- Sahgal, A. & Elfering, A. (2011). Relevance of Cognitive Dissonance, Activation and Involvement to Branding: An Overview. *Escritos de Psicología*, 4(3), 15-26. Disponible en: http://www.escritosdepsicologia.es/descargas/revistas/vol-4num3/vol4num3_2.pdf
- Sandoval, M. (2012). Comportamiento Sustentable y Educación Ambiental. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(1), 181-196. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3916014>
- Sandoval, M., Robayo, o., Rincón, J. & Cortés, O. (2009). Patrones de Elección de Marca en Función de los Cambios en los Niveles de Refuerzo Utilitario e Informativo en Categorías de Productos de Consumo Masivo. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 497-517. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/805/80511929008.pdf>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Edición 10ª. México: Pearson.
- Vivar, L. (1992). Análisis del Proceso de decisión del Consumidor para la Estrategia Comercial de la Empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 7, 75-96. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=786117

CAPÍTULO 10

Efectividad de un programa de comportamiento sustentable en la intención de conducta proambiental de alimentos transgénicos y marcas verdes³

{ Carolina Garzón Medina, Idaly Barreto⁴
y Marithza Sandoval-Escobar
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Actualmente existen algunas tendencias en materia de consumo alimentario, cuya paradoja se encuentra entre la producción y el consumo creciente de los alimentos transgénicos o AGM (Alimentos Genéticamente Modificados). De una parte, como una forma de dar respuesta a los problemas de sobrepoblación mundial y por otra parte, está la preocupación constante derivada de la problemática ambiental, que lleva a que las empresas responsables con el medio ambiente desarrollen marcas verdes, cuyos procesos están encaminados a la producción limpia, mediante la comercialización de productos amigables con el medio ambiente.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2013), indicó que para 2013 cerca de 868 millones de personas en el mundo (12,5 % de la población mundial) estaban subnutridas con respecto al consumo de energía alimentaria, 26% de los niños padecían de retrasos en el crecimiento, 2.000 millones de personas carecían de micronutrientes y 1.400 millones de personas sufrían de sobrepeso. La combinación de aumento de la población y crecimiento económico elevará en los próximos años, en más de 50 % la demanda de alimentos, sobre todo de carnes y aceites.

³ Esta investigación se encuentra vinculada al Proyecto de Investigación financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia y Tecnología e Innovación COLCIENCIAS, código 1224-521-29204, titulado “Análisis longitudinal de los factores determinantes de la efectividad de un programa de comportamiento sustentable (CS) en el desarrollo de patrones de compra, uso y disposición de bienes de consumo y servicios públicos en hogares bogotanos”.

⁴ La correspondencia relacionada con este artículo debe ser enviada a Idaly Barreto. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Calle 9 BIS 62-43. Bogotá-Colombia. Email: idaly.barreto@konradlorenz.edu.co.

Lo anterior sustenta el consumo de alimentos transgénicos, entendido como aquel cuyos ingredientes incluyen un organismo genéticamente modificado, el cual a su vez es cualquier vegetal, animal u ente manipulado de manera intencional (Hossain, Onyango, Schilling & Hallman, 2003). Al respecto, las políticas en materia de regulación de los AGM no son muy claras en cuanto a su control y comercialización, más aún, frente a la prohibición o el consumo racional de alimentos transgénicos. En Colombia, a través de la Ley 1032 de 2006, la Resolución 970 de 2010 y la Ley 1518 de 2012, se explican algunas condiciones en materia de semillas transgénicas y alimentos genéticamente modificados; sin embargo, la legislación al igual que en algunos países de América Latina, es ambigua y creó controversia entre sectores de la sociedad que están a favor y en contra de los mismos.

Al respecto, Putzai (2001) cuestionó la seguridad de los alimentos transgénicos; Einsiedel (2000) mencionó el rechazo por ser nocivo para la salud; Morales, Bravo y Fuentes (2009) comprobaron que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por alimentos no transgénicos y si los compran deben ser de marcas conocidas (Viaene, 2003). En este sentido Miranda (2008) explicó que:

“Un alto volumen de la producción mundial de alimentos se encauza entre los márgenes de procesos biotecnológicos, gran parte de la información sobre AGM se encuentra disperso por internet, por lo que es posible aseverar que prevalece un sentimiento de desconocimiento en el consumidor respecto a los posibles riesgos de la intervención genética” (p.90).

