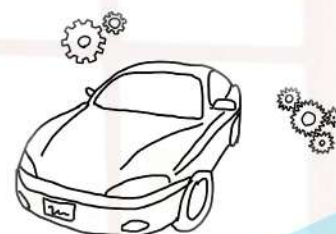


Procesos psicológicos del *consumidor*



Colección

**Psicología del
CONSUMIDOR**



Marithza Sandoval

Temas escogidos de investigación

Catalogación en la publicación Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Sandoval Escobar, Marithza (Ed.)

658.834
C652s
Psicología del Consumidor: temas escogidos de investigación / Marithza Sandoval (Ed.). -- Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2017.

362 p.: il. -- (Colección en Psicología del Consumidor; V. 1)

Incluye bibliografía.

ISBN: 978 – 958 – 58047 – 5 – 3

1. Psicología del consumidor - Medición – Mercadeo
2. Estilo de vida – Salud
3. Comportamiento del consumidor
4. Investigación de mercado

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

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Carrera 9A 62-27

Bogotá, Colombia

Editora

Marithza Sandoval-Escobar

Corrección de estilo

Mabel Paola López

Diseño gráfico editorial, armada electrónica e interactividad

PROCEDITOR LTDA.

ISBN

978 – 958 – 58047 – 5 – 3

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.





Colección
Psicología del
CONSUMIDOR

Procesos psicológicos del *consumidor*

Marithza Sandoval-Estobar



Contenido

Prólogo

CAPÍTULO 1

Método SERVQUAL para la medición de la satisfacción en pacientes del régimen contributivo en Colombia

Método.....	14
Participantes	14
Instrumentos	16
Procedimiento.....	17
Resultados	17
Validez de contenido	17
Validez de constructo	17
Confiabilidad y propiedades psicométricas de los ítems.....	20
Validez externa	22
Discusión	25
Referencias	26
Adaptación SERVQUAL expectativas.....	28
Expectativas	28
Instrucciones	28

CAPÍTULO 2

Construcción y validación de una prueba de personalidad del consumidor

Método.....	38
Tipo de estudio	38
Población y muestra	39
Instrumentos	39
Procedimiento.....	39
Fase 1 Pilotaje	39
Fase 2 Aplicación a la muestra total.....	40
Resultados	40
Análisis Psicométrico del Pilotaje	40
Análisis de fiabilidad Neuroticismo-Estabilidad y Extroversión-Introversión ...	43
Análisis psicométrico instrumento final	47

Perfil de la muestra	47
Inventario de Personalidad del Consumidor (IPC)	48
Análisis de factores para la muestra final.....	48
Resumen índices de confiabilidad	50
Análisis de Componentes Principales IPC	51
Análisis de Conglomerados.....	52
Estadísticas descriptivas de los puntajes consolidados de cada escala en el IPC.....	53
Discusión	54
Confiabilidad del IPC.....	55
Análisis de componentes principales IPC e IEC	55
Análisis de conglomerados IPC	56
Referencias	57

CAPÍTULO 3

Desarrollo de una escala de *Brand Equity* basada en el modelo de Kevin Keller

Método.....	66
Participantes	66
Instrumentos	66
Procedimiento.....	72
Resultados	73
Discusión	80
Referencias	82

CAPÍTULO 4

Estilos de vida y prácticas de consumo de hombres y mujeres diagnosticados y tratados de cáncer

Método.....	89
Participantes	89
Instrumentos	90
Procedimiento.....	91
Resultados	91
Discusión	94
Referencias	97

CAPÍTULO 5

Intención de uso del preservativo en contextos sexuales hipotéticos de riesgo en hombres y mujeres heterosexuales

Método.....	103
Participantes	103
Instrumentos	104
Procedimiento.....	106
Resultados	108
Discusión	110
Referencias	115

CAPÍTULO 6

Arrepentimiento del consumidor en compras no habituales con tarjetas

Introducción	119
Arrepentimiento y decisiones de compra	121
Arrepentimiento en compras no habituales con tarjetas.....	123
Método.....	125
Participantes	125
Diseño.....	125
Tipo de estudio	126
Instrumento.....	126
Procedimiento.....	126
Resultados	127
Discusión	133
Referencias	134

CAPÍTULO 7

Co-creación de valor en redes de consumo y su relación con la intención de compra

Introducción	136
El consumidor y la creación de valor	138
Redes sociales como redes de consumo	141
Los grafos como medios para entender la red de consumo.....	142
La intención de compra	144
Los consumidores como influenciadores en la red.....	145

Método.....	146
Participantes	146
Diseño.....	146
Tipo de estudio	146
Instrumento.....	147
Procedimiento.....	147
Resultados	148
Estructura de la red de consumo	148
La recomendación en la Red	150
Relaciones entre recomendación, liderazgo y actitudes hacia el influenciador	152
Co-creación de valor e intención de compra.....	154
Discusión	155
Referencias	159

CAPÍTULO 8

Determinantes del abstencionismo electoral por apatía en ciudadanos bogotanos desde la perspectiva conductual

El abstencionismo y la legitimidad de la democracia contemporánea.....	164
Participación política en la democracia contemporánea	166
Aproximaciones teóricas a la participación electoral	167
La participación electoral desde la psicología del consumidor	171
Modelo de Perspectiva Conductual (MPC)	172
Método.....	175
Participantes	175
Diseño	176
Tipo de estudio	176
Instrumento	176
Procedimiento.....	177
Resultados	178
Factores motivacionales asociados a la participación y el abstencionismo electoral	178
Consecuencias utilitarias e informacionales relacionadas con el comportamiento electoral	178

Variables de posición política, conocimiento e interés en política asociadas a la participación y el abstencionismo electoral.....	180
Discusión	181
Referencias	183

CAPÍTULO 9

Influencia del riesgo percibido, el locus de control y la necesidad de logro en el emprendimiento

Método.....	193
Participantes	193
Instrumentos	194
Procedimiento.....	195
Resultados	195
Discusión	197
Referencias	199

CAPÍTULO 10

Publicidad testimonial e identificación social: incidencia sobre la actitud y la credibilidad del mensaje

Método.....	218
Variables control	219
Participantes	220
Instrumentos	220
Procedimiento.....	222
Resultados	222
Discusión	224
Referencias	227

Anexo 4-A

A stylized graphic of a human brain in profile, facing right. The brain is composed of a network of interconnected nodes (small circles) and lines (edges), resembling a neural network or a complex web. The nodes are arranged in a way that follows the general shape of the brain, with a higher density of nodes in the frontal and parietal regions. The lines connecting the nodes are of varying lengths and orientations, creating a complex, organic structure. The entire graphic is rendered in a light purple color against a darker purple background.

Serie de procesos psicológicos del consumidor



■ Prólogo

La psicología del consumidor ha estudiado tradicionalmente el conjunto de procesos cognoscitivos involucrados en la compra y el consumo, analizando los efectos de las estrategias utilizadas de manera común dentro del mercadeo y la publicidad. El estudio de la forma como las personas procesan la información proveniente de la publicidad, de otras personas, de entidades especializadas y de su propia experiencia permite identificar criterios fundamentales para optimizar el proceso de decisión y evaluación de marcas por parte del consumidor. De la misma forma, el conocimiento acerca de los cambios ontogenéticos de los individuos permite explicar por qué las estrategias de mercadeo y publicidad se deben adaptar a las características de cada etapa de desarrollo. El conocimiento sobre los procesos cognoscitivos humanos (percepción, memoria y razonamiento, entre otros) sirve para diseñar ambientes de servicio, estrategias de comunicación más poderosas y construir marcas mejor posicionadas en la mente del consumidor. Por otra parte, la psicología del consumidor ha contribuido a la consolidación de modelos teóricos relacionados con los procesos de decisión de los individuos, lo cual también ha retroalimentado las teorías básicas sobre procesos cognitivos humanos. En particular, la investigación de heurísticos de decisión se ha desarrollado muy de la mano con la psicología económica y la microeconomía, contribuyendo a la inclusión de modelos complejos sobre el razonamiento humano en la psicología cognitiva, piedra angular de nuestra disciplina en lo que atañe a procesos básicos.

La serie de Procesos Psicológicos pretende mostrar los hallazgos en relación con la investigación del comportamiento del consumidor, involucrando el abordaje de sus procesos cognoscitivos, el funcionamiento del cerebro del consumidor en escenarios de mercado, las actitudes de las personas frente a las marcas, la publicidad y otras estrategias de *marketing*, así como muchas otras temáticas que se han convertido en núcleos de desarrollo teórico e investigativo para este campo profesional.

El presente libro incluye nueve estudios, escogidos por sus aportes a la línea de investigación, y se organiza alrededor de tres ejes principales: (a) las escalas desarrolladas para la medición de diferentes atributos del comportamiento del consumidor, (b) las aplicaciones de la psicología del consumidor al campo de la salud y (c) las aplicaciones a diferentes sectores de la economía. Esta estructura refleja una de las características más importante del Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, como es el abordaje de diferentes campos en los cuales se analizan los intercambios del consumidor con su contexto social, extendiendo los límites más allá del mercado y la publicidad, áreas tradicionales a las cuales ha estado asociada la psicología del consumidor. Desde una perspectiva holística, es posible estudiar y analizar diferentes facetas del intercambio de los individuos en el sector de la política, los recursos humanos, el *merchandising*, la salud, la educación, y en general, en cualquier actividad humana en la que se realice dicha transacción.

En el caso particular de este libro, el lector encontrará aplicaciones psicométricas para el desarrollo de instrumentos que midan la satisfacción de los servicios de salud en Colombia, de la personalidad de los consumidores y del *Brand Equity* de las marcas desde la perspectiva del consumidor. También, se aprecian los estudios sobre los determinantes del uso de preservativos y la identificación de los cambios en el estilo de vida de los pacientes con cáncer, problemáticas que tradicionalmente han sido abordadas desde la psicología de la salud, pero que se ven nutridas con un análisis de los aspectos propios del intercambio económico involucrado en ambos campos. Por último, el presente volumen muestra los trabajos en los que se realiza una aproximación a problemas de investigación por lo general estudiados en la psicología del consumidor, como son la creación de valor, el emprendimiento, la política, el consumo experiencial, la disonancia cognoscitiva, el riesgo percibido y los procesos de identificación social. Esperamos que el inicio de la Serie en Procesos Psicológicos del Consumidor permita a las comunidades académicas contar con un referente de la investigación en este campo y que contribuya a estimular a la comunidad en general a promover el estudio del consumidor colombiano a partir de nuestras propias realidades y tradición investigativa.

Marithza Sandoval-Escobar, Ph.D.

Editora Volumen 1 Serie Procesos Psicológicos del Consumidor

CAPÍTULO 1

Método SERVQUAL para la medición de la satisfacción en pacientes del régimen contributivo en Colombia

 Kenny Mauricio Caballero Castaño,
Pablo Vallejo-Medina y Paola Barreto Galeano

En Colombia, son múltiples las dificultades que se han presentado en relación con las entidades promotoras de salud (EPS) y con la prestación de servicios, debido a que se han centrado en obtener mayores beneficios económicos como empresas, en lugar de centrarse en responder a las necesidades de los consumidores de los servicios de salud (Peláez, 2014). De hecho, la principal función empresarial debería ser enfocarse en satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, por ser este el principal perceptor de la calidad y quien finalmente valora el servicio (Deming, 1989). Por esto, la medición de la satisfacción de los afiliados a las EPS permite abordar la relación entre lo que el paciente espera recibir (expectativas) y lo que finalmente siente que recibe (percepciones).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) han trabajado y desarrollado el método SERVQUAL, que surge de la conjunción de dos términos que son *Service* (servicio) y *Quality* (calidad), por ser un instrumento que pretende medir la calidad de la prestación de un servicio, como es el presente caso: el servicio de salud. Este método constituye, por su validez y confiabilidad, la herramienta multidimensional más aceptada y utilizada para medir la calidad de atención en empresas de servicios en el ámbito mundial, que permite relacionar las expectativas con la percepción del servicio recibido. El SERVQUAL es un método que consta de 44 ítems (22 corresponden a las expectativas de los pacientes y 22 a la percepción de los servicios finalmente consumidos). En el método SERVQUAL se presentan cinco diferen-

tes indicadores que se pueden abordar de la siguiente manera: el primer indicador es la relación entre los servicios que el personal de la organización pretende dar y el servicio esperado por el usuario; el segundo indicador se da entre el servicio que el personal de la organización pretende dar y las especificaciones o características del mismo; el tercer indicador se manifiesta entre las especificaciones del servicio y lo que obtiene el usuario; el cuarto indicador se presenta entre lo que el usuario obtiene y lo que se le había comunicado que se le daría y el quinto indicador es la relación entre el servicio percibido y el servicio esperado, también denominado indicador global, en el cual suele manifestarse todos los demás indicadores.

En Colombia, el método SERVQUAL ha sido utilizado por diferentes instituciones médicas, entre las que se destaca un estudio efectuado por la Fundación para el Desarrollo de la Salud Pública Colombiana (Fundesalud, 2010) para el Hospital Universitario del Valle, donde no se identifica un proceso de validación. De ahí la importancia del presente estudio al validar y obtener la fiabilidad en la adaptación del método SERVQUAL, que además contempla la normativa concerniente a la acreditación de la calidad de la salud en Colombia. Para cumplir con el objetivo de adaptar y validar el método se seguirán las recomendaciones de Carretero-Dios & Pérez (2007) que indican que es necesario adaptar y validar el test en la población meta, para obtener una medición efectiva de los aspectos relevantes en cualquier investigación.

■ Método

Participantes

Un total de 447 afiliados a EPS, mayores de edad, del régimen contributivo participaron en este estudio. Del total, 50,60% eran mujeres y 49,40% hombres, pertenecientes a las principales EPS de Colombia (ver figura 1). Se observó en la muestra un promedio de edad de 33,5 años, la edad máxima era de 58 años y la mínima, de 18 años. Un total de 13 ciudades fueron evaluadas (figura 2) y también de todos los estratos (ver figura 3).

Los aspectos de inclusión en el estudio fueron personas afiliadas a EPS colombianas, pertenecientes al régimen contributivo, mayores de 18 años. Los criterios de exclusión en la muestra fueron: personas que no pertenecieran al régimen subsidiado de salud o que carecieran de registro en los servicios de salud y/o personas que no hayan hecho uso del servicio de salud de su EPS durante más de seis meses.

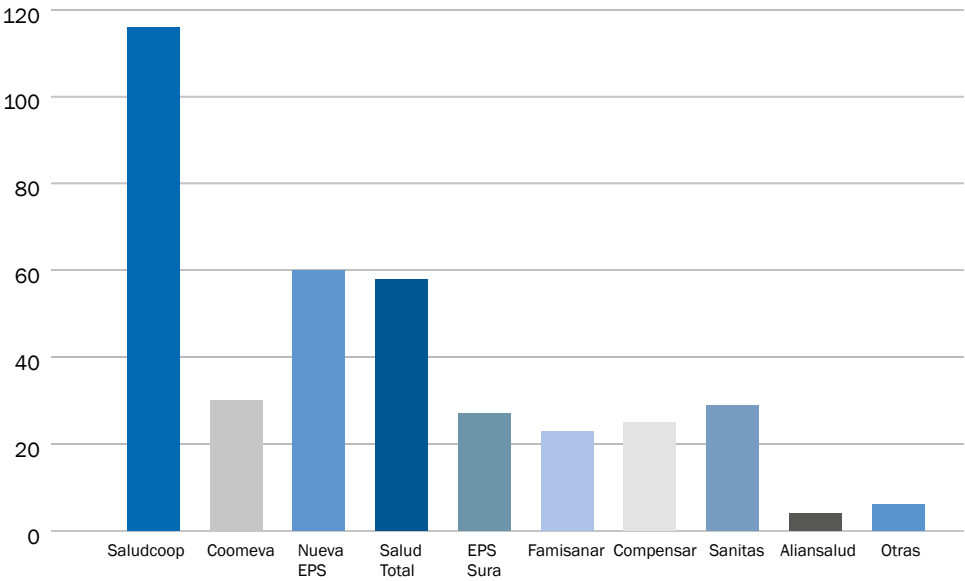


Figura 1. Composición muestral por EPS

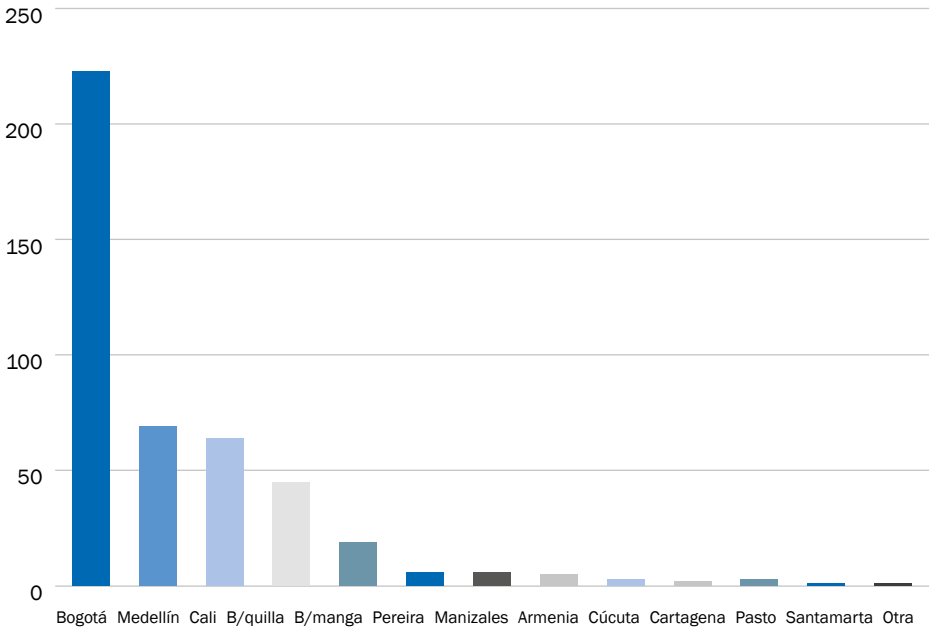


Figura 2. Composición muestral por ciudad

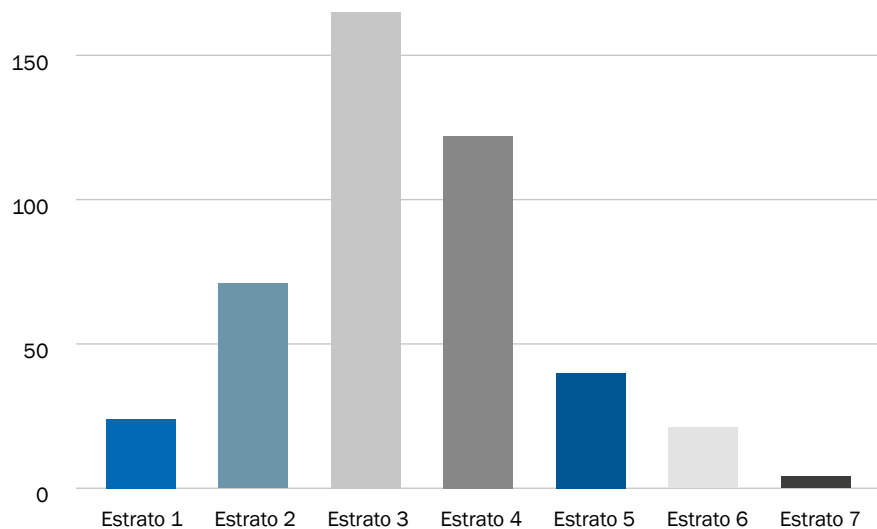


Figura 3. Composición muestral por estrato

Instrumentos

Cuestionario sociodemográfico. Se empleó un cuestionario semi-estructurado con preguntas concernientes a sexo, edad, estrato, ciudad y EPS. Además, se indagó sobre el régimen de salud al que pertenece, su última visita a EPS, y si padece de alguna enfermedad crónica. Adicionalmente, se les preguntó a los participantes si contaban con medicina prepagada.

Cuestionario SF12 calidad de vida. Fue creado por Ware, Kosinski & Keller en 1996 y está basado en el cuestionario *Health Survey* SF-36 (Ware & Sherbourne, 1992), utilizado para establecer un perfil de salud aplicado a población general (Medical Outcome Study – MOS). Está formado por 12 ítems que cubren con uno o dos ítems cada una de las ocho dimensiones: función física, rol físico, dolor corporal, salud general, vitalidad, función social, rol emocional y salud mental. El SF-12 ofrece la ventaja de poder ser diligenciado en apenas 2 ó 3 minutos, en comparación con los 10 minutos que requiere el SF-36. El SF12 ha mostrado un *Alfa* de *Cronbach* de 0,89 lo que se podría considerar de buena confiabilidad.

Questionario SERVQUAL de servicios EPS (ver anexo 1). Se realizó una adaptación para servicios de EPS, compuesta por 22 ítems sobre las expectativas y 22 ítems sobre las percepciones, al mismo tiempo que se tuvieron en cuenta las cinco dimensiones determinadas por los autores originales del método. Adicional-

mente se contempló en la elaboración de cada uno de los ítems, las recomendaciones de los expertos en el área de salud, y los principales criterios de acreditación de calidad exigibles en Colombia a las EPS para la prestación de servicios médicos de salud, que se encuentran consignados en el Manual de Acreditación en Salud Ambulatorio y Hospitalario Colombia Versión 003 de 2011. El instrumento cuenta con preguntas tipo *Likert* cuya mínima calificación estaría totalmente en desacuerdo (1) y en el máximo puntaje estaría totalmente de acuerdo (7). Con ayuda de los expertos en salud, el diseño de estas preguntas corresponde a cada una de las dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1985).

■ Procedimiento

Un total de tres expertos en el área de salud y dos expertos en psicometría evaluaron la representatividad: grado en el que el ítem es juzgado como representativo del consumo de servicios médicos de EPS; la pertenencia: dimensión del constructo al que cree que el ítem pertenece; la comprensión: valoración de si el ítem se comprende adecuadamente; la ambigüedad: juicio sobre la posibilidad de que el ítem pueda interpretarse de varias formas; y la claridad: grado en el que el ítem resulta conciso/escueto/directo. Se aplicó la V de Aiken, se analizaron los puntos a fortalecer en la adaptación para llegar a conformar el cuestionario definitivo y se inició la recolección de información con los servicios de un *contact center*, que contó con la base de datos para llevar a cabo esta tarea. Luego se depuró la base de datos y se aplicaron los procedimientos estadísticos para empezar el análisis de la información y las validaciones restantes.

■ Resultados

Validez de contenido

Para identificar si la adaptación del método SERVQUAL posee validez de contenido sometimos la adaptación a jueces expertos, con un formato derivado del método *Delphi*. Los resultados muestran aspectos a mejorar en los ítems 2 y 3 con problemas en la comprensión. Los comentarios de los expertos fueron tenidos en cuenta para mejorar la comprensión de los ítems. Además se observó un bajo consenso de los expertos con respecto a la pertinencia de los ítems en su factor correspondiente, por lo cual de nuevo se trató de aclarar la redacción de los ítems en aras de posicionar claramente su matiz teórico.

Validez de constructo

Para verificar la validez de constructo de la adaptación del método SERVQUAL, se utilizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) por medio del *software* SPSS Versión 20. En todos los casos se comprobó la adecuación de la matriz para realizar un análisis factorial mediante las técnicas del KMO y la esfericidad de *Bartlett*. Primero, se realizó el análisis factorial exploratorio empleando el método de componentes principales por separado para los ítems de percepción. El análisis factorial arrojó un factor mediante *Kaiser*, que explica un 71,04% de la varianza. Como se puede ver en la tabla 1, todos los ítems pesan en el mismo factor con communalidades superiores a 0,30.

Tabla 1. Pesos factoriales de los ítems de percepción

Ítem	Factor
Perc9	0,88
Perc21	0,88
Perc16	0,86
Perc2	0,86
Perc19	0,86
Perc14	0,85
Perc22	0,85
Perc18	0,84
Perc13	0,84
Perc17	0,84
Perc8	0,84
Perc12	0,84
Perc20	0,84
Perc4	0,83
Perc6	0,83
Perc1	0,83
Perc3	0,82
Perc7	0,82
Perc15	0,81
Perc11	0,81
Perc10	0,80
Perc5	0,79

A continuación se realizó el análisis factorial para los ítems de expectativas. En esta ocasión, al emplear el criterio de *Kaiser*, se obtuvieron tres factores que explicaban un 57,79% de la varianza. En la figura 4 se observa cómo el primer factor tiene un *eigenvalue* mucho más elevado que los otros dos. Esto sería indicativo de la presencia de algún artefacto estadístico. De hecho en la tabla 2 se observa cómo todos los ítems pesan sobre el factor 1, siendo los pesos en los otros factores secundarios.

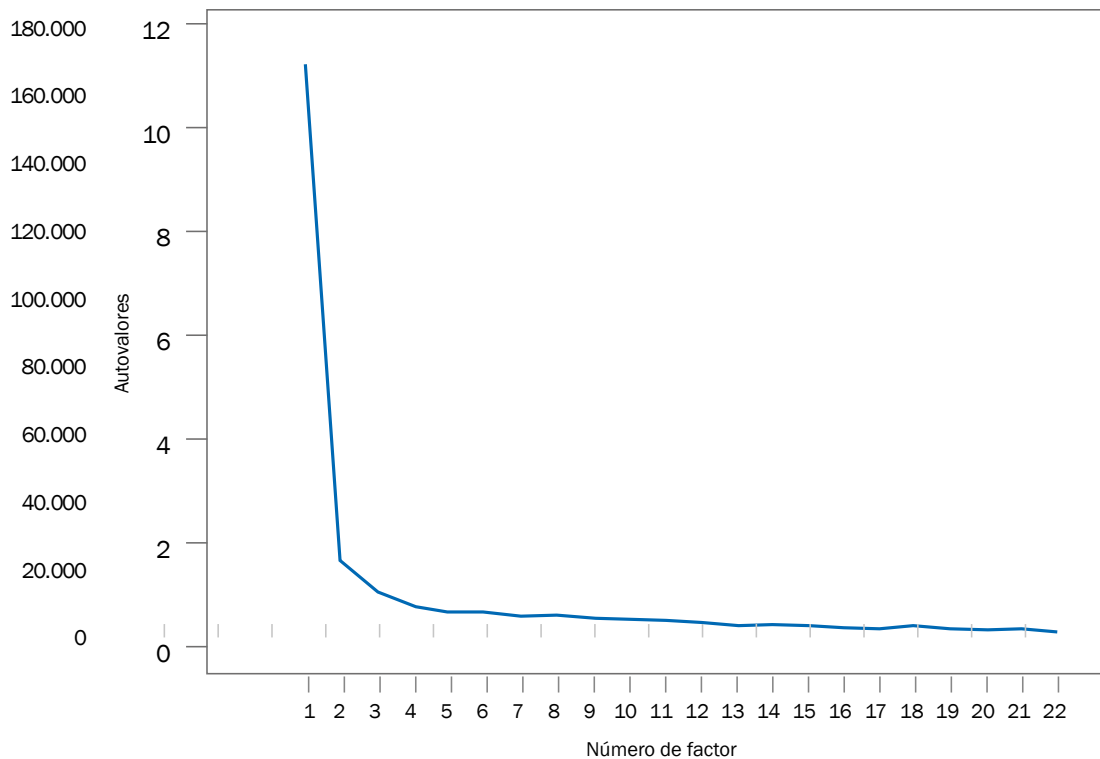


Figura 4. Gráfico de sedimentación para los ítems de expectativa

Tabla 2. Pesos factoriales de los ítems de expectativa

Ítem	Factor		
	1	2	3
Exp15	0,76		
Exp21	0,76		
Exp16	0,75	-00,33	
Exp9	0,75		
Exp13	0,74		
Exp12	0,74		
Exp11	0,74		
Exp10	0,73		
Exp18	0,73		
Exp8	0,7		
Exp22	0,72	-00,30	
Exp6	0,70	0,36	
Exp20	0,69	-00,33	
Exp7	0,69		
Exp14	0,68		
Exp3	0,68		
Exp19	0,67		
Exp17	0,64		
Exp2	0,63	0,38	-00,41
Exp5	0,62		
Exp4	0,62	0,30	
Exp1	0,55	0,32	-00,37

Confiabilidad y propiedades psicométricas de los ítems

La dimensión de expectativas obtuvo una fiabilidad adecuada, siendo su *Alfa de Cronbach* de 0,95. Las propiedades psicométricas de los ítems son adecuadas, como se puede observar en la tabla 3. Las desviaciones son cercanas a la unidad lo que indicaría buena variabilidad de las puntuaciones, el *Alfa de Cronbach* si se elimina el ítem corregido, no mejora en ningún caso y la correlación ítem total es siempre superior a 0,30. Todo esto indica la calidad de los ítems.

Tabla 3. Algunas propiedades de los ítems de expectativa

	Media	DT	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Exp1	6,10	0,89	0,53	0,95
Exp2	6,24	0,86	0,60	0,95
Exp3	6,15	0,92	0,67	0,95
Exp4	6,13	0,90	0,60	0,95
Exp5	6,15	0,92	0,61	0,95
Exp6	6,19	0,95	0,67	0,95
Exp7	6,06	0,94	0,68	0,95
Exp8	6,04	0,99	0,71	0,95
Exp9	6,03	0,96	0,73	0,95
Exp10	6,16	0,92	0,72	0,95
Exp11	6,05	0,98	0,71	0,95
Exp12	6,12	0,95	0,72	0,95
Exp13	6,01	1,00	0,73	0,95
Exp14	6,05	0,92	0,67	0,95
Exp15	6,09	0,94	0,74	0,95
Exp16	6,06	0,97	0,72	0,95
Exp17	5,97	1,05	0,63	0,95
Exp18	6,03	1,01	0,72	0,95
Exp19	6,07	0,91	0,65	0,95
Exp20	6,09	0,97	0,66	0,95
Exp21	6,07	1,01	0,74	0,95
Exp22	6,16	1,01	0,70	0,95
Total	134,04	15,08	-0	0,95

Por otro lado, los resultados para “percepciones” son igualmente adecuados, habiéndose observado un $Alfa = 0,98$ e indicadores psicométricos muy similares a los arriba destacados. De hecho, en el factor “percepciones” la media de la escala es menor a la observada en expectativas como cabría esperar en un sistema de salud deficitario (ver tabla 4).

Tabla 4. Algunas propiedades de los ítems de percepción

	Media	DT	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Perc1	4,93	1,50	0,81	0,98
Perc2	5,18	1,43	0,85	0,97
Perc3	5,22	1,45	0,80	0,98
Perc4	5,21	1,47	0,81	0,98
Perc5	5,02	1,61	0,78	0,98
Perc6	5,12	1,58	0,81	0,98
Perc7	5,19	1,41	0,80	0,98
Perc8	5,17	1,53	0,82	0,98
Perc9	5,09	1,45	0,87	0,97
Perc10	5,25	1,45	0,78	0,98
Perc11	5,24	1,40	0,79	0,98
Perc12	5,18	1,44	0,82	0,98
Perc13	5,16	1,44	0,83	0,97
Perc14	5,14	1,47	0,84	0,97
Perc15	5,21	1,43	0,80	0,98
Perc16	5,09	1,50	0,85	0,97
Perc17	5,12	1,53	0,82	0,97
Perc18	5,16	1,47	0,83	0,97
Perc19	5,18	1,49	0,84	0,97
Perc20	5,01	1,64	0,82	0,98
Perc21	5,11	1,66	0,86	0,97
Perc22	5,21	1,52	0,84	0,97
Total	113,2	27,7	-0	0,98

Validez externa

Para establecer si la adaptación del método SERVQUAL evidencia validez externa se aplicó el cuestionario SF12 sobre la calidad de vida y además se contemplaron indicadores publicados por el Ministerio de Protección Social relacionados con servicios de salud, como morbilidad sentida, y la clasificación de las EPS y su desempeño en Colombia.

Según el SF12, un 70% de los evaluados calificaron su salud como muy buena o excelente, porcentaje similar al 72,3% que la califican como muy buena o buena, obtenido en el estudio “Análisis de la situación de salud en Colombia, 2002-2007”, publicado por el Ministerio de la Protección Social en 2010, lo que demuestra la validez del presente estudio.

Otra de las etiquetas de validez externa con la que contamos es el desempeño de las EPS del Ministerio de Salud y Protección Social y la Defensoría del Pueblo (Min-salud, 2013), junto con los resultados obtenidos en la brecha, es decir la diferencia entre las percepciones y las expectativas. Nuestros resultados muestran diferencias estadísticamente significativas en la brecha en función de la EPS $F(8) = 31,28$, $p < 0,01$. Dado que los grupos muestrales de algunas EPS eran bastante pequeños, no se ha podido obtener los post-hoc. No obstante, en la tabla 5 se presenta la clasificación de nuestros datos. Una brecha positiva indica una mayor calidad percibida, mientras que una brecha negativa indica una peor calidad percibida:

Tabla 5. Clasificación de EPS según brecha observada entre las expectativas de servicios de salud y la percepción

	N	Media	DT
Aliansalud	4	31,00	17,96
EPS sura	26	25,19	13,00
Compensar	28	10,54	20,43
Salud Total	58	-05,41	21,68
EPS Saludcoop	130	-022,89	32,91
La nueva EPS	61	-029,18	29,70
Otras	5	-029,80	15,35
Coomeva	90	-030,92	29,20
EPS Famisanar	22	-078,41	21,43
Total	424	-020,41	34,95

Se evidencia en el presente estudio que las EPS que obtuvieron mejor resultado al aplicar la adaptación del método SERVQUAL son precisamente las mejor calificadas según el ranking de desempeño de las EPS del régimen contributivo publicado en el 2013 por el Ministerio de Salud Nacional de Colombia, de igual manera es consistente con las EPS que obtuvieron las peores calificaciones por parte de los usuarios. Dicho hallazgo aporta en gran medida a la validez externa del instrumento.

En la tabla 6 se observa una correlación positiva entre las percepciones y la calidad de vida, de lo que se concluye entonces que a mejor percepción, mayor calidad de vida. Esta correlación, sin embargo, no se da con respecto a las expectativas. Además, se observa una correlación positiva entre calidad de vida y la brecha, lo que sería indicador de que cuanto más positiva sea la brecha mayor calidad de vida tendrán los usuarios de las EPS.

Tabla 6. Correlaciones entre calidad de vida, expectativas, percepciones y la diferencia entre las últimas dos

	Total.expect	Total.perc	Calidad vida	Brecha
Total.expect	1	-00,279**	0,003	-00,654**
Total.perc		1	0,205**	0,909**
Calidad vida			1	0,156**
Brecha				1

** = $p < 0,01$

Finalmente, analizando la información sobre las expectativas, el ítem 2 es el que genera mayor expectativa en los pacientes y corresponde a: “Usted piensa que los profesionales de la salud de su EPS deberían contar con el conocimiento médico adecuado para su atención”. Mientras que para percepciones, el ítem 10 es el que es calificado de mejor manera por el pacientes y corresponde a: “¿Considera usted que la atención de su médico ha sido respetuosa?” (ver figuras 5 y 6).

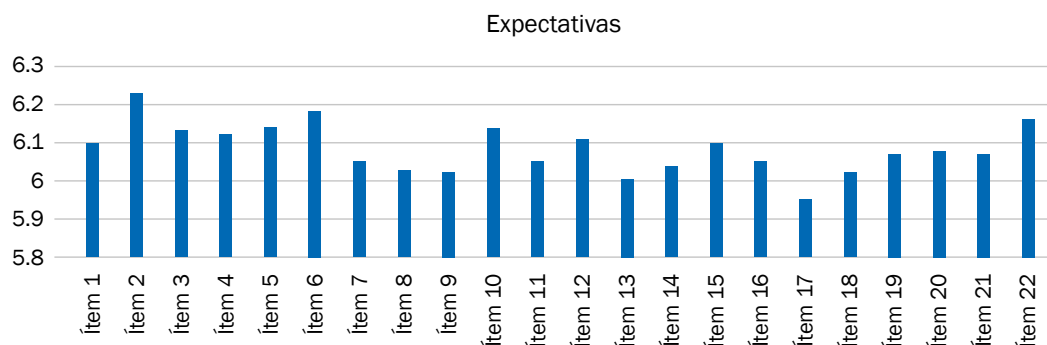


Figura 5. Puntuaciones medias en expectativa por ítem

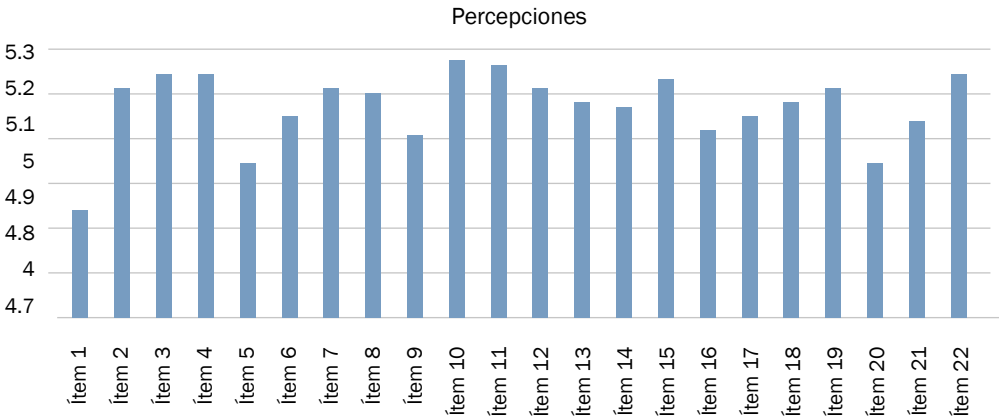


Figura 6. Puntuaciones medias en percepción por ítem

■ Discusión

La adaptación de la encuesta SERVQUAL para sus usos en hospitales desarrollada por (Babakus & Mangold, 1992) significó un punto de partida para nuevos intentos de abordar la calidad percibida en los servicios de salud. Sin embargo, en Colombia, se utiliza frecuentemente sin evidenciar un adecuado proceso de validez, lo que llega a poner en tela de juicio los resultados de su aplicación en diferentes áreas. En nuestro estudio, la adaptación del SERVQUAL fue sometida a un proceso de validación de contenido por medio de jueces expertos y la V de Aiken, validez de constructo, mediante el análisis factorial exploratorio y validez externa.

La validez de contenido mostró una aceptable redacción de los ítems pero una pertenencia difusa a cada uno de los cinco factores que componen el método SERVQUAL. Esto podría estar indicando la unidimensionalidad de la escala. De hecho, el análisis factorial exploratorio confirma los hallazgos de Babakus & Mangold (1992), quienes en su investigación no evidenciaron las cinco dimensiones propuestas por el método SERVQUAL, pero en su lugar, hallaron una dimensión para percepciones y una dimensión para expectativas, como se evidencia en el presente estudio. Esto se explica por la fuerte correlación existente en las cinco dimensiones, la cual se hace más evidente según Parasuraman et al. (1985) en los servicios de salud. Con respecto a la confiabilidad, utilizamos el *Alfa de Cronbach* obteniendo en el caso de las expectativas un *Alfa de Cronbach* de 0,95 y para las percepciones de 0,98, resultados que se asimilan en gran medida a los obtenidos en el estudio de Babakus & Mangold (1992) quienes obtuvieron un *Alfa de Cronbach* 0,90 para las expectativas y 0,97 para las percepciones demostrando una buena confiabilidad en ambos casos.

Con respecto a la validez externa, se halló una correlación positiva entre las percepciones y la calidad de vida, se observó que a mayor percepción, mayor calidad de vida. De la misma manera se halló una correlación positiva con la brecha entre las expectativas y las percepciones con calidad de vida. Por otro lado, se encontró consistencia en las diferencias entre las calificaciones que otorgaron los usuarios a las diferentes EPS con la clasificación de EPS publicado por el Ministerio de Salud y Protección Social (2013). Finalmente, se halló consistencia en la medida del SF12 sobre cómo percibe su estado de salud la persona y el indicador de morbilidad sentida del Ministerio para Colombia.

Estos resultados muestran una adecuada adaptación del método SERVQUAL en servicios de salud en Colombia. Esta versión se ha mostrado también válida y fiable por lo que podrá ser empleada en Colombia con suficientes garantías psicométricas.