Por otra parte, algunas investigaciones ponen en evidencia la intención de los consumidores por comprar productos amigables con el medio ambiente (Rodríguez et al., 2002), preocupándose por la etiqueta, garantía y origen del producto (Brugolas & Rivera, 2002), la degradación de los recursos naturales, la dominancia de sistemas productivos que privilegian lo económico sobre lo socio ambiental, y la pérdida de sentido del bienestar colectivo (Méndez & Bonilla, 2012). A pesar de todo ello, la variable precio y el desconocimiento siguen siendo, entre los estratos medios y bajos un factor interferencia en la compra de los mismos (Sánchez & San Juan, 2002).

Intención de compra y comportamiento pro ambiental de consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes de alimentos

Los patrones de compra y consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes se sustentan desde el comportamiento proambiental (Amerigó, 2006), definido como “el conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio” (Corral Verdugo, 2001; Martínez, 2004; Botero & Ortega, 2007). A la luz de ello, se puede entender que estos comportamientos se dan de manera deliberada y competente, formando parte del estilo de vida, lo que implica una intención previa a realizarlos.

Desde la Teoría de la Acción Planificada (TCP) se buscan establecer los factores que inciden en conductas concretas, teniendo en cuenta la relación actitud-conducta frente al comportamiento ambiental (Ajzen; 2002). A partir del trabajo realizado por Duran, Álzate, López y Sabucedo (2007) se propone una extensión al modelo de acción planificada, involucrando la activación de respuestas emocionales que conduzcan a comportamientos individuales respetuosos con el entorno medioambiental.

Lo anterior explica que el determinante inmediato de la conducta, es la intención conductual, entendida como la disposición a realizar cierta clase de acción relevante para la actitud (Castro, 2002), influenciada a su vez por tres variables principales: (i) actitud hacia la conducta, (ii) norma subjetiva y (iii) control percibido para la ejecución de esa conducta. En correspondencia con ello, tanto el control percibido junto con la intención, son determinantes de la misma conducta (Castro, 2002). En otras palabras, la intención es previa a la ejecución de la conducta proambiental, ya que aunque una persona pueda tener una intención para comportarse proambientalmente, no siempre se comporta en consonancia con esa disposición, es así como variables contextuales y actitudinales determinan la acción a seguir (Corraliza y Berenguer, 2000).

En la misma línea con la intención proambiental, la actitud ambiental orienta gran parte de la conducta proambiental en términos favorables o desfavorables hacia una situación. De esta manera, el valor predictivo de las actitudes ecológicas y ambientales influyen sobre la conducta misma (Amerigó, González y Aragonés, 1995; Corraliza y Martin, 2000; Álvarez y Vega, 2009). Al respecto Corral-Verdugo (1996) señaló que las actitudes y la intención de actuar tienen una importante influencia sobre el comportamiento, cuando otros factores no impiden que este se lleve a

cabo, sobre todo en lo referente a los comportamientos individuales de consumo. Por lo anterior Aguilar García, Monteoliva y Salinas (2006) resaltaron la importancia de los valores como predictores de la conducta y su relación con la norma personal.

De la misma manera García-Mira y Real-Deus (2001) explicó que si un valor activa una norma personal, el sujeto percibirá las consecuencias que su acción e inacción tendrían en cada situación. Es así como si el sujeto compra un producto que no es ecológico, se autoatribuye una parte de su responsabilidad, por el daño ambiental causado por su consumo, activándose sentimientos morales de obligación personal que llevan a comprar productos amigables con el medio ambiente. En consecuencia, se comprende la relación existente entre la intención mediada por valores y creencias que determinan la conducta.

Con base en esto, Guifford (2014) planteó la necesidad de implementar estrategias de intervención que involucren aspectos sociales, culturales, personales, entre otros. Al respecto existen diversas metodologías para el estudio de las conductas proambientales, evaluación de la intención conductual y actitudes ambientales. Algunas de ellas están relacionadas con análisis de registros oficiales, observación directa y autoinformes de conducta (Suárez, 2000); otras están enfocadas en diseños de tipo longitudinal, por medio de la metodología de panel de consumo.

De acuerdo con Crouch & Housden (2003) las metodologías de panel de consumo permiten hallar los patrones de conducta de compra, examinando de manera longitudinal la dinámica de los cambios en las conductas durante un periodo extendido de tiempo (Sandoval, 2012). Todo ello a partir del reporte en múltiples ocasiones y midiendo el impacto que tienen las acciones de mercadeo (producto, precio, empaque, publicidad y acciones en el punto de venta) sobre los patrones de compra que muestran los consumidores con referencia a marcas verdes de alimentos y alimentos transgénicos (Wansink & Sudman, 2002, citado en Robayo, 2012).

Estudios como los desarrollados por Ehrenberg (1988), muestran que los patrones de elección de las marcas dentro de una categoría, por parte de los consumidores, se justifican en la medida en que permiten un entendimiento más profundo de la relación que existe entre el comportamiento de compra y las acciones de mercadeo (Oliveira-Castro, Foxall, & Schrezenmaier, 2005, 2006).

La metodología de panel permite la implementación y el diseño de programas para evaluar su efectividad a través el tiempo. De esta manera, para la evaluación de

patrones de compra de alimentos transgénicos y marcas verdes, el diseño de un programa ambiental e informativo se convierte en una herramienta eficaz, que permite evaluar la intención de compra, con respecto a la acción ejecutada por parte de los individuos involucrados.

Teniendo como marco de referencia los diferentes abordajes teóricos e investigativos frente al comportamiento proambiental, el objetivo de esta investigación se centró en establecer la efectividad de un programa de comportamiento sustentable, en la intención de conducta proambiental, con respecto al consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes en hogares de la ciudad de Bogotá. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

* La intención del comportamiento proambiental de alimentos transgénicos es predictor del comportamiento proambiental de compra y consumo de alimentos transgénicos.

* La intención del comportamiento proambiental de marcas verdes de alimentos es predictor del comportamiento proambiental de compra y consumo de marcas verdes de alimentos.

■ Método

Participantes

La muestra estuvo constituida por 120 hogares, pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá (Colombia), distribuidos dentro del panel de consumo sustentable de la siguiente manera: NSE 2: 30; NSE 3: 30; NSE 4: 30; NSE 5: 30. El 36% de los hogares eran familias nucleares, el 23% correspondía a familias extensas, el 21% eran familias de tres generaciones y el 18% eran familias monoparentales. Así mismo, el 80,8% de los hogares habitaban en vivienda propia y el 19,2% en vivienda arrendada. El tamaño de la muestra se calculó para un diseño factorial 2x3 y se estableció asignar 40 hogares a cada una de las condiciones experimentales:

- Grupo Control N = 40.
- Grupo X1 (Informativo) N = 40.
- Grupo X2 (Diseño Ambiental) N = 40.

Lo anterior se llevó a cabo a través de un muestreo aleatorio simple con un nivel de significación de .05.

Diseño

Para esta investigación se empleó un diseño tipo de panel longitudinal de consumo, cuyo objetivo principal es tomar medidas repetidas de una conducta dentro de un lapso de tiempo, para identificar los patrones de compra y consumo (Foxall, 2007) con referencia a alimentos de marcas transgénicas y alimentos de marcas verdes, durante 10 meses consecutivos, teniendo en cuenta dos momentos importantes de medición: 1) línea de base, correspondiente a la fase de estabilización y observación de la muestra; 2) intervención y observación por medio de la implementación de un programa de conducta sustentable (Tabla 1).

Se planteó un estudio experimental, a través de un diseño cuasiexperimental con dos condiciones experimentales y un grupo control. Se tomó como variable dependiente la intención de conducta proambiental, entendida como la disposición por parte del consumidor a realizar cierta clase de acción relevante para la actitud

Tabla 1 Diseño panel de consumo alimentos transgénicos y marcas verdes

	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
						FASE DE INTERVENCIÓN				
Grupo	FASE DE ESTABILIZACIÓN		FASE DE OBSERVACIÓN			Componente 1. Basura (In situ)	Componente 2. Servicios Públicos y Marcas verdes (Factura)	FASE DE OBSERVACIÓN		
Grupo Control	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	O ₆ ⁻	O ₇ ⁻	O ₈	O ₉	O ₁₀
Grupo X1 Informativo	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	X1a [Cartilla Reciclaje]* O ₆	X1b [Manual Consumo Responsable] O ₇	O ₈	O ₉	O ₁₀
Grupo X2 Informativo + Diseño ambiental	O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	X2a [Cartilla Reciclaje+*Caneca y Tula Banner] O ₆	X2b [Manual Consumo Responsable+Bolsa Compra+Señales] O ₇	O ₈	O ₉	O ₁₀
Etapas	ETAPA 1. LINEA DE BASE					ETAPA 2. INTERVENCION Y SEGUIMIENTO				

* En la intervención, además de la cartilla desarrollada por el equipo de investigación, se llevó a cabo la capacitación en reciclaje para el grupo de intervención, la cual se desarrolló con material didáctico desarrollado por la Fundación Oasis y Tetrapack. (s.f.). Materiales reciclables. Bogotá-Colombia.