■ Referencias

- Babakus, E. & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, 26, 767-786.
- Carretero-Dios, H. & Pérez, C. (2007). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales: consideraciones sobre la selección de tests en la investigación psicológica. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7, 863-882.
- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La Salida de la Crisis. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Fundación Para el Desarrollo de la Salud Pública (FUNDESALUD, 2010). *Calidad de atención en salud: percepción de los usuarios*. Hospital Universitario del Valle. Cali, Colombia.
- Ministerio de Salud y Protección Social (MINSALUD, 2013). *Informe de actividades 2012-2013: Sector administrativo de salud y protección social*. Minisalud. Bogotá, Colombia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Peláez, J. A. (2014). 7 EPS entre las 100 empresas más grandes de Colombia. *Periodico El Pulso*. Medellín. Recuperado de: <http://www.periodicoelpulso.com/html/1406jun/observa/monitoreo.htm>

- Ware Jr, J. E. & Sherbourne, C. D. (1992). The MOS 36- item short-form health survey (SF-36): I. Conceptual framework and item selection. *Medical Care*, 30, 473-483.
- Ware Jr, J. E., Kosinski, M. & Keller, S. D. (1996). A 12- item Short-Form Health Survey: construction of scales and preliminary tests of reliability and validity. *Medical Care*, 34, 220-233.

Anexo 1

Adaptación SERVQUAL expectativas

ESCALA DE EXPECTATIVAS

Calificación de lo que usted espera del servicio

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

Expectativas

Instrucciones

Estimado Usuario, por favor en el apartado sobre EXPECTATIVAS califique de 1 a 7 teniendo en cuenta lo que usted piensa que debería ser el servicio de su EPS. Recuerde que 1 indica que usted está totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con el enunciado.

1. ¿Usted piensa que su EPS debería comprender adecuadamente sus necesidades de servicios de salud?
2. ¿Usted piensa que los profesionales de la salud de su EPS deberían contar con el conocimiento médico adecuado para su atención?
3. ¿La atención, para que usted pueda tomarse exámenes de laboratorio, debería ser rápida?
4. ¿Usted piensa que sus citas de medicina general deberían ser asignadas rápidamente?
5. ¿Usted piensa que sus citas de medicina especializada deberían ser asignadas en una fecha cercana?
6. ¿El médico debería brindarle a usted el tiempo necesario para que sea atendido adecuadamente?
7. ¿Usted piensa que las instalaciones de su EPS deberían ser cómodas?
8. ¿Usted piensa que la farmacia de su EPS debería entregarle todos los medicamentos que le receten?

9. ¿Usted piensa que los resultados de sus exámenes de laboratorio deberían ser entregados rápidamente?
10. ¿Usted piensa que la atención de su médico debería ser respetuosa?
11. ¿Usted piensa que el médico de su EPS le debería transmitir confianza por sus conocimientos?
12. ¿Usted piensa que los consultorios médicos deberían contar con los equipos actualizados para su atención?
13. ¿Usted piensa que el médico de su EPS debería escuchar detenidamente la información sobre su estado de salud?
14. ¿Usted piensa que su EPS debería expedirle certificados o documentos fácilmente?
15. ¿El médico debería inspirarle a usted seguridad en los procedimientos?
16. ¿Las citas odontológicas deberían serle asignadas a usted rápidamente?
17. ¿Usted piensa que su EPS debería estar en capacidad de asignarle las citas con el médico de su preferencia?
18. ¿Usted piensa que su EPS debería realizar actividades adecuadas de prevención de enfermedades?
19. ¿Usted piensa que la señalización que se encuentra en su EPS debería ser adecuada para guiar a los pacientes?
20. ¿Usted piensa que las líneas telefónicas de su EPS para solicitud de citas deberían ser atendidas oportunamente?
21. ¿Usted piensa que su EPS debería contar con una eficiente atención en urgencias médicas?
22. ¿Usted piensa que el médico de su EPS debería estar en capacidad de brindarle un adecuado diagnóstico de salud?

CAPÍTULO 2

Construcción y validación de una prueba de personalidad del consumidor

{ Jim Walters Colmenares y Elvers Medellín Lozano

En su artículo, Bosnjak, Bratko, Galesic & Tuten (2007) describen cómo después de un período de mucho interés por explicar el comportamiento del consumidor con la ayuda de las teorías y los conceptos de la personalidad y la psicología diferencial que comenzó en la década de 1950, el campo fue en gran medida abandonado en la década de 1970. Bosnjak et al. (2007) afirman que este cambio todavía se refleja hoy en los libros de texto de comportamiento del consumidor, ya que algunos ignoran el ámbito de la personalidad por completo, mientras que otros hacen énfasis en enfoques superficiales del campo contemporáneo de la psicología de la personalidad.

En la literatura científica de la psicología del consumidor se suelen sustentar de muchas maneras las diferencias que exhiben las personas a la hora de adquirir un producto y se plantean múltiples variables que inciden directa o indirectamente en este comportamiento. También se habla de diferencias en los perfiles de los consumidores bien sea por sus experiencias de aprendizaje, por sus hábitos de consumo, por las oportunidades que ofrece el medio, etc. Por otra parte, en el mundo de las empresas, se puede observar la insaciable necesidad que tienen de estar construyendo perfiles o actualizándolos (Malhotra, 1997; Lambin, 1995), para optimizar sus estrategias y mejorar los niveles de consumo del producto, cualquiera que este sea.

Por tales razones, en principio muy generales, es posible considerar que desde el punto de vista de la investigación aplicada resulte bastante importante realizar estudios en el campo de la personalidad y si es posible contar con un instrumento

de medición que facilite parte del proceso de la construcción de perfiles de consumidores.

El tiempo y los problemas que imponen los procesos de consumo, hacen que los especialistas en mercadeo ahora se enfoquen un poco más en el consumidor como decisor y no necesariamente en su papel comercial de comprador y por ello seguramente retoman todos los elementos que ofrece la psicología y los aportes que desde allí se pueden dar en la explicación de las múltiples razones que rigen sus decisiones. En este sentido, Sandoval, Caicedo, Botero & López (2009) mencionan la evidente relación histórica de la psicología del consumidor y el mercadeo, que ha llevado a tomar acciones estratégicas empresariales orientadas a la satisfacción de sus consumidores para mejorar los indicadores comerciales de venta y participación.

El punto es, que al final de cuentas se identifica un área común abordada con enfoques diferentes. En este contexto, los investigadores de mercado suelen definir constantemente cuál es la información más necesaria para soportar los planes de mercadeo en las empresas, ya no solo para garantizar la venta de los productos, servicios o ideas, sino para garantizar también que estos cumplan en realidad con las necesidades y expectativas de los consumidores a los que van dirigidos. De esta manera, se busca cumplir con dos objetivos, y uno de ellos necesariamente permitirá que el individuo mejore sus condiciones de vida en lo que a la psicología del consumo y las diferencias individuales se refiere.

Valdría la pena entonces, buscar la forma de obtener una información básica de los consumidores, relativamente permanente, que permita establecer un patrón consistente de conducta de compra.

En la literatura de la psicología del consumidor, el patrón consistente de compra puede referirse al concepto de personalidad, y este se define de diversas formas, según el enfoque epistemológico que se asuma; Cattell (1965) habla de “tipo de personalidad”, y lo define como un patrón total de rasgos, lo cual ya implica un perfil de características que deberían estar organizadas por el individuo y que las exhibe cada vez que deba actuar en función de las condiciones que le ofrezca el medio. Hilgard, Atkinson & Atkinson (1975) definieron la personalidad como los patrones de conducta y formas de pensamiento que determinan la adaptación de una persona al contexto. Y con seguridad se puede continuar la lista de definiciones en las que no parece encontrarse una, con la que los estudiosos del tema deseen comprometerse totalmente. Hall & Lindzey (1970) indican que es difícil

generalizar definiciones acerca de la personalidad porque estas dependen del enfoque teórico del cual parta el investigador. En lo que sí parece existir un acuerdo meridiano, es en la posibilidad de que los individuos puedan exhibir un grupo de formas de actuar o pensar sobre situaciones que los caracterizan y agrupan.

De hecho, Pride & Ferrel (1997) la definen como un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas, que dan como resultado patrones consistentes de comportamiento. Para ellos, la personalidad es una mezcla de componentes hereditarios y experiencias personales; y aún cuando es claro que existe una relación con la conducta de compra, los resultados de las investigaciones no han sido del todo concluyentes en este campo. Por esto mismo, cualquier intento debería demostrar adicionalmente una relación entre patrones de conducta de compra con características consistentes en grupos de consumidores, lo cual es bastante razonable si se tiene en cuenta que en el mundo del mercadeo se ha reportado con frecuencia tipos y marcas de productos que suelen tener alguna o varias características afines a sus compradores donde a su vez se reflejan características de personalidad (Loudon & Dellabitta, 1995; Schiffman & Kanuk, 1991; Pride & Ferrel, 1997).

La comprensión de los enfoques generales de la personalidad proporciona una apreciación de sus usos potenciales en las decisiones de *marketing* ; porque si bien se poseen rasgos y se interviene en situaciones que activan elementos sobresalientes de la personalidad, el hecho de que unos rasgos sean más y otros menos deseables, permite por ejemplo, a la publicidad, elegirlos como elementos asociados a los productos para que las personas al identificarse con ellos los adquieran y puedan sentirse cómodas al consumirlos (Hawkins, Best & Koney, 1997).

En este sentido, Schiffman & Kanuk (1991) plantean que la labor de identificar características asociadas a la conducta del consumidor es bastante útil para desarrollar estrategias de segmentación del mercado, siempre y cuando se tengan en cuenta tres propiedades fundamentales: 1) La personalidad la constituye una combinación única de factores internos, entendiendo al mismo tiempo que muchos individuos pueden compartir o ser similares en términos de una o varias características. 2) La personalidad es consistente y permanente y por ello es viable entender qué características de personalidad influyen sobre las respuestas del consumidor y tratar de extraer rasgos relevantes a estos grupos de consumidores y 3) la personalidad puede cambiar aun cuando sea consistente y permanente y esto suele ocurrir cuando experimenta situaciones de vida abruptas, como la muerte de alguien importante o un logro profesional significativo, o cuando simplemente el proceso de cambio se da como parte de la maduración.

Estos pueden ser criterios a tener en cuenta si se desea abordar la personalidad en el campo de la psicología del consumidor, pero aun haría falta abordar el problema metodológico y de la medición, puesto que nada de lo hasta aquí planteado es viable sin una estrategia que permita saber si se está midiendo lo que en realidad se pretende medir y si las mediciones que se obtengan pudieran volverse descriptoras de grupos de individuos o mejor aún, predictoras de futuras situaciones de consumo.

Con la teoría de los rasgos y el desarrollo de estrategias cuantitativas de análisis de datos, ha surgido una herramienta valiosa que da cabida a las llamadas teorías de Factores de la Personalidad, basadas en el análisis factorial con el cual es posible examinar la interrelación de varias medidas de personalidad entre muchos individuos. El supuesto principal es que si las respuestas a determinados puntos de un inventario muestran correlación entre múltiples individuos entonces es probable sustentar la existencia de una característica o rasgo de personalidad; por tanto, se puede concebir el factor como una variable de nivel general que se basa en una combinación de reactivos de la prueba, útil para identificar rasgos de la personalidad.

Surgen factores cuando ciertas medidas muestran niveles más altos de correlación entre sí, pero en bajo grado con otros grupos de medida. El número real de factores dependerá de los grupos de correlaciones existentes y una vez identificados es posible cuantificar cada uno con una puntuación factorial que será una combinación ponderada de las medidas que se han correlacionado. Posteriormente se deben etiquetar o describir los factores descubiertos, interpretando las cargas factoriales y las puntuaciones obtenidas (Loudon & Dellabitta, 1995).

Este procedimiento multivariado con los rasgos permite trabajar con un grupo reducido de factores, lo cual en inventarios de personalidad facilita mucho identificar categorías más amplias y a su vez simplifica las interpretaciones derivadas del procedimiento. Entonces, vale la pena buscar un acercamiento menos complejo de clasificación de factores de personalidad donde se puedan fundamentar los elementos internos que son relativamente permanentes.

En este campo, uno de los autores que resulta ser representativo por el valor que le da al método científico como la forma de sustentar sus planteamientos es Eysenck (1970). En su libro *Fundamentos biológicos de la personalidad* da una visión de la estructura de su modelo de personalidad y las posibles teorías de corte biológico y comportamental que pudieran explicar las diferencias individuales, sin que ello

pretenda en ese entonces, dar por solucionado el tema. El modelo está sustentado sobre el supuesto de las diferencias biológicas individuales y cómo estas podrían estar estrechamente relacionadas con las diferencias psicológicas que exhiben las personas.

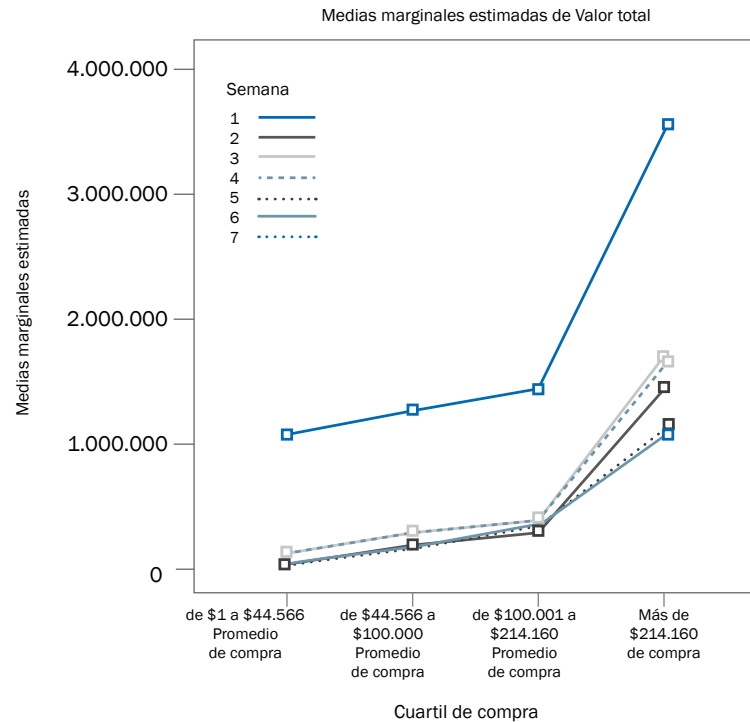


Figura 1. Modelo jerárquico de personalidad. Tomado de Eysenck, 1970.

Plantea que existe una estructura jerárquica de la personalidad, que parte de las *Respuestas Específicas*, algunas de las cuales se agrupan en *Respuestas Habituales*, que muestran ya un cierto grado de consistencia. Estas a su vez, en la medida en que se correlacionan, pueden dar lugar a los *Rasgos* entendidos como constructos que son producto de dichas interrelaciones y que se agrupan finalmente en *Tipos*. Su clasificación de los tipos, como él mismo comenta, surge de los conceptos de Wundt & Kant (Eysenck, 1970) quienes no intentaban formular teorías específicas pero que sí plantearon la posibilidad de establecer dimensiones ortogonales con la posibilidad de entender un continuo entre sus conceptos extremos.

En la actualidad, este esquema se refleja en la prueba que desarrolló el autor y donde se definen cada uno de los *Tipos*, en este caso escalas susceptibles de me-

dirlos. Las tres escalas (Sinceridad, Neuroticismo & Extroversión) que derivan del Inventario de Personalidad de Eysenck constan en conjunto de 57 ítems y tiene dos factores con dos polos: Extraversión versus Introversión y Neuroticismo versus Control, y adicionalmente produce una escala de Sinceridad para identificar la tendencia del individuo a dar respuestas deseables. “Los extrovertidos”, de acuerdo con la teoría, tienen una baja excitación, se aburren y por tanto necesitan estimulación externa para llegar a un nivel óptimo de desempeño. “Los introvertidos”, por otra parte, sufren de una sobre excitación y nerviosismo, así que necesitan estar en paz y quietud para poder conseguir un nivel óptimo de desempeño (Eysenck & Eysenck, 1987).

Esta prueba ha sido objeto de múltiples revisiones y análisis por parte de los investigadores en el campo de la Psicología y sus indicadores de confiabilidad se han descrito en todas las formas posibles soportados en la Teoría Clásica de los Test (TCT). Por ejemplo Muñiz, García & Lozano (2005) realizan una investigación de corte instrumental en la que utilizan el *Eysenck Personality Questionnaire*, cambiando su versión original de escala dicotómica a una escala tipo *Likert* para evaluar cambios en la confiabilidad y validez. Sus análisis soportados en los coeficientes *Alpha* de *Cronbach* van demostrando que estos incrementan de 0,71 a 0,92 en la escala de Neuroticismo y de 0,78 a 0,86 en Extroversión; no así en la escala de Psicoticismo en, pasaron de 0,77 a 0,72.

En otro estudio, Almiro, Moura & Simões (2015) examinan la estructura factorial de la prueba y sus propiedades psicométricas de validez y confiabilidad, en 1.689 portugueses con edades entre los 16 y 60 años, y obtuvieron coeficientes *Alpha* de 0,87 para Neuroticismo, 0,83 para Extroversión, 0,55 para Psicoticismo y 0,78 para la escala de Sinceridad. Estos resultados, aunque no fueron del todo satisfactorios, particularmente en la escala de Psicoticismo, se procesaron además mediante un análisis factorial para identificar las cargas de cada uno y se llegó a identificar que los 70 ítems permitían extraer 4 factores que representaban el 25,94% de la varianza total. El primer factor con 23 ítems (Neuroticismo) representó el 10,39% de la varianza, el segundo (Extroversión) representó, con 20 ítems el 7%; la Sinceridad con 18 ítems, 5 35% y Psicoticismo con 9 ítems, el 3,2%.

En general, la validez de los constructos y la confiabilidad de las pruebas derivadas de la teoría de Eysenck han sido estudiadas repetidamente y sus resultados a la fecha parecen ser bastante consistentes desde la TCT.

Hasta este punto, se han definido las variables y los constructos de la personalidad a tener en cuenta en el ámbito de los consumidores; se han sustentado planteamientos teóricos y empíricos de la disciplina y descrito el instrumento ya elaborado, el Eysenck Personality Inventory (EPI). Este puede ser el modelo base para construir uno similar, pero identificando la Personalidad en un escenario de compra donde las escalas de medición seguirán siendo las mismas pero los contenidos de las preguntas serán diferentes, en función del objetivo de adaptarlas a un contexto de consumo. El asunto ahora es saber si lo que miden corresponde al constructo que se definió y si podrían medir de manera consistente lo que se quiere.

Tal y como lo definen Prieto & Delgado (2010), la fiabilidad se interpreta como la consistencia o estabilidad de las medidas, una vez que estas se repiten. Se supondría que si se presenta demasiada variabilidad entre diferentes mediciones realizadas en las mismas condiciones, pues las medidas son inestables, inconsistentes, o lo que sería lo mismo, “poco fiables”. Se sabe que especialmente en el campo de la psicología es difícil obtener mediciones consistentes de los mismos individuos y en condiciones similares a través del tiempo, bien sea porque cualquier experiencia puede cambiar los resultados o porque la atención y la motivación pueden variar de un momento a otro los resultados. Los procesos psicológicos suelen ser cambiantes en alguna medida y de ahí la importancia de sistematizar la forma en que se recolecta la información. Desde un punto de vista teórico se puede asumir que las calificaciones observadas en una prueba son en realidad representaciones aleatorias de todos los posibles resultados que se darían si la aplicáramos de manera repetida. En este sentido, Prieto & Delgado (2010) plantean que no es muy factible repetir un gran número de veces las mediciones a los mismos sujetos y por esta razón, la distribución de los puntajes es hipotética y debe ser estimada indirectamente bajo la premisa de que la media de esa distribución es la llamada “puntuación verdadera” en la Teoría Clásica de los Test (TCT), por lo que se considera apropiada para este tipo de evaluaciones por el uso sistemático que se ha hecho de ella, toda vez que se han requerido establecer coeficientes de confiabilidad en diversos procesos de validación; especialmente con el Inventario de Personalidad de Eysenck (EPI).

Adicionalmente, como las puntuaciones obtenidas en estas escalas no están sujetas a una verificación de la certeza de la respuesta, sino que simplemente registra la ocurrencia o no de una condición característica del individuo, no es posible aplicar conceptos como dificultad, o funcionamiento de distractores, sujetos a aciertos o desaciertos y debemos recurrir a un criterio de discriminación (homogeneidad) diferente del de comparar grupos de rango superior contra grupos

de rango inferior. Más bien se puede optar por establecer el grado de relación que pueden tener los ítems entre sí; Abad, García, Gil, Olea & Ponsoda (2004) lo describen:

El índice de homogeneidad de un ítem nos va a informar del grado en que dicho ítem está midiendo lo mismo que la prueba globalmente; es decir, del grado en que contribuye a la homogeneidad o consistencia interna del test. Los ítems con bajos índices de homogeneidad miden algo diferente a lo que refleja la prueba en su conjunto. Si con el test se pretende evaluar un rasgo o constructo unitario, deberían eliminarse los que tienen un H_j próximo a cero. En ocasiones, un test está formado por diferentes subtests con contenidos distintos. Los H_j deben obtenerse con relación a las puntuaciones directas del subtest concreto. Cuando un H_j es negativo y alto, debemos cuestionar el sistema de cuantificación de las respuestas que se ha seguido en ese ítem. Si un ítem obtiene una correlación negativa y alta con el total de la prueba, seguramente es debido a que se ha cuantificado erróneamente el ítem (se ha tomado como directo siendo inverso, o viceversa) (p. 16).

Otro elemento a tener en cuenta es la validez. Elosua (2003) ofrece una panorámica general centrada en los estándares sobre el uso de pruebas, publicados por AERA, APA & NCME en 1999 donde se hace un aporte importante en el sentido de centrarse más en garantizar un uso correcto de las pruebas, lo cual da una mayor responsabilidad a los profesionales y genera a su vez nuevas fuentes de análisis de la validez en términos del funcionamiento diferencial de los ítems y la validez consecuencial. Este autor parte del concepto empírico de la psicología, que orienta los estudios en el examen de las variables definidas en el test y sus relaciones con otras que son externas al mismo y cómo el concepto evoluciona generando distintos enfoques donde aparecen nominaciones como convergente, discriminante, factorial, sustantiva, estructural y externa de la población, citadas por Messick (1980) en su libro sobre la validez de los test y la ética de la evaluación.

Elosua (2003) resume en tres etapas los estándares publicados desde 1974 hasta 1999:

1. La etapa operacional donde prima la validez externa y da paso a los conceptos de validez de contenido, validez predictiva, validez concurrente y validez de constructo. Luego se unifica la predictiva y concurrente en el concepto de validez referida al criterio.

2. La etapa teórica, da importancia a la validez de constructo soportado en las teorías psicológicas que argumentan aspectos de contenido y su relación con otras variables.
3. La etapa contextual más reciente, pretende dar a las pruebas psicológicas una mayor importancia al uso que se propone, es decir que no es suficiente la justificación de los puntajes obtenidos en cada aplicación, sino también delimitar los fundamentos teóricos en un contexto externo particular en función del uso que se quiera dar.

Otro fundamento importante que se debe aclarar en cuanto a la validez y que aplica también al concepto de confiabilidad, es que estos conceptos no son características de los test sino que son interpretaciones, inferencias o usos específicos de las medidas que ellos proporcionan (Prieto & Delgado, 2010).

En resumen, la validez se trata de un proceso que permite determinar básicamente si un test mide realmente lo que pretende medir y el tipo de inferencias que se pueden realizar con base en sus resultados. Se considera que la validez es un registro del nivel en el que la evidencia empírica y la teoría psicológica apoyan la interpretación del test relacionado con un uso específico (Prieto & Delgado, 2010).

A partir de lo anterior, el presente trabajo pretende establecer el conjunto de características psicométricas de un test de personalidad diseñado en el contexto de consumo, aplicado a individuos mayores de 25 años con experiencia de compra en supermercados de Bogotá. Dicho test consistió en un instrumento diseñado a partir de los principales referentes teóricos presentes en el campo de la psicología del consumidor. Para tal fin, se definió la personalidad a partir de tres escalas (Sinceridad, Neuroticismo y Extroversión) que se derivan del Inventario de Personalidad de Eysenck. Este instrumento posee dos factores con dos polos: Extraversión versus Introversión y Neuroticismo versus Control, y adicionalmente una escala de Sinceridad para contrarrestar las respuestas deseables (Eysenck & Sybil, 1991).

■ Método

Tipo de estudio

Se trata de un estudio Instrumental donde se han considerado como pertenecientes a esta categoría todos los estudios encaminados al desarrollo de pruebas y aparatos, incluyendo tanto el diseño (o adaptación) como el estudio de las propiedades psicométricas de los mismos Vg: Gibbons, Flores & Mónico

(2004), Montero & Alonso (1992b) o Servera & Cardo (2006); citados por Montero & León (2007).

Población y muestra

Se seleccionaron por cuotas de edad, 406 consumidores de 8 puntos en la ciudad de Bogotá, con edades de 25 a 59 años, que realizaban compras en supermercados por lo menos una vez al mes y poseían ingresos regulares, bien sea porque trabajaban, tenían pensión o recibían una mesada. Estas personas fueron contactadas en la zona inmediata de influencia de diferentes supermercados de la ciudad de Bogotá.

Instrumentos

Se desarrolló, de acuerdo con las recomendaciones de autores como Schiffman & Kanuk (1991) y Loudon & Dellabitta (1995), un instrumento de medición que trabaja con rasgos de personalidad, Introversión-Extroversión y Neuroticismo-Estabilidad, cuyas preguntas identifican tipologías generales en el contexto de una visita típica de compra. Esta parte incluyó las preguntas de una escala de Sinceridad para identificar la tendencia de los individuos a respuestas deseables en un contexto social. Adicionalmente, se incluyó un número de preguntas sociodemográficas y de actitudes hacia la compra.

El número de ítems estuvo en función de inventariar de la manera más amplia posible el proceso desde aquellos elementos que caracterizan la compra hasta la forma como se realiza o se consumen los productos. Por tanto, el cuestionario inicial se construyó con 16 preguntas de entrada y 79 preguntas del Inventario de Personalidad de Consumo (IPC), de las cuales se eliminaron tres en el proceso de validación interna.

El instrumento resultante después de la valoración de los jueces y del pilotaje de la prueba, que fue aplicado finalmente al total de la muestra, quedó con 14 preguntas de entrada y 58 preguntas del Inventario de Personalidad de Consumo (IPC).

Procedimiento

Fase 1 Pilotaje

Una vez elaborado el cuestionario, con el mayor número de preguntas relevantes sobre el tema a tratar se procedió a evaluar la validez de contenido de la prueba a través del juicio y evaluación de expertos; seleccionando 6 profesionales

expertos en psicometría y psicología del consumidor que determinaron si la estructura, el lenguaje, el ordenamiento y las escalas de medida eran o no pertinentes y suficientes. Luego de hacer las correcciones, se diseñó un aplicativo del cuestionario para facilitar las respuestas por internet y le fue enviado a 90 personas seleccionadas por conveniencia, de donde se obtuvieron 55 aplicaciones efectivas. Por último, de acuerdo con lo observado en los resultados se seleccionaron aquellos ítems que mostraban ser más sensibles para medir las variables de personalidad.

Fase 2 Aplicación a la muestra total

Se editó y aplicó la prueba resultante del pilotaje a 406 individuos, teniendo en cuenta la necesidad de tener experiencia de compra en supermercados, se formuló una pregunta filtro sobre si el encuestado realizaba o no compras en este tipo de almacenes por lo menos una vez al mes.

Resultados

A continuación se presentarán los resultados de la investigación según las fases descritas anteriormente.

Análisis Psicométrico del Pilotaje

Por tratarse de la elaboración de una prueba con preguntas originales y basada en las definiciones de los constructos trabajados y validados por Eysenck & Eysenck (1994); Muñiz et al. (2005); y Almiro et al. (2015), el primer paso fue verificar si se podía aplicar el modelo factorial, luego estimar la validez en términos de la forma como las preguntas de cada escala se relacionan. En el análisis de factores, se eligieron aquellas preguntas cuyas cargas factoriales eran las más altas, y se fijó como criterio un mínimo de pertenencia al factor respectivo, superior a 0,30 (Lloret, Ferreres, Hernández & Tomás, 2014) y por último, se calculó el coeficiente de consistencia interna (*Alfa de Cronbach*).

Tabla 1. Neuroticismo-Estabilidad y Extroversión-Introversión

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,5 09
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox Chi-cuadrado	934,616
	gl	465
	Sig	0,000

La medida KMO y prueba de esfericidad de Bartlett en la tabla 1, miden respectivamente si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas y si la matriz

de correlaciones es una matriz de identidad, que indicaría que el modelo factorial es inadecuado. En este caso, se observa que ambas pruebas cumplen con los criterios adecuados para aplicar el modelo factorial.

Tabla 2. Análisis factorial y Matriz de componentes principales rotación varimax

Ítems Neuroticismo-Estabilidad	Componente	
	1	2
N4 Le cuesta aceptar que el producto que deseaba comprar no se encuentra disponible	0,645	0,199
N7 Con frecuencia, cuando termina de comprar siente que algo le faltó y no fue suficiente	0,426	0,320
N9 Se siente impaciente cuando desea pedirle ayuda a alguien en el almacén	0,517	0,547
N11 Le preocupa mucho, cuando se da cuenta que ha comprado cosas que no necesitaba	0,589	0,001
N19 A menudo se encuentra imaginando las cosas que haría si pudiera comprar algo que le gusta mucho	0,478	0,493
N21 A menudo siente culpa por comprar algunas cosas	0,666	0,358
N23 Cuando sale de compras es frecuente que se sienta tenso	0,596	-0,323
N26 Después de comprar le inquieta saber que pudo haberlo hecho mejor	0,649	-0,063
N31 Cuando está decidiendo qué comprar se siente inquieto	0,579	0,011
N33 A la hora de pagar a veces me tiemblan un poco las manos	0,547	-0,139
N40 Lo intranquiliza pensar que le faltaron cosas por comprar	0,622	-0,131
N43 Es frecuente que durante una jornada de compras le aqueje algún dolor o malestar	0,545	-0,084
N50 Le preocupa sentirse incapaz de realizar eficientemente las compras	0,614	0,132
N60 Si no encuentra el producto que buscaba, le cuesta mucho elegir otra marca	0,403	0,143
N64 Le impaciente mucho esperar turno para ser atendido	0,658	0,506
N66 Le preocupa sacrificar la compra de algunos productos por llevar lo que más le gusta	0,564	-0,104
N68 Se preocupa mucho cuando no encuentra un producto que esperaba comprar	0,529	-0,170
N72 Cuando sale de compras, espera salir y llegar rápidamente al lugar	0,541	0,017
N74 Cuando está en el almacén, hay momentos en los que se siente intranquilo y quisiera dejar de comprar	0,689	-0,282
Ítems Extroversión-Introversión		
E3 Cuando está comprando se olvida de los problemas	0,066	0,303

Ítems Neuroticismo-Estabilidad	Componente	
	1	2
E8 Normalmente compra cosas rápido y sin detenerse a pensarlo	-0,055	0,491
E13 Le gusta salir de compras de repente sin mucha planeación	-0,051	0,717
E15l En general prefiere evaluar los productos sin recurrir a la opinión de otras personas	0,066	0,232
E17 Le gusta mucho salir de compras	-0,227	0,481
E20l Son muy pocas las personas con las que le gusta salir de compras	-0,081	0,345
E27 Cuando sale de compras, los demás lo perciben como una persona animada	-0,034	0,532
E39 Le gusta comprar promociones donde deba elegir rápidamente	-0,170	0,571
E46l Normalmente compra cosas sin mucho afán deteniéndose a verificar características de cada producto	0,175	0,407
E51l Cuando le han vendido algo con defectos se lo queda sin decir nada	-0,357	0,371
E53 Se le facilita animar a otros para que compren algo que a usted le gusta	-0,175	0,468
E67 Suele llamar por su nombre a las personas que le atienden	-0,404	0,240

Después de realizar una depuración de los ítems, conjuntamente entre la escala de Neuroticismo-Estabilidad (NE) e Introversión-Extroversión (IE), basados en los valores obtenidos por cada factor resultante y buscando siempre obtener el mínimo de factores posibles, se obtuvieron 2 factores como era de esperarse, cada uno asociado a su escala correspondiente con un total de 19 ítems para la primera escala y 12 para la segunda escala.

Las cargas factoriales para NE están claramente asociadas al factor 1 y sus valores son bastante robustos. No tanto así en el caso de IE donde los valores son bajos pero igual tienen una clara relación con el factor 2, y un caso de carga negativa en el E67, que no se esperaba porque debía formar parte del segundo factor y terminó relacionándose con el primero cuando su medición debía ser independiente de este.

El porcentaje acumulado de varianza compartida es de 34,15 % (tabla 3) lo cual es aceptable en una fase de pilotaje de la prueba.

Tabla 3. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,784	21,884	21,884	6,784	21,884	21,884
2	3,803	12,268	34,152	3,803	12,268	34,152

**Análisis de fiabilidad Neuroticismo-
Estabilidad y Extroversión-Introversión**

De acuerdo con lo descrito por Aiken (1996), quien describe que los coeficientes de confiabilidad obtenidos en pruebas de personalidad suelen puntuar: Bajo = 0,46; Medio = 0,85 y Alto = 0,96, el instrumento tendría un aceptable índice de 0,848, si se tiene en cuenta que se utilizará para clasificaciones generales de individuos en contextos de consumo y no para comparaciones individuales (tabla 4).

Tabla 4. Coeficiente de consistencia interna total de IPC

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,848	39

Tabla 5. Fiabilidad de la Escala de Neuroticismo-Estabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,886	19

Al analizar el coeficiente, solamente contemplando la escala de Neuroticismo-Estabilidad, se observa un incremento con respecto al general.

Cuando se analizó cada ítem por separado de la escala NE, mostró una consistencia interna y correlaciones altas. Todas las correlaciones totales asignadas a cada elemento fueron superiores a 0,30, lo cual nos sugiere un adecuado índice de discriminación que permite conservar el ítem correspondiente.

Tabla 6. Fiabilidad de la Escala de Extroversión-Introversión

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,686	12

Al analizar este coeficiente, solamente contemplando la escala de Extroversión-Introversión, encontramos un valor más bajo con respecto al general, pero aceptable con respecto al límite inferior anteriormente descrito (tabla 6).

Tabla 7. Estadísticas del total de los elementos IPC escala de Extroversión-Introversión

Ítems Extroversión- Introversión	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
E3 Cuando está comprando se olvida de los problemas	5,618	6,426	0,205	0,683
E8 Normalmente compra cosas rápido y sin detenerse a pensarlo	6,018	6,055	0,320	0,667
E13 Le gusta salir de compras de repente sin mucha planeación	5,782	5,618	0,509	0,635
E15I En general prefiere evaluar los productos sin recurrir a la opinión de otras personas	6,109	6,506	0,151	0,691
E17 Le gusta mucho salir de compras	5,855	5,719	0,449	0,645
E20I Son muy pocas las personas con las que le gusta salir de compras	6,000	6,111	0,290	0,672
E27 Cuando sale de compras, los demás lo perciben como una persona animada	5,800	5,941	0,357	0,661
E39 Le gusta comprar promociones donde deba elegir rápidamente	5,945	5,867	0,387	0,656
E46I Normalmente compra cosas sin mucho afán deteniéndose a verificar características de cada producto	6,018	6,314	0,207	0,684

Ítems Extroversión- Introversión	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
E51l Cuando le han vendido algo con defectos se lo queda sin decir nada	5,545	6,290	0,334	0,666
E53 Se le facilita animar a otros para que compren algo que a usted le gusta	5,545	6,253	0,355	0,663
E67 Suele llamar por su nombre a las personas que le atienden	5,964	6,073	0,299	0,670

En la escala EI (tabla 12) no todas las puntuaciones de homogeneidad de los ítems son robustas. Esto hace pensar en la necesidad de revisar aquellos ítems con correlación total inferiores a 0,29, tres en total (E3 E15 E46) y reformular algunas de las preguntas que se excluyeron para incluirlas en la escala final.

Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett–Escala de Sinceridad

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,713
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	84,738
	Gl	28
	Sig	0,000

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett en la tabla 8, se observa que ambas pruebas cumplen con los criterios adecuados para aplicar el modelo factorial.

Tabla 9. Análisis factorial y Matriz de componentes principales (Escala de Sinceridad)

Ítem	Componente
	1
S6 A veces ha comprado cosas que no necesita	0,451
S12l Su forma de comprar es la mejor de todas	0,642
S18 A veces, de los productos que compra hay algunos que no le gustan	0,573

Ítem	Componente
	1
S24 Algunas veces me gustaría colarme en la fila de pagos	0,590
S30 A veces ha recomendado productos que nunca ha usado	0,653
S42 Alguna vez, cuando le preguntaron cuánto costó algo, le cambió el precio	0,480
S48 A veces ha criticado la forma en que compran sus amigos	0,705
S54 Alguna vez ha comprado menos de lo que necesitaba	0,641

Se describe un solo factor con cargas factoriales representativas asociadas a la escala de sinceridad y una varianza explicada de 35,7% (tablas 9 y 10).

Tabla 10. Varianza total explicada de la Escala de Sinceridad

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,857	35,713	35,713	2,857	35,713	35,713

Tabla 11. Fiabilidad de la Escala de Sinceridad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,737	8

La Escala de Sinceridad (tabla 11) fue evaluada siempre por separado, por tratarse de un concepto complementario de validez de la prueba que no constituye parte del constructo de personalidad. Su índice de *Cronbach* es de 0,737 y es aceptable si se tiene en cuenta que se trata de preguntas que evalúan una actitud hacia la aceptación social y Aiken (1996) reporta que el criterio intermedio es de 0,79; además las puntuaciones de correlación total, que reflejan la homogeneidad de los ítems, fueron representativas.

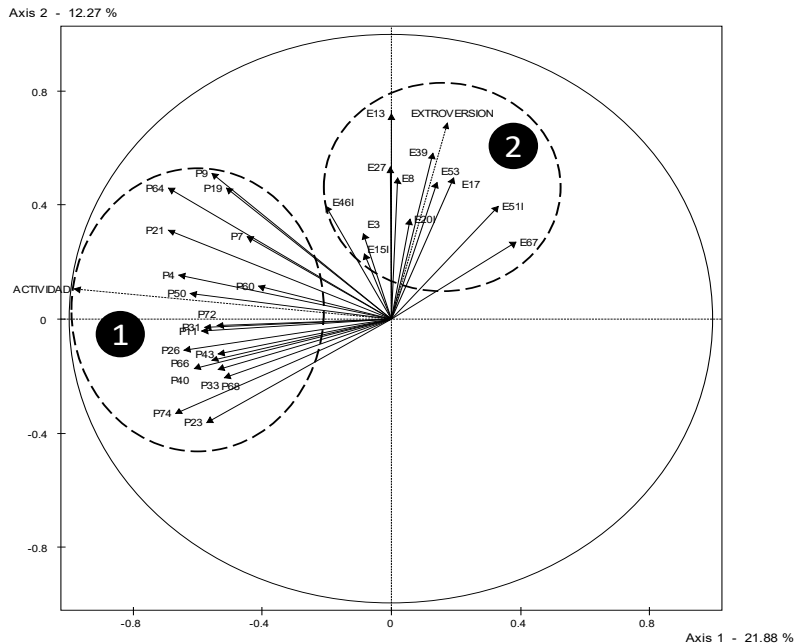


Figura 2. Análisis de Componentes Principales IPC

De forma complementaria se realizó un análisis de componentes principales donde se utilizaron como variables auxiliares la EI denominada EXTROVERSIÓN y la NE denominada ACTIVIDAD, que sería un cambio inicial de nominación del factor, con el ánimo de eliminar la tendencia a interpretarlo como una conducta desadaptativa y más como un factor regular del comportamiento de compra y consumo.

En la figura 2 se puede observar la tendencia de agrupamiento de los ítems de NE alrededor de ACTIVIDAD (GRUPO 1) y de igual forma los ítems de EI en las cercanías de EXTROVERSIÓN; y a su vez es posible notar la ortogonalidad entre los dos factores.

El instrumento resultante después de la valoración de los jueces y del pilotaje de la prueba que fue aplicado finalmente al total de la muestra quedó con 14 preguntas de entrada y 58 preguntas del Inventario de Personalidad de Consumo (IPC).

■ Análisis psicométrico instrumento final

Perfil de la muestra

La muestra se distribuyó de la misma forma en que se comporta el sexo para la población de Bogotá en los rangos de edad que se seleccionaron. Los gas-

tos promedio que las personas encuestadas realizan en los supermercados durante un mes son de \$488.009 pesos, salen en promedio 5 veces al mes y el tiempo que gastan en cada salida es de 80 minutos, con una gran variación en los tiempos, generada por altas frecuencias en un grupo de consumidores que tardan entre 46 y 65 minutos y otro grupo entre 106 y 125 minutos. Se presenta una mayor frecuencia de consumidores en el estrato 3 seguida del estrato 2 y 4 respectivamente. Estos tres estratos representan 90,8% del total y en cuanto al nivel educativo 30,6% tienen un nivel de educación básica.

El 65,8% de la población tiene o ha tenido una relación de convivencia con una pareja; un 2% se encuentra desempleado y un 3,9% son estudiantes que de acuerdo con los criterios de selección de la muestra tienen entre sus responsabilidades, realizar compras en supermercado. Esta población juzga que salir de compras es básicamente agradable 62,7% y lo consideran una actividad importante 77,8%.

En general, su percepción de sí mismos, en cuanto a si se consideran tranquilos o impacientes, se distribuye a lo largo de las opciones de respuesta, tal vez mostrándose como más tranquilos 57,6% que impacientes 42,4%; y en cuanto a si se consideran tímidos o sociables, es evidente que existe una tendencia a verse como sociables 83,2%.

En resumen, el consumidor promedio tiene 40 años, convive con tres personas, sale al supermercado cinco veces por mes, gasta \$488.009 pesos, en cada salida requiere de 80 minutos, considera “agradable” 3,6 e “importante” 3,9 comprar y se consideran personas más sociables que tímidas.

Las desviaciones estándar son bastante apreciables en variables como el gasto promedio al mes \$325.077 y el tiempo promedio de cada salida 49 minutos, que se explica por el sesgo negativo de los gastos reportados, donde se observan agrupaciones hacia los valores de gasto más alto y una distribución muy heterogénea en el tiempo utilizado (ver tabla 12).

Los porcentajes de respuesta, entre SÍ y NO para todos y cada uno de los ítems del cuestionario IPC en sus tres escalas de Actividad-Estabilidad, Extroversión-Introversión y Sinceridad, en todos los casos mostraron un valor que representa la posibilidad de que cualquier individuo se identifique con alguna de las opciones de respuesta. Esta medida dicotómica permite inventariar las características de personalidad entre los polos del factor, bien sea porque se identifica con la afirmación o porque considera que no es una característica que lo describa.

Tabla 12. Estadísticas descriptivas de variables numéricas

Ítem	N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar
				Estadístico	Error estándar	
P2 Edad	406	25	59	39,75	0,516	10,395
P3 ¿Cuántas personas viven con usted actualmente?	405	0	10	3,00	0,076	1,529
P4 ¿Cuántas veces, en promedio, sale de compras al supermercado en un mes?	402	1	30	4,66	0,272	5,453
P5 ¿Cuánto gasta, en promedio, al mes en el supermercado?	406	\$10 000	\$2.000 000	\$488.009,85	\$16.133,3	\$325.077,7
P6 ¿Cuánto tiempo, en promedio, gasta en cada salida de compras al supermercado? (Minutos)	400	5	240	80,13	2,456	49,1
P11 ¿Para usted salir de compras es?	405	1 Muy Desagradable	5 Muy Agradable	3,62	0,042	0,843
P12 ¿Qué tan importante es para usted realizar las compras?	406	1 Nada Importante	5 Muy Importante	3,94	0,037	0,751
P13 ¿Qué tan tranquilo o impaciente se considera?	406	1 Muy Tranquilo	4 Muy Impaciente	2,28	0,046	0,930
P14 ¿Qué tan tímido o sociable se considera?	406	1 Muy Tímido	4 Muy Sociable	3,15	0,038	0,761

Inventario de Personalidad del Consumidor (IPC)

Análisis de factores para la muestra final

En este caso se observó que ambas pruebas cumplen con los criterios adecuados para aplicar el modelo factorial, con un valor de KMO $0,755 \geq 0,5$ y Chi-cuadrado con significancia de $0,000 \leq 0,05$.

Tabla 13. Varianza total explicada (IPC)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% Acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,312	3,474	13,474	4,312	13,474	13,474
2	4,943	9,198	22,672	2,943	9,198	22,672
3	1,797	5,616	28,288	1,797	5,616	28,288

El total de varianza explicada por SUto es de 28,3% para tres factores, lo cual es un valor aceptable. El índice de consistencia interna para el total de las escalas, Alpha de *Cronbach* es de 0,68, un valor bastante aproximado a 0,7 y se considera suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala, si se tiene en cuenta que el uso que se dará a la prueba para la clasificación de grupos y no de individuos. En particular, el índice obtenido para la escala Activo-Estable fue de 0,79 y permite garantizar la fiabilidad de la escala y los índices de homogeneidad de cada ítem. Estos, reflejados en los valores de correlación total que se observaron, son superiores a 0,3. El índice para la escala Extroversión-Introversión (0,711) también permite garantizar la fiabilidad de la escala y las correlaciones totales de los ítems, lo cuales fueron aceptables; en ningún caso la eliminación de alguno de ellos permite mejorar el índice de fiabilidad obtenido. El índice obtenido para la escala de Sinceridad (0,51), aun cuando no es suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala, en conjunto con las otras dos escalas es necesario mantenerlo con miras al control en las aplicaciones que como en este caso de validación de la prueba, se mostró sesgado hacia una actitud pro-social.

Resumen índices de confiabilidad

Tabla 14. Índices de confiabilidad del IPC

	PRUEBA PILOTO		PRUEBA FINAL	
	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
IPC TOTAL	0,85	39	0,68	32
Actividad-Estabilidad	0,89	19	0,79	13
Extroversión-Introversión	0,69	12	0,71	13
Sinceridad	0,74	8	0,51	6
Muestra	55		406	

La tabla 14 consolida los resultados de los índices de confiabilidad obtenidos mediante el *Alpha de Cronbach*, permitiendo un comparativo de los valores entre la prueba piloto y la aplicación a la muestra final. Aquí se puede observar la variabilidad de las mediciones entre uno y otro momento para cada sub-escala en cada prueba.

La tabla 15 muestra un promedio de los índices obtenidos, ofreciendo una panorámica consolidada de los resultados entre ambas aplicaciones.

Tabla 15. Promedios de los Índices de confiabilidad del IPC

	Promedios del Alpha de Cronbach
IPC TOTAL	0,76
NEUROTISMO ESTABILIDAD	0,84
EXTROVERSION INTROVERSION	0,70
SINCERIDAD	0,62

Análisis de Componentes Principales IPC

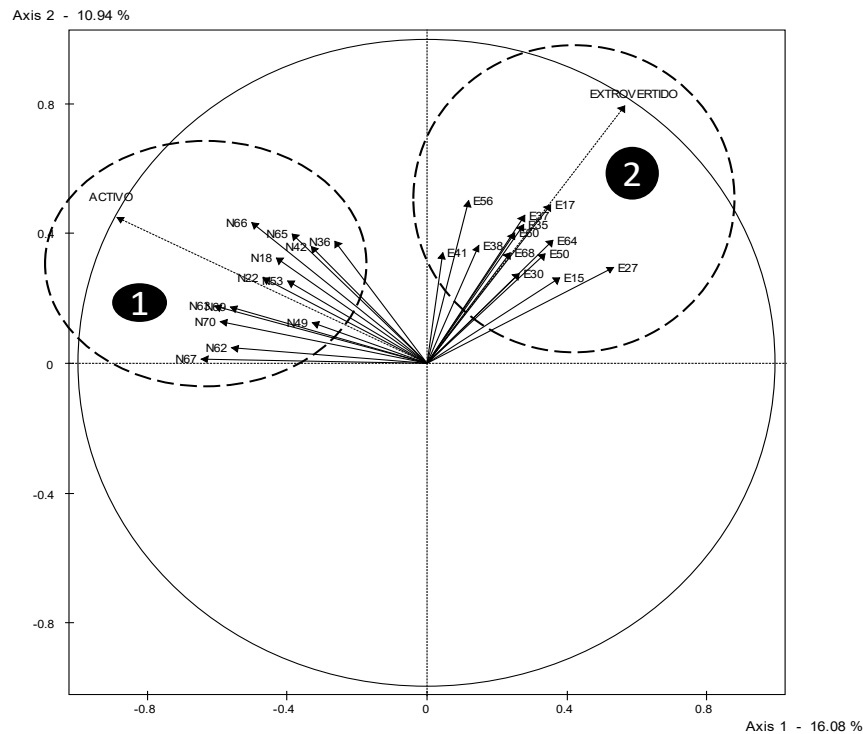


Figura 3. Análisis de Componentes Principales IPC

Al igual que en el Pilotaje, se realizó un análisis de componentes principales que utilizó como variables auxiliares para la escala EI denominada EXTROVERTIDO y para la escala ACTIVO-ESTABLE (AE) denominada ACTIVO, que sería el cambio final de nominación del factor, que como se dijo anteriormente elimina la tendencia a interpretarlo como una conducta desadaptativa y se asume como una característica de personalidad normal del comportamiento de compra y consumo.

En la figura 3 se observa la tendencia de agrupamiento de los ítems de AE alrededor de ACTIVIDAD (GRUPO 1) y de igual forma los ítems de EI en las cercanías de EXTROVERSIÓN; y a su vez es posible notar la ortogonalidad entre los dos factores, en esta oportunidad con mayor claridad.

Análisis de Conglomerados

El propósito de este análisis era determinar si existían grupos de individuos que combinen factores de personalidad tal como lo plantean Eysenck & Eysenck (1987).

Tabla 16. Coordenadas de los centroides

Centros de clusteres finales	Cluster			
	1	2	3	4
ACTIVO-ESTABLE	9,64	8,09	1,77	5,34
EXTROVERSIÓN-INTROVERSIÓN	10,26	4,71	8,98	10,53

Tabla 17. Análisis de varianza

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
ACTIVO	1190,030	3	2,106	402	565,138	0,000
EXTROVERSIÓN	645,094	3	3,087	402	209,001	0,000

Tabla 18. Agrupación por conglomerado

Cluster	Casos por cluster
1	88
2	82
3	112
4	124
Total casos	406

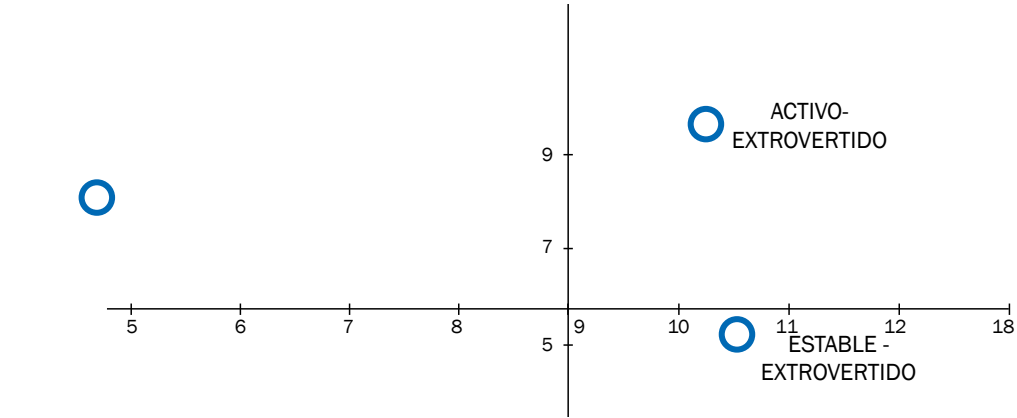


Figura 4. Análisis de conglomerados IPC

Los resultados de las tablas 16, 17, 18 y la figura 4 muestran claramente la conformación de 4 grupos de individuos con distancias significativas entre los centroides y tamaños suficientemente grandes con respecto a la muestra tomada.

Estadísticas descriptivas de los puntajes consolidados de cada escala en el IPC

Tabla 19. Estadísticos descriptivos de IPC

ESCALAS	N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación estándar
	Ítems	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico
ACTIVO-ESTABLE	13	0	13	5,84	0,16	3,30
EXTROVERSION-INTROVERSIÓN	13	0	13	8,87	0,14	2,80
SINCERIDAD	6	0	6	2,50	0,07	1,46

En general, se observa un rango de calificaciones que describen tipologías dentro de los promedios de normalidad; en el caso del IPC, si se tiene en cuenta que la calificación máxima es 13, se diría que hay una leve tendencia de la gente a ser estable 5,8/13 y una un poco más marcada a mostrarse como extrovertida 8,9/13, con pocas variaciones y un índice promedio de sinceridad aceptable de 2,5/6.

Discusión

El marco conceptual de la presente investigación dejó clara la necesidad que existe en el campo de la psicología del consumidor, de retomar el concepto de personalidad. Por los argumentos que allí se sugirieron, se consideró conveniente diseñar una investigación en donde se redujera el número de rasgos a medir, utilizando un modelo factorial de la personalidad de Eysenck (1970) en su concepción del EPI. Sobre esta base se construyeron ítems análogos que excluían conceptos de anormalidad e identificaban conductas “normalmente frecuentes” en los consumidores, sobre la valoración asociada a un proceso de compra de bienes en un supermercado.

El siguiente paso fue establecer la validez de constructo de la escala a través del análisis factorial. Se esperaba que si esta teoría de personalidad como lo habían demostrado Eysenck & Eysenck (1987); Eysenck & Eysenck (1994); Eysenck & Sybil (1991); Muñiz et al. (2005) y Almiro et al. (2015) era suficientemente sólida y

sus resultados a la fecha eran bastante consistentes desde la TCT, pues al usar las mismas definiciones de los constructos, se obtuvieran resultados similares.

En este sentido los resultados de los análisis en el pilotaje aplicado a 55 personas y en la aplicación final a 406 sujetos, mostraron que:

1. Las pruebas estadísticas KMO y de esfericidad de Bartlett registraron que se cumple con los criterios adecuados para aplicar el modelo factorial.
2. Las cargas factoriales de los dos componentes en ambas mediciones se agrupaban en su gran mayoría, justamente en función de si los ítems evaluaban Introversión-Extroversión o Neuroticismo-Estabilidad, con una varianza total del 34% en la primera y 28% en la segunda.
3. La correlación total de elementos corregida mostró valores por encima de 0,3 en cada uno de los ítems de la prueba piloto y en el caso de la aplicación final en 23 de las 26 preguntas formuladas, lo cual es bastante aceptable si se tiene en cuenta que solo aquellos valores de correlación negativa son los que obligan la eliminación del ítem correspondiente.

Se puede decir en este punto que los resultados obtenidos en relación con la validez de la prueba IPC son satisfactorios en la medida en que los valores están midiendo específicamente los conceptos asociados a cada constructo.

Confiabilidad del IPC

Haciendo referencia a los valores de los coeficientes de consistencia interna obtenidos mediante la Prueba *Alpha* de *Cronbach*, tanto en la prueba piloto como en la aplicación final a la muestra, lo primero que llama la atención es la variación de los coeficientes generales de cada prueba, con los cuales, es de suponer, como plantean Prieto & Delgado (2010) que por la dificultad particular que existe a la hora de medir variables psicológicas, es natural observar variaciones en los índices de confiabilidad y que la puntuación real sería un promedio de las puntuaciones obtenidas en diversas mediciones preferiblemente con los mismos individuos. Como aquí solo se tienen dos registros de individuos diferentes con formas diferentes de aplicación, pues no se cumplen las condiciones ideales, pero es viable trabajar con los promedios.

Si el criterio intermedio de 0,85 planteado por Aiken (1996) es una aproximación al coeficiente real, entonces los resultados de esta investigación instrumental se encuentran un poco por debajo; y si se recuerda que se trata de un instrumento nuevo que inicia su proceso de estandarización para aplicaciones grupales, entonces se puede afirmar que el resultado es bastante aceptable ($IPC = 0,76$).

En cuanto a las sub-escalas de cada prueba, el IPC requeriría un mejoramiento en Sinceridad aún cuando, como se explicó antes, solo pretende reflejar una actitud de aceptación social para aplicaciones individuales, que no forma parte del modelo teórico de factores de personalidad.

Análisis de componentes principales IPC e IEC

En este caso, otra forma de evaluar si las pruebas construidas miden diferencialmente los conceptos que subyacen y si sus ítems se agrupan de la misma manera, es el análisis de componentes principales que reduce la dimensionalidad de los datos sobre una nueva construcción de coordenadas basadas en la cantidad de varianza que pueden explicar. Si los datos no se agrupan en función de algún criterio pues no hay factores al interior de los datos iniciales.

En la presente investigación se realizaron estos análisis con la prueba tanto en su fase de pilotaje como en la fase final. Donde se observa que si bien el porcentaje de varianza para el IPC disminuyó de 33% a 27%, la forma como se agruparon las variables fue evidentemente más homogénea en la medición final y bastante ortogonal en relación con el factor 1 *activo-estable* del eje horizontal versus el factor 2 *extroversión-introversión* del eje vertical, lo cual es bastante descriptivo de la organización de los puntajes en cada pregunta alrededor del constructo que pretendían medir.

Análisis de conglomerados IPC

Se procedió a realizar un análisis de conglomerados, entendiendo que además se podía definir el número de agrupaciones deseadas y utilizar los promedios obtenidos en la tabla 19 para definir los límites de los ejes X y Y.

Aquí es claro que existen cuatro grupos significativamente diferenciados y con proporciones poblacionales equilibradas que se ubican justamente en los cuatro cuadrantes antes descritos lo cual es un argumento más en favor de la capacidad de la prueba construida para medir consistentemente los factores que se han de definido en la presente investigación.

Hasta este punto se ha cumplido con los tres primeros objetivos de la investigación al construir y validar una prueba básica de personalidad en un contexto de compra e identificar sus características psicométricas de validez y confiabilidad.

Como conclusión, se puede establecer que el principal resultado de la investigación fue la construcción de una prueba de personalidad hecha para consumidores que mostrara unas características psicométricas adecuadas. El análisis de validez y confiabilidad permitió paso a paso una revisión exhaustiva de las pruebas hasta lograr los criterios que permiten su uso en cualquier estudio de psicología del consumidor, donde se requiera identificar el perfil de personalidad como una fuente de información predictora de las preferencias de compra para cualquier estrategia de mercado que pudiera diseñarse e implementarse. Por ejemplo, si en un estudio posterior se pudiera establecer la relación de los perfiles de personalidad con tipologías de compra, en donde pudiéramos observar que un individuo estable e introvertido prefiere alternativas de compra justa o que un individuo estable extrovertido prefiere compras más impulsivas, seguramente podemos anticipar estrategias de mercado que resalten las preferencias del consumidor y de esta forma mejorar nuestra predicción sobre la conducta de compra.

Al realizar los análisis de Componentes Principales, es importante darse cuenta que de la misma manera en que los resultados de investigaciones en psicología general de la personalidad se dan, así mismo se organizan los factores con los resultados obtenidos en una situación de consumo, ya que los factores se mostraron claramente ortogonales y específicamente asociados a las preguntas que se elaboraron para cada uno de ellos.

Así mismo, el análisis de Conglomerados no solo permitió probar que existen cuatro agrupamientos de consumidores significativamente diferenciados, sino que además correspondían a la clasificación general de las tipologías de personalidad (Eysenck & Eysenck, 1994) donde se encuentran el grupo de consumidores Extrovertidos-Estables, Extrovertidos-Inestable, Introvertidos-Estables e Introvertidos-Inestables.

Otro resultado importante es que fue posible construir la prueba sin incluir ítems que hicieran referencia a conductas desadaptativas; una prueba de esta naturaleza no pretendió la identificación de conducta anormal, solo una clasificación de grupos de consumidores.

Finalmente, y no por ello menos relevante, es reconocer que el instrumento es susceptible de mejoramiento en sus indicadores tanto de homogeneidad de los ítems como de consistencia interna y esto, seguramente, sería el siguiente paso: un proceso de depuración, mejoramiento y generalización que permita con muestras más representativas, lograr niveles mayores de validez y confiabilidad.

■ Referencias

- Abad, F. J., García, C., Gil, B., Olea, J. & Ponsoda, V. (2004). *Introducción a la psicometría: Teoría clásica de los tests y teoría de la respuesta al ítem*. Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Psicología, España.
- Aiken, L. R. (1996). *Test psicológicos y evaluación*. México: Editorial Prentice Hall.
- Almiro, P. A., Moura, O. & Simões, M. R. (2015). *Psychometric properties of the European Portuguese version of the Eysenck Personality Questionnaire-Revised (EPQ-R): Personality and Individual Differences*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.08.050>
- Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic, M. & Tuten, T. (2007). Personalidad del consumidor y diferencias individuales: revitalizando un campo abandonado temporalmente. *Journal of Business Research*, 60, 587-589.
- Cattell, R. B. (1965). *The scientific analysis of personality*. Harmondsworth: Penguin.
- Elosua, P. (2003). Sobre la validez de los test. *Psicothema*, 15(2), 315-321. Universidad del País Vasco, España.
- Eysenck, H. J. (1970). *Fundamentos biológicos de la personalidad*. España: Editorial Fontanella.
- Eysenck, H. J. & Eysenck, M. W. (1987). *Personalidad y diferencias individuales*. Madrid: Pirámide.
- Eysenck, H. J. & Eysenck, S. B. (1994). *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire*. California: Ed ITS/Educational and Industrial Testing Service.
- Eysenck, H. J. & Sybil, B. G. (1991). *Eysenck Personality Questionnaire-Revised EPQ-R and Short Scale EPQ-RS*. Hodder & Stoughton.
- Hall, C. S. & Lindsey, G. (1970). *Theories of personality*. New York: Wiley.

- Hawkins, I., Best, R. J. & Koney, K. A. (1997). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*. Bogotá: Ed McGraw Hill.
- Hilgard, E. R., Atkinson, R. C. & Atkinson, R. L. (1975). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Lambin, J. (1995). *Casos prácticos de marketing*. Bogotá: Ed McGraw Hill.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de la Psicología*, 30(3), 1151-1169. Murcia, España: Publicaciones de la Universidad de Murcia. ISSN edición web (<http://revistas.um.es/analesps>): 1695-2294.
- Loudon, D. L. & Dellabitta, A. I. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. Mexico: Ed McGraw Hill.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico*. Bogotá: Ed Prentice Hall.
- Messick, S. (1980). Test validity and the ethics of assessment. *American Psychologist*, (35), 1012-1027.
- Montero, I. & León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847-862. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Muñiz, J., García, E. & Lozano, L. (2005). ítem format and the psychometric properties of the Eysenck Personality Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 38 (1) 61-69. doi:10.1016/j.paid.2004.03.021.
- Pride, W. M. & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing conceptos y estrategias* (9a ed). Mexico: Ed McGraw Hill.
- Prieto, G. & Delgado, A. R. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 67-74. Universidad de Salamanca, España.
- Sandoval, M., Caycedo, C., Botero, M. M. & Lopez, W. (2009). Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias. En M. C. Aguilar & E. Rentería (Ed.), *Psicología del trabajo y de las organizaciones: reflexiones y experiencias de investigación actuales*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Comportamiento del consumidor* (capítulo IV). Mexico: Ed Prentice Hall.

CAPÍTULO 3

Desarrollo de una escala de *Brand Equity* basada en el modelo de Kevin Keller

{ Luz Stella Rodríguez Romero y Andrea Velandia Morales

Las marcas están presentes en la cotidianidad de los individuos, caracterizando su estilo de vida e incluso la imagen que estos quieren mostrar ante los otros (Cătălin & Andreea, 2014); hacen parte de la vida de los consumidores al representar sus metas y satisfacer no solo sus necesidades, sino además al brindar experiencias, simbolizar sus valores y creencias (Berger & Chip, 2007; Shukla, Banerjee & Singh, 2016), generando así altos niveles de relacionamiento y de identificación (Colmenares & Saavedra, 2007; Rial, Varela, Braña & Levy, 2000; Schnettler, Obrequé, Cid, Mora, Miranda, Sepúlveda & Denegri, 2010; Velandia-Morales, 2002). Entonces el éxito de los productos ya no está basado solamente en mostrarse de manera funcional o utilitaria sino en lograr crear conceptos a través de las marca que generen experiencias sensoriales, hasta conseguir formar estilos de vida (Keller, 2001; Shukla et al., 2016).

Las marcas aparecen a mediados del siglo XIX y se consolidan como un elemento diferencial que representan una oferta de valor a través de la cual los consumidores obtienen significados de valor, calidad y ahorro. Ello facilita el proceso de elección y decisión, y la posibilidad de satisfacer necesidades y deseos no solo fisiológicos sino incluso de realización individual. (Aaker, 1991a; Castro, 2001; Keller, 1993).

La marca constituye un fenómeno fundamental de la economía, siendo un factor de competitividad, creadora de riqueza e innovación, que se relaciona además con el desarrollo de los países (Kapferer, 1991; Rodríguez, 2008). Ante el consumidor, se convierte en un estímulo que identifica y diferencia bienes y servicios, representando valores y símbolos (Keller, 2000). Y puede convertirse en un marcador

social capaz de proveer estatus para quien la exhibe (Han, Nunes & Dreze, 2010; Nelissen & Meijers, 2011), por lo que se ha convertido (la marca) en un aspecto de alta relevancia para la gestión y en general para la estrategia corporativa de las organizaciones, derivando un interés investigativo encaminado a determinar cómo se construye, qué la hace fuerte, reconocida por el público en general y apreciada por los clientes en particular (Keller, 1993; Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004).

Desde la psicología del consumidor, la marca es entendida como un concepto que se adquiere, que se construye, teniendo como base las estructuras de la memoria (Aaker, 1991b; Keller, 1993). Esta, además cobra relevancia simbólica en el consumidor en la medida que interactúa con ella (Nelissen & Meijers, 2011). Así, una marca podrá ser valorada positiva o negativamente según la información y experiencias que el consumidor recuerde, puesto que se convierte en un antecedente clave en la construcción de valor que activa la marca como un nodo en la memoria en el momento en que se vincula a diferentes asociaciones (Keller, 2000; Moore & Wurster, 2007).

Dentro de esta perspectiva, la marca puede entenderse como un concepto semántico, que es organizado temporal, espacial o causalmente. Guardado en la memoria como una unidad de conocimiento declarativo y que puede ser asociado a eventos específicos o generales, según la experiencia del consumidor, puede ser codificada de forma verbal, según las experiencias directas del consumidor, o de manera no verbal, a través de imágenes que además tienen un contenido acústico (Wyer & Xu, 2010). Lo que influye en las interpretaciones y los significados que se le den a la marca y en los contextos en los cuales esta cobra relevancia (Strack, Werth & Deutsch, 2006), la marca y su valor estarían en función de la forma en la cual es codificada en la memoria, partiendo de un mero concepto semántico hasta llegar a un elemento conceptual lleno de contenido, asociaciones y significados (Velandia-Morales, 2002).

Estudiar cómo se construye una marca dentro del consumidor cobra mayor fuerza a partir de la década de los ochenta, cuando las firmas comienzan a evidenciar que los consumidores pagan por sus productos, teniendo en cuenta el valor que tienen sus marcas y que perciben los mismos productos de manera distinta, dependiendo de la marca que los respalde (Leone, Rao, Keller, Luo, McAllister & Srivastava, 2006; Vera, 2008). Es así como la marca integra una oferta de “experiencias” y “valores” que van más allá del producto, dando paso a la creación del constructo que hoy se conoce como *Brand Equity* (Aaker, 1991a), el cual se ha convertido en un tema prioritario de investigación, no solo por los efectos económicos que el valor

de marca tiene para las empresas, sino por los efectos psicológicos en el consumidor (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003).

Entender y medir el valor de una marca significa reducir los costos de las tácticas de *marketing*, aumentar la fidelidad del consumidor, mayores márgenes de rentabilidad y oportunidades de crecimiento, que llevan al logro de una ventaja competitiva (Rao et al., 2004). Conocer el desempeño de la marca se relaciona también con la obtención de información relevante para la toma efectiva de decisiones de *marketing* (De la Martinière, Damacena & Hernani, 2008).

El Valor de Marca o *Brand Equity* nace como un constructo unidimensional entendido como el precio que un consumidor está dispuesto a pagar, o como la imagen que tiene un consumidor de una marca y la capacidad de esta para generar lealtad (De la Martinière et al., 2008). Es el valor agregado con el que la marca dota al producto y que puede ser utilizado para aumentar el valor de este más allá de sus propiedades funcionales (Raggio & Leone, 2007).

Formulaciones posteriores enmarcan el valor de marca como un constructo multidimensional compuesto por la fuerza y el valor de la marca (Raggio & Leone, 2007); en donde la fuerza se refiere a su consistencia y el valor a la valoración financiera de la misma. De otro lado, Kapferer & Laurent (1985) mencionan la importancia de incluir dentro de la construcción de valor de marca aspectos tales como la percepción del producto, el valor hedónico, el valor simbólico y el riesgo percibido por el consumidor.

Es así como el valor de marca se origina en el consumidor, representando una imagen que identifica un beneficio, bien sea funcional o básico como alimentarse, vestirse, protegerse; o un beneficio simbólico relacionado con el auto concepto, el rol que desempeña el consumidor o la pertenencia a un grupo; o de carácter experiencial, relacionado con la búsqueda de sensaciones tales como placer, diversión o estimulación cognitiva (Rial et al., 2000); lo que la lleva a convertirse en algo familiar que hace parte de la experiencia de los consumidores y que desemboca en la creación de asociaciones e ideas a su alrededor; desarrollando un vínculo o apego denominado fidelidad, lealtad y participación (Keller, 1993). Siendo esto lo que define el verdadero significado del Valor de Marca, tanto como el nivel de implicación que tienen los consumidores con la misma (Boubeta, Mallou & García, 2001).

El nivel de implicación se puede entender como la importancia que una persona le otorga a un objeto, en este caso la marca, basándose en sus valores, necesidades

e intereses (Rial et al., 2000). Además del estudio de la imagen, conocimiento, percepción y toma de decisiones del consumidor (Aaker, 1997; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 1993).

Existen dos enfoques que guían el abordaje de *Brand Equity*, el primero, se plantea desde la perspectiva de la empresa y está asociado con indicadores financieros y contables como estimativos del valor de marca. En términos económicos consiste en establecer el monto de dinero que puede costar una marca, explorando los indicadores relacionados con el flujo de caja, la relación precio utilidad y el valor capitalizado como consecuencia del uso de la marca (Keller, 1993; Raggio & Leone, 2007).

El segundo enfoque se plantea desde el *marketing*, donde la marca agrega o resta valor a un producto o servicio de una firma (Aaker, 1995; Delgado, 2004). Este valor se refleja de acuerdo con Kotler (2001) en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca y los precios, participación de mercado y rentabilidad que genera esta para la empresa. Este enfoque le da una mayor relevancia al consumidor y resalta su relación con la marca, las asociaciones que se generan a su alrededor y que definen su uso actual y futuro, al mismo tiempo que se da un vínculo o implicación del consumidor con la marca, representado en las interacciones que tiene con la misma.

Tomando como base el enfoque planteado desde el *marketing*, existen dos modelos que se destacan en su abordaje: el modelo de Aaker (1991a), que se basa en conceptualizar la forma en que las marcas crean valor en el consumidor y el de Keller (1993), que sustenta su modelo en el consumidor final y en las respuestas de este frente al *marketing* de la marca. La importancia de estos dos modelos está dada por el nivel de citación de cada uno y por ser pioneros en el planteamiento de *Brand Equity* (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang, 2008; Washburn & Plank, 2002).

Para efectos de la presente investigación se profundizará conceptualmente en el modelo de Keller (1993), denominado *Costumer-based Brand Equity* (CBBE), al ser este el modelo que se utilizó como base para el desarrollo de la misma.

El *Brand Equity* es visto por Keller (2001) como el resultado de lo que el consumidor ha aprendido, sentido, visto u oído acerca de la marca y que permanece en su recuerdo. Por ello el desafío para las organizaciones es crear marcas fuertes donde los consumidores a partir de sus sentimientos, deseos, imágenes, creencias, per-

cepciones y opiniones se vinculen positivamente a la marca. Para lograr esto, el modelo de Keller (1993), llamado *Costumer-based Brand Equity* (CBBE), presenta tres características importantes que respaldan la efectividad de la medición de *Brand Equity*. En primer lugar, la confianza que genera su aplicación en ámbitos académicos y empresariales, por la organización lógica e integrada de las dimensiones que lo componen. En segundo lugar, la versatilidad y aplicabilidad, que permite su utilización en diferentes marcas e industrias y en diferentes categorías de consumo tales como productos, servicios, personas, instituciones o lugares geográficos. Finalmente, la amplitud y profundidad, suficientes para cubrir los referentes que implica la medición de las marcas (Keller, 2001).

Este se presenta como apoyo a la gestión de la construcción de marca, con un diseño jerárquico, representado en una pirámide, que implica iniciar desde la base e ir avanzando hasta llegar a la cima (ver figura 1). Las cuatro dimensiones consideradas en el modelo son: (1) Identidad de marca (*Brand Identity*), relacionada con el conocimiento que se tiene de la marca, el cual va desde identificar el nombre o lo logo hasta saber a cuál categoría de producto pertenece y sus posibles usos; (2) Significado de marca (*Brand Meaning*), referido a lo que la marca significa para el consumidor y las asociaciones tangibles o intangibles que él realiza para grabarlas en su memoria; (3) Respuestas de marca (*Brand Responses*), donde se pretende conseguir respuestas asociadas a lo que se piensa o siente sobre la marca; (4) finalmente, en la cima de la pirámide está la dimensión denominada Relaciones con la marca (*Brand Relationships*), es decir, la relación de los clientes hacia la marca en términos de lealtad, apego y probabilidad de generar comunidad con ella.

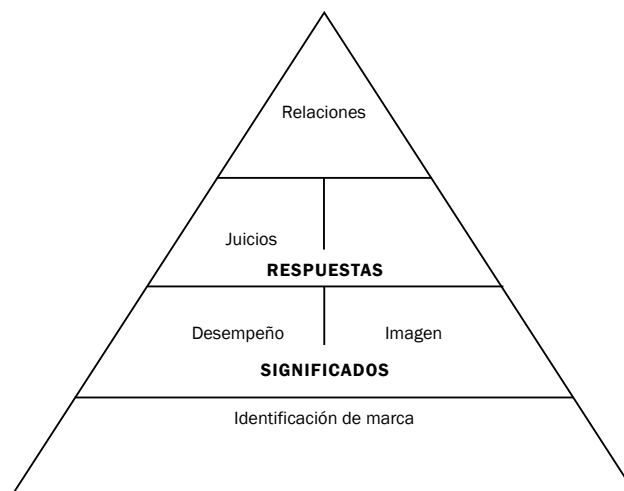


Figura 1. Costumer-based Brand Equity (CBBE). Tomado de Keller (2001).

Dentro del modelo, los niveles 2 y 3, es decir, el de significados y el de respuestas, se subdividen. Así, para poder medir el significado de la marca (*Meaning*), es necesario contemplar su desempeño e imagen. El desempeño se refiere a la forma como la marca satisface las necesidades del consumidor, siendo estas, no solo de índole utilitario sino también de calidad, estilo, diseño y precio (Keller, 2000; Kotler, 2001). De otro lado, la imagen se refiere a aspectos intangibles asociados a la marca que son contruidos por el consumidor, bien sea producto de la experiencia con la marca o como consecuencia de la publicidad realizada (Keller, 2001). Esto determina la importancia que tiene la definición del perfil del consumidor o segmento al cual se quiere llegar, ya que los factores demográficos (género, edad, condición económica) y psicográficos (creencias, percepciones, motivación) pueden incidir en la formación y el cambio de actitudes hacia la marca, permitiendo clasificaciones que la lleguen a considerar, por ejemplo, como marca tradicional, conservadora, moderna o juvenil (Lambin, 2003).

En cuanto al nivel de respuestas (*Responses*), este se divide en juicios y sentimientos. Los juicios incluyen las opiniones y evaluaciones que los consumidores hacen sobre la marca, como producto de los resultados del nivel dos, anteriormente descrito. Estos juicios se realizan con la “cabeza” mientras que los sentimientos van desde el “corazón”. Los juicios que emiten los consumidores sobre la marca, de acuerdo con el modelo son: calidad, credibilidad, consideración y superioridad (Keller, 2001). Por su parte, los sentimientos son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes que se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Pueden ser positivos o negativos, leves o intensos. El modelo presenta seis tipos de sentimientos: (1) El afecto o sensación de calma y tranquilidad que la marca puede hacer sentir a los consumidores; (2) diversión o sentimientos optimistas tales como alegría o entusiasmo; (3) excitación, cuando la marca manifiesta energía, euforia y sentimientos revitalizadores o de júbilo; (4) seguridad, cuando la marca elimina inquietudes o preocupaciones; (5) aprobación social, es decir, las reacciones positivas manifestadas hacia la marca por parte del grupo de referencia (familia, amigos, conocidos) y (6) auto-respeto, referido al sentimiento de bienestar que experimentan los consumidores, expresado como orgullo, logro o satisfacción.

El modelo presenta el desarrollo de valor de marca de manera jerárquica y su importancia radica en postularse como una medida que permite evaluar su construcción y realizar seguimiento al comportamiento de la marca, siendo una guía para realizar investigaciones de mercado y plantear acciones de *marketing* encaminadas a crear mayor valor en el consumidor (Keller, 2008). Lo que lo convierte

en una propuesta aplicable a entornos empresariales. Es así como por ejemplo, en Colombia diferentes agencias de investigación de mercados han soportado sus productos en este modelo, midiendo conocimiento y posicionamiento de la marca, la relación de los consumidores con la marca y la influencia de la publicidad en la creación de imágenes y asociaciones (Ortegón, 2010).

No obstante, no se hallaron investigaciones encaminadas a proponer una escala de medida de Valor de Marca derivada de la realidad y las necesidades empresariales del mercado colombiano y validada por consumidores nacionales, que pueda ser usada por la comunidad académica y empresarial del país. Es por ello que el objetivo general de la presente investigación es diseñar y validar una escala de medición a partir del Modelo de *Customer-based Brand Equity* de Kevin Lane Keller (1993).

■ Método

El presente estudio, de carácter instrumental, desarrolla pruebas y escalas, incluyendo tanto el diseño como la adaptación de dichos instrumentos (Montero & León, 2007; Carretero-Dios & Pérez, 2005, 2007).

Participantes

Se encuestaron 230 sujetos, hombres y mujeres, por igual, con edades comprendidas entre los 18 y 55 años correspondientes a estratos 2 (20%), 3 (31%), 4 (33%) y 5 (17%). Estos se subdividieron en dos muestras iguales de acuerdo a la categoría de producto elegida (telefonía). Así, a 115 se les aplicó la escala relacionada con la telefonía fija y a los otros 115 con telefonía móvil para comparar el comportamiento de la escala en las dos categorías. Se utilizó el muestreo por conveniencia de una población general de residentes en la ciudad de Bogotá.

■ Instrumentos

Se desarrolló un cuestionario enfocado a identificar el valor de marca, partiendo de las cuatro dimensiones del modelo de *Customer-based Brand Equity* de Kevin Lane Keller (1993). Para efectos de la validación de la escala no se tuvieron en cuenta los ítems utilizados en el nivel de Identidad de Marca (cinco ítems), por el tipo de respuesta de la escala (respuesta abierta de tipo textual). Las preguntas pertenecientes a este nivel se conservaron en el diseño inicial propuesto. Los demás ítems, sujetos a validación, 84 en total, distribuidos en tres dimensiones (ver figura 2), estaban en una escala tipo *Likert* de cuatro niveles que medían el nivel de acuerdo (1 Totalmente desacuerdo y 4 Totalmente de acuerdo) o el nivel de

satisfacción (1 Muy insatisfecho y 4 Muy Satisfecho). Las preguntas de la dimensión significados-imágenes se formularon para responder con diferencial semántico (ver tabla 1).