(Fishbein & Ajzen, 1975; Castro, 2002) con respecto al consumo de alimentos transgénicos y al consumo de alimentos de marcas verdes. Las variables independientes fueron: 1) El grupo experimental correspondiente a GC (Grupo Control) X1 (Información) y X2 (Diseño Ambiental + Información) y 2) a partir de lo anterior, se manipuló la conducta proambiental del Grupo X1, a través de la entrega y capacitación con el Manual de Consumo Responsable, Servicios Públicos y Marcas Verdes (Sandoval y Barreto, 2013) con especificidad del capítulo 5 sobre marcas verdes y productos ecológicos; así mismo, al Grupo X2 se le hizo entrega del manual antes mencionado, con su correspondiente capacitación, bolsa de compra en material biodegradable con los sellos ecológicos más representativos, las marcas de alimentos transgénicos que hay en el mercado y señales informacionales ubicadas en la nevera y la alacena.

Instrumentos

Con el fin de establecer un perfil de conducta proambiental se aplicó la Escala de Comportamiento Proambiental (Sandoval y Barreto, 2013), a nivel pre test (al comienzo del panel de consumo) y a nivel posttest (al terminar la intervención en el panel de consumo) (ver Anexo). Para ello se estudiaron las respuestas de los siguientes ítems de la Escala con referencia alimentos transgénicos y marcas verdes (Tabla 2).

Tabla 2 Ítems de la escala seleccionados intención y comportamiento de compra de alimentos transgénicos y marcas verdes

Intención de compra de alimentos transgénicos	Intención de compra de marcas verdes	Comportamiento de compra de alimentos transgénicos	Comportamiento de compra de marcas verdes
<i>Estoy dispuesto/a realizar diferentes actividades para proteger el medio ambiente y evitar su deterioro (ítem 50)</i>	<i>Influir en otras personas para que consuman productos ecológicos(ítem 59)</i>	<i>Examinar los componentes/ ingredientes de los productos (ítem 5)</i>	<i>Comprar marcas verdes o que tengan sello ambiental (ítem 4)</i>
<i>Compraría algún producto favorable al ambiente aunque fuera mucho más costoso que los productos no amigables con el ambiente (ítem 44)</i>	<i>Compraría algún producto o servicio ambiental si posee una etiqueta o sello ambiental (ítem 45)</i>	<i>Comprar verduras orgánicas para el consumo de su familia (ítem 19)</i>	<i>Comprar marcas producidas por empresas que tienen procesos de producción amigables con el ambiente (ítem 10)</i>

De la misma manera, se aplicó el Formato de Recolección de Información Panel de Consumo (Sandoval y Barreto, 2013) referente al consumo de marcas verdes-amigables en la nevera y la alacena. El insumo principal fue el registro fotográfico de los productos y las facturas de pago durante los 10 meses consecutivos de seguimiento en el panel de consumo.

Procedimiento

En una primera fase correspondiente a la línea de base del panel de consumo entre los meses de marzo y julio de 2013, se buscó estabilizar el grupo de familias, aplicando la Escala de Conducta Proambiental en fase pre test. Así mismo, se recolectó la misma información a través del Formato de Recolección de Información Panel de Consumo en lo referente a marcas amigables con el medio ambiente para las familias de los diferentes grupos (GC, Grupo X1 y Grupo X2).

En una segunda fase, correspondiente a la línea de intervención y seguimiento, entre los meses de agosto y diciembre de 2013, al GC se le recogieron las facturas de pago y se llevó a cabo la observación directa, a través del Formato de Recolección de Información Panel de Consumo. Al Grupo Informacional X1, se le entregó el Manual de educación ambiental sobre Consumo Responsable, Servicios Públicos y Marcas Verdes (Sandoval y Barreto, 2013) y se les dio capacitación sobre Marcas Verdes y Productos Ecológicos. Al Grupo X2, se le entregó y capacitó con el Manual de Educación Ambiental y se les entregó material compuesto por bolsa en material biodegradable con las marcas transgénicas y los sellos verdes, para hacer compras en el supermercado. Mediante este material y de las diferentes señales informacionales ubicadas en la nevera y en la alacena se buscó producir cambios frente al comportamiento proambiental, aplicando para ello nuevamente la Escala de Comportamiento Proambiental en fase pos test.

Resultados

Los resultados revelan que no existieron diferencias significativas frente al promedio de intención de comportamiento proambiental de alimentos transgénicos ($M = 8,0$) y marcas verdes de alimentos en la fase inicial del panel de consumo ($M = 3,9$), así como en el comportamiento proambiental derivado del proceso de intervención y seguimiento al finalizar el panel de consumo de alimentos transgénicos ($M = 7,8$) y de marcas verdes de alimentos ($M = 3,8$), teniendo en cuenta la muestra conjunta de hogares bogotanos ($N = 120$).