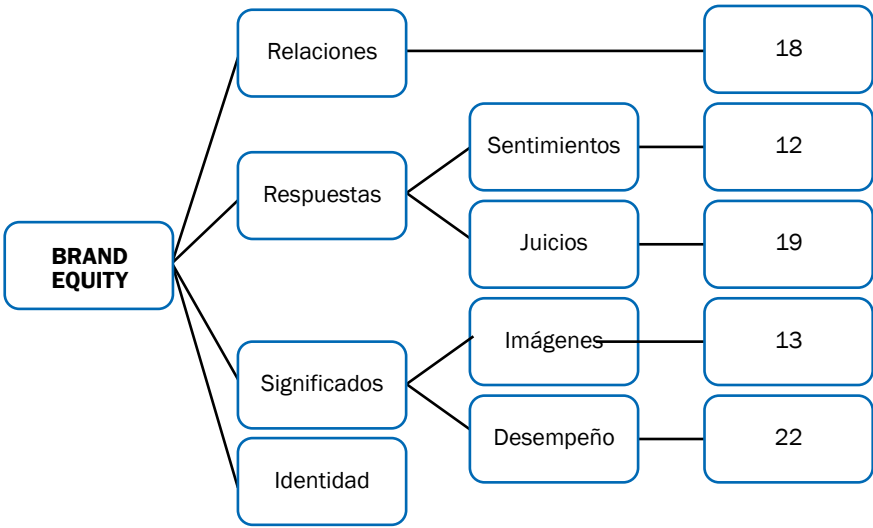


Figura 2. Número de ítems para cada una de las dimensiones del Modelo Keller (2001)

Tabla 1. Ítems que componen la Escala de Medición

ítems por cada una de las dimensiones

Identidad de Marca (Primer nivel)	
1	Primera y segunda mención: Cuando se comunica por celular ¿en qué operador piensa?
2	Qué tan conocida es para usted la marca...
3	Identificación de la imagen de la marca (Logo)
4	Identificación de la imagen de la marca (slogan)
5	Identificación de la imagen de la marca (colores)
Significados (Segundo nivel)	
Desempeño	
1	Qué tan satisfecho está con ese operador celular EN COMPARACIÓN CON OTROS OPERADORES
2	La señal de su operador es muy buena
3	La cobertura que tiene su operador es muy amplia

- 4 Los planes de su operador son más variados
- 5 Es la marca del operador que le genera más confianza
- 6 Tiene alta capacidad de respuesta en el servicio
- 7 Las oficinas de su operador son acogedoras
- 8 Se caracteriza por ofrecer un excelente servicio al cliente
- 9 Es una marca que le atrae visualmente
- 10 Es una marca que tiene las tarifas más altas/bajas que las otras
- 11 En general es una marca mucho mejor/peor que las otras

NIVEL DE SATISFACCIÓN

- 12 La señal
- 13 La cobertura
- 14 Los equipos que ofrece
- 15 La capacidad de respuesta en el servicio
- 16 El servicio al cliente
- 17 Las tarifas
- 18 El tipo de plan que utiliza actualmente
- 19 El programa de renovación de equipos
- 20 El seguro para los equipos
- 21 Los descuentos especiales
- 22 Los beneficios para comunicarse con su grupo de amigos

Imágenes

- | | |
|---------------|--|
| 1 Honestidad* | 8 Respeto* |
| 2 Admiración* | 9 Agrado* |
| 3 Confianza* | 10 Modernidad * |
| 4 Éxito* | 11 Puedo encontrar oficinas de mi operador cerca a los lugares que frecuento |
| 5 Estatus* | 12 Es una marca que me recuerda momentos gratos |
| 6 Innovación* | 13 Es una marca con la cual he crecido |
| 7 Cercanía* | |

Respuestas (Tercer nivel)

Juicios

- 1 Con buena imagen
- 2 De calidad
- 3 Que satisface sus necesidades
- 4 Que le da más de lo esperado
- 5 Que tiene credibilidad en el mercado
- 6 Que innova permanentemente
- 7 Que inspira confianza
- 8 Que entiende sus necesidades
- 9 Que escucha la opinión de sus clientes
- 10 Que utiliza las opiniones de sus clientes
- 11 Que le agrada utilizar
- 12 Que admira por todo lo que ella representa
- 13 Que respeta por todo lo que ella representa
- 14 Que brinda respuestas adecuadas a sus inquietudes
- 15 Qué tan probable es, que recomiende esta marca a un conocido
- 16 Qué tan relevante es para usted la marca de su operador
- 17 Qué tan singular o única es esta marca para usted
- 18 Qué tan superior es esta marca en comparación con otras de la categoría
- 19 En qué medida esta marca le ofrece ventajas que otras no proporcionan

Sentimientos

- 1 Asocia con sentimientos positivos
- 2 Le transmite alegría
- 3 Le da la sensación de diversión
- 4 Usted estima mucho
- 5 Se siente orgulloso de exhibir
- 6 Representa sus valores
- 7 Le da sensación de calidez
- 8 Le transmite seguridad
- 9 Se siente complacido que los demás vean que es su operador

- 10 Le produce emoción
- 11 Las personas más cercanas a usted la usan
- 12 Las personas cercanas a usted están de acuerdo con que la utilice

Relaciones (Cuarto nivel)

- 1 Seguiré utilizando esta marca de operador
- 2 Recomendaría utilizar esta marca
- 3 Consumo muchos minutos al mes de este OPERADOR
- 4 Siento que es la única marca de este servicio, que necesito
- 5 Esta es la marca que prefiero usar
- 6 Si no hubiera esta marca, dudaría mucho en utilizar otra
- 7 Realmente me identifico con esta marca
- 8 En verdad la extrañaría si saliera del mercado
- 9 Es especial para mí
- 10 Esta marca es más que un producto para mí
- 11 En realidad me identifico con las personas que usan esta marca
- 12 Siento como si perteneciera a un club con los demás usuarios de esta marca
- 13 Esta es una marca que usa la gente que me agrada
- 14 Siento una clara conexión con las personas que usan esta marca
- 15 Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás
- 16 Siempre estoy interesado(a) en aprender más de ella
- 17 Me interesarían más productos o servicios que ofreciera esta marca
- 18 Sigo de cerca las noticias acerca de esta marca

* Preguntas de diferencial semántico

La consistencia interna para las puntuaciones del total de la escala (N = 230), fue de 0,983 (*Alfa de Cronbach*). La consistencia interna en cada una de las dimensiones estuvo entre 0,801 y 0,970 (ver tabla 2).

Tabla 2. Alfa de Cronbach por cada dimensión

		Alfa de Cronbach por dimensión	
		Celulares (N= 115)	Telefonía Fija (N=115)
Todas las dimensiones		0,969	0,970
Relaciones		0,882	0,949
Respuestas	Sentimientos	0,932	0,936
	Juicios	0,877	0,801
Significados	Desempeño	0,907	0,931
	Imágenes	0,913	0,923

Adicionalmente, en la prueba de partición por mitades, el valor fue de 0,969 para la primera mitad y 0,78 para la segunda mitad. Analizando la escala en cada una de las categorías, el índice para la primera mitad de celulares es de 0,93 y para la segunda parte de 0,95; mientras en que en telefonía fija es de 0,94 la primera parte y 0,93 en la segunda (ver tabla 3).

Tabla 3. Indicadores de la consistencia interna. Prueba de dos mitades

		Prueba de dos mitades	
		Celulares (N= 115)	Telefonía Fija (N=115)
Todas las dimensiones	Parte 1	0,935	0,949
	Parte 2	0,953	0,938
Relaciones	Parte 1	0,701	0,894
	Parte 2	0,927	0,930
Respuestas			
Sentimientos	Parte 1	0,903	0,912
	Parte 2	0,866	0,848
Juicios	Parte 1	0,762	0,636
	Parte 2	0,864	0,750
Significados			
Desempeño	Parte 1	0,792	0,880
	Parte 2	0,871	0,875
Imágenes	Parte 1	0,887	0,888
	Parte 2	0,799	0,810

■ Procedimiento

El estudio se desarrolló en coherencia con lo planteado por Carretero-Dios & Pérez (2005). Primero se justificó el estudio, luego se elaboró la delimitación conceptual del constructo a evaluar, la construcción y evaluación cualitativa de ítems, el análisis estadístico de los ítems, el estudio de la dimensionalidad del instrumento, la estimación de la fiabilidad y, por último, la obtención de evidencias externas de validez.

Las marcas utilizadas dentro del estudio se ubicaron en el sector de servicios de telecomunicación: operadores de celular y telefonía fija. Aunque las dos corresponden a la comunicación telefónica, dadas las características particulares que presentan los celulares y los teléfonos fijos en Colombia, se consideran categorías diferentes. Estas categorías se eligieron por ser de consumo masivo, cubrir diferentes niveles socioeconómicos, tener oferentes con distintas participaciones en el mercado y por ser muestras espejo, que permiten confrontar el comportamiento de la escala.

Teniendo en cuenta que el instrumento se construyó partiendo de las formulaciones en inglés del modelo de Keller (1993), se llevó a cabo el diseño de traducción inversa (Hambleton, 2005). La traducción del idioma fuente (inglés) al objetivo (español) la realizó un traductor especializado en el idioma fuente. Esta versión se tradujo nuevamente al inglés (traducción inversa) por una traductora bilingüe, ajena al proceso de traducción anterior. La traducción se juzgó de acuerdo al grado de coincidencia con la versión original (Hambleton, 2005).

Posteriormente, se hizo una evaluación cualitativa de los ítems mediante juicio de expertos (Balluerka, Gorostiaga, Alonso-Arbiol & Aramburu, 2007; Carretero-Dios & Pérez, 2005, 2007). El juicio lo realizaron seis expertos, tres expertos en *Brand Equity* y tres expertos en diseños de instrumentos de medición, quienes debían valorar cada uno de los ítems como adecuado y pertinente, utilizando para ello un nivel de respuesta dicotómico (Sí/No). También se les ofrecía un apartado para que pudieran hacer observaciones generales de los ítems y proponer una nueva redacción, si así lo consideraban.

Luego de la validación de expertos, se realizó una entrevista cognitiva con 20 sujetos, la cual permitió obtener información sobre las posibles dificultades que se pudieran presentar en la comprensión de las preguntas, la recuperación de la información necesaria para responder y elaborar las respuestas (Padilla, García &

Gómez, 2007). La clave está en preguntar sobre los ítems para identificar errores en la construcción de estos, lo que se logra con la verbalización que el individuo hace sobre el proceso generado para contestar la pregunta (Schaeffer & Presser, 2003). Luego de los ajustes, se realizó una prueba piloto con el objetivo de validar el comportamiento del instrumento en cuanto a las propiedades de las escalas (Aiken, Montes de Oca & Varela, 2003), para dar paso a la aplicación.

■ Resultados

El análisis de los datos se realizó mediante los paquetes estadísticos SPSS 18 para Windows. La estructura factorial de la escala se evaluó mediante un Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Se empleó el método de Componentes Principales con rotación Varimax para la extracción de los factores, y se retuvieron aquellos factores con un autovalor mayor que 1,00.

El análisis factorial exploratorio inicial, teniendo en cuenta los 84 ítems de la escala, arrojó dos factores que explican el 46,8% de la varianza. En el primer factor se agrupan los ítems pertenecientes a las dimensiones de Significados y Respuestas (niveles 2 y 3 del modelo) y en el segundo, los ítems de la dimensión de Relación y Comunidad (nivel 4 del modelo), lo que evidencia la independencia de esta última respecto a las demás (ver figura 3).

En el segundo análisis factorial, se profundizó en el factor 1 que contiene las dimensiones de Significados y Respuestas (niveles 2 y 3 del modelo), se eliminaron los ítems que aportan menos de 0,30 de información al factor (6 ítems) (Lloret, Ferreres, Hernández, & Tomás, 2014). Este nuevo análisis mantuvo un factor que explica el 43,7% de la varianza y que comprueba la concentración de ítems relacionados con sentimientos, desempeño, juicios e imágenes (ver figuras 4 y 5). Al final del análisis se suprimen 15 ítems que aportan menos de 0,30 de información al factor para un total de 63 ítems que harían parte de la nueva escala propuesta.

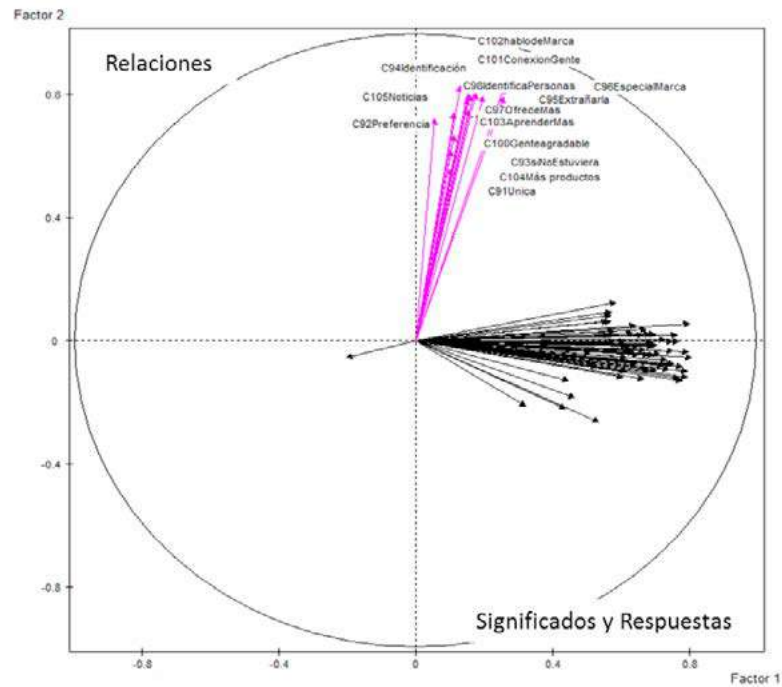


Figura 3. AFE-Modelo de Keller (1993)

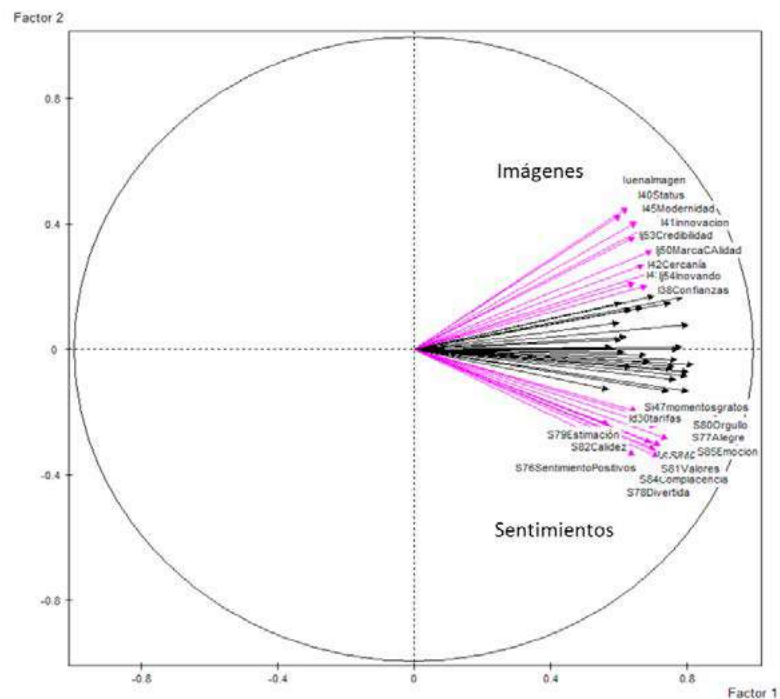


Figura 4. AFE, destacando Imágenes y Sentimientos

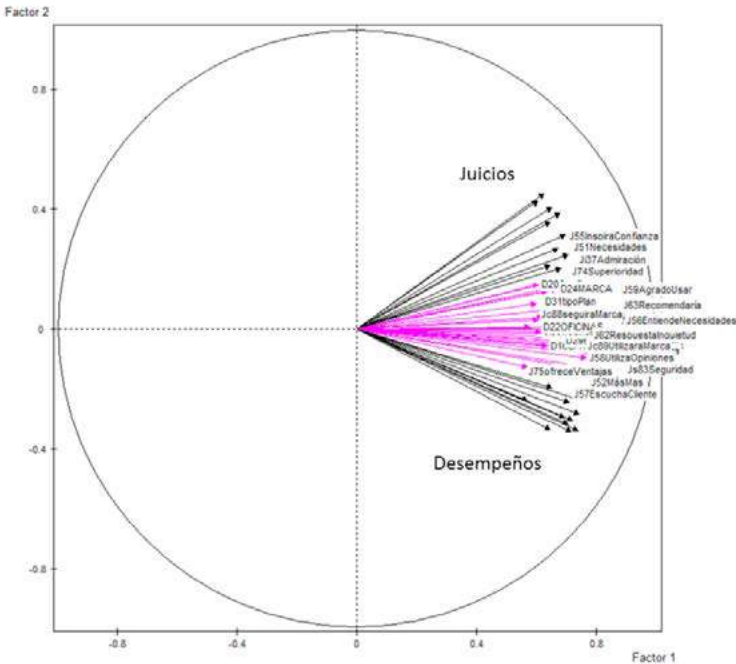


Figura 5. AFE, destacando Desempeño y Juicio

En resumen, de los 84 ítems de la escala inicial se suprimieron 21, se reubicaron en su constructo correspondiente 11 ítems y 52 ítems quedaron iguales, es decir, en la dimensión original propuesta en el modelo. Como conclusión el rediseño planteado para la escala de *Brand Equity* a partir del modelo de Keller (1993) quedó con 63 ítems (ver tabla 4).

Tabla 4. Nueva conformación de la escala luego del AFE

Cambios dados a los ítems	Ítems eliminados	Cambio de constructo	Se mantienen
Significados (Segundo nivel)			
Desempeño			
Qué tan satisfecho está con ese operador celular			
EN COMPARACIÓN CON OTROS OPERADORES			
La señal de su operador es muy buena			
La cobertura que tiene su operador es muy amplia			
Los planes de su operador son más variados			

Cambios dados a los ítems	Ítems eliminados	Cambio de constructo	Se mantienen
Es la marca del operador que le genera más confianza			
Tiene alta capacidad de respuesta en el servicio			
Las oficinas de su operador son acogedoras			
Se caracteriza por ofrecer un excelente servicio al cliente			
Es una marca que le atrae visualmente			
Es una marca que tiene las tarifas			
En general es una marca			
NIVEL DE SATISFACCIÓN			
La señal			
La cobertura			
Los equipos que ofrece			
La capacidad de respuesta en el servicio			
El servicio al cliente			
Las tarifas		Imágenes	
El tipo de plan que utiliza actualmente			
El programa de renovación de equipos			
El seguro para los equipos			
Los descuentos especiales			
Los beneficios para comunicarse con su grupo de amigos			
Imágenes			
Honestidad*		Juicios	
Admiración*		Juicios	
Confianza*			
Éxito*			
Estatus*			
Innovación*			
Cercanía*			

Cambios dados a los ítems	Ítems eliminados	Cambio de constructo	Se mantienen
Respeto*			
Agrado*			
Modernidad *			
Puedo encontrar oficinas de mi operador cerca a los lugares que frecuento			
Es una marca que me recuerda momentos gratos		Sentimientos	
Es una marca con la cual he crecido			
Respuestas (Segundo nivel)			
Juicios			
Con buena imagen		Imágenes	
De calidad		Imágenes	
Que satisface sus necesidades			
Que le da más de lo esperado			
Que tiene credibilidad en el mercado		Imágenes	
Que innova permanentemente		Imágenes	
Que inspira confianza			
Que entiende sus necesidades.			
Que escucha la opinión de sus clientes			
Que utiliza las opiniones de sus clientes			
Que le agrada utilizar			
Que admira por todo lo que ella representa			
Que respeta por todo lo que ella representa			
Que brinda respuestas adecuadas a sus inquietudes			
Qué tan probable es, que recomiende esta marca a un conocido			
Qué tan relevante es para usted la marca de su operador			
Qué tan singular o única es esta marca para usted			

Cambios dados a los ítems	Ítems eliminados	Cambio de constructo	Se mantienen
Qué tan superior es esta marca en comparación con otras de la categoría			
En qué medida esta marca le ofrece ventajas que otras no proporcionan			
Sentimientos			
Asocia con sentimientos positivos			
Le transmite alegría			
Le da la sensación de diversión			
Usted estima mucho			
Se siente orgulloso de exhibir			
Representa sus valores			
Le da sensación de calidez			
Le transmite seguridad		Juicios	
Se siente complacido que los demás vean que es su operador			
Le produce emoción			
Las personas más cercanas a usted la usan			
Las personas cercanas a usted están de acuerdo con que la utilice			
Relaciones (Cuarto nivel)			
Seguiré utilizando esta marca de operador		Sentimientos	
Recomendaría utilizar esta marca		Sentimientos	
Consumo muchos minutos al mes de este OPERADOR			
Siento que es la única marca de este servicio, que necesito			
Esta es la marca que prefiero usar			
Si no hubiera esta marca, dudaría mucho en utilizar otra			
Realmente me identifico con esta marca			
En verdad la extrañaría si saliera del mercado			

Cambios dados a los ítems	Ítems eliminados	Cambio de constructo	Se mantienen
Es especial para mí			
Esta marca es más que un producto para mí			
En realidad me identifico con las personas que usan esta marca			
Siento como si perteneciera a un club con los demás usuarios de esta marca			
Esta es una marca que usa la gente que me agrada			
Siento una clara conexión con las personas que usan esta marca			
Realmente me gusta hablar de esta marca con los demás			
Estoy interesado en aprender de la marca			
Me interesarían más productos o servicios que ofreciera esta marca			
Sigo de cerca las noticias acerca de esta marca.			
TOTALES	21	11	52

El modelo ajustado presenta en el indicador de fiabilidad de *Alfa de Cronbach* para los 63 ítems un 0,982, muy cercano al inicial (ver tabla 5). La prueba de las dos mitades logra en la nueva escala un valor de 0,968 para el primer valor y 0,971 para el segundo valor, que comparado con el primer análisis es bastante cercano: 0,969 y 0,970 (ver tabla 6).

Tabla 5. Alfa de Cronbach–Modelo ajustado

Resultado Alfa de Cronbach–Modelo ajustado	
Total (todas las dimensiones)	0,982
Relaciones (Comunidad)	0,968
Sentimientos	0,941
Imágenes	0,913
Desempeño y Juicios	0,968

Resultado Prueba por mitades–Modelo Ajustado

Total (todas las dimensiones)	Parte 1	0,968
	Parte 2	0,971
Relaciones (Comunidad)	Parte 1	0,928
	Parte 2	0,95
Sentimientos	Parte 1	0,879
	Parte 2	0,915
Imágenes	Parte 1	0,841
	Parte 2	0,869
Desempeño y Juicios	Parte 1	0,928
	Parte 2	0,95

Discusión

Los resultados evidenciaron que el instrumento diseñado para medir *Brand Equity* en el contexto colombiano posee cualidades psicométricas satisfactorias. Fruto de los análisis factoriales se identificaron dos factores principales en la construcción de *Brand Equity*, el primero relacionado con la dimensión de Relaciones y Comunidad (nivel 4 en el Modelo de Keller, 1993) y el segundo relacionado con Significados y Respuestas (nivel 2 y 3 en el Modelo de Keller, 1993).

Los resultados invitan a replantear la medición del modelo de *Brand Equity* dentro del contexto local (Colombia), por cuanto se detectan diferencias respecto a lo planeado por Keller (1993). Por ejemplo, no se evidencia una independencia entre las dimensiones originales del modelo, esto es, diferencias entre Significados, Respuestas y Relaciones, sino al contrario, todos los ítems aportan de igual manera a la explicación del *Brand Equity*. El análisis permite inferir que no existe una relación escalonada entre las dimensiones, así, no es indispensable que el consumidor evalúe positivamente la marca en Respuestas o Significados para que construya comunidad (Relaciones) con la marca.

De esta manera, aunque los constructos que propone Keller en su modelo son conceptualmente válidos, estos no se construyen de la misma forma para el contexto colombiano. Se sugiere que el modelo de *Brand Equity* aplicado dentro de este contexto, no se plantee desde una perspectiva jerárquica (representado en una pirámide), sino a partir de un nivel básico de conocimiento e identificación de la marca

para luego pasar a la combinación de acciones, experiencias e involucramiento que construyen el *Brand Equity*. Esto lleva a la formulación de un nuevo modelo de medición que propone las siguientes dimensiones: Concordancia, Imágenes, Sentimientos, Desempeño y Juicios, y Comunidad (ver figura 6).

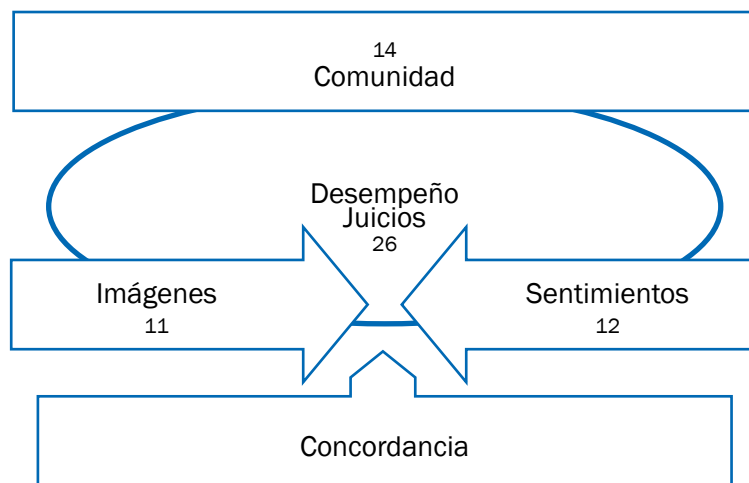


Figura 6. Modelo replanteado para la medición de *Brand Equity* en un contexto bogotano

La Concordancia hace referencia al nivel de identificación y conocimiento de marca, en este nivel se encuentran los ítems que permiten saber qué tanto se conoce la marca, ya sea porque se identifica su nombre, logo, etc., o porque se tiene completa claridad sobre la categoría a la que pertenece o los usos que se le pueden dar. Teniendo como base el modelo de Keller (1993), las dimensiones de Desempeño y Juicios, que originalmente hacen parte de los niveles Significados y Respuestas, en esta nueva propuesta se unen en una sola perspectiva; ya que conceptualmente se puede decir, que el desempeño que tenga la marca contribuye a generar juicios hacia la misma. En cuanto a las Imágenes y Sentimientos, se presentan como dimensiones independientes, que al sumarse con los Juicios y el desempeño permiten llegar a la creación de Comunidad, lo que implica que los consumidores no solamente se apropian del producto con fines utilitarios, sino que sienten que la marca resulta especial para su vida, por lo que quieren aumentar su nivel de relación con la misma, sintiendo además conexión con las personas que también la utilizan (Keller, 2001; Nelissen, & Meijers, 2011).

Como limitación y proyección de nuevas investigaciones, se resalta que la propuesta de esta nueva escala de *Brand Equity*, se hizo dentro de la categoría de servicios, por lo que resulta pertinente aplicarla en categorías de productos tangibles; siendo en este tipo de productos donde más se han probado los modelos de *Brand Equity* existentes (Krishman & Hartline, 2001). Además, porque no se puede partir de la presunción, que el modelo se comportará de igual manera en ambos tipos de productos.

De otro lado, los resultados logrados en este estudio se obtuvieron en categorías que en ese momento tenían un contrato legal de permanencia entre las partes: la empresa y el cliente; lo que puede implicar que los clientes se sientan atrapados y obligados a permanecer e interactuar con la marca, impidiéndole poder relacionarse con la competencia, lo que claramente afecta la construcción de valor que hace de la marca tanto actual como competencia. La existencia de dicha obligatoriedad puede llegar a variar el comportamiento de la escala al ser aplicada en otro tipo de categorías de producto o de servicios que no tienen esta barrera de movilidad o permanencia. Lo anterior, hace pertinente la validación del nuevo modelo propuesto en una categoría que no implique un contrato de permanencia.

Dado que este estudio es de carácter instrumental, no se realizan segmentaciones a partir de las características particulares de cada categoría seleccionada. Se entiende que una vez entregada la escala para medir *Brand Equity*, las empresas o quienes vayan a hacer uso de ella deben ajustar los ítems relacionados con “Desempeño”, de acuerdo con la categoría y las marcas a medir, y entonces realizar las segmentaciones a las que haya lugar para afinar los resultados.

■ Referencias

- Aaker, D. A. (1991a). *Gestión del valor de la marca*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Aaker, D. A. (1991b). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1997). Should you take your brand to where the action is?. *Harvard Business*, 75, 135-143.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

- Aiken, L., Montes de Oca, G. & Varela, R. (2003). *Test psicológicos y evaluación* (11 ed.). España: Editorial Pearson Educación.
- Ailawadi, K., Lehmann, D. & Neslin S. (2003). Revenue premium as an outcome measure of *brand equity*. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Balluerka, N., Gorostiaga, A., Alonso-Arbiol, I. & Aranburu, M. (2007). La adaptación de instrumentos de medida de unas culturas a otras: una perspectiva práctica. *Psicothema*, 19, 124-133.
- Berger, J. & Chip, H. (2007). Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Boubeta, A., Mallou, J. & García, A. (2001). Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. *Psicothema*, 13(2), 284-289.
- Carretero-Dios, H. & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5, 521-551.
- Carretero-Dios, H. & Pérez, C. (2007). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales: consideraciones sobre la selección de tests en la investigación psicológica. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 863-882.
- Castro, J. (2001). *El Gerente de Marca*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores S. A.
- Cătălin, M. & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 109, 103-107.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de marca. Caso: cadenas de farmacias en Venezuela. *Cuadernos de Administración*, 20(033), 203-228. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/205/20503309.pdf>
- De la Martinière, M., Damacena, C. & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista Contabilidad y Negocios del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 3(6), 19-37. Recuperado de: http://revistas.pucp.edu.pe/contabilidadynegocios/files/contabilidadynegocios/003_Petroll_Damacena_Hernani_C_y_negocios_6.pdf

- Delgado, E. (2004). Controversia conceptual sobre el capital de marca: Propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 7-24.
- Han, J. H., Nunes, J. C. & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hambleton, R. K. (2005). Issues, designs and technical guidelines for adapting tests into multiple languages and cultures. En R. K. Hambleton, P. F. Merenda y S. D. Spielberger (Eds.), *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment* (pp. 3-38). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kapferer, J. & Laurent, G. (1985). Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-55.
- Kapferer, J. N. (1991). *Les Marques. Capital de l'entreprise*. Paris: Les Editions d'organisation.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing Customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-157.
- Keller, K. (2001). *Building customer-bases brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute, Working paper. Report No. 01-107. Recuperado de: <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=35>
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. En B. Weitz y R. Wensley (eds.), *Handbook and Marketing* (pp. 151-178). London, UK: Sage publications.
- Keller, K. L. (2008). *Strategies brand management* (3ª Ed). London: By Pearson Education, Inc., Prentice Hall.
- Krishman, B. & Hartline, M. (2001). Brand equity: is it more important in services?. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (12ª Ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico* (3a Ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Leone, P., Rao, V., Keller, K., Luo, A., Mcallister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to costumer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-137.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de la*

- Psicología*, 30(3), 1151-1169. Publicaciones de la Universidad de Murcia. Murcia, España. ISSN edición web (<http://revistas.um.es/analesps>): 1695-2294.
- Montero, I. & León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847-862. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Moore, D. & Wurster, D. (2007). Self brand connections and brand resonance: The role of gender and consumer emotions. *Advances in Consumer Research*, 34, 63-67.
- Nelissen, R. & Meijers, M. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32, 343-355.
- Oliveira-Castro, J., Foxall, G., James, V., Pohl, R., Dias, M. & Chang, S. (2008). Consumer based *brand equity* and brand performance. *Service Industries Journal*, 28(4), 445-461. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/02642060801917554>
- Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea*, 11, 171-187.
- Padilla, J., García, A. & Gómez, J. (2007). Evaluación de cuestionarios mediante procedimientos cognitivos. *Avances en Medición*, 5, 115-126.
- Raggio, R. & Leone, R. (2007). The theoretical separation of *brand equity* and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.
- Rao, V. Agarwal, M. & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?. *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T. & Lévy, J. (2000). El valor de marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
- Rodríguez, M. (2008). Sobre el rol esencial de las marcas en el desarrollo económico. *Revista de Economía y Derecho*, 5, 18-27.
- Schaeffer, N. & Presser, S. (2003). The science of asking questions. *Annual Review of Sociology*, 29, 65-88.
- Schnettler, B., Obreque, B., Cid, E., Mora, M., Miranda, H., Sepúlveda, J. & Dene-gri, M. (2010). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 119-130.

- Shukla, P., Banerjee, M. & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69, 323-331.
- Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216.
- Velandia-Morales, A. (2002). Modificación del posicionamiento de una marca, explicada a través de la teoría de marcos relacionales. *Acta Colombiana de Psicología*, 8, 89-106.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69-89.
- Washburn, J. & Plank, R. (2002). Measuring *brand equity*: An evaluation of a consumer-based *brand equity* scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46. Winter 2002.
- Wyer, R. & Xu, A. (2010). The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: Conceptual underpinnings and empirical evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 107-125.

CAPÍTULO 4

Estilos de vida y prácticas de consumo de hombres y mujeres diagnosticados y tratados de cáncer

 Sandra Nayibe Acuña Molano,
Pablo Vallejo-Medina y Paola Barreto-Galeano

El cáncer se ha convertido en un desafío para la ciencia, la medicina, los gobiernos, las organizaciones y las instituciones tanto del sector público como privado, así como para las personas independiente de si padecen o no una enfermedad. Se ha identificado que muchos tipos de cáncer son evitables a través de la prevención, detección precoz, curación, o en últimas los tratamientos paliativos y calidad de vida para quienes, aun combatiéndola, no logran sobrevivir a ella. Las investigaciones demuestran que dentro de los factores de riesgo de padecer cáncer, se encuentran patrones de conducta y hábitos que constituyen el estilo de vida, los cuales al ser modificados determinan cambios en las condiciones de calidad de vida y consumo (Organización Mundial de la Salud -OMS, 2005).

El cáncer se encuentra dentro de las enfermedades no transmisibles (ENT), una de las formas de prevenirse es rehusar los cuatro factores de riesgo comportamentales: tabaquismo, sedentarismo, uso nocivo del alcohol y dietas poco saludables. En consideración, se han relacionado ciertos cánceres con el comportamiento del consumidor, tal es el caso de la cirrosis hepática que se asocia con el consumo de alcohol y el tabaquismo, que causa aproximadamente en el 71 % de los casos del cáncer de pulmón. Mientras que el consumo de frutas y verduras reduce el riesgo de cáncer de estómago y colorectal, al igual, el ejercicio físico. Mantener un índice de masa corporal (IMC) elevado, propicia un mayor riesgo de padecer ciertos tipos de cáncer (OMS, 2010).

Se han encontrado programas con éxito en Finlandia, Singapur y otros países de alto ingreso, que indican que reduciendo factores de riesgo identificados y modificables, tales como la alimentación, se podrían prevenir la mayoría de los casos de ENT, principalmente entre las poblaciones de los países en desarrollo. Además, inversiones en la educación, las políticas alimentarias y la infraestructura física urbana son necesarias para apoyar y promover estos cambios (DCPP- Disease Control Priorities Project, 2006).

Estudios más recientes han demostrado que el espacio en el que se desenvuelve la gente influye en el tipo de enfermedad que contraen, pues de acuerdo con esto se adquieren costumbres como la alimentación, entre otras. En Colombia, la variación geográfica de mortalidad para los principales cánceres, arroja patrones claramente definidos: por cáncer de estómago existe mayor riesgo de mortalidad en la zona Andina y las cordilleras; por cáncer de mama el incremento del riesgo coincide con los grandes centros urbanos y por el cáncer de cuello uterino, el mayor riesgo es para las habitantes de departamentos alejados, zonas de frontera y riberas de los grandes ríos (Piñeros, Pardo, Gamboa & Hernández, 2010).

En ese sentido, una de las dificultades para diseñar programas nacionales de prevención y abordaje de la enfermedad es precisamente la diversidad geográfica, lo cual implica diferencias culturales notorias y por lo tanto supone disímiles maneras de asumirla. Por otra parte, tanto la sociedad como la familia y el individuo deben asumir responsabilidades con respecto a sus hábitos. Es muy importante que los ciudadanos tomen conciencia de los riesgos de una alimentación desordenada.

La teoría ecológica ha permitido explicar en otras investigaciones relacionadas con algún tipo de patología, cómo la interconexión de los ambientes incide en múltiples cambios (individual, familiar, social, psicológico, salud, etc.), para la persona en condición de enfermedad. Entre esos estudios podemos mencionar: “El uso de la quimioterapia en Valledupar: Análisis desde un enfoque sistémico” (Campo, 2013), “Modelo de creencias de salud y obesidad. Un estudio de los adolescentes de la provincia de Guadalajara” (Hernández, 2010), “Conductas buscadoras de salud en Diabetes Mellitus: Reforzamiento del autocuidado en usuarios de una institución hospitalaria” (Suárez, 2008).

El modelo ecológico presenta una serie de conceptos familiares en otras disciplinas (nutrición, educación física, enfermería, medicina, psicología, psicología social, sociología, ecología humana, mercadeo, trabajo social etc.), pero cuya novedad es prestar atención a las interconexiones ambientales (microsistema, mesosistema,

exosistema, y macrosistema), y el impacto que estas pueden tener sobre la persona y su desarrollo psicológico (Torrico, Santín, Villas, Menéndez & López, 2002). Lo anterior se puede entender como las acciones que la familia y el enfermo se ven obligados a adoptar y la capacidad de emprender cambios de hábitos en su trato cotidiano, alimentación, vida social y otros aspectos que mejoren su calidad de vida con relación a una nueva situación de enfermedad.

De acuerdo con el estudio llevado a cabo por Sánchez, Sierra e Ibáñez (2012), el concepto de calidad de vida en pacientes de cáncer está asociado a ocho dimensiones que se caracterizan de forma diferente según el tipo de cáncer y el género. Dentro de las ocho dimensiones se encuentra la espiritualidad, la familia, el sistema de salud, el aspecto social, el aspecto funcional, los síntomas, el componente económico y el componente emocional. Los autores destacan la importancia que toma la dimensión espiritual en el constructo de calidad de vida, inclusive más que el bienestar físico, a su vez que esta dimensión es asumida como una estrategia de autocuidado de la salud (Sánchez et al., 2012). Se destaca dentro de los hallazgos de la investigación, que la espiritualidad se evidencia más en el grupo de mujeres que padecen cáncer de cuello uterino, así como quienes presentan cáncer colorectal y de próstata, por lo que los autores concluyen que la dimensión espiritual es un elemento significativo del constructo calidad de vida en pacientes con cáncer. De tal modo, el objetivo del presente estudio fue identificar posibles diferencias en el consumo de productos y servicios, así como en la calidad de vida entre los sexos, así como entre antes y después de haber sufrido cáncer.

■ Método

Participantes

Para la muestra, se realizó una búsqueda a través del directorio de las organizaciones y fundaciones que trabajan con enfermos de cáncer. Se trabajó con 107 individuos mayores de edad, que de manera voluntaria participaron en el estudio, todos ellos con distintos tipos de cáncer. La edad media de los participantes fue 55,81 (DT = 12,04). Un 75 % de la muestra se distribuía equitativamente en estratos 1 y 2, mientras que el 22 % restante se ubicaban en el estrato 3, los porcentajes de estratos 4 y 5 fueron bajos. Un total de 38 (32,50 %) eran hombres mientras que 79 (67,50 %) eran mujeres. Los participantes son voluntarios que asisten a las fundaciones que dan soporte a la Red Nacional del Cáncer, remitidos por los servicios de oncología de diferentes instituciones médicas ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Instrumentos

Calidad de vida relacionada con la salud SF12 v2. El cuestionario SF12 v2 (Short Form 12 Health Survey; Ware, Kosinski & Keller, 1996) es una versión abreviada de la SF-36 v2. Esta encuesta de salud utiliza solo 12 preguntas para medir la salud funcional y el bienestar desde el punto de vista del paciente en una sola dimensión, el SF-12 v2 es una medida práctica, fiable y válida de salud física y mental, cubre los mismos ocho dominios de la salud que el SF-36 v2 con una o dos preguntas por cada dominio. Para esta investigación se empleó el cuestionario SF-12 v2 (Short Form 12 Health Survey), validado para Colombia en el estudio “Confiabilidad y valores normativos preliminares del cuestionario de salud SF-12 (Short Form 12 Health Survey) en adultos colombianos” adelantado por Ramírez, Agredo & Jerez (2010), que mide la calidad de vida relacionada con la salud (CVRS). Está formado por un subconjunto de 12 ítems. Para el presente estudio se encontró que los dominios superaron el estándar propuesto de fiabilidad (*Alfa de Cronbach*) de 0,883.

Hábitos de Consumo. Las preguntas relacionadas con consumo se tomaron de la tesis de maestría “Estilos de vida y prácticas de consumo en personas diagnosticadas con el síndrome de inmunodeficiencia adquirida VIH-SIDA” de Bojacá (2009). Para esta investigación se tomaron las preguntas del bloque correspondiente a los hábitos de consumo, siete en total, las cuales miden los hábitos relacionados con la alimentación, la actividad física, el cuidado personal, el aseo para el hogar y los ingresos destinados a los nueve ítems de la canasta familiar (alimentación, vivienda, vestuario, salud, educación, cultura, transporte y comunicaciones, financieros y otros gastos). Este último ítem fue modificado con relación a los ingresos destinados a la canasta familiar antes y después del diagnóstico y del tratamiento.

Prácticas sobre estilos de vida. El cuestionario de prácticas sobre el estilo de vida, tiene su origen en el estudio “El consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, como parte del estilo de vida de jóvenes universitarios” de Salazar & Arri-villaga (2004), el cual mide seis dimensiones del estilo de vida como son: actividad física y deporte, recreación y manejo del tiempo libre, autocuidado y cuidado médico, hábitos alimenticios, consumo de alcohol y otras drogas. El cuestionario consta de 116 preguntas. Para esta investigación se tomó la adaptación hecha por Sanabria-Ferrand, González & Urrego (2007) en el estudio “Estilos de vida saludable en profesionales de la salud colombianos”, que mide las seis dimensiones mencionadas con un total de 90 preguntas. Del total de las 90 preguntas, solo se tomaron en cuenta las 38, que evalúan las cinco dimensiones del estilo de vida.

Procedimiento

Para la investigación, primero se contactó a las instituciones y fundaciones, dado que las encuestas requerían ser aplicadas en servicios de oncología. Estas entidades fueron la Fundación Simmon y la Fundación San Ezequiel Moreno de la comunidad de las Hermanas Recolectas. La aplicación de las encuestas se llevó a cabo dentro de sus instalaciones. Dada la edad y el nivel de escolaridad de algunos participantes, eventualmente se realizó la encuesta de forma individual.

Resultados

Para evaluar la percepción de la calidad y los estilos de vida de hombres y mujeres que fueron diagnosticados y tratados por cáncer, antes y después de su diagnóstico-tratamiento, se realizó un contraste de medias independientes para la percepción de calidad de vida y las variables que conformaron la categoría estilos de vida. En la tabla 1, se puede observar la existencia de diferencias significativas para la calidad de vida, la actividad física y el tiempo de ocio.

Tabla 1. Diferencias de medias entre la calidad de vida, las prácticas sobre estilos de vida y el sexo

		M	DT	Contraste de hipótesis
Calidad de vida	Masculino	29,94	9,17	$t(113) = 3,19; p < ,01; d = 0,62$
	Femenino	24,57	8,13	
Actividad física	Masculino	6,83	2,89	$t(107) = 2,79; p < ,01; d = 0,55$
	Femenino	5,33	2,53	
Tiempo de ocio	Masculino	9,51	3,48	$t(111) = 2,73; p < ,01; d = 0,53$
	Femenino	7,75	3,08	
Autocuidado	Masculino	26,24	5,91	$t(112) = 0,39; p = ,83;$
	Femenino	25,94	6,79	
Hábitos alimenticios	Masculino	26,29	6,27	$t(112) = 0,28; p = ,19;$
	Femenino	24,75	5,17	
Sustancias adictivas	Masculino	13,25	6,46	$t(103) = 0,57; p = ,84;$
	Femenino	13,50	6,49	

Atendiendo a la t se observa cómo existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres respecto a la percepción de la calidad de vida, seguida por dos de las categorías de las prácticas sobre el estilo de vida: actividad física y tiempo de ocio. Todas las diferencias son negativas siendo mayores tras el episodio de cáncer. Tras una comparación de varianzas (ANOVA) entre el tipo de cáncer diagnosticado con la calidad de vida, las prácticas y el estilo de vida, se evidenció que solo existían diferencias estadísticamente significativas para la calidad de vida $F(99) = 3,52$; $p < ,01$. Se realizó un análisis *Post-Hoc Tukey* para concretar dónde estaban las diferencias. De estos resultados, se observa que frente al diagnóstico y tratamiento, por ejemplo, se puede inferir que los hombres diagnosticados y tratados de cáncer de próstata tienen mejor calidad de vida, que las mujeres diagnosticadas y tratadas de cáncer de seno.

Para indagar acerca del consumo en la canasta familiar de los pacientes de cáncer, antes de haber sido diagnosticados con respecto al momento actual, se realizó un contraste de medias relacionadas para cada uno de los ítems que conforman la canasta familiar. En la tabla 2 se pudo observar la existencia de diferencias significativas para el consumo de alimentación, salud, educación, transporte y comunicación.

Tabla 2. Diferencias de medias entre los ítems de la canasta familiar y el ingreso antes y después del diagnóstico y tratamiento

		M	DT	Contraste de hipótesis
Alimentación	Pre	66948,72	91570,10	$t(116) = 3,23$; $p < ,01$; $d = 0,21$
	Post	89247,86	118004,88	
Otros	Pre	9555,56	28557,39	$t(116) = 1,82$; $p = ,07$;
	Post	14247,86	43509,59	
Vivienda	Pre	115487,18	165619,61	$t(116) = 1,88$; $p = ,06$;
	Post	137512,82	204775,30	
Vestuario	Pre	24358,97	75685,19	$t(116) = 0,76$; $p = ,44$;
	Post	19914,53	65830,18	
Salud	Pre	17886,14	58536,25	$t(116) = 3,01$; $p < ,01$; $d = 0,24$
	Post	39681,01	112164,25	
Educación	Pre	22282,05	109762,27	$t(116) = 2,07$; $p = ,04$; $d = 0,07$
	Post	14025,64	103966,37	

		M	DT	Contraste de hipótesis
Cultura	Pre	17863,25	77746,59	$t(116) = 1,56; p = ,12;$
	Post	7991,45	39255,24	
Trasporte y comunicaciones	Pre	34487,18	55032,84	$t(116) = 4,21; p < ,01; d = 0,39$
	Post	68777,78	109182,86	
Financieros	Pre	23547,01	115767,78	$t(116) = 0,25; p = ,79$
	Post	26025,64	124940,56	

Atendiendo al tamaño de efecto (d de Cohen), se observa cómo en transporte y comunicaciones se produce el mayor incremento en el gasto, seguido por salud, alimentación y educación. Todas las diferencias son negativas, siendo el gasto mayor tras el episodio de cáncer. A continuación, se evaluaron las diferencias de medias para hombres y mujeres frente a los hábitos de consumo alimenticios, mediante un contraste de medias independientes. En la tabla 3 se puede observar la existencia de diferencias significativas para el consumo de verduras y leguminosas. Las únicas diferencias significativas son las asociadas al mayor consumo de leguminosas y verduras tras el episodio de cáncer.

Tabla 3. Diferencias de medias entre hábitos de consumo alimenticios tras el tratamiento y el sexo

		M	DT	Contraste de hipótesis
Granos (frijoles, lenteja, etc.)	Masculino	2,76	1,011	$t(112) = 1,25; p = ,21;$
	Femenino	2,52	0,912	
Cereales (arroz, avena)	Masculino	3,53	0,81	$t(109) = 0,63; p = ,52;$
	Femenino	3,43	0,774	
Lácteos	Masculino	2,56	1,157	$t(103) = 0,04; p = ,96;$
	Femenino	2,57	1,118	
Verduras	Masculino	3,57	0,647	$t(111) = 2,09; p < 0,1 d = 0,45;$
	Femenino	3,18	1,016	
Leguminosas	Masculino	3,11	0,796	$t(91) = 2,58; p < 0,1 d = 0,57;$
	Femenino	2,53	1,173	
Suplementos alimenticios	Masculino	2,12	1,166	$t(98) = 0,06; p = ,95;$
	Femenino	2,13	1,23	

		M	DT	Contraste de hipótesis
Proteínas (carne, pollo etc.)	Masculino	3,5	0,811	$t(109) = 1,62; p = ,10;$
	Femenino	3,19	1,009	
Comidas rápidas	Masculino	1,56	0,86	$t(96) = 0,37; p = ,71;$
	Femenino	1,63	0,826	
Otros	Masculino	1,93	0,917	$t(38) = 0,42; p = ,67;$
	Femenino	2,08	1,129	

Finalmente, se realizó una regresión lineal múltiple con el objetivo de estimar qué variables en el consumo y las prácticas sobre el estilo de vida predicen de forma significativa la calidad de vida. Para ello se incluyeron en el modelo las distintas variables de consumo y de prácticas sobre el estilo de vida, de las cuales solo las prácticas sobre el estilo de vida dedicada al tiempo de ocio y el autocuidado parecen predecir de forma significativa la calidad de vida de los hombres y mujeres diagnosticados y tratados de cáncer. De hecho estas dos variables explican un 41 % de la varianza de la calidad de vida. La regresión es significativa $F(2) = 35,843; p < ,01$. Siendo las $\beta = 1,61$ para tiempo de ocio $t = 7,84; p < ,01$ y $\beta = 1,82$ para el autocuidado $t = 8,42; p = ,01$.

■ Discusión

Se confirmó que existen algunas diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la calidad de vida en hombres y mujeres, durante y después de su diagnóstico y tratamiento de cáncer. Frente a la percepción de la calidad de vida, se puede observar que aún en condición de enfermedad los hombres perciben una mejor calidad de vida que las mujeres.

Con relación al consumo de hombres y mujeres, antes y después de su diagnóstico y tratamiento de cáncer, se confirma que existen diferencias estadísticamente significativas, ya que el diagnóstico y tratamiento de cáncer lleva a este grupo de personas a generar hábitos específicos de consumo para mejorar su calidad de vida, esto se ve reflejado en el cambio de hábitos alimenticios, especialmente en el consumo de leguminosas y verduras. Una dieta saludable es clave a la hora de enfrentar los tratamientos para combatir el cáncer, como lo postula la Sociedad Americana de Cáncer (ACS, 2013). De hecho, estos tratamientos tienen a su vez efectos secundarios por los cuales el organismo se ve obligado a recurrir a las reservas,

como defensa para enfrentar los múltiples cambios, ya sea por la enfermedad o por las consecuencias de los tratamientos.

En función de los hábitos alimenticios, los pacientes de cáncer deben ser asesorados de manera individual por un profesional de la salud, en este caso un nutricionista, quien diseñará un plan de alimentación a la medida de cada paciente, al tipo de cáncer diagnosticado y al tratamiento que deberá seguir el paciente para combatir la enfermedad. Esta estrategia se apalanca en las conductas protectoras de salud que deben estar contempladas en las políticas públicas y que paciente, familia y entorno deben conocer con el fin de llevar a buen término el tratamiento, minimizando los efectos secundarios del mismo, lo que se verá reflejado en la disminución de la deserción de los tratamientos, mejor calidad de vida y menor inversión-costeo tratamiento por paciente. Con relación al mercado, este debería estar en la capacidad de ofrecer productos y servicios que complementen estas estrategias, ya sea través de la oferta de suplementos alimenticios, que ya existen en el mercado y que se puedan mejorar, así como de servicios que promuevan de una forma amena y divertida, hábitos alimenticios saludables, que concienticen a pacientes y en general a la población de la importancia de adquirirlos, dada la responsabilidad con la salud que cada individuo debe tener (Ministerio de la Protección Social–Instituto Nacional de Cancerología, 2004).

La cantidad de dinero en pesos que los hombres y mujeres con cáncer destinaban antes y después del diagnóstico y tratamiento a los nueve ítems de la canasta familiar, refleja que el ítem transporte y comunicaciones, es al que más dinero se destina, después del diagnóstico y tratamiento. Esto puede obedecer a que los participantes de esta investigación en su mayoría corresponden a los estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá, que para acceder a los servicios de salud, deben desplazarse más número de veces a las instituciones prestadoras del servicio, por la misma condición de enfermedad y para la aplicación del tratamiento, así como destinar más dinero una vez aplicado el tratamiento, no solamente por la funcionalidad del cuerpo y los efectos secundarios de los tratamientos, sino para prevenir cualquier tipo de contacto, ya sea con otras personas o con el medio ambiente, pues su sistema inmune no está en condiciones de defenderse. Seguido de este resultado se encuentran los ítems de salud y alimentación. Frente a la salud, la mayoría de los encuestados pertenecen al Régimen Contributivo del sistema de salud en Colombia, pero como se mencionó anteriormente, la condición de enfermedad obliga a los hombres y mujeres a asistir con más frecuencia a las instituciones prestadoras de salud, a cancelar mayor número de veces la cuota moderadora para citas y exámenes, comprar otros medicamentos y suplementos alimenticios para enfrentar la

enfermedad. Con relación a la alimentación, el resultado obtenido es mayor consumo de legumbres y verduras; con relación a la cantidad de dinero destinado, se establece que después del diagnóstico y tratamiento, se presenta un incremento de dinero destinado al ítem de alimentación, lo que indica: la necesidad de modificar los hábitos alimenticios ya sea por concientización o por los efectos secundarios de la enfermedad. Por último, se encontró que la cantidad de dinero destinada a los ítems de la canasta familiar, se ve alterado después del diagnóstico y tratamiento, como en el caso de la educación, que para esta investigación, reportó destinar menor cantidad de dinero, lo que quiere decir, que las personas se ven en la necesidad de disminuir, suprimir o trasladar la cantidad de dinero de un ítem a otro, con el fin de cubrir otras necesidades más apremiantes como transporte, salud y alimentación.

Por último, se confirma que existen diferencias estadísticamente significativas en el estilo de vida de hombres y mujeres, durante y después de su diagnóstico y tratamiento de cáncer. Los resultados arrojaron diferencias en la actividad física y el tiempo de ocio, los hombres realizan mayor actividad física así como tienen mayor tiempo de ocio que las mujeres. Si se tiene en cuenta que para esta investigación el 25,60% de los participantes reportaron como profesión el hogar, se puede identificar que además de depender económicamente de otra(s) persona(s), las mujeres conjuntamente con el cáncer siguen ocupándose de las labores domésticas, por lo tanto, no destinan tiempo para otras actividades como las físicas, a diferencia de los hombres que frente a este aspecto reportaron mayor actividad.

Es importante resaltar que dentro de las preguntas realizadas frente a las prácticas de tiempo de ocio, se les preguntó a los participantes si compartían con la familia y amigos el tiempo libre. Esta práctica es fundamental, ya que como se revisó anteriormente, la familia es apoyo esencial a la hora de enfrentar y combatir la enfermedad, puesto que el diagnóstico y tratamiento no solamente impactan al enfermo de cáncer sino a todo su núcleo familiar, según afirmaciones del Instituto Nacional de Cancerología et al. (2007), Ministerio de la Protección Social-Instituto Nacional de Cancerología (2004), y autores como Baider (2003), Salas, Villalobos & Ramírez (2006), Cano (2005), Derogatis et al. (1983) y Alarcón (2006).

Estos resultados contribuyen a los programas de salud pública que el Gobierno viene implementando en Colombia a nivel nacional frente al cáncer desde el año 2012, puesto que describen los estilos de vida y las prácticas de consumo de hombres y mujeres, lo cual podría significar un aspecto importante en el diseño de estrategias de adherencia a tratamientos, programas de promoción y prevención,

programas de apoyo a pacientes de cáncer, como al mercado en el desarrollo de productos y servicios a los cuales se pueda acceder fácilmente en aras de mejorar la calidad de vida.

Finalmente, se concluye para este estudio que las variables que predicen la calidad de vida en hombres y mujeres diagnosticados y tratados de cáncer, son las prácticas de tiempo de ocio y autocuidado. Se reitera entonces que incluir momentos de descanso en la rutina diaria, compartir con la familia y amigos, realizar actividades de recreación y destinar parte del tiempo libre para actividades académicas o laborales influye de manera positiva en la percepción de calidad de vida. Por otra parte, las prácticas de autocuidado como las visitas preventivas una vez al año, la realización de exámenes de rutina, etc., inciden en la calidad de vida relacionada con la salud.

Con el fin de generar estrategias asertivas y oportunas alineadas con las políticas mundiales y nacionales, en aras de mejorar los programas establecidos por el gobierno nacional frente a la lucha contra el cáncer, se recomienda ampliar este estudio a los estratos 4, 5, y 6, ya que como se reportó en esta investigación, el 37,40% de los encuestados corresponden al estrato 1, el 36,50% al estrato 2 y el 22,60% al estrato 3, con el fin de evaluar si el estilo de vida y las prácticas de consumo de hombres y mujeres diagnosticados y tratados de cáncer se modifican a mayor nivel socio económico y al acceso a otros modelos de salud (Medicina prepagada), y si existen conductas saludables que estén relacionadas con el nivel de escolaridad.

■ Referencias

- Alarcón, A. (2006). La personalidad del paciente y las modalidades de afrontamiento. En A. Alarcón, *Manual de psicooncología* (pp. 125-46). Bogotá: Javegraf.
- Baider, L. (2003). Cáncer y familia: aspectos teóricos y terapéuticos. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 3(3), 505-520.
- Campo, R. C. (2013). *El uso de la quimioterapia en Valledupar: Análisis desde un enfoque sistémico* (Tesis de grado). Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Cano, A. (2005). Control emocional, estilo represivo de afrontamiento y cáncer: ansiedad y cáncer. *Psicooncología*, 2(1), 71-80.

- Derogatis, L. R., Morrow, G. R., Fetting, J., Penman, D., Piasetsky, S., Schmale, A. M. & Carnicke, C. L. (1983). The prevalence of psychiatric disorders among cancer patients. *Jama*, 249(6), 751-757.
- Disease Control Priorities Project (2006). *Enfermedades no transmisibles*. Disponible en: <http://www.dcp2.org/file/76/dcpp-ncd-spanish.pdf>
- Hernández, M. H. (2010). *Modelo de creencias de salud y obesidad. Un estudio de los adolescentes de la provincia de Guadalajara* (Tesis doctoral). Recuperado de: http://www.uah.es/escuela_doctorado/tesis/tesis.asp?cdplan=D265
- Instituto Nacional de Cancerología, Wiesner, C., Tovar, S., Díaz, M. & Camargo, M. (2007). El cáncer: Aspectos básicos sobre su prevención, diagnóstico y tratamiento. *Cartilla Institucional para la familia y el paciente*. Bogotá. Recuperado en: <file:///C:/Users/Mary/Downloads/El%20cancer.pdf>
- Organización Mundial de la Salud–OMS (2005). *Acción mundial contra el cáncer*. Recuperado de: <http://www.who.int/cancer/media/AccionMundialCancer-full.pdf>
- Organización Mundial de la Salud–OMS. (2010). *Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2010*. Resumen de orientación. Recuperado de: http://www.who.int/nmh/publications/ncd_report_summary_es.pdf
- Piñeros, M., Pardo, C., Gamboa, O. & Hernández, G. (2010). *Atlas de mortalidad por cáncer en Colombia*. Instituto Nacional de Cancerología, Instituto Geográfico Agustín Codazzi, Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia
- Ramírez, R., Agredo, R. & Jerez, A. (2010). Confiabilidad y valores normativos preliminares del cuestionario de salud SF-12 (Short Form 12 Health Survey) en adultos colombianos. *Revista de Salud Pública*, 12(5), 807-819. Recuperado de: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/view/33328>.
- Salas, I., Villalobos, E. A. & Ramírez, B. L. (2006). Prevalencia de displasia y cáncer cervico uterino y factores asociados en el Hospital Central de Chihuahua, México. *Cimel*, 11(1), 12-15.
- Salazar, I. & Arrivillaga, M. (2004). El consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, como parte del estilo de vida de jóvenes universitarios. *Revista Colombiana de Psicología*, 13(1), 74-89.

- Sanabria-Ferrand, P. A., González, L. A. & Urrego, D. Z. (2007). Estilos de vida saludable en profesionales de la salud colombianos. Estudio exploratorio. *Revista Medica*, 15, 207-217. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/910/91015208.pdf>
- Sánchez, R., Sierra, F. & Ibáñez, C. (2012). Dimensiones que conforman el constructo de calidad de vida en pacientes con cáncer. *Revista Colombiana de Cancerología*, 16(2), 100-109.
- Sociedad Americana de Cáncer–American Cancer Society. (ACS, 2013). *Nutrición para la persona durante su tratamiento contra el cáncer: una guía para pacientes y sus familias*. Recuperado de: <http://www.cancer.org/acs/groups/cid/documents/webcontent/002904-pdf.pdf>
- Suárez, B. (2008). *Conductas buscadoras de salud en diabetes mellitus: reforzamiento del autocuidado, usuarios de una institución hospitalaria* (Tesis de grado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/enfermeria/2008/DEFINITIVA/Tesis20.pdf>
- Torrigo, L. E., Santín, V. C., Villas, A. M., Menéndez, A. D. & López, L. M. (2002). El modelo ecológico de Bronfrenbrenner como marco teórico de la Psicooncología. *Anales de Psicología*, 18(1), 45-59.
- Ware Jr, J. E., Kosinski, M. & Keller, S. D. (1996). A 12- item Short-Form Health Survey: construction of scales and preliminary tests of reliability and validity. *Medical Care*, 34, 220-233.

CAPÍTULO 5

Intención de uso del preservativo en contextos sexuales hipotéticos de riesgo en hombres y mujeres heterosexuales

 Bibiana Rodríguez, Pablo Vallejo-Medina
y Paola Barreto-Galeano

El preservativo apareció hace varios siglos, según afirman Lugo-nes & Ramírez, (2013) como la solución para controlar la natalidad y evitar ciertas enfermedades como la sífilis. Su uso profiláctico se conoce en Europa desde el siglo XVI, donde se utilizaba un tejido de lino. En el siguiente siglo aparecen los preservativos de cuero y a finales del siglo XIX se introducen los de caucho (Gue-reña, 2004).

Finalmente, el látex fue introducido en 1919 reemplazando el preservativo de caucho. Desde entonces se ha visto un aumento en la demanda de preservativos y hasta hoy las innovaciones no se han detenido, pues el mercado los ofrece con características en cuanto a lubricación, formas, texturas, colores y sabores (UN Ca-res, 2007). El condón es el único método disponible para la doble protección contra el embarazo y las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), además de tener un rol vital en la salud sexual y reproductiva (Gallo, Norris & Norris, 2013). A nivel mun-dial, según recientes estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2006), alrededor del 25 % de jóvenes que hacen parte de la población sexualmente activa –de entre 15 y 24 años– han sido afectados por alguna ITS, registrándose la mitad de los casos en mujeres. Además de provocar altos índices de morbilidad en mujeres entre los 15 y 44 años (Domingo, 2013), la transmisión y prevalencia están influenciadas por factores sociales y económicos así como por la biología y el comportamiento (OMS, 2005).

En América Latina la epidemia de VIH en población general (15-49 años) es del 0,4% que en muchos casos se incrementa por el bajo conocimiento de los jóvenes sobre VIH, teniendo en cuenta que menos del 50% de ellos sabe cómo prevenir la transmisión sexual del VIH, acentuando la problemática como se mencionó anteriormente en las mujeres por las razones expuestas (Onusida, 2012a). Al igual que en el acceso a información sobre VIH, las desigualdades de género son evidentes en el consumo del condón: mientras un aproximado del 70% de jóvenes hombres con múltiples parejas sexuales usó condón en los últimos 12 meses, en el grupo de mujeres de 15 a 19 años fue del 43%, y del 30% de 20 a 24 años (Onusida, 2012b).

En Colombia, se destacan tres situaciones importantes en materia de salud sexual y reproductiva, que van desde la obligatoriedad de impartir educación sexual en los planteles educativos, pasando por el reconocimiento de las consecuencias que ha dejado el VIH y por último, el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos como ley (Grisales, Castaño, Colorado & Rodas, 2011). Estas situaciones coyunturales han dejado de lado el tabú que por años han significado los temas que abarcan la sexualidad.

En los avances del gobierno colombiano con relación a la salud sexual y reproductividad, se destaca la aprobación del Conpes 147, documento de política social que define los lineamientos para afrontar el fenómeno del embarazo, en el cual se ratifica la inversión de \$246.000 millones de pesos para combatir la problemática a través de diferentes ejes estratégicos con acciones sectoriales (Departamento Nacional de Planeación, 2012). A estos avances se suma Profamilia, dedicada al bienestar de la familia colombiana, especializada en salud sexual y reproductiva, dedicada a la oferta de servicios médicos, a la educación y venta de productos (Profamilia, 2013). Entre los aportes de la entidad se encuentra uno de los estudios más grandes desarrollados en Colombia, la Encuesta Nacional de Demografía y Salud, cuyos resultados permean los sectores públicos y privados, organismos multilaterales y de cooperación, quienes buscan reformular planes y programas tendientes a mejorar las necesidades en este ámbito (Profamilia, 2013).

El uso del preservativo como cualquier otro consumo de productos de salud puede ser conceptualizado y abordado a partir de la psicología del consumidor, en virtud de la gran cantidad de aspectos simbólicos ligados a la elección de este tipo de productos y las marcas existentes en el mercado. Usualmente, este ha sido un campo de estudio propio de la psicología clínica y de la salud, no obstante, la revisión previa puede ser interpretada a la luz del consumo y comprenderse a partir de los procesos psicológicos del individuo que toma decisiones en contextos de mercado y de comunicación.

Por tanto, desde la psicología del consumidor se pretenden sugerir alternativas que acerquen a los adolescentes a prácticas de consumo responsables en el ámbito sexual, incentivando el consumo del preservativo. Así, el comportamiento sexual de riesgo se convierte en el punto de partida para invitar al aprovechamiento de los medios de comunicación y la publicidad como parte de la solución, considerando su alto potencial a la hora de afectar el comportamiento del consumidor en temas de salud, si son manejados de forma apropiada. Si bien los canales de comunicación han sido responsables de las fallas en muchas campañas de salud, esto ha sido el resultado de la falta de objetivos realistas, la corta intervención de los programas, los efectos beneficiosos prometidos al consumidor que no son inmediatamente evidentes y muchas veces la segmentación inadecuada de la audiencia, razones que entorpecen la intención de cambiar las actitudes y el comportamiento (Robertson & Wortzel, 1978). Con respecto a las campañas que promueven el uso de los condones, algunas investigaciones refieren que la utilización del mismo depende en gran medida de la cantidad de información relacionada con la efectividad del producto que muestra la publicidad. Sin embargo, la promoción actual dista mucho de la cantidad de información que debería ser transmitida a los adolescentes para incentivar el uso consistente del condón (Kituni, 2013). Una promoción adecuada debe ofrecer un preservativo más atractivo, permitiendo su comercialización como productos de “moda” que permitan aumentar la sensibilización con respecto al uso y la compra del mismo (Onusida, 2000). Algunos estudios revelan que la publicidad con doble sentido y que acude a los aspectos negativos del producto como recurso, logra reforzar actitudes más positivas del consumidor hacia las marcas de condones que los mensajes publicitarios que solo muestran aspectos positivos de los mismos (Alden & Crowley, 1995). De igual forma, algunos estudios muestran la efectividad que puede llegar a tener la publicidad erótica como recurso creativo, en este caso para la promoción de conductas sexuales seguras (O’Barr, 2011).

Esta investigación pretendió identificar algunos de los factores psicológicos relacionados con el proceso de decisión que sucede al momento de usar/consumir preservativos, y de este modo aportar al conocimiento de aquellos aspectos que deben ser considerados por las marcas de preservativos al momento de diseñar, exhibir y promover sus productos.

Se plantearon tres hipótesis. La primera fue evaluar si existían diferencias estadísticamente significativas en la intención del uso del preservativo en función del sexo en contextos sexuales hipotéticos de riesgo. La segunda hipótesis buscaba averiguar si existían diferencias estadísticamente significativas que influyeran en la intención de usar o no el preservativo en función de ofertar un solo preservativo o varios tipos de preservativos en contextos sexuales hipotéticos de riesgo. La

última, fue la de evaluar diferencias estadísticamente significativas en la intención de uso del condón en función de variables sociodemográficas, tales como edad, estrato y nivel de estudio, en contextos sexuales hipotéticos de riesgo.

Método

Participantes

Participaron en este estudio un total de 96 sujetos con edades de 18 a 24 años, heterosexuales. La elección del rango de edad se realizó considerando que estas son las edades con mayor riesgo de tener relaciones sexuales sin protección (OMS, 2006). Los participantes pertenecían mayoritariamente al estrato 3 representando el 53,1 %, los estratos 2 y 4 representaron respectivamente el 20,8% y 24 %, mientras que aproximadamente el 1 % de los participantes pertenecieron al estrato 5. En relación con el nivel de estudios de los participantes, el 47,9% tenían estudios universitarios, en tanto el resto de los voluntarios tenían formación de bachillerato, técnico y tecnólogo: respectivamente 18,8%, 12,5% y 20,8%. Así, se puede concluir que la muestra representó un nivel de formación medio-alto. El estado civil de la población con la que se trabajó era en su gran mayoría la soltería con un 90,6%, seguido por la unión libre con un 7,3% y por último los casados con un 2,1%.

Tabla 1. Descripción de la muestra final

Variable	Porcentaje	Variable	Porcentaje
Sexo		Estrato socioeconómico	
Masculino	50% (48)	1	1% (1)
Femenino	50% (48)	2	20,8% (20)
Edad		3	53,1% (51)
18	18% (18)	4	24% (23)
19	16,7% (16)	5	1% (1)
20	15,6% (15)	Nivel de estudios	
21	19,8% (19)	Bachillerato	18,8% (18)
22	14,6% (14)	Técnico	12,5% (12)
23	11,5% (11)	Tecnólogo	20,8% (20)
24	3,1% (3)	Universitario	47,9% (46)
Relación de pareja ^a		Estado civil	
Sí	34,4% (33)	Soltero	90,6 % (87)
No	65,6% (63)	Casado	2,1% (2)
		Unión de hecho	7,3% (7)

Nota: Se evaluaron durante el experimento un total de 132 sujetos de los cuales 3 fueron excluidos por el software SPSS.

^a Relación de pareja mayor a seis meses

Instrumentos

Sociodemográficos. Para las variables sociodemográficas se indagó sobre el sexo, edad, estrato, nivel educativo, orientación sexual, estado civil y número de parejas sexuales. Estas variables permitieron conocer las características de los participantes de la investigación. Además, se comprobó si existían diferencias entre los grupos asignados a una u otra condición en función de las distintas variables sociodemográficas.

Sexual Assertiveness Scale (SAS). La escala de Morokoff et al. (1977) está compuesta por 18 ítems que comprenden tres subescalas: (a) Inicio, (b) Rechazo y (c) Prevención de Embarazos-Enfermedades de Transmisión Sexual. De acuerdo con lo mencionado en los estudios de Sierra, Vallejo & Santos (2011) y Sierra, Santos & Vallejo (2012), la subescala (a) Inicio hace referencia a la frecuencia con la que se comienza una relación sexual y que esta se desarrolle de la forma deseada, (b) Rechazo, es definida como la frecuencia con la que persona se niega a tener una relación sexual y, por último, (c) Prevención de Embarazos-Enfermedades de Transmisión Sexual abarca la insistencia en el uso de métodos anticonceptivos de barrera de látex con pareja. Estas tres dimensiones mostraron consistencia interna con un *Alfa de Cronbach* de 0,77 para iniciación, 0,74 para rechazo y 0,82 para enfermedades de transmisión sexual y prevención.

Sexual Opinión Survey (SOS). El cuestionario fue creado por Fisher, White, Byrne & Kelley (1988) y está conformado por 21 ítems que miden el concepto erotofobia-erotofilia. Ambas actitudes se relacionan con la respuesta afectiva que tienen un sujeto ante estímulos sexuales (Sierra, Zubeidat, Carretero-Dios & Reina, 2003). Mientras la erotofilia hace referencia a una respuesta positiva ante los estímulos sexuales, la erotofobia, por el contrario, implica una respuesta negativa con la evitación de estos estímulos (Bermúdez, Ramiro-Sánchez & Ramiro, 2013). Diez de los ítems se refieren a la respuesta negativa con relación al estímulo sexual y once ítems expresan una respuesta positiva con relación a dicho estímulo. Cada ítem está acompañado por una escala tipo *Likert* de siete puntos en la que 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”. La consistencia interna en hombres y mujeres es 0,86 y 0,82 respectivamente. El cuestionario fue adaptado en España por Carpintero & Fuertes en 1944, indicando valores de 0,85 en hombre y 0,86 en mujeres. En la presente investigación se utilizará una adaptación hecha en Colombia por Vallejo-Medina et al. (2016), quienes propusieron una versión breve del SOS basada en el artículo de Vallejo, Granados & Sierra (2013). Esta nueva versión demostró adecuada validez de contenido, de constructo y externa

con indicadores de fiabilidad óptimos, alcanzando un coeficiente de 0,74 y fue el instrumento empleado en el estudio. En este estudio se observó un α de *Cronbach* de 0,83.

Multidimensional Scale to Assess Subjective Sexual Arousal (MISSA; Mosher, Barton-Henry & Green, 1988). Se emplearon las dimensiones de excitación sexual subjetiva y sensaciones genitales subjetivas traducidas al español (Sánchez-Fuentes, Arcos-Romero, Sierra, Moyano & Granados, 2014). Para la primera empleamos la versión de 5 ítems que se contestan en una escala tipo *Likert* de 7 alternativas variables de respuesta. La segunda, se trata de una medida de un simple ítem, es una medida autovalorativa de la intensidad de las sensaciones genitales. Para esta, se empleó una escala de 7 alternativas de respuesta (en vez de las 11 habituales) ya que las alternativas de orgasmo fueron suprimidas. En esta investigación, ambas dimensiones fueron consideradas globalmente como un indicador del *Sexual Subjective Arousal* (SSA). En este estudio el *Alfa* de *Cronbach* fue de 0,82.

Registro psicofisiológico. En adición, las señales tenidas en cuenta durante la fase llevada a cabo en el laboratorio fueron registradas con el módulo central de adquisición de datos MP150 y con el software *AcqKnowledge IV*, Versión 4.4.0 (Biopac Systems, Inc. USA). La medida empleada fue el *Objective Sexual Arousal* (OSA) usando un *stream gauge* de *Indium Gallium* (I-G) conectado al módulo DA100 C. Todos los instrumentos empleados fueron desinfectados bajo los estándares nacionales e internacionales. En el caso de los hombres el instrumento utilizado fue el *penile pletysmography* y en el caso de las mujeres se utilizó un *vaginal pletysmography*.

Índice de Riesgo Vaginal (IRV). Este índice ha sido propuesto por Bermúdez, Castro, Madrid & Buéla-Casal, (2010) y en la presente investigación se empleará la siguiente adaptación: $IRV = [NRVP / NRV]$. Donde NRV = número de relaciones sexuales vaginales mantenidas en los seis últimos meses; NRVP = número de relaciones sexuales vaginales con preservativo en los seis últimos meses. Si el índice de riesgo es igual a 1 se considera que no hay riesgo y si el índice es menor a 1 se considera que hay riesgo. Cuánto más cerca de 0 más riesgo de ITS y embarazos no planificados existe.

Addictive Behaviour Questionnaire (ABQ). El test fue elaborado por López-Torrecillas, Godoy-García, Pérez-García, Godoy & Sánchez-Barrera (2000). Esta medida indaga sobre el consumo (frecuencia y cantidad) de los sujetos con relación a las drogas. Para la presente investigación se incluyeron siete ítems: cannabis, cocaína, heroína, alucinógeno, meta-anfetaminas, cigarrillo y alcohol. Adicionalmente se

pregunta a los participantes por la frecuencia y los gramos/unidades que consume de cada sustancia.

Historias eróticas. Para la investigación se emplearon seis historias eróticas, de las cuales tres fueron dirigidas a hombres y tres a mujeres. Dichas historias contaron con un promedio de palabras entre 500 y 600 y su finalidad fue crear un escenario hipotético en el que se manipuló la oferta de preservativos. Este tipo de metodología con historias ya ha sido utilizada en otros estudios (Stoner et al., 2008). Así, para que la persona se involucrase en la historia, estas fueron escritas en tercera persona. El principal objetivo es acercar al sujeto a un escenario hipotético de realidad en un momento de intimidad.

■ Procedimiento

Para la recolección de datos se utilizó un muestreo por conveniencia con sujetos que cumplieran las características definidas para la investigación. La muestra estuvo conformada por estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda, Politécnico Grancolombiano, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Fundación del Área Andina, Fundación Universitaria Konrad Lorenz & Universidad Javeriana. La investigación se dividió en tres fases:

Piloto 1. El objetivo de la primera prueba piloto consistía en realizar una evaluación preliminar de seis historias con contenido erótico para doce mujeres y seis historias con contenido erótico para doce hombres. En ambos casos las historias fueron balanceadas teniendo en cuenta todas las posibles combinaciones. Así, a través del Multidimensional Scale to Assess Subjective Sexual Arousal se midió la excitación sexual subjetiva en ambos grupos. También se tuvo en cuenta la media de excitación subjetiva de cada historia para escoger las seis que puntuaron más alto, donde $M3 = 28,58$, $M4 = 30,90$, $M5 = 35$ y $H3 = 38$, $H4 = 43,12$, $H6 = 41,75$. Las pruebas se realizaron en un aula de la universidad.

Piloto 2. Se presentaron tres historias eróticas por sexo a 12 sujetos, seis hombres y seis mujeres. Durante esta fase se aplicó el cuestionario en el Laboratorio Sexual de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (SexLabKL) para garantizar el control del espacio donde se aplicaba el cuestionario. Se tuvieron en cuenta medidas fisiológicas. En el caso de los hombres se utilizó un pletismógrafo peneano y en las mujeres un fotopletismógrafo vaginal. En ambos casos las historias eróticas y las preguntas fueron presentadas en un computador. Entre cada historia erótica se incluyó un párrafo neutro que permitía que el participante volviera a la línea

base antes de retomar la siguiente historia. En ese orden de ideas se presentó cada historia erótica, el cuestionario correspondiente y el párrafo neutro durante tres secuencias. Cada participante ingresaba individualmente, debía colocarse los dispositivos y sentarse en el sillón ubicado en la sala para proceder a leer la tres historias eróticas que debían ser leídas en la pantalla del computador y dar respuesta a las preguntas formuladas del Multidimensional Scale to Assess Subjective Sexual Arousal. Los estímulos se presentaron al participante a través del software *SesameOpen* con una duración promedio de 30 minutos. Los 6 varones fueron expuestos a las tres historias y todos ellos superaron el umbral del 5% de incremento de la circunferencia del pene con respecto a un estímulo neutro para las 3 historias; excepto un participante, que no lo alcanzó en dos de ellas. Además, el nivel de máxima excitación se presentó cuando la historia estaba acabando y se debía responder a las preguntas sobre excitación. Por su parte, las 6 mujeres también aumentaron su amplitud de pulso vaginal, si bien para ellas no existe un estándar para comparar.

Experimento. Durante la última fase se aplicaron 96 cuestionarios que incluían las tres historias eróticas de forma balanceada para mujeres y para hombres. En ambos grupos se tuvieron en cuenta las dos condiciones: la oferta de un solo tipo de preservativo y la oferta de varios tipos de preservativos. Durante esta fase se buscó inducir al sujeto a tomar la decisión de usar o no preservativo, controlando la decisión inicial de no usar preservativo, dado que al finalizar cada historia se mencionaba que el sujeto deseaba tener relaciones con la otra persona y debía elegir entre utilizar preservativo, no utilizar preservativo o no tener sexo cuando se le ofertaba uno solo o se le ofertan varios tipos de preservativo (con características diferentes). Además, se incluyeron preguntas sociodemográficas: el cuestionario de drogas ABQ, la *Sexual Assertiveness Scale* y la *Sexual Opinion Survey*.