Los resultados que muestra la ANOVA (Tabla 3) dan a conocer la disonancia que existía entre lo que los sujetos participantes del panel manifestaron frente a la intención de consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes, y las acciones ecológicas derivadas de las estrategias implementadas en el panel de consumo. Por lo anterior, la intención de comportamiento proambiental no siempre es predictor del comportamiento proambiental frente a la compra y el consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes de alimentos.

Mediante la prueba de comparaciones múltiples de Tukey y Bonferroni (Tabla 4) se comprobaron diferencias significativas entre el Grupo Control y el Grupo X2 (Diseño Ambiental), con respecto a la intención de comportamiento proambiental en la compra y el consumo de alimentos transgénicos previo al inicio del panel de consumo y posterior al proceso de intervención del mismo ($M = 15.8$). Los integrantes de los hogares manifestaron la intención de comprar productos que aunque sean mucho más costosos, eran favorables para el medio ambiente. Situación similar se evidenció entre el Grupo Control y el Grupo X1 (Informacional), frente a la intención de comportamiento proambiental en la compra y consumo de marcas verdes de alimentos, previo al inicio del panel de consumo y posterior al proceso interventivo del mismo ($M = 7.7$).

Tabla 3 Prueba de los efectos intersujeto

Origen	F	Sig
Pre Acción Alimentos Trans	0,354	.70
Pos Acción Alimentos Trans	0,141	.86
Pre Acción Marcas Verdes	1,08	.34
Pos Acción Marcas Verdes	0,285	.75
Pre Intención Alimentos Trans	2,84	.06
Pos Intención Alimentos Trans	2,61	.07
Pre Intención Marcas Verdes	2,61	.07
Pos Intención Marcas Verdes	2,84	.06

Tabla 4 Comparaciones múltiples

Variable Dependiente Escala	(I) Grupo	(J) Grupo	Diferencia de medias (I-J)	Error	Sig.	Sig.
					DHS de Tukey	Bonferroni
Alimentos Transgénicos (pre-post)	Grupo Control	Grupo X2	-0.52	0.23	.055	.064
Marcas Verdes (pre-post)	Grupo Control	Grupo X1	-0.46	0.21	.071	.084

Con referencia a las diferencias significativas (Tabla 5), de acuerdo con el tratamiento empleado para evaluar la intención de comportamiento proambiental (escala de comportamiento proambiental) y las tácticas proambientales orientadas dentro del panel de consumo (cartilla, bolsa y señales informativas), no hay cambios significativos frente a la intención de compra y consumo de alimentos transgénicos ($M = 3,2$) y marcas verdes de alimentos ($M = 3,3$). Con respecto a las acciones producto de las tácticas proambientales orientadas en el panel de consumo, se evidenció un incremento en el consumo de alimentos transgénicos ($M = 4,7$) y una disminución significativa en el consumo de marcas verdes de alimentos ($M = 0,6$).

Tabla 5 Estadísticos descriptivos de la variable intención de comportamiento proambiental y comportamiento proambiental según el tratamiento empleado en el Panel de Consumo

Tratamiento	T. Alimento	Fase	Media	Desv. T
Escala Proambiental	Alimentos Trans	Pre	3.2	5.02
		Pos	3.2	4.92
	Marcas Verdes	Pre	3.3	0.66
		Pos	3.3	0.57
Panel de Consumo	Alimentos Trans	Pre	4.8	1.02
		Pos	4.6	0.94
	Marcas Verdes	Pre	0.6	0.94
		Pos	0.5	1.02

■ Discusión

Los resultados de este estudio revelan la escasa efectividad que tienen las investigaciones, cuyos procesos metodológicos se basan en encuestas para estudiar la conducta proambiental. Así mismo, fue posible identificar que en el diseño de programas de comportamiento sustentable, existe una serie de variables intervinientes que afectan la efectividad de los mismos. Lo anterior se soporta en lo planteado por Guifford (2014), ya que hay muchas barreras psicológicas que influyen en el comportamiento proambiental. Entre estas se encuentran las directamente relacionadas con: limitaciones cognitivas, ideologías y visiones del mundo, influencias sociales, riesgos percibidos y costos en inversión medioambiental. Al respecto de lo anterior, Osbaldiston y Schott (2012) citado por Guifford (2014) refiere que existe una disonancia entre lo que la gente dice que hará en términos de cuidar el medio ambiente y las acciones mismas que orientan el comportamiento proambiental.

Algunos estudios, han confirmado que existen una serie de factores que median entre la intención y la acción proambiental, ya que parece ser que esta se encuentra mediada por las normas morales y sociales, la culpa y los procesos de atribución. Los resultados producto de esta investigación confirman lo estudiado por Fishbein & Ajzen (1975) citado por Castro, (2002), ya que aunque una persona pueda tener una intención para comportarse de manera proambiental, no siempre se comporta en consonancia con esa disposición. En este sentido hay factores contextuales, culturales e informacionales que pueden influir en esta relación.

Con respecto a los resultados de la ANOVA, se evidencia la escasa efectividad de las encuestas como predictoras en el estudio de la conducta proambiental, frente a las acciones y conductas realizadas por parte del consumidor, confirmando lo planteado por Corraliza y Berenguer (2000). El mantenimiento de conductas ambientales está fuertemente influido por variables contextuales (medios de comunicación, publicidad, educación, nivel de ingresos, entre otros) y actitudinales (disposición, agrado, favorabilidad), que determina la acción a seguir. Es así como el consumidor manifiesta la intención de invertir dinero en productos amigables con el medio ambiente, sin embargo, el promedio de consumo con la implementación del programa de comportamiento sustentable aumentó frente al consumo de alimentos transgénicos y disminuyó con respecto al consumo de marcas verdes.

En la realidad, frente a la conducta de compra de alimentos transgénicos, lo que evidencia el panel de consumo, es que las familias siguen comprando productos

transgénicos sin una conciencia clara de sus componentes o de las implicaciones que estos tienen en términos sociales y ambientales. Desde esta visión se confirma el estudio por Viaene (2003), dado que si son marcas conocidas de alimentos transgénicos genéricos, el consumidor los compra.

En la cotidianidad, la canasta familiar tiene un alto contenido de alimentos transgénicos, existen marcas que se destacan porque sus productos están desarrollados con este tipo de cultivos: Nestlé, Kellogg's, Uniliver, Pepsico, Procter and Gamble, Danone, entre otros. En el escenario real de esta investigación, el consumidor poco se preocupa por el contenido de conservantes y residuos en los alimentos, no se encuentra educado para revisar la etiqueta, la garantía y el origen del producto (Brugolas & Rivera, 2002). A ello se suman las condiciones socioeconómicas, y la escasa información y educación ambiental que hay al respecto. Igualmente, se identificó que variables como el precio interfieren frente a la compra de marcas verdes (Sánchez & Sanjuán, 2002).

De acuerdo con lo anterior, describir lo que las personas harían o les gustaría hacer como un paso previo y necesario para la adopción de un estilo de vida sostenible (Castro, 2002), no es el argumento válido y principal para el desarrollo de conductas proambientales efectivas. Se trata de producir cambios, que vengan guiados desde una actitud personal, desarrollando un sentido de autoeficacia y solidaridad. Esto si permite que las personas participen en el desarrollo de programas proambientales.

Parte del hecho de promover estilos de vida sustentable y prácticas alimentarias saludables, implica la intervención en aspectos psicológicamente importantes de las conductas planificadas, tales como la percepción, los costos y beneficios, las normas y hábitos, los aspectos morales y emocionales, que desde luego contribuyan a la mejora del medio ambiente y al cambio propio en la calidad de vida de las personas.

■ Referencias bibliográficas

Aguilar – L, García-M, Monteoliva-S y Salinas – M. (2006). El modelo de valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la predicción de la conducta ecológica. *Medio ambiente y comportamiento humano*. 7(2), p. 21-44