Durante el experimento los cuestionarios se aplicaron de forma individual con un tiempo promedio de 30 minutos aproximadamente. Se mantuvo controlado el ambiente, evitando interferencia de ruido y/o otras personas.

Para la presente investigación se siguieron las consideraciones éticas establecidas en la Ley 1090 de 2006, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología. En ella se especifica que las investigaciones científicas de los profesionales de la psicología deben estar basadas en el respeto y la dignidad, cuidando el bienestar y los derechos de los participantes en el estudio. Para efectos de la presente investigación se tuvo en cuenta el Consentimiento Informado en todas las

fases y por escrito de los participantes, protegiendo la privacidad de los individuos que participaron de la misma.

Resultados

El primer objetivo de la presente tesis fue evaluar si existían diferencias en la intención de uso del preservativo en función del sexo. Así, a través de la prueba Chi-cuadrado se observó que existían diferencias estadísticamente significativas $\chi^2(2) = 14,84; p < 0,01; \chi^2 = 0,04$. En la tabla 2, se puede observar cómo las mujeres tienden a emplear más técnicas de rechazo hacia las relaciones sexuales, mientras los hombres prefieren rechazar menos las relaciones sexuales, siendo más común en ellos la elección de una relación sexual con preservativo. Como se observa, la intención de tener relaciones sexuales sin condón es prácticamente igual entre ambos sexos. Si bien, para el caso de los hombres, en un porcentaje importante prefieren tener sexo con condón (75%), seguido por un porcentaje menor de quienes se abstienen de tener relaciones sexuales (14,2%) en comparación con los que prefieren utilizar el condón. La tendencia de las mujeres muestra que la mayoría tienen intención de usar el preservativo (56,3%), mientras al igual que en el caso de los hombres, en la segunda tendencia se abstienen a tener relaciones sexuales (33,3%).

Tabla 2. Intención de uso del preservativo en función del sexo

	Sí, con condón ^a	Sí, sin condón ^b	No ^c
Masculino	106 (75,2%)	15 (10,6%)	20 (14,2%)
Femenino	81 (56,3%)	15 (10,4%)	48 (33,3%)
Total	187 (65,6%)	30 (10,5%)	68 (23,9%)

Nota: Se evaluaron 288 casos teniendo en cuenta que se reagruparon todas las respuestas por cada historia erótica. El software excluyó tres casos.

^a Sujeto que decide tener sexo con condón después de leer la historia erótica.

^b Sujeto que decide tener sexo sin condón después de leer la historia erótica.

^c Sujeto que decide abstenerse de tener sexo después de leer la historia erótica.

El segundo objetivo fue evaluar si la oferta de varios tipos de preservativos aumentaba las probabilidades de intención de uso del preservativo en contextos sexuales hipotéticos de riesgo. Dado que se han observado diferencias por sexo, los análisis se hicieron por separado para hombres y mujeres. Así, se realizó la prueba Chi-cuadrado, se observó que no existían diferencias estadísticamente significativas para los hombres, pero sí para las mujeres (tabla 3). Se observa para el

sexo masculino mayor intención de uso del preservativo ante la oferta de un solo preservativo (80,6%) aunque las diferencias no son significativas. Con respecto al sexo femenino, la tendencia se mantiene con un 72,2% equivalente a la intención de uso con mayor frecuencia significativa con la oferta de un solo preservativo y no de varios. Adicionalmente, se observa que las mujeres rechazan significativamente la relación sexual en un 51,4% ante la oferta de varios preservativos.

Tabla 3. Diferencias en función de la oferta

		Sí, con condón ^a	Sí, sin condón ^b	No ^c	Chi cuadrado
Tipo	HVC	69,6% (48)	14,5% (10)	15,9% (11)	$\chi^2 (2) = 2,74;$ $p = 0,25$
	H1C	80,6% (58)	6,9% (5)	12,5% (9)	
Total		106	15	20	
Tipo	MVC	40,3% (29)	8,3% (6)	51,4% (37)	$\chi^2 (2) = 21,21; p$ $< 0,01; \square^2 = 0,14$
	M1C	72,2% (52)	12,5% (9)	15,3% (11)	
Total		81	15	48	

Nota: HVC = Hombres varios condones; H1C = Hombres con un condón; MVC = Mujeres Varios Condones; M1C = Mujeres con un condón; ^a Sujeto que decide tener sexo con condón después de leer la historia erótica; ^b Sujeto que decide tener sexo sin condón después de leer la historia erótica; ^c Sujeto que decide abstenerse de tener sexo después de leer la historia erótica.

Finalmente, el tercer y último objetivo fue evaluar si existían diferencias en función de variables sociodemográficas en la intención de uso del preservativo en contextos sexuales hipotéticos de riesgo. Así, a partir de la prueba Chi-cuadrado, se observó que no existían diferencias estadísticamente significativas en las siguientes variables: edad $\chi^2 (12) = 9,20; p = 0,46$, estrato $\chi^2 (8) = 9,23; p = 0,10$, nivel de estudio $\chi^2 (6) = 4,33; p = 0,39$, relación de pareja mayor a seis meses $\chi^2 (2) = 1,87; p = 0,15$ y estado civil $\chi^2 (4) = 3,18; p = 0,27$. Además, recordamos que existen 2*2 categorizaciones. Hombres que ven tres historias con un solo condón (H1C), hombres que ven tres historias con más de un condón (HVC), mujeres que ven tres historias con un solo condón (M1C) y mujeres que ven tres historias con más de un condón (MVC). Así, con el fin de observar que no hay otras variables que puedan influir en los resultados, se comprobó que no hubieran diferencias estadísticas entre los cuatro grupos en las siguientes variables: edad $F(3) = 0,23; p = 0,87$, estado civil $\chi^2(6) = 6,25; p = 0,39$; si tienen una relación de pareja de más de 6 meses $\chi^2(3) = 2,35; p = 0,50$, en función del estrato $\chi^2 (12) = 9,47; p = 0,66$, ni en IRV $F(3) = 2,68; p = 0,051$ ni en las distintas drogas. No obstante, sí que se observaron diferencias significativas en función del nivel de estudios χ^2

(9) = 17,9; $p = 0,03$; $\eta^2 = 0,04$ si bien el tamaño de efecto las hace casi despreciables. Tampoco se observaron diferencias en función de los grupos (H1C, HVC, M1C, MVC) en asertividad sexual de Inicio $F(3) = 0,20$; $p = 0,89$, en asertividad sexual de prevención de E-ETS $F(3) = 1,39$; $p = 0,24$ ni en erotofobia-erotofilia $F(3) = 2,49$; $p = 0,06$. No obstante, sí que se observaron diferencias en asertividad sexual de rechazo $F(3) = 6,58$; $p < 0,01$, si bien, en esta última dimensión, al observar las pruebas posthoc se comprobó que las diferencias no eran en función de los grupos sino en función del sexo. Siendo las chicas las que puntuaban más que los chicos en esta escala como era de esperar según lo que se ha observado en otros estudios (Santos & Sierra, 2010).

■ Discusión

En la presente investigación se evaluó si existían diferencias en la intención de uso del preservativo, si se ofertaba un solo preservativo o varios tipos de preservativos en contextos sexuales hipotéticos de riesgo en hombres y mujeres heterosexuales en la ciudad de Bogotá entre 18 y 24 años. Partiendo del objetivo general se plantearon tres hipótesis. La primera era evaluar si existían diferencias estadísticamente significativas en la intención del uso del preservativo en función del sexo en contextos sexuales hipotéticos de riesgo. Esta hipótesis no ha sido rechazada al observar diferencias estadísticamente significativas en la intención de uso, dado que mientras en la mujer se observa una tendencia hacia el rechazo de las relaciones sexuales, el hombre prefiere tener sexo con más protección, no queriendo decir que ellas no se cuiden en algunos casos, tal como lo muestran los resultados. La segunda hipótesis buscaba averiguar si existen diferencias estadísticamente significativas que influyen en la intención de usar o no el preservativo en función de ofertar un solo preservativo o varios tipos de preservativos en contextos sexuales hipotéticos de riesgo. Esta hipótesis ha sido parcialmente aceptada, teniendo en cuenta que si bien no se observaron diferencias estadísticamente significativas para los hombres, estas diferencias sí se observaron en mujeres. En referencia a la última hipótesis, se buscó evaluar diferencias estadísticamente significativas en la intención de uso del condón en función de variables sociodemográficas, tales como: edad, estrato y nivel de estudio, en contextos sexuales hipotéticos de riesgo. Esta hipótesis ha sido rechazada debido a que no se observaron diferencias estadísticamente significativas en función de las variables ya mencionadas.

Analizando los resultados de las tres hipótesis, de acuerdo con la primera, se observaron diferencias estadísticamente significativas en la intención de uso del preservativo en función del sexo, teniendo en cuenta que mientras la mujer tiende en

un porcentaje más alto al rechazo de la relación sexual, y consecuentemente al no uso del preservativo, el hombre se inclina en mayor medida por relaciones sexuales con protección. El rechazo hacia las relaciones sexuales por parte de la mujer indica claramente un avance en cuestión de género que años atrás seguramente no era socialmente aceptada, teniendo en cuenta que en la actualidad ellas han logrado mayor acceso a la educación, mayor libertad económica, ingreso al mercado laboral, participación en diferentes escenarios, lo cual les ha permitido mayor empoderamiento en su rol como miembros activos de la sociedad. No obstante, y pese a que pueda ser considerado un avance, este es parcial, pues si bien la mujer es capaz de rechazar una relación sexual, no parece estar tan dispuesta a emplear el preservativo como método de prevención.

Analizar las causas de por qué se da este fenómeno será clave para esclarecer cómo fomentar el consumo, pero hasta entonces, solo podemos intuir que existe una gran porcentaje de mujeres, que no están tan convencidas de usar preservativos y por tanto de consumirlos. Esto es consistente con lo concluido en otros estudios, donde se ha observado que las conductas sexuales de rechazo predominan en el sexo femenino (Santos & Sierra, 2010). Así, en el futuro se debería trabajar desde el *marketing*, la publicidad y las políticas de salud pública en promover y sensibilizar a las mujeres sobre el uso y el consumo responsable del preservativo, para que estas puedan disponer de un mayor rango de técnicas de protección y no solo el rechazo como parece que predomina en la actualidad. Esto ya ha sido puesto en relevancia (Meekers & Klein, 2002) cuando las destrezas para comprar y usar preservativos en mujeres era especialmente baja. Destacando además que la publicidad y la promoción de la salud deberían jugar un rol importante haciendo presente a la mujer de forma activa. Por otro lado, como se señaló anteriormente, la mayor intención de uso por parte de los hombres es debido a la menor inhibición que tienen con relación al uso del condón, las prácticas de negociación más eficaces y el mismo control físico del condón por parte de él (Huneeus, Deardorff, Lahiff & Guendelman, 2014). Sin embargo, en las investigaciones analizadas se observa una intención de uso mayor del preservativo en las mujeres comparado con los hombres (Onusida, 2012a), a pesar de no tratarse de diferencias significativas, lo que contradice los resultados encontrados en la presente investigación. De acuerdo con estas diferencias se deben tener en cuenta los patrones culturales en Latinoamérica que aún siguen siendo tradicionales, pues no se acepta con facilidad la idea de iniciar la vida sexual en la adolescencia y no se cuenta con la aprobación de la familia, ni de la escuela, ni en general de la sociedad (Federación Latinoamericana de Sociedades de Obstetricia y Ginecología, 2011). Las investigaciones sobre la negociación del condón han mostrado que la razón por la cual las

mujeres reclaman menos el uso del condón a su pareja es porque perciben estar bajo menos riesgo, también el hecho de confiar en su pareja hace que utilicen en menor medida el condón, ambos resultados están estrechamente relacionados con la distribución de poder por género (Burrell, Allen, Mae & Preiss, 2014). Asimismo, las conductas observadas pueden estar dándose principalmente por el descuido en la prevención ligado al menor miedo a morir de Sida causando aumento en la ITS por el descubrimiento de eficaces tratamientos antirretrovirales (Chaine & Jainer, 2013).

Si bien los resultados muestran una tendencia hacia la abstención y menor intención de uso por parte de las mujeres, se puede destacar el enamoramiento como otra razón asociada al uso inconsistente del condón, siendo variables inversamente proporcionales. A mayor nivel de enamoramiento hay menor uso del condón en las relaciones sexuales (Uribe, Andrade, Zacarías & Betancourt, 2013), sumado al incremento en el uso de métodos anticonceptivos modernos por parte de las mujeres. Estas conductas en el ámbito sexual muestran la falta de intervención acertada por parte de los medios de comunicación, donde las campañas en salud sexual y reproductiva siguen siendo infructuosas. El reto está en conectar al consumidor de alguna manera con información precisa y atractiva, acudiendo a una publicidad más creativa que promueva prácticas de consumo seguras que incentiven el uso del preservativo, teniendo en cuenta las diferencias generacionales y el tipo de público al que dirigen los programas de intervención. Por tanto, partiendo de los resultados encontrados podría diseñarse publicidad socialmente responsable y efectiva.

En la segunda hipótesis, no se observan diferencias estadísticamente significativas en la intención de uso en función de la oferta de preservativos (uno o varios) para los hombres, pero estas diferencias sí se observaron en mujeres. Ahora bien, estas diferencias contradicen nuestra hipótesis. Así, la oferta de varios tipos de preservativo no aumenta la intención de uso del mismo en mujeres para el caso colombiano. Se ha observado que la oferta de un solo preservativo podría incrementar el consumo y uso de preservativos, más que la oferta de varios tipos de preservativo que lo estaría perjudicando. La pregunta es ¿por qué las mujeres emplearían menos el preservativo cuando se le ofrecen varios tipos de preservativos, pero no los hombres? Si bien desde esta investigación solo hemos podido observar este fenómeno, y las causas por tanto se escapan, habría algunas hipótesis posibles. Sobre todo teniendo en cuenta que estos resultados son opuestos a los hallazgos en otros países como Indonesia donde se habla de la marca Kit Fiesta, diseñada como una estrategia de mercadeo que buscaba entender a los jóvenes incrementando la disponibilidad de varios tipos de condones para promover el sexo seguro, logrando así

en tres años el 10% de participación de la marca en el segmento de los condones (Purdi, 2006). Podríamos decir que en Colombia existe una cultura más tradicional, donde se habla de varones dominantes que por años han sometido a las mujeres a sus deseos sexuales, reprimiendo de esta forma su sexualidad, imponiendo una doble moral en la que ellos tienen libertad en cuanto número de parejas sexuales y ellas están limitadas a la monogamia (López, Carcedo, Fernández-Rouco, Blázquez & Kilani, 2011). A favor de esta explicación apuntan los resultados de la presente hipótesis. Según lo observado, se podría afirmar que la falta de conciencia de riesgo en el sexo femenino posiblemente está ligada al supuesto que asocia la utilización del preservativo con pérdida de la confianza en la pareja (Herrera & Campero, 2002). Por ende, las mujeres siguen teniendo comportamientos inhibidos con respecto al uso del preservativo comparado con los hombres, pues la oferta de varios tipos de preservativos estaría calificando a los hombres como “promiscuos”, siendo menos deseable para ellas a causa de creencias tradicionales. Dicho de otra forma, en Colombia las mujeres no están entendiendo el ofrecimiento de varios preservativos como una conducta saludable y deseable, sino más bien a una serie de pensamientos que la aleja del consumo, estos podrían ser promiscuidad, pero futuras investigaciones deberán esclarecer esta hipótesis.

Por último, en la hipótesis final no se observaron diferencias estadísticamente significativas en función de variables sociodemográficas [edad, estrato, nivel de estudio, relación de pareja mayor a seis meses y estado civil] ante la intención de uso de varios tipos de preservativos. Por tanto, de acuerdo con los resultados se observa que dichas variables han sido controladas correctamente para este experimento y no deberían estar afectando a los resultados. En el futuro, sería interesante emplear un corte más cualitativo o correlacional, una muestra más amplia, con una mayor variabilidad en las variables, para poder estudiar cómo estas podrían afectar, no solo la intención, sino las actitudes y la conducta final de usar el preservativo.

Como recomendaciones del presente estudio se sugiere incluir en futuras investigaciones el constructo de normas subjetivas de la Teoría del Comportamiento Planificado, que para este caso no hacía parte de los objetivos planteados, teniendo en cuenta que dentro de este apartado pueden estar implicadas algunas razones asociadas al uso inconsistente del preservativo. Se podría investigar sobre el impacto que hoy tienen los mitos y las creencias entre los adolescentes de la ciudad de Bogotá, dado que aún son una barrera que impide prácticas de consumo saludables en el ámbito sexual. En este mismo sentido, también se sugiere indagar sobre teorías de poder que afirman el rol del hombre y la mujer en cuanto a la ne-

gociación sobre el uso del preservativo. Lo anterior, podría lograrse promoviendo campañas en materia de salud sexual que empoderen a la mujer y refuercen no solo la importancia del uso del preservativo, sino también que destaquen su rol como miembro activo en las relaciones sexuales. La mujer puede verse condicionada en la intención de uso del preservativo debido a comportamientos culturales, que pueden estar mediando en la negociación del consumo del preservativo.

Las marcas de preservativos están invitadas a encontrar soluciones creativas en la promoción de este tipo de productos, y una de ellas podría ser construir publicidad erótica que promueva el uso consistente del condón dirigida a nuevos consumidores con prácticas sexuales seguras. Otra debería ser dar un papel más activo a la mujer en la adquisición de preservativos. Por lo tanto, se recomienda ampliar la investigación y profundizar sobre la incidencia que tienen las características y/o variedades del preservativo en función de la intención de uso, teniendo en cuenta que innovar en el mercado de preservativos se ha convertido en el reto de las marcas y ha sido la solución en otros países para incrementar el consumo, como es el caso del “kit fiesta”.

Por último, se concluye que esta investigación podría ser replicada, considerando aspectos como creencias, mitos, variedades de los preservativos y variables asociadas al poder, aplicado a otras ciudades, para comparar las posibles incidencias culturales que resulten en la intención de uso del preservativo, teniendo en cuenta las variaciones que presentan los consumidores de diferentes ciudades en Colombia en sus hábitos de consumo y compra. En síntesis, se ha observado en la presente investigación que no existen diferencias estadísticamente significativas en función de la oferta, siendo uno o varios tipos de preservativos para los hombres, sin embargo, en el caso de las mujeres si se observaron diferencias ante la oferta de un solo preservativo. Por tanto, ofertar varios tipos de preservativos, como se había planteado inicialmente, no constituye una estrategia acertada para este caso que promueva entre los adolescentes una sexualidad responsable a través del uso consistente del preservativo. Hoy, el reto está en involucrar otras variables asociadas al componente cultural y a las preferencias de los consumidores en cuanto al mercado de preservativos (variedades de condón). De igual forma, romper el rol tradicional de la mujer en la sociedad sigue siendo un desafío importante, dado que en la medida en que asuma un rol más activo en su sexualidad, se lograrán mejores resultados que garanticen prácticas de consumo responsables y saludables.

Referencias

- Alden, D. & Crowley, A. (1995). Improving the Effectiveness of Condom Advertising, *Health Marketing Quarterly*, 12, 25-38. doi: 10.1300/J026v12n04_04.
- Bermúdez, A., Castro, A., Madrid, J. & Buela-Casal, G. (2010). Análisis de la conducta sexual de adolescentes autóctonos e inmigrantes latinoamericanos en España. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 10, 89-103.
- Bermúdez, M., Ramiro-Sánchez, T. & Ramiro, M. (2013). Capacidad predictiva de la erotofilia y variables sociodemográficas sobre el debut sexual. *Revista iberoamericana de Psicología y Salud*, 5, 55-70.
- Burrell, N., Allen, M., Mae, B. & Preiss, R. (2014). *Managing interpersonal conflict* (1st ed.). New York: Routledge.
- Chaine, B. & Jainer, M. (2013). Infecciones de transmisión sexual. *EMC Urología*, 45, 1-11. doi: 10.1016/S1761-3310(13)64159-6
- Departamento Nacional de Planeación. (2012). *Documento Conpes social*, 147. Bogotá, Colombia.
- Domingo, A. (2013). Las infecciones de transmisión sexual. *Pediatría Integral*, 17, 185-196.
- Federación Latinoamericana de Sociedades de Obstetricia y Ginecología. (2011). *Factores relacionados con el embarazo y la maternidad en menores de 15 años en América Latina y el Caribe*. Lima, Perú.
- Fisher, W. A., White, L. A., Byrne, D. & Kelley, K. (1988). Erotophobia-Erotophilia as a dimension of personality. *Journal of Sex Research*, 25, 123-151.
- Gallo, M., Norris, A. H. & Norris, A. (2013). Female condoms: new choices, old questions. *The Lancet Global Health*, 1, e119-e120. doi: 10.1016/S2214-109X(13)70070-6
- Grisales, H., Castaño, G., Colorado, L. & Rodas, J. (2011). Factores asociados a las prácticas sexuales de riesgo en estudiantes de colegios públicos y privados de la ciudad de Medellín (Colombia) 2011. *Investigaciones Andina*, 29, 1030-1044.
- Guereña, J. L. (2004). Elementos para una historia del preservativo en la España contemporánea. *Hispania*, 218, 869-896.

- Herrera, C. & Campero, L. (2002). La vulnerabilidad e invisibilidad de las mujeres ante el VIH/SIDA: constantes y cambios en el tema. *Salud Pública de Mexico*, 44, 554-564.
- Huneus, A., Deardorff, J., Lahiff, M. & Guendelman, S. (2014). Type of primary education is associated with condom use at sexual debut among Chilean adolescents. *Sexually Transmitted Diseases*, 41, 306-311. doi: 10.1097/OLQ.0000000000000122.
- Kituni, C. (2013). How advertisement of condom influences its use among university students: a case study of Mt Kenya University (Nakuru Town Campus). *International Journal of Science and Research*, 2, 306-309.
- López, F., Carcedo, R., Fernández-Rouco, N., Blázquez, M. & Kilani, A. (2011). Diferencias sexuales en la sexualidad adolescente: afectos y conductas. *Anales de Psicología*, 27, 791-799.
- López-Torrecillas, F., Godoy-García, J. F., Pérez-García, M., Godoy, D. & Sánchez-Barrera, M. B. (2000). Variables modulating stress and coping that discriminate drug consumers from low or nondrug consumers. *Addictive Behaviors*, 25, 161-165.
- Lugones, M. & Ramírez, M. (2013). El preservativo más viejo del mundo. *Revista Cubana de Obstetricia y Ginecología*, 9, 306-310.
- Meekers, D. & Klein, M. (2002). Understanding gender differences in condom use self-efficacy among youth in urban Cameroon. *AIDS Education and Prevention*, 14, 62-72. doi: 10.1521/aeap.14.1.62.24336.
- Morokoff, P. J., Quina, K., Harlow, L. L., Whitmire, L., Grimley, D. M., Gibson, P. R. & Burkholder, G. J. (1997). Sexual Assertiveness Scale (SAS) for women: Development and validation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 790-804.
- Mosher, D. L., Barton-Henry, M. & Green, S. E. (1988). Subjective sexual arousal and involvement: Development of multiple indicators. *Journal of Sex Research*, 25, 412-425.
- O'Barr, W. (2011). Sex and Advertising. *Advertising & Society Review*. Project MUSE. Recuperado de: <https://muse.jhu.edu/>.
- Onusida (2000). *El preservativo masculino*. Recuperado de: file:///C:/Users/ANA%20MARIA/Downloads/onusida%20(1).pdf.

- Onusida (2012a). *Informe de Onusida sobre la epidemia mundial de Sida*. Recuperado de: http://www.unaids.org/en/media/unaids/contentassets/documents/epidemiology/2012/gr2012/20121120_UNAIDS_Global_Report_2012_with_anexes_es.pdf.
- Onusida (2012b). *Juventud y VIH*. Recuperado de: <http://www.onusida-latina.org/es/areas-de-trabajo-es/jovenes.html>.
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *Infecciones de transmisión sexual y otras infecciones del tracto reproductivo*. Recuperado de: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/96349/1/9243592653_spa.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2006). *Las prioridades de salud sexual y reproductiva reciben un espaldarazo al más alto nivel*. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2006/pr34/es/>
- Profamilia. (2013). *Encuesta e investigaciones*. Recuperado de: http://www.profamilia.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=282.
- Purdi, C. (2006). Fruity, fun and safe: Creating a youth condom brand in Indonesia. *Reproductive Health Matters*, 14, 127-134.
- Robertson, T. & Wortzel, L. (1978). Consumer behavior and health care change: the role of mass media. *Association for Consumer Research*, 5, 525-527.
- Sánchez-Fuentes, M. M., Arcos-Romero, A. I., Sierra, J. C., Moyano, N. & Grana-dos, R. (2014). Adaptación y validación del Multiple Indicators of Subjetive Sexual Arousal (MISSA). *VII Congreso Internacional y XII Nacional de Psicología Clínica*. Póster académico, Sevilla, España.
- Santos, P. & Sierra, J. C. (2010). El papel de la asertividad sexual en la sexualidad humana: Una revisión sistemática. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 10, 553-577.
- Sierra, J., Santos, P. & Vallejo, P. (2012). Evaluación de la equivalencia factorial y métrica de la Sexual Assertiveness Scale (SAS). *Psicothema*, 24, 316-322.
- Sierra, J., Vallejo, P. & Santos, P. (2011). Propiedades psicométricas de la versión española de la Sexual Assertiveness Scale (SAS). *Anales de Psicología*, 27, 17-26.
- Sierra, J., Zubeidat, I., Carretero-Dios, H. & Reina, S. (2003). Estudio psicométrico preliminar del test del deseo sexual inhibido en una muestra española no clínica. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 3, 489-504.

- Stoner, S., Norris, J., George, W., Morrison, D., Zawacki, K. & Hessler, D. (2008). Women's condom use assertiveness and sexual risk-taking: effects of alcohol intoxication and adult victimization. *Addict Behavior*, 33, 1167-1176. doi: 10.1016/j.addbeh.2008.04.017.
- UN Cares. (2007). *Respuestas a sus preguntas sobre condones*. Recuperado de: <http://www.uncares.org/UNAIDS2/common/docs/UNcares-Condoms-Spanish.pdf>.
- Uribe, J., Andrade, P., Zacarías, X. & Betancourt, D. (2013). Predictores del uso del condón en las relaciones sexuales de adolescentes, análisis diferencial por sexo. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 15, 75-92.
- Vallejo, P., Granados, R. & Sierra, J. C. (2013). Propuesta y validación de una versión breve del Sexual Opinion Survey en población española. *Revista Internacional de Andrología*, 12, 47-54.
- Vallejo-Medina, P., Marchal-Bertrand, L., Gómez-Lugo, M., Espada, J. P, Sierra, J. C., Soler, F. & Morales, A. (2016). Adaptation and Validation of the brief Sexual Opinion Survey (SOS) in a Colombian sample and factorial equivalence with the spanish version. *Plos One*, 11(9): e0162531

CAPÍTULO 6

Arrepentimiento del consumidor en compras no habituales con tarjetas

{ Víctor A. Nieto-Ramírez, Diana E. Forero y Juan C. Correa

Introducción

En la sociedad actual la satisfacción de necesidades de consumo y las posesiones materiales parecen erigirse como aspectos relevantes para el bienestar. En virtud de lo anterior, los consumidores tienden a comprar con mayor frecuencia, empleando para ello instrumentos financieros como tarjetas de crédito que facilitan la adquisición de bienes y servicios (Watson, 2003).

En efecto, existen evidencias que sugieren una asociación estadísticamente significativa entre factores psicológicos como la impulsividad y el escaso auto-control con la capacidad para manejar adecuadamente tarjetas de crédito (e.g., Henegar, Archuleta, Grable, Britt, Anderson & Dale, 2013; Omar, Rahim, Wel & Alam, 2014). Estos factores psicológicos favorecen la aparición de la compra compulsiva con tarjetas de crédito que, según Khare (2013), es definida como la adquisición de bienes y servicios que no resultan inmediatamente necesarios para el consumidor. Este tipo de compras suelen ser hechas por individuos que vinculan el dinero con el poder, el éxito, y el estatus social. Evidencias como estas han llevado a afirmar que la decisión de comprar con tarjeta de crédito es cualitativamente distinta a la decisión de comprar con otros medios de pago (Chatterjee & Rose, 2012; Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2012).

Estudios más recientes muestran que en sociedades latinoamericanas como la brasileña, la decisión de comprar con tarjeta de crédito parece estar regida por dos

fuerzas que actúan en direcciones opuestas, generando de este modo un conflicto en el individuo (Vieira, de Oliveira, & Kunkel, 2016). Por un lado, la compulsión a comprar, asociada con el escaso auto-control personal, estimula el uso de la tarjeta de crédito y el endeudamiento para la adquisición de bienes no necesarios; por el otro, la sensación de un eventual malestar económico futuro (o arrepentimiento de haber comprado) desalienta su uso. De allí surgen las razones que han motivado este estudio que busca entender a los individuos desde el punto de vista de sus hábitos de consumo con tarjeta de crédito y a partir de allí segmentar la población según su perfil de consumo.

Particularmente en Colombia, Ortega, Vargas, Denegri & Gempp (2005) caracterizaron distintos perfiles de consumidores adultos jóvenes entre 25 y 34 años, al medir criterios como su nivel de ingresos, su estado de endeudamiento y número de tarjetas de crédito, con criterios psicológicos como su percepción de la situación financiera, su actitud hacia el crédito, su capacidad para planificar la compra y la percepción de la calidad del producto que compraban. Mediante un análisis de clúster identificaron un total de tres perfiles psico-económicos; a saber: los “acomodados”, que poseen los mayores ingresos y son los menos endeudados; los “restringidos” con un poder adquisitivo promedio y que evitan endeudarse; y finalmente los “endeudados”, que destacan por su mayor tasa de endeudamiento con altas aspiraciones de consumo frustradas y una percepción pesimista de su situación económica. En general, los acomodados representan un segmento de consumidores confiados con elevado poder adquisitivo que en virtud de su alto estatus económico, no necesitan preocuparse especialmente por planificar sus compras ni por el uso racional del crédito y de sus tarjetas; lo cual les distingue de los “restringidos” y los “endeudados”, cuyos hábitos de consumo tienden a ser más racionales y planificados.

Sin importar el perfil psico-económico, los usuarios del sistema financiero buscan en sus tarjetas de crédito una manera práctica para adquirir bienes y servicios, sin correr riesgos de fraude. Para preservar la seguridad de sus transacciones financieras, los bancos y las instituciones emisoras de tarjetas suelen efectuar llamadas de verificación y/o aprobación de compras a sus clientes. Aun cuando estas prácticas ya son habituales en nuestros días, es muy poco lo que se sabe sobre la posible influencia de estas llamadas sobre los hábitos futuros del consumidor. El objetivo de este trabajo es evaluar hasta qué punto las llamadas de confirmación de compras con tarjetas, efectuadas para prevenir fraude electrónico, activan algún sentimiento de arrepentimiento (Simonson, 1992; Tsiros & Mittal, 2000) que pueda ser evidenciado en el comportamiento de compra de los consumidores. Lo restante de este

capítulo se organiza de la siguiente manera. En la segunda sección se sintetizan los fundamentos teóricos del arrepentimiento en la toma de decisión del consumidor. En la tercera sección se propone un modelo más específico para el caso de compras no habituales con tarjetas. En la cuarta sección se presenta la aproximación metodológica del trabajo. En la quinta sección se presentan los resultados, cuyas implicaciones teóricas y prácticas se encuentran en la última sección.

Arrepentimiento y decisiones de compra

El término “arrepentimiento” fue acuñado inicialmente por el psicólogo social norteamericano Leon Festinger (1957) para hacer referencia al sentimiento de tristeza o decepción por algo que se hace o se deja de hacer. En el acto de compra, el consumidor se enfrenta a varios productos alternativos que compiten entre sí para la satisfacción de una misma necesidad. En estas circunstancias, el consumidor usualmente experimenta “arrepentimiento” por la decisión del producto que se seleccionó por encima de los productos descartados o rechazados.

Zeelenberg & Pieters (2007) definen al arrepentimiento como la emoción que experimentamos al imaginar que nuestra situación actual habría sido mejor, si tan solo hubiésemos tomado una decisión diferente. El arrepentimiento puede ser el resultado de la comparación entre una situación real (por ejemplo, el rendimiento de un producto con la marca que nos agrada) con una situación alternativa (el rendimiento de un producto competidor de otra marca); aunque también puede ser el resultado del sentimiento de responsabilidad o culpa que el propio consumidor se atribuye a partir de las deficiencias que observa en el producto elegido (Simonson, 1992).

En el acto de compra, el arrepentimiento también ha sido comprendido como el opuesto a la satisfacción de la compra; esto es, si el desempeño del producto elegido es mejor que el desempeño del producto rechazado se habla de satisfacción, de lo contrario se habla de arrepentimiento (Tsiros & Mittal, 2000). Esta comparación en realidad nunca llega a darse, pues el consumidor razona en términos contrafactuales en el sentido de comparar lo que recibió versus lo que habría recibido en caso de haber seleccionado un producto distinto al elegido. Puesto en otras palabras, el consumidor muestra arrepentimiento en una de las siguientes condiciones: si estima como factible la posibilidad de que cualquier producto descartado hubiese podido mostrar un desempeño superior al desempeño del producto elegido, o si estima como factible la posibilidad de haber encontrado un mejor producto en un momento posterior al momento en que hizo la compra.

Tsiros & Mittal (2000) propusieron un modelo teórico que describe los antecedentes y consecuentes del arrepentimiento en el acto de compra (ver figura 1). Según este modelo, el arrepentimiento resulta de la comparación entre la información del resultado obtenido con el producto elegido y el resultado del producto que se pudo haber tenido pero se descartó. El conocimiento del resultado del producto que se pudo haber tenido varía desde información completa (como en el caso del rendimiento de las acciones de una empresa en el mercado bursátil), hasta información incompleta (como en el caso de la compra de un anillo de compromiso). Aun cuando el consumidor haya observado diversos productos alternativos (anillos de compromiso), la posibilidad de experimentar arrepentimiento o no dependerá en gran medida de lo que ocurra después de haberse hecho una elección (la reacción de su prometida al anillo de compromiso seleccionado).

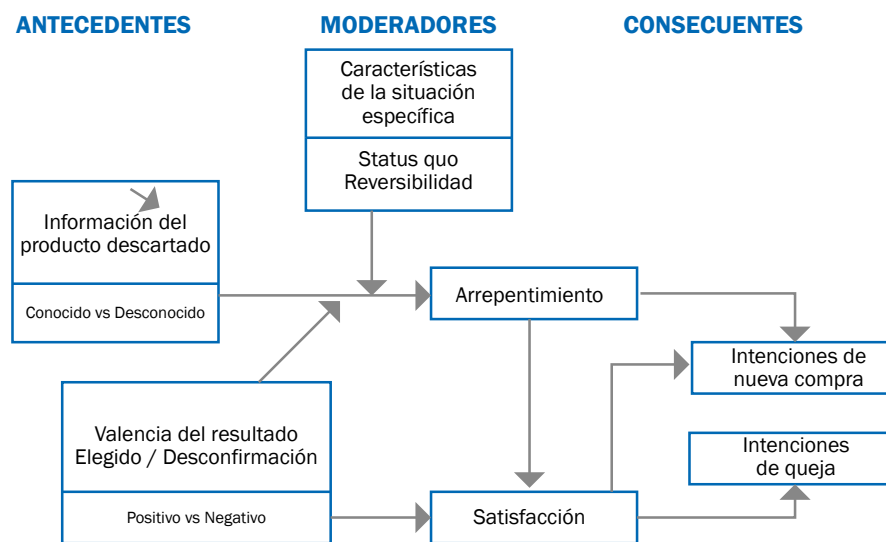


Figura 1. Modelo de arrepentimiento en la toma de decisiones del consumidor.

Tomado y Adaptado de Tsiros y Mittal, 2000.

El segundo elemento en el modelo se refiere a los factores que moderan la posibilidad de que el arrepentimiento se experimente o no al estimular el pensamiento contrafactual (evaluar lo que pudo haberse obtenido versus lo que se tiene). El primero de estos factores es el “*status quo*” (o la opción habitualmente preferida y seleccionada). Las decisiones que implican un cambio de *status quo* tienden a estimular el pensamiento contrafactual más fuertemente que las decisiones que implican mantener el *status quo*. Cuando las circunstancias llevan a que el individuo cambie su *status quo*, este puede experimentar mayor arrepentimiento en comparación con el hecho de mantener su *status quo*.

El segundo factor es la “reversibilidad del resultado”. Esta ocurre cuando un producto falla en su función y el cliente llama al proveedor del producto para reclamar su reemplazo en virtud de su garantía de fábrica. En este ejemplo, el arrepentimiento ocurriría más fácilmente si la “reversibilidad del resultado” no es posible por haberse seleccionado un producto sin garantías o cuando el proveedor no admite cambios o devoluciones. El tercer aspecto moderador del arrepentimiento es la “valencia del resultado”, entendida como una evaluación cognitiva expresada en términos positivos o negativos sobre las expectativas que el consumidor tenía acerca del producto seleccionado.

Finalmente, el tercer elemento del modelo del arrepentimiento se refiere a sus consecuentes. Por un lado, se encuentran las intenciones de una nueva compra, la cual a su vez está asociada con la sensación de bienestar o satisfacción del consumidor con relación al desempeño o resultado del producto elegido. Por el otro, se encuentran las intenciones de queja, que a su vez se vinculan con la falta de satisfacción (arrepentimiento). Desde luego, las intenciones conductuales de volver a comprar un producto de la misma marca o categoría no solo dependerán de si se cumplen o no las expectativas del consumidor, sino también de las alternativas de productos disponibles en el mercado. Si el consumidor estima como favorable la posibilidad de que un producto descartado resulte superior al producto seleccionado, entonces puede afectarse la intención de compra en el sentido de cambiar de producto para la próxima oportunidad. En cambio, la intención de queja ocurre porque el resultado o rendimiento del producto elegido resulta inferior a las expectativas del consumidor.

Así pues, el modelo es capaz de contemplar tres condiciones diferentes que explican las intenciones conductuales para una compra futura, a saber: 1) intención de comprar el mismo producto (porque su rendimiento cumple las expectativas por encima de otras alternativas), 2) intención de comprar un producto alternativo (porque su rendimiento es inferior al de productos alternativos) y 3) intención de quejarse (por el rendimiento del producto elegido no cumple en nada las expectativas del consumidor).

Arrepentimiento en compras no habituales con tarjetas

Las decisiones de compra del consumidor muestran sendas diferencias dependiendo del método de pago que utilice. En particular, cuando el consumidor tiene la intención de usar tarjetas, su decisión de compra se apoya más en la identificación de los beneficios del producto; mientras que cuando el consumidor tiene la intención de usar efectivo, sus decisiones se apoyan más en identificar los costos

asociados con la adquisición y el uso del producto (Chatterjee & Rose, 2012). De esta manera, el consumidor puede alterar la evaluación de productos e incluso sus escogencias entre el conjunto de opciones alternativas, según el método de pago que emplee. En la figura 2 se propone un modelo de elaboración propia acerca de estas evaluaciones.