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), p.665-683.
- Álvarez, P. y Vega, P. (2009). Actitudes ambientales y conductas sostenibles. Implicaciones para la educación ambiental. *Revista de psicodidáctica*, 14 (2), p. 245-260.
- Amérigo, M. (2006). La investigación en España sobre actitudes proambientales y comportamiento ecológico. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(2), 45-71. Recuperado de http://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol7_2/Vol7_2_c.pdf
- Amérigo, M., González, A. y Aragonés, J.I. (1995). Antropocentrismo versus ecocentrismo en una muestra de estudiantes. En E. Garrido y C. Herrero (Comps.): *Psicología política, jurídica y ambiental*. (pp. 337-344). Madrid: Eudema.
- Botero, M. y Ortega, J. (2007). *Revisión bibliográfica analítica sobre los antecedentes motivacionales y cognitivos de la conducta proambiental en el consumidor a partir de modelos psicológicos correlacionales y explicativos publicados en los últimos 10 años (1996 – 2006)*. Fundación Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia
- Brugolas, M y Rivera, L. (2002). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Estudios agrosociales y pesqueros*. 192,; p.105-121.
- Castro, R. (2002). ¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental. *Medio ambiente y comportamiento humano*,. 3(2), p.107-118.
- Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1032 de 2006. Por la cual se modifican los artículos 257, 271, 272 y 306 del código penal. Diario Oficial, 46.307. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1518 de 2012. Por medio de la cual se aprueba el “Convenio Internacional para la protección de las Obtenciones Vegetales”, del 2 de diciembre de 1961, revisado en Ginebra de noviembre de 1972, el 23 de octubre de 1978 y el 19 de marzo de 1991.” Diario Oficial, 48.400. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Corraliza, J. y Martín. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1 (1), p. 31-56.

- Corraliza, J.A. y Berenguer, J. (2000), Environmental values, beliefs and actions: a situational approach. *Environment and Behavior*. Universidad de la Coruña. P. 289-298
- Corral-Verdugo, V. (2001). *Comportamiento Proambiental. Una Introducción al Estudio de las Conductas Protectoras del Ambiente*. Santa Cruz de Tenerife, España: RESMA
- Crouch, S. &; Housden, M. (2003). *Marketing research for managers* (3ra edición). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Durán, M., Alzate, M., López, W., y Sabucedo, J. (2007). Emociones y comportamiento pro-ambiental. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), p. 287-296.
- Ehrenberg, ASC. (1988). *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications*. 2da edición. Nueva York: Oxford University Press/London: Griffin.
- Einsiedel, E. (2000). *Biotechnology and the Canadian public: 1997 and 2000. Report of the Office of Consumer Affairs (Industry Canada) and the Canadian Food Inspection Agency*. ,Calgary, Alberta: Faculty of Communication and Culture, University of Calgary.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction of theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley
- Foxall, GR. (2007). Radical Behaviorist Interpretation: generating and Evaluating an Account of Consumer Behaviour. *The Behaviour Analyst*, 21, p. p. 321-354.
- García-Mira, R. y Real-Deus, E. (2001). Valores, actitudes y creencias: hacia un modelo predictivo del ambientalismo. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 2 (1), p. 21-43.
- Guifford, R. (2014). Environmental Psychology Matters. *Annual Review of Psychology*, 65, p. 541-579. DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115048
- Hossain, F., Onyango, B., Schilling, B., Hallman, W. And Adelaja, A. (2003). Product attributes consumer benefits and public approval of genetically modified foods. *International Journal of Consumer Studies*, 27 (5),: 353-365.
- ICA. (2010). Resolución 970 de 2010. Por medio de la cual se establecen los requisitos para la producción, acondicionamiento, importación, exportación, almacenamiento, comercialización y/o uso de semillas para siembra en el país, su control y se dictan otras disposiciones. Bogotá: ICA.

- Ley 1032. (2006). Por la cual se modifican los artículos 257,271,272 y 306 del código penal. Diario Oficial. Congreso de la Republica. Colombia
- Ley 1518. (2012). Por medio de la cual se aprueba el “Convenio Internacional para la protección de las Obtenciones Vegetales”, del 2 de diciembre de 1961, revisado en Ginebra de noviembre de 1972, el 23 de octubre de 1978 y el 19 de marzo de 1991.” Diario Oficial. Congreso de la Republica. Colombia
- Martínez, J. (2004). Comportamiento Proambiental. Una aproximación al estudio del desarrollo sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente. *Theomai*, p. 1-8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12499303>
- Méndez, F yY Bonilla, M. (2012). Narrativas éticaséticas, simbólicas y políticas asociadas al consumo de alimentos agroecológicos. Un estudio de caso. *Revista Científica Luna Azul*, 35, p. 177-200. Unviersidad de Caldas. Colombia. Recuperado El 18 de mayo de <http://Lunazul.ucaldas.edu.co/Index.Php?Option=Content&Task=View&Id=747>
- Miranda, O. (2008). Transgénicos: Perspectivas y riesgos desde América del Sur. *Revista Mad*, 19, p. 89-98.. Universidad de Chile. Recuperado el 18 de mayo de http://www.revistamad.uchile.cl/19/Miranda_06.pdf
- Morales, B, Bravo, O y Fuentes, T. (2009). Conocimiento y aceptación de alimentos genéticamente modificados en consumidores de la IX Región de Chile. *IDESIA*, 27(2),: p. 7-15.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R. & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, 25, 1-27
- Oliveira-Castro, JM.; Foxall, GR.; & Schrezenmaier, TC. (2006). Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 85 (2), p. 147-166.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2013). Estado mundial de la agricultura y la alimentación. Resumen. Recuperado el día 20 de mayo de www.fao.org/publications/sofa/es/.Ginebra: FAO.
- Osbaldiston, R., & Schott, J. P. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and Behavior*, 44(2), p. 257-299.
- Putzai, A. (2001). *Informe alcances y limitaciones posible toxicidad con AGM*. Londres: Rowett Research Inst. England.

- Resolución 970. (2010). Por medio de la cual se establecen los requisitos para la producción, acondicionamiento, importación, exportación, almacenamiento, comercialización y/o uso de semillas para siembra en el país, su control y se dictan otras disposiciones. Tomado de <http://www.ica.gov.co/Normatividad/Normas-Ica.aspx>.
- Robayo, O. (2012). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantea*. P. 189-212.
- Rodríguez E., Berges, M., Casellas, K., Di Paola, R., Lupin B., Garrido L. & Gentile N. (2002). Consumer Behaviour and Supermarkets in Argentina. *Development Policy Review*, 20, 429-439.
- Sánchez y San Juan. (2002). Comportamiento del consumidor hacia los productos ecológicos. *Distribución y Consumo*. Universidad de Navarra. 5: 295-307
- Sandoval, M. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las practicas culturales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44 (1), p. 181-196.
- Sandoval, M. y Barreto, I. (2013). ¡Un futuro para todos!: Manual de Consumo Responsable, Servicios Públicos y Marcas Verdes. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz y Colciencias. Colombia.
- Suárez, E. (2000). Problemas ambientales y soluciones conductuales. Em: J. I. Aragonés & M. Américo (Orgs.), *Psicología ambiental* (p. 331-355). Madrid: Ediciones Pirámide
- Viaene. J. (2003). Consumer beliefs and attitude towards genetically modified food: basis for segmentation and implications for communication. *Agribusiness* 219 (1),: p.91-113.
- Wansink, B. & Sudman,S. (2002). Predicting the future of consumer panels. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9 (4), p. 301-311

Los procesos de toma de decisiones están presentes en todo momento en el consumidor. El libro aborda diferentes procesos de toma de decisiones, desde las decisiones que se toman y afectan a otros, como por ejemplo, la educación económica o el comportamiento proambiental, hasta las decisiones individuales en entornos físicos y virtuales, que conciernen a la compra o uso de diferentes productos y servicios.

La toma de decisiones es un proceso, con diferentes etapas que son abordadas a lo largo de los capítulos. El proceso de toma de decisiones incluye aspectos motivacionales, actitudinales, de evaluación y formación de preferencias de intenciones de compra y uso. Esos diferentes procesos llevan a decisiones como comprar o no, diferentes formas de invertir el dinero o de preparar nuestros presupuestos de gastos. La experiencia tomando decisiones nos ayuda a enseñar a otros cómo decidir frente a las diferentes alternativas que presentan los mercados o cómo ser responsables con nuestros gastos.

En los diferentes capítulos se presentan los factores psicológicos, socio-culturales y de la estrategia de marketing que afectan en las decisiones. Los estudios demuestran la influencia de diferentes aspectos que afectan los procesos de decisión, por ejemplo, el género de la persona o de quien lo atiende, la información previa, los heurísticos o modos de razonamiento intuitivos y emocionales. Todo esto para mostrar que los procesos de decisión son bastante variables y se ven afectados por muchos aspectos que están fuera del control de las empresas o el gobierno, pero de cuyo conocimiento depende hacer estrategias útiles, tácticas efectivas y acciones con impacto positivo tanto para estimular el consumo como para la protección del consumidor.

El libro muestra además que existen diferentes procesos de decisión ligados a la complejidad de la compra y las características de los bienes y servicios, esas diferentes compras y los factores que las afectan, son útiles para los decisores en las empresas y el gobierno, para establecer patrones que pueden ser asimilados en diferentes productos o servicios, con características comunes a aquellos que fueron investigados. Este punto no es desdeñable, porque los productos desde el punto de vista del proceso de compra, tienen características similares, independientemente de la categoría o la industria de la que se trate. Las compras rutinarias o impulsivas tienen características comunes, como las compras proambientales o las de experiencias, esas características son similares a través de los mercados y los estudios presentados dan pistas que pueden ser apropiadas por los encargados del mercadeo en las diversas organizaciones.