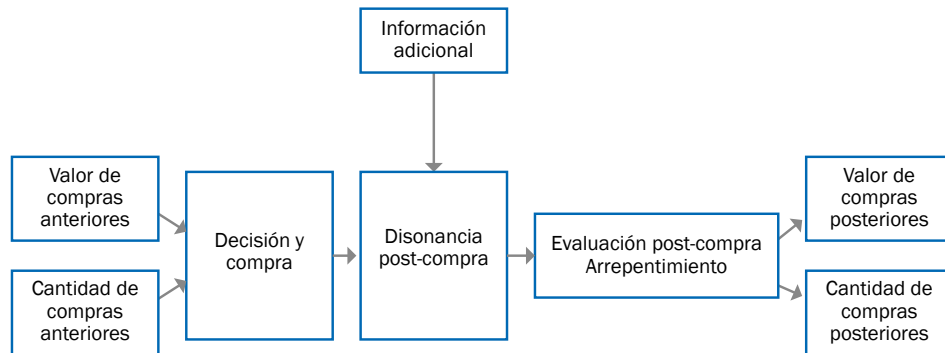


Figura 2. Modelo de arrepentimiento para compras no-habituales con tarjetas

La experiencia previa del tarjetahabiente consiste en la cantidad de compras que habitualmente haga así como el precio o valor de estas. La compra no-habitual, en este contexto, se refiere a una que excede el precio o valor promedio de sus compras habituales. Una compra no-habitual, por su parte, suele ser motivo de “alarma” para el sistema bancario porque puede indicar la posibilidad de una transacción no autorizada por el consumidor (fraude). Para prevenir esta posibilidad, las instituciones financieras pueden establecer contacto con el cliente para confirmar o validar que la compra en efecto ha sido efectuada por el consumidor. Esta llamada es un estímulo adicional al típico proceso de compra, ya que con otros medios de pago no se requiere la verificación de la compra.

Las llamadas de confirmación de compras usualmente siguen un protocolo de preguntas en las que se incluye el monto de la transacción, el establecimiento donde fue realizada y la confirmación explícita de la compra. Para el consumidor estas preguntas pueden activar una disonancia post-compra en el sentido de activar un conflicto entre el acto de haber realizado la compra y la creencia de entenderla como inadecuada o inapropiada. Tal disonancia, por su parte, puede desencadenar la sensación de arrepentimiento post-compra cuyos efectos podrán ser visibles en los valores y las cantidades de compra realizadas en futuras ocasiones.

Considerando lo anterior, el estudio pretende demostrar el efecto del estímulo informacional de las llamadas de confirmación de compras, realizadas con el objetivo de prevención de fraude, sobre el arrepentimiento como componente cuantificador de la disonancia cognitiva en compras no habituales. Las hipótesis que se desean confirmar son: H1. Los individuos que reciben las llamadas de confirmación de la transacción en una compra inusualmente alta en el monto, modifican su comportamiento de uso del crédito manifestado en sus valores promedio de compra y la cantidad de utilización de sus medios de pago y H2: Existen diferencias significativas en los cambios de cantidad de compras semanales, valores comprados promedio y cantidad de transacciones de los individuos del mismo grupo entre los que reciben la llamada y los que no.

Método

Participantes

En el experimento participaron 20.606 sujetos distribuidos en un grupo experimental y un grupo control de igual tamaño ($n = 10.348$). Los sujetos se clasificaron en cuartiles según el promedio de compras semanales observado previamente al inicio del experimento (ver [Tabla 1](#)).

Tabla 1. Clasificación de consumidores según su promedio de compras semanales

Cuartil	Rango promedio de compra semanal	n
Primero	bajo promedio de compra de 1 a 44.566 COP	2.898
Segundo	medio bajo promedio de compra de 44.566 a 100.000 COP	4.002
Tercero	medio alto promedio de compra de 100.001 a 214.160 COP	5.786
Cuarto	Más de 214.160 COP alto promedio de compra	7.920

Diseño

Se aplicó un diseño factorial mixto de medidas repetidas con un factor entre-sujetos referido a la llamada de confirmación (grupo control y experimental), un segundo factor entre-sujetos referido a la clasificación de consumidores según la [tabla 1](#) y medidas repetidas del comportamiento de compra durante siete semanas continuas.

Los sujetos del grupo experimental recibieron llamadas de confirmación de compras por parte de la institución emisora de sus tarjetas de crédito, mientras que los sujetos del grupo control no recibieron llamada alguna. En todos los casos se excluyeron los sujetos que confirmaron que las transacciones no fueron realizadas por ellos y por tanto se excluyen aquellas que fueron fraude.

Tipo de estudio

El trabajo consistió en un experimento natural (Dunning, 2012) para evaluar hasta qué punto las llamadas de confirmación de compras con tarjetas de crédito y/o débito, efectuadas con el objetivo de prevenir fraude electrónico, afectan el comportamiento futuro de compras con estos medios de pago. El arrepentimiento se operacionaliza mediante los valores promedio de compra y la cantidad de utilización de sus medios de pago después del evento que genera arrepentimiento.

Instrumento

Para estudiar el comportamiento de compras se recurrió a una base de datos de compradores que emplean tarjetas de crédito y débito. La conducta de compras se analizó en términos de las siguientes cuatro variables, a saber: 1) número de transacciones (i.e., cantidad de veces por semana en que el comprador utilizó su tarjeta de crédito o débito para realizar una compra), 2) valor total comprado (i.e., suma de los valores en pesos colombianos pagados por el comprador durante cada semana), 3) valor promedio de compra (i.e., promedio aritmético de compras en pesos colombianos pagados durante cada semana), y 4) varianza semanal de compras.

Estas variables se registraron todos los días durante las siete semanas, entre febrero y marzo de 2014. Para verificar que los datos no tuvieran sesgos, se comparó el comportamiento de compras de cada sujeto frente a sus periodos anteriores, de esa forma se determinó que hubo un comportamiento estándar de compras, sin estacionalidades. En este periodo, las compras por concepto de regreso al estudio o vacaciones de Semana Santa fueron excluidas.

Procedimiento

Para iniciar el experimento se seleccionaron inicialmente compradores de forma aleatoria, luego se depuró la base de datos para que quedara con compradores de diferentes niveles socioeconómicos y uso de tarjetas en los últimos tres meses. Con esos datos, se analizaron aproximadamente 5 millones de tarjetas con

las que se realizaron 51.830.637 de compras. Cada una de estas transacciones fue objeto de validación en tiempo real mediante un software de monitoreo estadístico. Este software de monitoreo calculaba la probabilidad de que una transacción no fuera realizada por el cliente sino por un defraudador, comparando cada transacción con un conjunto conocido de patrones de fraude.

Cuando el software de monitoreo de fraude determinaba como riesgosa una transacción, un equipo de analistas verificaba cada caso para decidir si se llamaba o no se llamaba al tarjetahabiente. Un total de 33.523 personas fueron llamadas durante la primera semana de marzo de 2014 (semana 4 del experimento) por haber presentado compras inusualmente altas con relación a su comportamiento habitual. De estas personas, se escogieron 10.348 clientes al azar para observar su comportamiento de compras 3 semanas antes y 3 semanas después de la semana 4 donde se hizo la llamada de confirmación. Se excluyeron aquellos sujetos que indicaron no haber realizado la compra y por tanto se excluyen las compras fraudulentas.

Una vez se realizó el experimento, se hizo el análisis de datos a través de ANOVA de medidas repetidas y, posteriormente, comparaciones de medias con pruebas t para medidas relacionadas y no relacionadas.

■ Resultados

El comportamiento de compras de los clientes no fue homogéneo para todas las condiciones experimentales evaluadas según los resultados obtenidos con la prueba de homogeneidad de varianzas ($F = 586$; $p < 0,0001$). En virtud de esta situación se efectuó un análisis univariado para estimar la relación entre los indicadores del comportamiento de compras y el hecho de haber recibido la llamada o no, la clasificación de los clientes según su cuartil de compras y las semanas durante las cuales se realizó el experimento.

Al comparar el comportamiento de compra de clientes llamados y no llamados sin distinguir sus variaciones semanales se pudo observar diferencias significativas en el valor total de compras ($F = 63.946$; $p < 0,01$), en la cantidad de compras ($F = 93,606$; $p < 0,01$) y en el valor promedio de compras ($F = 275,995$; $p < 0,01$). En todas estas variables, el comportamiento de compras de los consumidores fue sistemáticamente superior en el grupo de clientes que recibió la llamada (ver tabla 2).

Tabla 2. Diferencias en el comportamiento del consumidor durante el estudio

Medida		Media	Error típ.	Intervalo de confianza 95%	
				Límite inferior	Límite superior
Valor total por semana	Control	\$58,35	\$113,41	-0\$163,95	\$280.655
	Experimental	\$1.295,00	\$113,41	\$1.072,70	\$1.517.313
Cantidad de compra por semana	Control	0,87	0,22	0,44	1,29
	Experimental	3,74	0,22	3,31	4,17
Valor promedio de compra por semana	Control	\$73,52	\$7.986	\$57,87	\$89.176
	Experimental	\$254,42	\$7.986	\$238,77	\$270.077

Al comparar el comportamiento de compra según la clasificación por cuartiles de clientes sin distinguir sus variaciones semanales se observaron diferencias significativas en el total de compras ($F = 20,97$; $p < 0,001$) y el valor promedio de compras ($F = 177,22$; $p < 0,001$), pero no en la cantidad de transacciones ($F = 2,28$; $p = 0,07$). El comportamiento general de estas diferencias se ilustra en la figura 3.

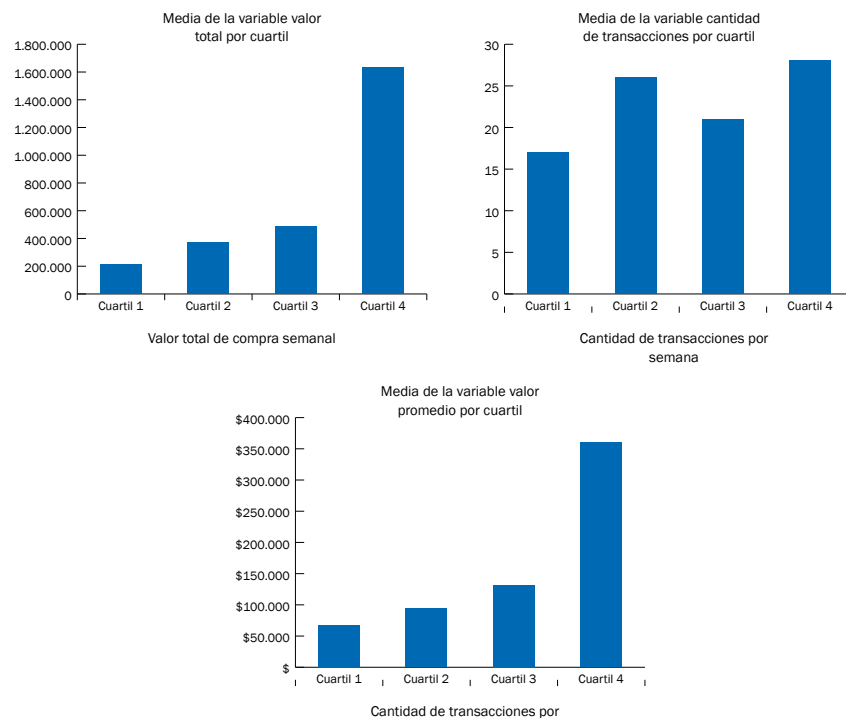


Figura 3. Diferencias del comportamiento de compras según clasificación de clientes por cuartil

En la figura 4 se sintetiza la variación semanal del comportamiento de compra entre los clientes que recibieron la llamada de confirmación (línea azul) y los que no la recibieron (línea roja). El comportamiento de compra inusual puede apreciarse en los picos de la semana 4 del experimento. Estos picos muestran el comportamiento inusual de los clientes que fueron seleccionados como grupo experimental. Los integrantes del grupo de control no presentaban comportamiento inusual puesto que de presentarlos habrían sido llamados y no podrían ser considerados como grupo de control.

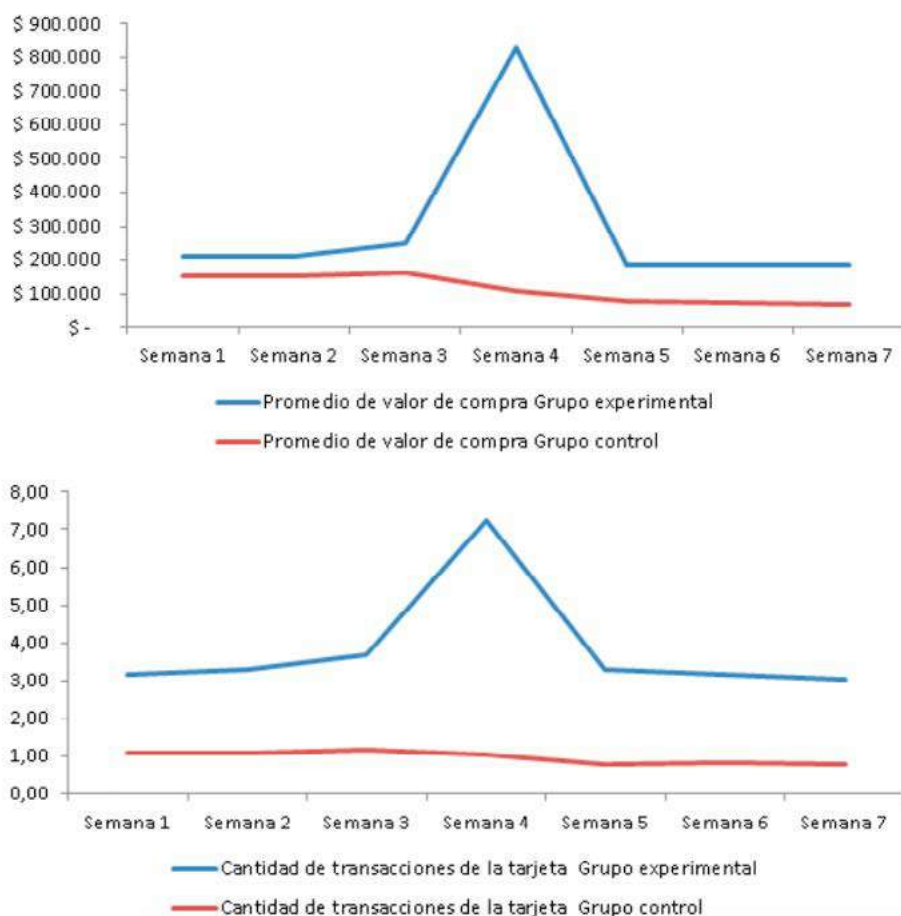


Figura 4. Variación semanal del comportamiento de compras de los tarjetahabientes

Las diferencias en el comportamiento de compra registrado entre la semana 1 y las semanas 5, 6 y 7, no resultaron significativas ($p > 0,05$), téngase en cuenta que las llamadas se hicieron en la semana 4. Tampoco se observaron diferencias estadísti-

camente significativas en el valor total de compra y el valor promedio de compras de la semana 2 con respecto a las semanas 5 y 6 ($p > 0,05$). Hubo, sin embargo, un decremento significativo en el valor promedio de compra entre la semana 2 y la 5 ($t = 2,88$; $p < 0,05$), así como también se observó una disminución significativa en el valor promedio de compra entre la semana 2 y la semana 6 ($t = 2,64$; $p < 0,05$). Las transacciones de compra en la semana 7 resultaron significativamente inferiores respecto a las semana 2 ($t = 2,83$; $p < 0,05$). También hubo un decremento significativo en las transacciones de compra ($t = 4,54$; $p < 0,05$), el valor total de compras ($t = 2,55$; $p < 0,05$) y valor promedio de compras ($t = 7,07$; $p < 0,05$) observados entre la semana 5 y la semana 3. Asimismo, se observó una disminución significativa en la cantidad de transacciones de compra ($t = 9,66$; $p < 0,05$), valor total de compras ($t = 5,24$; $p < 0,05$) y valor promedio de compra ($t = 4,99$; $p < 0,05$) de la semana 6 con respecto a la semana 3. Y este mismo patrón de disminuciones significativas también se observó para la cantidad de transacciones de compra ($t = 9,66$; $p < 0,05$), valor total de compra ($t = 5,241$; $p < 0,05$) y valor promedio de compra ($t = 4,99$; $p < 0,05$) de la semana 7 frente a la semana 3.

En la figura 5 se sintetizan las variaciones semanales para el valor total de compras por cuartiles de clientes. Las diferencias por cuartil se aprecian concentradas en torno a la semana 4 para todos los cuartiles de los sujetos del grupo experimental y del grupo de control.

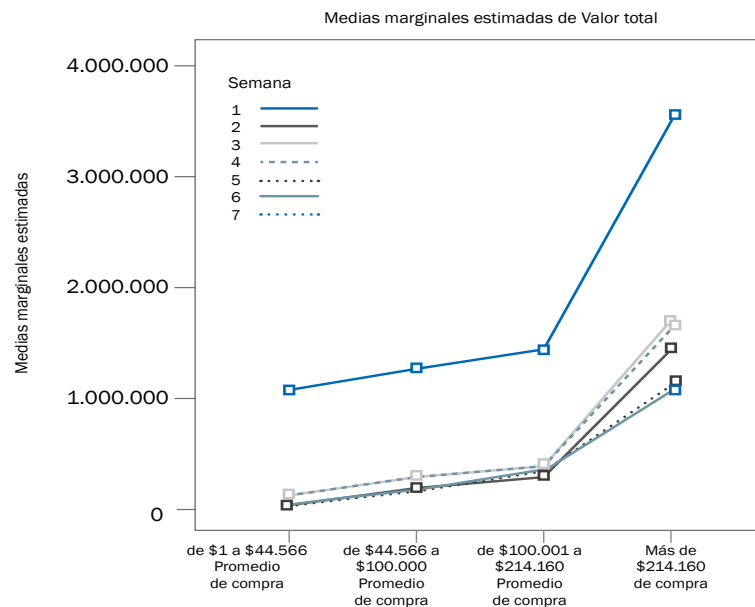


Figura 5. Variaciones semanales del valor total de compra semanal por cuartil

La figura 6 sintetiza las variaciones semanales para el valor total de compras comparando al grupo control y grupo experimental para cada cuartil de clientes. De nuevo, las mayores diferencias ocurren en la semana 4 del experimento; sin embargo, puede apreciarse además que estas diferencias son bastante sistemáticas en los cuatro cuartiles de clientes. Las diferencias en el valor promedio de compra por semana respecto al grupo control y experimental resultaron significativas en el cuartil 4 y el cuartil 3 de clientes ($p < 0,01$).

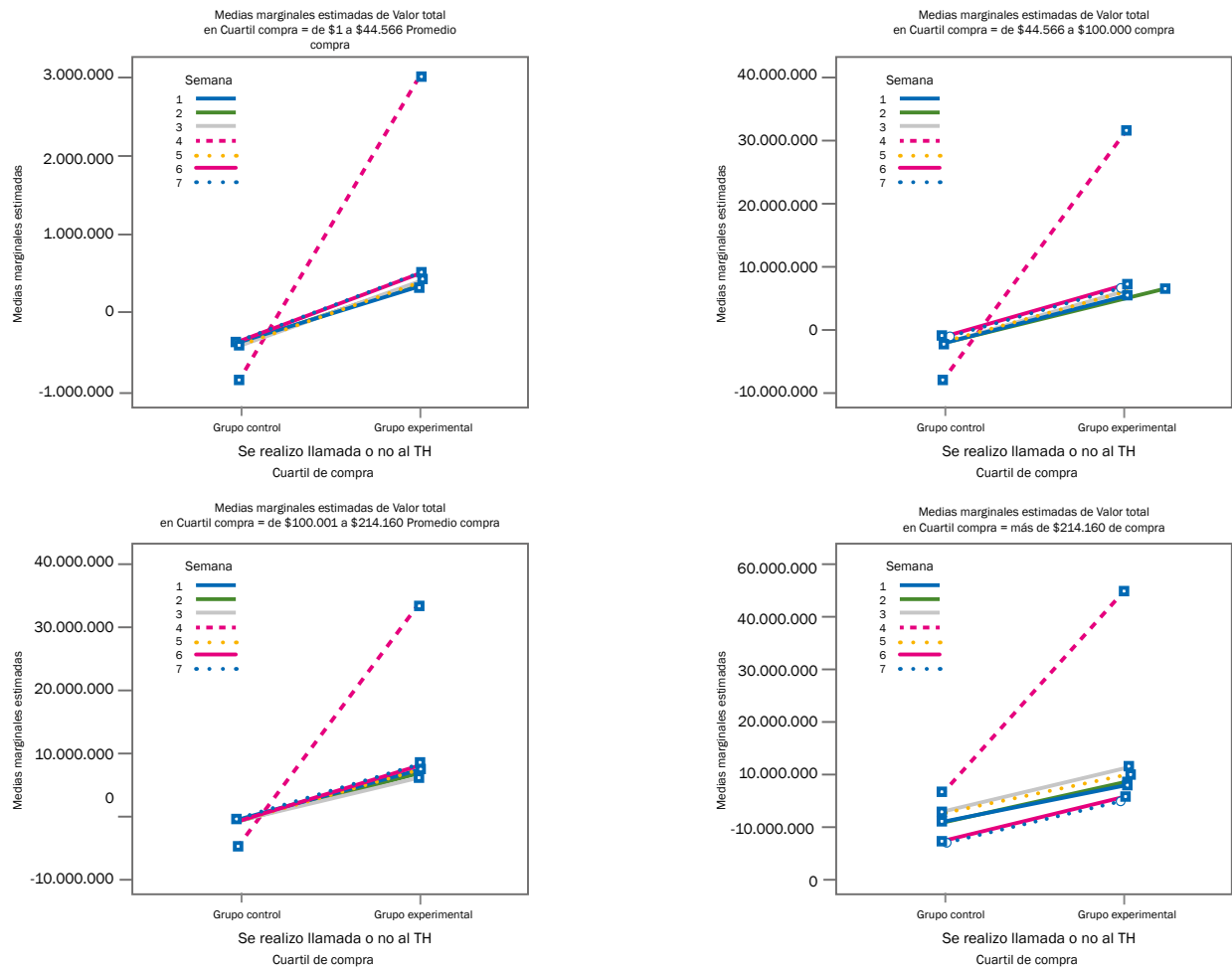


Figura 6. Variaciones semanales para el valor total comprado en grupo y cuartil

En las figuras 7 y 8 se muestran las diferencias observadas para el valor promedio de compra entre el grupo control y el experimental, y el cuartil de clientes.

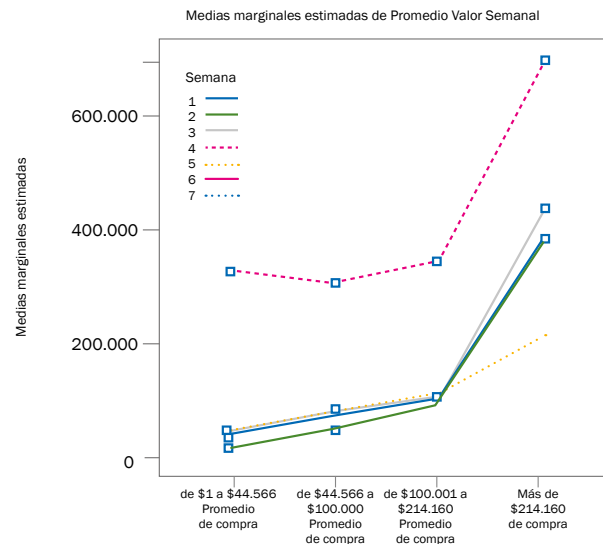


Figura 7. Perfil para la variable valor promedio de compra por semana y cuartil para todos los sujetos

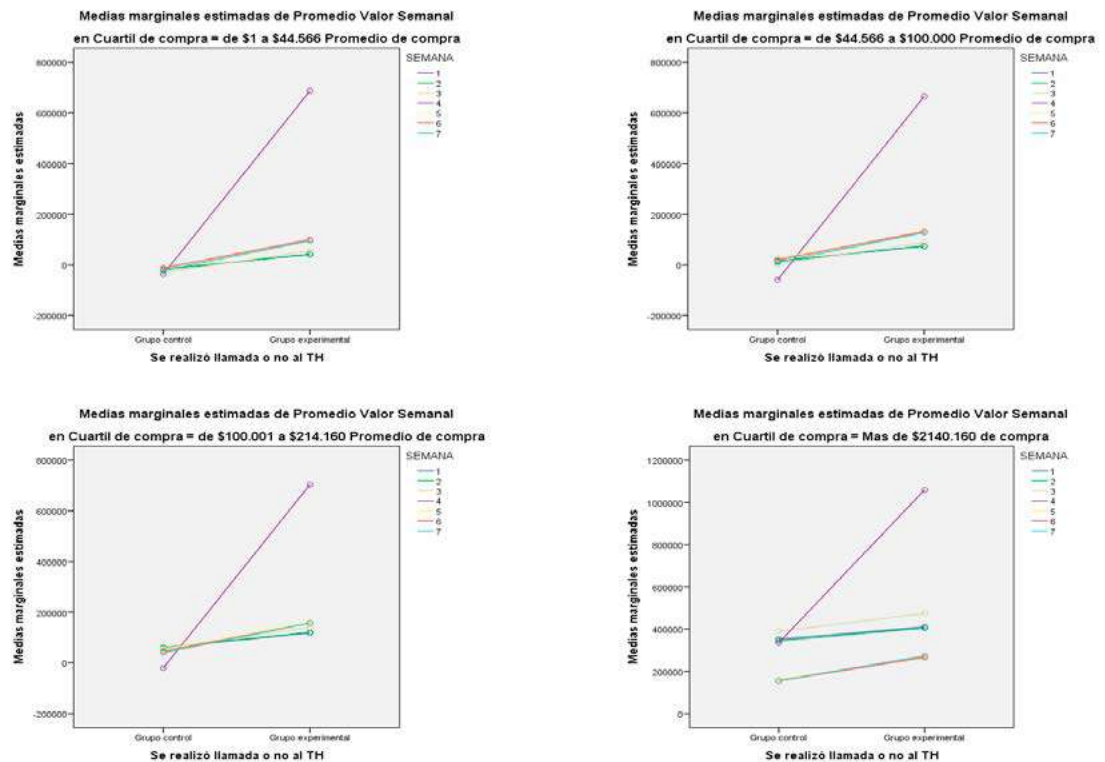


Figura 8. Valor promedio de compra semanal por cuartil y grupo

Los resultados muestran la existencia de diferencias sistemáticas en los valores de compras semanales y cantidad de transacciones de los clientes que recibieron la llamada y aquellos que no ($p < 0,01$). Estas diferencias, sin embargo, solo ocurren entre el grupo de clientes pertenecientes al cuartil 4 y el resto de los cuartiles, ya que al excluir el cuartil 4 y evaluar las diferencias entre el resto de los cuartiles, no se pudo observar diferencias notables.

■ Discusión

El propósito de este trabajo fue comprobar hasta qué punto las llamadas de confirmación de compras con tarjetas, efectuadas para prevenir fraude electrónico, activan algún sentimiento de arrepentimiento en el consumidor al analizar su comportamiento de compras en términos del valor total de sus compras, la cantidad de transacciones y el valor promedio de sus compras por semana. Un aspecto distintivo de esta aproximación consistió en la manera como se analizó el arrepentimiento.

En investigaciones previas es muy común medir la tendencia del consumidor a sentir arrepentimiento al analizar sus respuestas en escalas de tipo *Likert* (Schwartz et al., 2002). En este estudio, en cambio, se empleó el análisis de conducta directamente observable a través de un software de monitoreo estadístico que estimaba la probabilidad de que una transacción fuese fraudulenta o no en virtud del monto en dinero implicado (Forero & López, 1997). La justificación de esta aproximación descansa en la premisa básica de que el arrepentimiento puede generar cambios en la conducta de compra futura, tan pronto el cliente haya sido expuesto a una llamada de confirmación de compra inusual que active una disonancia inmediatamente después de haber hecho la compra inusual.

Tal como se podía esperar teóricamente, el arrepentimiento fue evidenciable al analizar los cambios en el comportamiento de compra de los tarjetahabientes. El hecho de que los cambios en el comportamiento de compra fueran significativamente inferiores en el grupo control con respecto al grupo experimental, así como el hecho de haberse observado una disminución significativa en el comportamiento de compras del grupo experimental antes y después de haber recibido la llamada de confirmación de compras inusuales, evidencia los posibles efectos del arrepentimiento post-compra sobre compras futuras al introducir las llamadas como estímulo para identificar un exceso en la compra o una compra no habitual en monto.

De los resultados, se encuentra que el efecto del arrepentimiento sobre la conducta de compras futuras también depende de la clasificación de consumidores según su

promedio de compras habituales. En efecto, los cambios más notables se observaron en el grupo de clientes clasificados en el cuartil 4 (los clientes con mayores niveles de gasto habitual con tarjetas). Estos resultados sugieren la posibilidad de que el arrepentimiento actúe de manera diferencial según el nivel de gasto habitual con tarjetas que presenta el cliente en su récord de utilización. En otras palabras, los clientes con menores niveles de gastos experimentan menos arrepentimiento que aquellos con el mayor nivel de gastos habituales.

Dado que con el diseño experimental seguido en este trabajo se observó el comportamiento de compra durante siete semanas, no es posible establecer ninguna afirmación acerca de la duración de los efectos del arrepentimiento sobre la conducta futura de compras con tarjetas. Próximas investigaciones podrían considerar replicar los hallazgos de este experimento, y extender el periodo de observación para evaluar la duración de los efectos del arrepentimiento sobre el comportamiento de compras con tarjetas. De otra parte, el arrepentimiento puede ser una variable a considerar en estudios de satisfacción. El componente cognitivo y emocional presente en el arrepentimiento puede actuar como favorecedor de la percepción de servicio para las entidades financieras debido a que las llamadas generan una percepción de seguridad, sin embargo, las llamadas también puedan tener efectos negativos debido a que al generar arrepentimiento, la satisfacción con la compra puede verse afectada negativamente. Es importante revisar modelos de medida de la satisfacción que tengan en cuenta este posible conjunto de resultados para mejorar la forma en que se desarrollan las políticas de servicio frente al fraude y la prevención del mismo (para un ejemplo de comparación de medidas de satisfacción ver Forero & Gómez, 2017).

■ Referencias

- Chatterjee, P. & Rose, R. L. (2012). Do payment mechanisms change the way consumers perceive products?. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129-1139.
- Dunning, T. (2012). *Natural experiments in the social sciences: a design-based approach*. London: Cambridge University Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Forero, D. E. & 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.
- Henegar, J. M., Archuleta, K., Grable, J., Britt, S., Anderson, N. & Dale, A. (2013). Credit card behavior as a function of impulsivity and mother's socialization factors. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 24(2), 37-49.
- Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. & Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- Ortega, V., Vargas, J. C., Denegri, M. & Gempp, R. (2005). Segmentación psicoeconómica: Obtención y validación de perfiles para consumidores adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto en Colombia. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades-SOCiOTAM*, 15(2), 117-132.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1178-1197.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19,(1),105-118.
- Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26,(4), 401-417.
- Vieira, K. M., de Oliveira, M. O. & Kunkel, F. I. (2016). The credit card use and debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception?. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, 75-87.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

CAPÍTULO 7

Co-creación de valor en redes de consumo y su relación con la intención de compra

{ Diego Felipe Alfonso Pulido, Diana E. Forero
y Myriam Sierra-Puentes

Introducción

La organización de los individuos como grupos, comunidades o sociedades generan interacciones en forma de redes que merecen atención desde la psicología del consumidor. A través de las interacciones entre individuos se forman y desarrollan prácticas de consumo que requieren estudio como cualquier otro evento de intercambio económico. Como resultado de lo anterior se pueden observar fenómenos de intercambio en donde emergen subculturas de consumo, tribus urbanas e incluso organizaciones, asociaciones o redes que en muchos casos no tienen un nombre definido pero sí características u objetivos en común, con individuos comprometidos y allegados que comparten recursos y prácticas de consumo (Easley & Kleinberg, 2010).

Los intercambios en grupos de consumidores tienen un funcionamiento distinto a los intercambios económicos tradicionales que se caracterizan por la existencia de transacciones donde se entrega un bien o servicio por un pago (Jackson & Wolinsky, 1996; Forero, 2015). Los comportamientos de consumo en sociedades con desfragmentación como las contemporáneas, se caracterizan por patrones de consumo homogéneos en personas de características heterogéneas (Goeree, Riedl & Ule, 2009), por lo que la afinidad en el consumo requiere análisis distintos a los de la segmentación tradicional (Jackson & Wolinsky, 1996). Asimismo, la multiplicidad de intercambios, donde no todos son económicos y donde predominan los

vínculos interpersonales, se convierten en características esenciales del relacionamiento de los individuos en esas formas de consumo (Gummesson, 2008).

Los consumidores, en los intercambios de red, tienen una posición de poder, impulsando a otros a adquirir productos. De esa forma, el consumidor en su red tiene un papel más activo en los intercambios respecto a los otros individuos y respecto a las marcas (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Siddharth, 2010), generando así la necesidad de nuevos enfoques para aproximarse a esos consumidores desde el *marketing*. La posibilidad que tienen los consumidores de calificar un producto o generar contenido alrededor de dicha calificación, muestran que el empoderamiento del consumidor también es un factor crítico para el estudio de los intercambios en red. Los fenómenos de intercambio de red requieren además esquemas de medida conductuales, es decir, de la red conformada y no solo medidas actitudinales, por lo que el uso de las interacciones entre los participantes son un indicador de importancia para entender el funcionamiento del consumo (Forero & López, 1997).

Con el fin de comprender cómo se generan estos procesos de intercambio en red y el fenómeno de consumo subyacente a las relaciones entre consumidores, se plantea esta investigación que se centra en cómo la red de consumo puede generar cambios en la intención de compra de sus participantes, es decir, en las actitudes previas a la compra. Para desarrollar el estudio se tomó un grupo de caminantes conformado por individuos que se integran y promueven una actividad que es un pasatiempo para ellos, sin tener una finalidad económica sino una finalidad social y deportiva, pero en la que se dan procesos de consumo relacionados con los productos y accesorios que se usan al caminar. En el estudio se plantea como idea central que las relaciones de red del grupo permiten crear valor a los productos que se consumen en el mismo grupo, de manera que se generan intenciones de compra hacia esos productos ya sea porque son usados o porque son referenciados por sus integrantes. De esa forma, la red de caminantes, además de cumplir con su función deportiva y social, se convierte en una red de consumo, que permite co-crear valor para las marcas consumidas por sus integrantes.

A lo largo del capítulo se presentarán factores que permiten identificar cómo, desde la formación de redes, grupos o comunidades de consumo, se afectan los procesos de intercambio económico mediante las modificaciones de la intención de compra de productos o servicios de quienes participan en ese entorno social; es así que en la elección de productos al interior de una red, no es indispensable la existencia de comunicación dirigida por la empresa, en ausencia de la comunicación de la marca, es decir, el proceso de elección de productos de una comunidad no requiere el uso intensivo de comunicación publicitaria, porque la comunidad

de consumidores en la red pueden ejercer roles de influencia, que conducen a una mayor intención de compra del producto o servicio de preferencia en los participantes de la red, debido a la acción de influenciadores al interior de la misma.

El objeto central de este estudio consiste en determinar la relación entre co-creación de valor en red y la intención de compra. Para ello se explicarán brevemente los procesos de co-creación de valor en las redes de consumo, los aspectos estructurales de la red, el papel de las actitudes y de la intención de compra, y el rol de los influenciadores en la compra de otros consumidores. Luego se presentará la metodología y los resultados, y finalmente se hará una discusión de los hallazgos.

El consumidor y la creación de valor

El modelo tradicional de creación de valor se centra en la idea de entregar al consumidor un bien o servicio con un conjunto de características que le proveen valor, usando para ello diferentes lógicas para la gestión del *marketing* (Forero, 2013). Sin embargo, como los consumidores cada vez están más informados, están más conectados y tienen mayor empoderamiento debido a su capacidad de influenciar a otros (Denegri-Knott, Zwick & Schroeder, 2006), las empresas ahora están mucho más expuestas a procesos de análisis y evaluación, donde el consumidor es quien empieza a intervenir en el proceso de creación de valor. La interacción entre consumidores genera valor para el intercambio en los mercados, puesto que les ofrece a quienes interactúan, una fuente de información adicional con visiones alternativas para sus procesos de razonamiento, decisión y elección de productos y servicios.

De otra parte, los consumidores no son totalmente dependientes de la comunicación de la empresa en cuanto a lo que demandan (Prahalad & Ramaswamy, 2013). El consumidor tiene la posibilidad de elegir marcas, productos o servicios con las que quiere tener una relación, basado en sus propios puntos de vista sobre cómo debería ser creado el valor para el mismo. Ese mismo proceso ocurre en una red donde múltiples individuos comparten aficiones comunes porque a través de la interacción social se discute cómo deberían ser los productos, qué esperan de ellos y por lo tanto, cuál debería ser el valor a entregar y qué marcas generan mayor o menor valor, desde su perspectiva. A este proceso de creación de valor conjunto se le denomina co-creación de valor (Vargo & Lusch, 2008).

La co-creación de valor planteada como parte de la lógica dominante del servicio (Vargo, Maglio & Akaka, 2008) aporta una visión diferente al marketing en donde el valor es co-creado entre el cliente y la empresa; así pues su fundamento es orien-

tado a la interacción y diálogo continuo con los consumidores (Merz, He, & Vargo, 2009), que además proponen que las empresas no son las que entregan valor a un cliente, sino que solamente realizan propuestas de valor ya que este es creado con los clientes mediante interacciones y diálogos en el diseño o mejora de los productos o servicios. Es decir, la empresa facilita valor, pero el cliente es el creador de valor a través del uso del recurso (Vargo & Lusch, 2008). Bajo esa lógica, la interacción entre clientes alrededor de los productos o servicios es parte del fenómeno de co-creación, ya que en la interacción se genera valor para los productos, las marcas, las firmas o para todos ellos.

El concepto de co-creación es la invención de valor con el cliente por medio de una interacción colaborativa entre la empresa y el cliente (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Sin embargo, esta definición no es explícita en cuanto al rol del cliente individual y el rol del cliente como parte de un grupo de consumidores. En tal sentido, puede pensarse que la co-creación finalmente es un proceso en donde el consumidor emplea sus recursos disponibles para generar valor alrededor de un bien o servicio. Los autores en el tema manifiestan que la esencia de la co-creación es la generación o la obtención de valor a través de acciones colaborativas entre grupos de interés, las cuales contribuyen con las empresa que brindan un producto o servicio a los consumidores (Lusch & Webster, 2010). Es decir, se genera valor a través de compartir experiencias y lograr soluciones conjuntas (Lambert & Enz, 2012), en donde lo más relevante para una organización es desarrollar competencias enfocadas a conocer las experiencias del cliente; en otras palabras, la co-creación es la creación conjunta de valor por una organización y la persona que hace parte de la misma, no es la organización intentando complacer a la persona.

La forma como se genera ese valor puede ser individual o a través de la interacción con otros consumidores, por ejemplo, a través de redes de consumo. Los actores de una red u organización confluyen para co-crear valor de forma interrelacionada y contextual, es decir, este tipo de valor no se crea hasta que la persona use el bien o servicio, integre y aplique sus recursos cognoscitivos, habilidades, destrezas, etc., y ponga esos recursos a disposición de otros que también se relacionen con el producto o servicio (Vargo & Lusch, 2008). De esta forma, la co-creación ocurre de forma inherente en las redes donde los consumidores comparten sus experiencias de consumo e incluso de uso de los productos o servicios.

Considerando que la co-creación de valor cubre varios aspectos del consumidor, de la interacción del grupo y la dinámica de la red, es necesario considerar algunos de ellos para estudiar las interacciones entre consumidores en las redes:

- a. **La calidad de la experiencia:** Se refiere a la forma en que el consumidor experimenta el servicio. Los consumidores otorgan diferentes grados de importancia al momento de evaluar el producto o servicio. Entre los atributos que evalúa se encuentran la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y elementos tangibles (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).
- b. **Las expectativas:** Es el nivel de referencia que espera tener el agente que participa en la co-creación de valor alrededor de la compra futura. Las expectativas se relacionan con el ajuste entre lo que se conoce de un producto por experiencia, referenciación o necesidades personales y el ajuste con lo que podrá encontrarse en el futuro con ese producto (Juster, 2015). Al co-crear valor, el ajuste entre los dos va ser mayor debido a que la experiencia de otros aumenta la certeza sobre lo que se puede esperar.
- c. **Las habilidades:** Están relacionadas con el conocimiento que los involucrados en la co-creación deben poseer para lograr contribuciones de calidad en la creación de valor del producto o servicio (Vargo & Lusch, 2008).
- d. **El diálogo:** Se refiere a las interacciones entre participantes del grupo o red (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2001). El diálogo implica la interactividad, compromiso, capacidad y voluntad para actuar en roles de referenciador y referenciado. Es difícil prever un diálogo entre dos socios desiguales. Por lo tanto, para un diálogo activo y el desarrollo de una solución compartida, los participantes del grupo deben ser iguales y solucionar problemas conjuntamente.
- e. **El sacrificio:** En la teoría de valor se refiere a la disposición de hacer un gasto o esfuerzo; son los actos de gasto a cambio de una utilidad. Los consumidores evalúan lo que ganan en una compra con el sacrificio que deben realizar. Además, el sacrificio se relaciona con la percepción de justicia y esta con la intención de compra (Xia, Monroe & Cox, 2004). Cuanto menores sean los sacrificios para los participantes en la red, el valor co-creado será mayor (Aristizábal et al., 2013).

Si la red de consumo co-crea valor para sus participantes, quienes se encuentran en ella deben identificar estos aspectos como parte de su interacción en la red, es decir, deben percibir co-creación de valor alrededor de los productos o servicios que se usan o se recomiendan en la red.

Redes sociales como redes de consumo

Según Sierra (2010), la interacción en red es el elemento fundamental en las relaciones de los individuos. Las redes se forman de manera natural cuando dos o más individuos interactúan, comparten ideologías, creencias, habilidades y conocimiento. Algunas redes se forman a través de una organización intencional, por ejemplo, las redes de mercadeo multinivel, o las redes de seguidores de un deportista. Sin embargo, independientemente del origen de la red, un elemento constitutivo de la misma es que en ella se generan relaciones de tipo social (García, 2013).

En el caso de redes sociales que tienen un componente de consumo, donde se realizan activamente acciones de referenciación de productos o servicios, evaluaciones explícitas o uso de los mismos y que pueden incidir en su compra, serán denominadas en este estudio como redes de consumo, las cuales son definidas como conjuntos de personas que además adquirir productos o servicios en función de su red, generan relaciones a través de intercambio de conocimiento, ideologías, experiencias, habilidades y expectativas que afectan el comportamiento socioeconómico de la misma la red.

La pieza fundamental para el entendimiento y posterior análisis de las redes de consumo proviene de la teoría de redes sociales. La red social es definida como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades o sociedades globales vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996). A esto se agrega que las características de estos lazos o relaciones como totalidad, pueden ser utilizadas para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas al interior de la red (Pizarro, 2004).

Requena (2003) propone que las redes deben ser analizadas como un conjunto de vínculos que unen a miembros individuales y colectivos de una sociedad, lo cual este autor denomina como el análisis estructural de redes. El análisis de redes sociales es la capacidad de comprender la relevancia de la interconexión de nodos o individuos dentro de la red. Esto quiere decir que la teoría de la red social se centra en el estudio de la estructura de la red, la cual es vista como un conjunto de vínculos o interacciones que relacionan a los miembros de una comunidad, sociedad o red, lo cual es útil para brindar explicaciones de la realidad social de una comunidad (Castells, 2009). El análisis estructural de la red es un mecanismo de gran utilidad para identificar la realidad social de una comunidad (Dutta & Jackson, 2001). Este análisis se desarrolla a través de grafos.

Los grafos como medios para entender la red de consumo

Un grafo es un conjunto de vértices y aristas o arcos (Borgatti & Cross, 2003), en este caso, los vértices corresponden a nodos, actores o individuos y las aristas a los vínculos o relaciones entre ellos. Cada arista es una línea o arco que une dos vértices del grafo o un vértice a sí mismo. El seguimiento de los nodos y las aristas permite trazar a través de algoritmos y matrices toda la información referente a una red social.

Las aristas (relaciones, vínculos) pueden ser orientadas o no orientadas, es decir, tener una dirección o no. El conjunto de aristas se convierte en un subconjunto de todos los posibles pares ordenados de vértices y de esta forma se pueden identificar agrupamientos que permiten determinar relaciones sociales (Molina, Muñoz & Domènech, 2002).

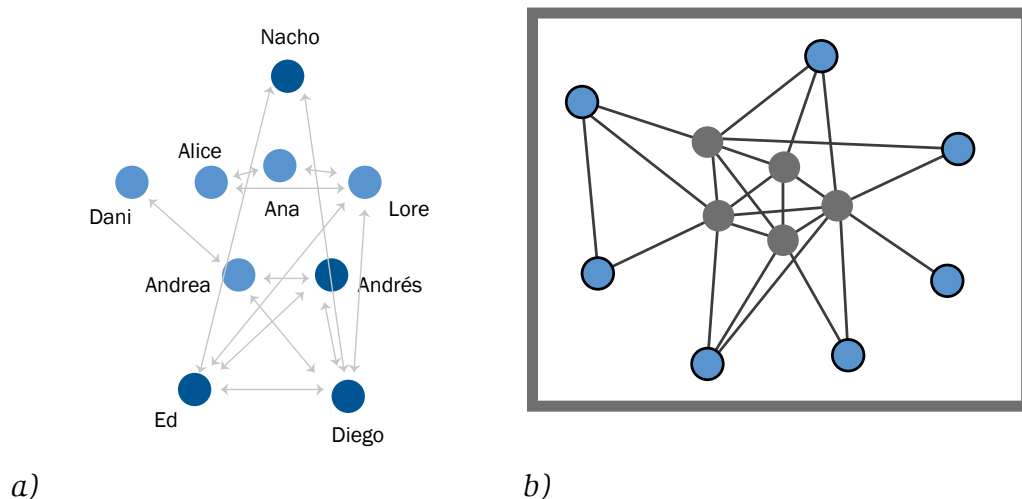


Figura 1. Tipos de grafos. a) Grafo orientado b) Grafo no orientado.

Las redes tienen propiedades que pueden analizarse. Por ejemplo, las aristas pueden mostrar la intensidad de la relación, los volúmenes de flujo o tráfico, la distancia entre nodos, y la frecuencia de interacción entre grafos (nodos o individuos) (Colina, 2005).

Uno de los elementos más importantes es la intensidad de la relación entre grafos, ya que se convierte en un elemento gráficamente útil para analizar el grado o nivel de influencia que ejercen los individuos centrales de la red en otros del grupo (Borgatti, Everett & Freeman, 2002). En las redes de consumo permiten ver la influencia

de los líderes o personas de mayor influencia en la red sobre aquellos individuos que tienen la intención de realizar algún tipo de compra de productos que se usen al interior o al exterior de este grupo. Este tipo de análisis se realiza a través de matrices estadísticas que permiten determinar los grados de relación entre los individuos (Borgatti, Everett & Freeman, 2002).

En las redes sociales los elementos individuales se abstraen a patrones más generales en donde se buscan las estructuras de las conexiones en las que el actor está interactuando (Kim, Choi, Yan & Dooley, 2011). Por esta razón, los actores se describen en términos de sus relaciones, y en este caso, de su influencia, y no de sus atributos o cualidades, ya que estas relaciones son tan fundamentales, como los actores que se conectan a través de ellas.

Sin embargo, la teoría de grafos no tiene el mismo desarrollo para analizar redes con relaciones simples de una variable que para analizar redes con relaciones múltiples entre variables de un mismo grupo. Los datos de multirelaciones no están tan desarrollados (Hanneman & Riddle, 2005) debido a que los datos que arrojan las redes simples solo permiten analizar la forma y orientación en que se dan las relaciones, y no su intensidad, frecuencia, entre otros aspectos pertinentes. Así, surgen tres medidas de la estructura de una red, que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Medidas de la estructura de una red

DENSIDAD	Equivale al valor en porcentaje de la red, es decir muestra la alta o baja conectividad entre los actores de la red. La densidad es una medida expresada en porcentaje del cociente entre el número de las relaciones existentes respecto a las relaciones posibles.
CENTRALIDAD	Es el número de vínculos directos de un actor. Indica con cuántos otros actores se encuentran directamente relacionados cada uno de los individuos. Permite conocer cuál es la persona más vinculada al interior de un grupo.
INTERMEDIACIÓN	Indica la frecuencia con que aparece un actor en el tramo más corto (o geodésico) que conecta a otros dos. Es decir, muestra cuando una persona es intermediaria entre otras dos personas del mismo grupo que no se conocen entre sí.
CERCANÍA	Mide la cercanía de un actor respecto del resto de la red. Representa la capacidad que tiene un actor de alcanzar a los demás.

Fuente: Adaptado de Borgatti, Everett & Freeman, 2002.

Medir algunas propiedades básicas de una red compleja es el primer paso para comprender su estructura, por lo tanto, es necesario apoyarse en un software que facilite la tarea de organización de datos, análisis estadístico y extracción de la topología de la red. La red finalmente puede llegar a ser en su topología totalmente aleatoria, de pequeño mundo o centralizada. En el primer caso se caracteriza por enlaces totalmente distribuidos al azar, en el segundo, se presentan un pequeño número de enlaces y en el tercero, un pequeño número de nodos es conectado por muchos de los otros (Wang, 2002).

La intención de compra

La intención de compra se entiende como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz & Schmittlein, 1992). Este concepto a la luz de la psicología, tiene un fuerte componente comportamental, ya que la intención de compra pretende determinar si a futuro el sujeto estaría dispuesto a manifestar el interés por un producto a través de una conducta puntual de compra (Schlosser, 2003). La intención de compra involucra la disposición del individuo a emitir comportamientos que lo acerquen a la compra como invertir tiempo, esfuerzo y dinero. La intención de compra es importante en el estudio de las redes de consumo debido a que la interacción social entre consumidores puede acrecentar el interés y luego la disposición a comprar de los participantes de la red, sobre todo si los productos se usan o se referencian a su interior.

Desde la psicología del consumidor, la intención de compra puede ser entendida como un componente conductual de las actitudes hacia una marca o un producto (Schiffman & Kanuk, 2005), por tal motivo, al evaluar la intención de compra se evalúa la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera y exprese una actitud favorable hacia la experiencia de realizar la compra (Descals, 2006). La interacción con el producto y con la experiencia de compra de otros consumidores generan actitudes favorables o desfavorables hacia la compra del mismo, por lo tanto, la interacción y la referenciación de quienes usan dichos productos afectaría en la intención de compra.

La teoría de la acción razonada (Ajzen & Sheikh, 2013) indica que la intención tiene dos componentes, uno de tipo personal o actitudinal que es la actitud hacia la compra de productos y el otro de tipo normativo o grupal, en la cual una conducta específica del individuo es una función de las intenciones conductuales de ese individuo respecto al grupo. Según como el individuo evalúe el futuro desempeño de su conducta en el grupo, tendrá mayor o menor intención de realizar tal conducta

(Ajzen & Sheikh, 2013). En ese sentido, los grupos generan creencias normativas en sus participantes, que también afectan sus actitudes, y por lo tanto, su intención de compra de los productos que se usan o se recomienden en el mismo grupo.

Los consumidores como influenciadores en la red

La referenciación puede incidir en la intención de compra debido al rol influyente que desempeñan ciertos individuos de un grupo sobre otros del mismo (Katz, 1987). Así, los mensajes y las ideas llegan a los grupos no solo a través de los medios masivos de comunicación, sino que en mayor medida a través de líderes de opinión. La influencia personal de ciertos individuos tiene una incidencia mayor en las actitudes y los comportamientos de los grupos, que solo el efecto de los medios de comunicación (Katz, 1987).

Históricamente el término influenciador se ha relacionado con el concepto de líder de opinión, aunque este último surge básicamente del mundo de los medios de comunicación. Es decir, este concepto suele referirse a personas que por estatus, posición social, conocimiento específico o notoriedad pública, pueden influir sobre otros (Katz, Álvarez & Lazarsfeld, 1979). Sin embargo, en el caso de redes de consumidores, el influenciador no necesariamente tiene que ser un líder de grupo, podrían ser personas que aunque no lideren, tengan un conocimiento específico que es valorado por el grupo o que posean alguna característica que genera notoriedad al interior del mismo.

En cualquier caso, un influenciador se caracteriza no solo por su opinión, sino por el grado de influencia o poder que ejerce sobre el grupo para impulsar o detener comportamientos (Katz, Alvarez & Lazarsfeld, 1979). Al estudiar las estructuras de la red de consumo es importante notar que la influencia está dada en la capacidad que posee el influenciador de interactuar o incidir en otros, como consumidor de una marca o producto. Si los participantes de la red interactúan más con otro miembro de la misma para pedir consejo acerca de su consumo, o si los miembros del grupo imitan a alguno de sus integrantes en su forma de consumir o usar los productos o marcas, en ese caso estamos hablando de un influenciador en la red.

Según la topografía de la red, los influenciadores pueden estar concentrados, puede ser un solo individuo o puede estar dispersa la influencia, caso en el cual esta puede ser aleatoria y podría no ser una red de consumo sino simplemente una red social. En una red de consumo, la existencia de influenciadores en la compra es un requisito que se debería cumplir.

Considerando lo anterior, el objetivo central del estudio es validar si existe una red de consumo en un grupo de caminantes y si es así, establecer su estructura, topografía y la forma como co-crea valor para sus integrantes y los productos o marcas que usan, a través de mecanismos de influencia en la intención de compra. Las hipótesis del estudio son: H1: Existe relación entre la co-creación de valor y la intención de compra debido a que si la red de consumo es percibida como valiosa, entonces tendrá un efecto positivo en la intención de compra de productos que se consumen a su interior; H2: Si los influenciadores de la red son percibidos como los que tienen el mejor equipo para el senderismo al interior de la red, entonces aumentará la intención de compra de los participantes de la red en los mismos productos; H3: Si los influenciadores de la red son percibidos como líderes al interior de la misma, entonces aumentará la intención de compra de los participantes de la red.

■ Método

Participantes

Para la realización del estudio se seleccionó al grupo de caminantes de la Quebrada La Vieja, ubicada en los cerros orientales de la ciudad de Bogotá, Colombia. Este grupo cuenta con una población total de 200 personas, quienes presentan diferentes características demográficas y psicográficas. Se realizó un muestreo aleatorio simple con una confiabilidad del 95 %, un error de muestreo del 5 %, asumiendo un $p = 0,5$, obteniéndose una muestra de 138 personas. Para obtener la muestra se hizo un acompañamiento en los lugares de caminata durante un mes. A aquellos que no asistieron, pero que quedaron incluidos en la muestra aleatoria, se les aplicó el cuestionario a través de los líderes del grupo. Del total de participantes, el 31,9 % eran mujeres y el 68,1 %, hombres. Las edades de los encuestados se encontraban entre los 21 y los 53 años, y el 73 % de la muestra se concentraba en edades entre los 25 y los 40 años.

Diseño

El estudio es transversal y se accedió a cada participante una sola vez en el período de medición con el propósito de describir y analizar relaciones entre las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Tipo de estudio

Esta fue una investigación de tipo descriptivo correlacional, con el fin de establecer la relación entre las variables que miden la estructura de la red de consumo y su relación con la intención de compra.

Instrumento

Se elaboró un cuestionario organizado en tres partes. La primera evaluó aspectos relacionados con el análisis de redes a través de preguntas en donde los participantes debían colocar el nombre de las personas con las que más tienen relación en la red. Un ejemplo de estas preguntas es: *“Para ud., quién es la persona que sabe más de esta práctica o deporte?”*. Se preguntó si había consultado a alguien del grupo para hacer sus compras y a qué personas. Con esta información se pueden establecer las interacciones entre participantes de la red y las medidas de centralidad. En la segunda parte se evaluaron los aspectos de co-creación de valor de la red, es decir las actitudes relacionadas con expectativa, calidad de la experiencia, sacrificio, diálogo y habilidades que produce la red para los participantes de la misma, de manera que se pudiera identificar la co-creación de valor de la red. En la tercera parte se evaluó la intención de compra en sus aspectos actitudinal y de norma subjetiva. Para la medición de las actitudes en la segunda y la tercera parte del cuestionario, se empleó la escala Likert con cinco opciones de respuesta que van desde el total desacuerdo hasta el total acuerdo.

Procedimiento

Este estudio se llevó a cabo identificando primero a los participantes de la red y sus líderes. Se hizo un acercamiento con ellos para facilitar el acceso a la población. Al mismo tiempo se diseñó el instrumento de medida. Se realizó el pilotaje a diez participantes del grupo de caminantes y luego la aplicación final a las 138 personas. La aplicación se realizó durante tres semanas, especial los fines de semana que son los días con mayor afluencia de caminantes. El cuestionario se diligenció cara a cara, usando una plataforma WEB para su diligenciamiento. Para los caminantes que no asistieron en el tiempo de la medición, se realizó la aplicación a través de los líderes del grupo, en días adicionales, hasta completar la muestra aleatoria.

Posteriormente se realizaron los análisis de datos cuantitativos empleando el software SPSS versión 22, para los análisis descriptivos y las correlaciones, el software UCINET 6.0 para establecer la intensidad de las relaciones al interior de la red, y el software NETDRAW 1, para establecer la cartografía de la red y las relaciones de los integrantes de la misma de forma visual. Las estadísticas correlacionales empleadas fueron el coeficiente de Spearman y la prueba Chi-cuadrado con la medida de asociación Coeficiente de Contingencia.

Resultados

Estructura de la red de consumo

La red que conforman los caminantes es una red centralizada (Wang, 2002), como puede observarse en la figura 2. La mayoría de actores se encuentran ubicados de forma periférica y están relacionados a través de actores centrales; así pues, aunque aparezca un actor central, existe un centro colectivo de diferentes actores, con los cuales se evidencian distintas conexiones entre la mayoría de miembros del grupo. La distribución de grado en este tipo de red muestra largas colas, lo que implica que solo un pequeño número de actores conectan a otros. Por la estructura de la red, puede esperarse un alto grado de conexión y relación entre actores.

De otra parte, en la red aparecen con un triángulo y color magenta el sexo femenino y un círculo y color verde, sexo masculino. Como se puede observar, las interconexiones se dan entre los dos géneros en la mayoría de la red, pero un par de nodos desconectados se han formado con un grupo de hombres y un grupo de mujeres, cada uno separado del resto de la red en sus conexiones.

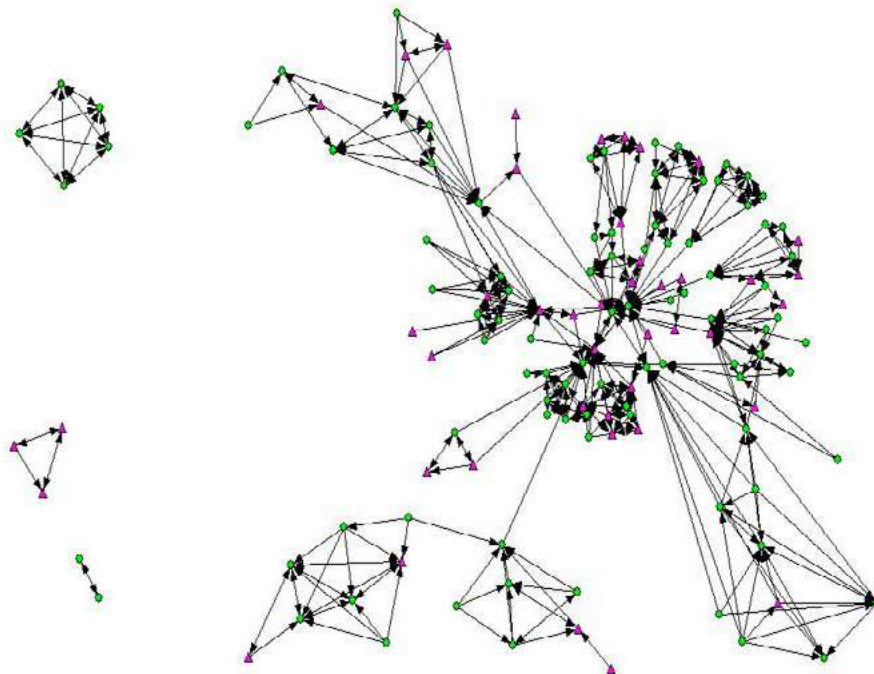


Figura 2. Red madre de los caminantes de la quebrada La Vieja

En la red hay cinco actores centralizados y un cluster centralizador, que son los que generan la mayor cantidad de conexiones, en su mayoría bidireccionales, es decir, que los actores centrales tienen relación con un alto número de senderistas. La densidad de la red madre muestra un porcentaje de conectividad del 98,7%, es decir las relaciones existentes con las relaciones posibles. Sin embargo, hay 11 actores periféricos que generan interacción entre los actores más periféricos con los más centralizados. Debido a la estructura, si los actores centrales se retiraran se fragmentaría la red y tendería a desaparecer (Wang, 2002). Considerando la centralidad, la tabla 2 muestra los actores que concentran las relaciones directas entre miembros de la red. Por ejemplo, Juliana G es quien tiene la mayor cantidad de conexiones en la red y concentra el 13,1% de las interacciones en la misma. En esta red social, seis actores representan el 54,3% del total de las relaciones al interior del grupo.

Tabla 2. Grado de centralidad de la red

Actor	Conexiones	%
JULIANA G	18	13,10%
GUILLERMO S	17	12%
ABEL C	16	11,7%
CHELA	16	10,20%
MARTÍN V	16	10,20%
RAFA F	10	7,3%

En la parte no centralizada de la red se observan grupos de actores que están conectados a un solo nodo, visualmente se analiza que las relaciones existentes entre ellos son de tipo unidireccional, pocos actores tienen relaciones recíprocas. Ahora bien, en la parte inferior de la figura 2 se encuentran tres diferentes grupos y uno en la parte superior que tienen una alta relación entre si, que corresponde al 15% de los participantes de la red. Si llegase a desaparecer el cluster central, este 15% serían las personas que quedarían conformando la red.

De otra parte, esta conformación de actores indica que al interior de la red se generan muy pocos subconjuntos de relaciones ya que todo gira en torno a los actores centralizadores y la estructura centralizada de la red. Como lo muestra la tabla 3, la intermediación muestra cuándo una persona es intermediaria entre otras del mismo grupo, convirtiéndose en puente de comunicación entre ellos. Esto para efectos de la red de consumo se convierte en algo muy útil ya que se pueden identificar los principales influenciadores y los segmentos que serían afectados por ellos.

En esta red, de nuevo Juliana G está en la capacidad de conectar al 19,4% de todos los actores de la red. Sin embargo, son pocos los actores que pueden conectar a otros integrantes de la red. De los 200 participantes, la muestra señala a solo 5 que podrían cumplir ese rol. Finalmente, la intermediación permite determinar qué individuos tienen el control de la comunicación en la red y por lo tanto actúan como influenciadores.

Tabla 3. Grado de intermediación en la red

Actor	%
JULIANA G	19,40%
ABEL C	14,50%
MARTÍN V	13,8%
TATA	11,80%
PEPE LUCHO	0,02%

JULIANA G es la persona de la red que cuenta con un grado de cercanía más grande con el 8,69%, es decir, tiene una mayor capacidad para acceder al resto de actores de la red al igual que KIKE, MARTÍN V, CHELA, GUILLERMO S, RAFA F y MARITZA L.

Con base en todos los resultados anteriores y debido a la estructura de la red, existe un alto grado de influencia social de los actores mencionados en la red, sin embargo, para que eso se relacione con acciones de consumo, es necesario verificar que la influencia de los actores se da no solo a nivel social sino a nivel de consumo.

La recomendación en la Red

Para establecer el nivel de influencia de los integrantes de la red, se evaluaron dos aspectos de la recomendación, en el primer caso se valoró a quién se buscaría para pedir una recomendación; en el segundo caso, a quién buscó efectivamente por una recomendación para la compra de un producto. Cabe anotar que los productos de los que se pide recomendación son zapatos, pantalones y camisetas, que a la vez son los más empleados en senderismo.

Respecto a la pregunta de a quién buscaría para que le recomendara, permitió construir una red, la cual muestra que se forman nodos distintos a los de la red social conectados en un 94% entre ellos (figura 3). En cuanto a la centralidad, se encuentra que los actores centrales de la red como JULIANA G, GUILLERMO S,

KIKE, RAFA F, ABEL C, CHELA y MARTÍN V son influenciadores de compra ya que a ellos los buscarían para pedir recomendación a la hora de adquirir un producto. Actores como JULIANA G y GUILLERMO S son las personas que podrían dar recomendación de uso o compra de producto al 42% de la red, demostrando que estos actores ejercen la mayor influencia en el consumo de su red.

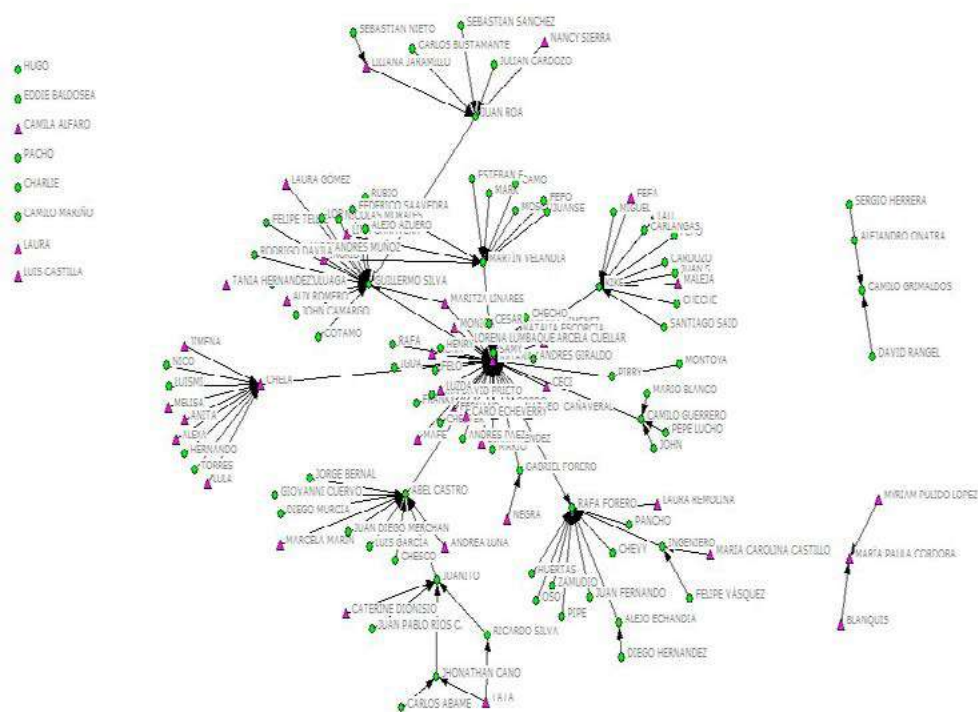


Figura 3. Red de influencia en la recomendación para comprar

En la red aparecen con un grado más bajo de centralización, otros actores, que no dejan de ser fundamentales en el análisis de la red ya que, aunque no tengan un alto grado de incidencia sobre otros, sí inciden sobre grupos específicos de consumidores, cumpliendo un rol de interconectores entre actores centrales y actores periféricos. Se puede observar intermedicación en pocos actores, con el 10% aparecen J ROA y JUANITO y con el 3%, JHONATHAN C y CAMILO G.

Respecto a la segunda pregunta sobre a quién realmente se pidió recomendación, se encontró que el 68,1% efectivamente pidió recomendaciones alguna vez a alguien de la misma red, lo que demuestra que la red sí es una red de consumo, pues sus integrantes efectivamente actúan como influenciadores en la compra de

productos. En la figura 4 se muestran las relaciones de red de las recomendaciones pedidas. En esa red se encontró un grado de conectividad entre personas del 64 %, donde cada influenciador conforma su propio nodo y los nodos entre sí están desconectados, lo que indica que no se pide recomendación a todos los influenciadores, sino que la recomendación es preferente hacia alguno de ellos.

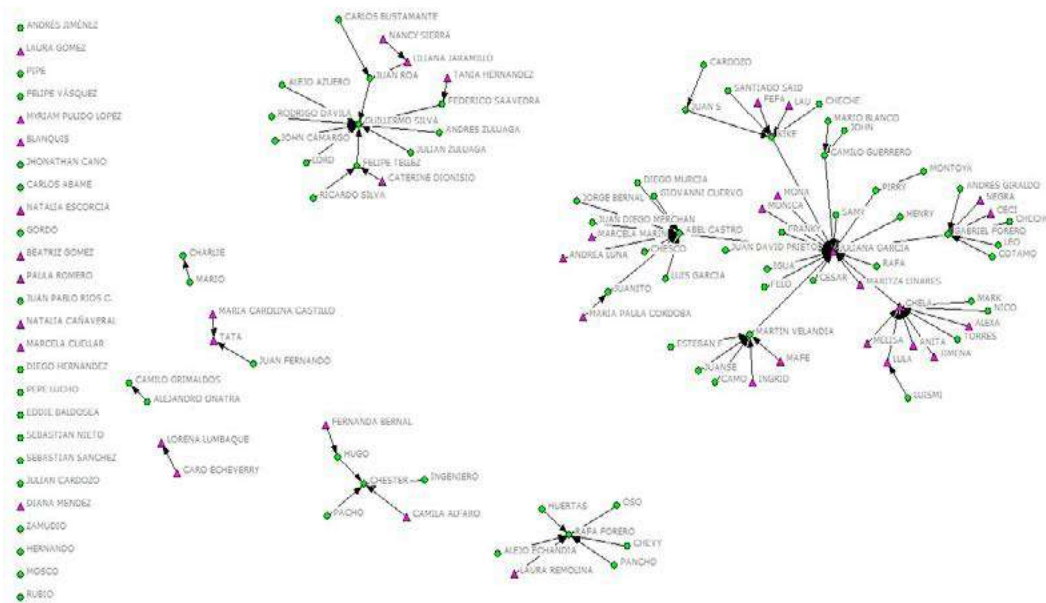


Figura 4. Red de influenciadores a quienes se pidió recomendación

Como se puede observar, se formó una red concentrada alrededor de JUALIANA G, quien participa en un 13 % del total de las recomendaciones del grupo. Luego aparecen redes más pequeñas alrededor de GUILLERMO S, ABEL C, CEHLA, RAFA F y MARTÍN V con 7 % los primeros, 6 %, 4 % y 3 % de concentración. Este resultado indica que el liderazgo social de la red se relaciona con el nivel de influencia en una buena parte de los casos en que se pide referenciación, sin embargo, cada influenciador genera un pequeño grupo de seguidores quienes toman en cuenta su opinión independientemente de la influencia que pueda tener el líder del grupo. A continuación se presentan con más detalle las pruebas de hipótesis acerca de la forma como se genera la influencia en la red.

Relaciones entre recomendación, liderazgo y actitudes hacia el influenciador

Este análisis se realiza con el fin de conocer las relaciones entre diferentes aspectos que podrían ser tenidos en cuenta de los posibles influenciadores. Las

preguntas se centraron en identificar a la persona, a través de preguntas de a quién se consideraba que cumplía con cada atributo. Los resultados se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Asociaciones entre atributos de los influenciadores

Asociación probada	Valor relación
Más conocido – Líder	78%
Líder–Mayor conocimiento del deporte	100%
Mayor conocimiento del deporte–Mejor equipo	87%
Líder–Pediría recomendación	93%
Mejor equipo–Pediría recomendación	83%
Líder–Pidió recomendación para la compra	93%
Mejor equipo–Pidió recomendación para la compra	92%

*** Significancia de 0,000

Los resultados muestran que en el 78 % de los casos, el individuo considerado líder también es el más conocido por los otros integrantes de la red. Se encontró que en todas las ocasiones aquel que se identifica como líder es considerado el de mayor conocimiento del deporte. Sin embargo, se observa que quienes tienen mayor conocimiento en el deporte, que además son líderes, no son los que poseen el mejor equipo (87%). En tal sentido, cuando se considera a quién pedirle recomendación, se da más importancia al que sea líder que a quien tenga mejor equipo, sin embargo, cuando efectivamente se pide la recomendación para la compra, quienes tienen mejor equipo son tan importantes como los líderes, con una diferencia de tan solo el 1 % por encima de los líderes.

Estos resultados evidencian que las personas que finalmente se convierten en influenciadoras son aquellas con mayor liderazgo y aquellas que demuestran una mayor habilidad en sus compras por tener los mejores equipos. También se muestra que no siempre hay consistencia entre quienes se espera consultar y quienes realmente son consultados para pedir consejos de compras o uso de productos. Esto permite demostrar parcialmente que a mayor liderazgo y mejor equipo, aumenta la referenciación cuando se tiene intención de comprar un producto relacionado con el consumo de la red.

No se encontró asociación entre tener mayor conocimiento del deporte y pedir más recomendación, lo que indica que conocer de senderismo o desconocer sobre senderismo no es un factor asociado con la búsqueda de la recomendación en la compra.

Co-creación de valor e intención de compra

Dentro del estudio se quiso comprobar la relación entre la co-creación de valor de la red y las actitudes y la conducta normativa cuando se tiene intención de compra. Si un consumidor considera que la red de consumo es valiosa, entonces tenderá a interactuar con la red y así generar preferencias hacia los productos cuando está interesado en comprar. Si no existe esta relación, la red no será consultada o no se tendrá interés en la red para definir su interés en un producto cuando se compra.

En el caso de las actitudes evaluadas y los aspectos de creación de valor de la red, se encontró que en algunos casos aquellas actitudes que reflejan intención de compra se relacionan con el valor creado en la red (ver tabla 5).

Tabla 5. Relación entre actitudes hacia la compra y co-creación de valor en la red

Asociaciones entre actitudes hacia la compra y valor creado por la red	Valor relación Spearman
Necesidad de asesoría del grupo para la compra de productos adecuados – Capacitación de los miembros del grupo	66%**
Posibilidad de recomendar productos para caminar con el conocimiento actual – Aporte del individuo al grupo para mejorar la experiencia de caminar	71%**
Selectividad de las marcas para el deporte – Requerimiento de productos especializados	52%**
Búsqueda de referenciación entre el grupo – Asesoría del grupo para la compra de productos adecuados	52%**
Diálogo entre participantes sobre la conveniencia de los productos – Obtención de estatus por el uso de productos especializados	50%**
Aprobación del grupo por el uso de productos – Respaldo del grupo a las compras	50%***

Al pensar en comprar, la intención de compra se ve reflejada más en normas hacia el grupo que en actitudes hacia la compra o los productos. Los integrantes del grupo piensan que es necesario, conveniente o sencillo buscar al grupo para

hacerse una idea de los productos, discutir sobre ellos o conseguir la aprobación y recomendaciones necesarias. También a través de las normas sociales del grupo, el consultarlo genera estatus y aprobación social. Existe una relación superior al 50% entre estos aspectos normativos de la intención de compra y diferentes características de la creación de valor del grupo. Respecto a esto segundo, la co-creación de valor se evidencia en que los miembros del grupo asesoran y respaldan a cualquiera de sus integrantes antes de hacer las compras de productos que además se consideran especializados para el deporte. La red no solo crea valor a través de su forma de integrar a los miembros, sino que abiertamente discuten sobre los productos y esto se relaciona con las actitudes hacia la compra, antes de realizarla.

Un punto importante de los resultados es que los miembros del grupo consideran que al recomendar aportan al grupo para mejorar la experiencia del senderismo. Esto indica que efectivamente se percibe valor al participar en las compras de los productos de cualquier consumidor en el grupo, un indicador de creación de valor conjunto generado por la interacción de consumo-recomendación que se da en el grupo.

Estas asociaciones prueban parcialmente que existe relación entre la co-creación de valor y la intención de compra debido a que la red de consumo es percibida como valiosa, por lo tanto, tiene una relación positiva con la intención de compra de productos que se consumen al interior de la red.

■ Discusión

Los resultados evidencian que a través de los fenómenos de red y los participantes de la misma, se puede identificar la estructura de una red de consumo y algunas de sus propiedades, tales como la forma en que se presentan las relaciones entre sus miembros al interior de la red, la concentración de las relaciones, la forma como se comporta la red social respecto a la misma red cuando se trata de la referenciación de productos y el valor creado por la red para sus miembros, al momento de pensar en comprar productos relacionados con las actividades de la propia red.

Como plantean los autores de marketing relacional, en las redes conformadas por consumidores se genera valor a través de la interacción social y los vínculos personales entre sus miembros (Gummesson, 2008). Las interacciones sociales generan también interacciones alrededor del uso y la recomendación de productos. El grupo o red crea sus propias experiencias de consumo (Prahalad & Ramaswamy, 2004),

y a diferencia de las acciones de consumo direccionadas por las empresas, dentro de una red de consumo se presentan referencias cruzadas que permiten compartir experiencias y establecer diálogos explícitos acerca de los productos y los beneficios que pueden generar para quienes están interesados en comprar. Estos diálogos pueden tener efecto en la satisfacción con la compra del producto así como con la interacción en red debido a que poseen un componente racional de calidad de la recomendación y uno emocional asociado a la experiencia. Por lo anterior es necesario identificar la forma como se pueden evaluar estos componentes en los esquemas de medición de la interacción en red y su relación con otros aspectos como la percepción de las marcas (para un ejemplo de esquemas comparados de medición ver Forero & Gómez, 2017).

Las relaciones en la red están mediadas por influenciadores. La forma como ocurre la formación de la red de influenciadores tiene a la par componentes de liderazgo natural del grupo y de seguimiento a quienes se consideran individuos idóneos para recomendar. De esta forma, la red social tiene un comportamiento diferente al considerar los individuos conocidos o con quienes se relacionan para interactuar en las acciones cotidianas de la red, respecto a aquellos con quienes se relacionan para evaluar el posible consumo de un producto, o intención de compra. Sin embargo, como plantea Wang (2002), la metodología de grafos se puede adoptar para los dos tipos de análisis, el de la red social y el de la red de consumo.

En esta red se demuestra que los líderes son consultados para hacer las compras, pero también lo son aquellos individuos que demuestran habilidad para comprar porque se destacan en el grupo al tener mejores equipos. Esto es consistente con lo planteado por Vargo & Lusch, (2008), Vargo et al. (2008), y Merz et al. (2009), quienes resaltan el papel de las habilidades y la experiencia como parte de la co-creación de valor.

Sin embargo, el estudio muestra que los influenciadores pueden no ser los mismos en diferentes etapas del proceso de decisión de compra. Como se pudo observar, los influenciadores a los que buscarían los menos expertos en una etapa anterior a la referenciación, tienden a ser los individuos más conocidos por el grupo, incluyendo a los líderes. En esa etapa inicial, la búsqueda de información lleva a los nodos donde se encuentran los individuos más conocidos en la red y donde está centralizada. Luego eso cambia, cuando se pasa de lo cognoscitivo a lo comportamental, es decir, de lo que se piensa hacer a lo que realmente se hace al buscar la referenciación.

La estructura de la red de quienes realmente referenciaron muestra que los influenciadores no necesariamente están interconectados con los líderes centrales, pueden ser periféricos y desconectados; adicionalmente, no son los mismos individuos, buscándose algunos que no tenían la mayor importancia en la etapa anterior, por ejemplo, los que tienen mejores equipos. Los que finalmente dieron la referenciación y el consejo sobre qué productos comprar, fueron casi a la par los líderes y los que usan los mejores equipos. Es decir, que a medida que se acerca el momento de la compra, la búsqueda de referenciación cambia.

Cuando se va a decidir comprar o no, o qué producto comprar, el consumidor menos experto busca a otro con mayor experticia, pudiendo alejarse del rol social que tenga ese influenciador dentro del grupo. Esto es consistente con los planteamientos de los modelos de decisión de compra, donde se afirma que la compra es un proceso donde se van generando preferencias y donde el involucramiento en la compra genera aprendizaje en los consumidores, que aumenta su capacidad de evaluar alternativas, y que también lleva a acercarse a influenciadores que tengan un peso importante o una mejor relación con el consumidor, esto es debido a la importancia del que sugiere para que el que consulta tenga la mejor evaluación posible del producto (Tejavibulyaa & Eiamkanchanalai, 2011). También es consistente con Katz, Álvarez & Lazarsfeld (1979), quienes plantean que un individuo puede ser influenciador por alguna característica que lo haga notorio en el grupo.

Sin embargo, el estudio también muestra que en las actitudes hacia la compra, cuando hay la intención de comprar un producto, los aspectos normativos cobran mayor importancia en la red de consumo que las actitudes hacia el producto mismo o las variables específicas que promueven la compra, como el tiempo o la información dada por la empresa. Esto indica que la red de consumo, como red social, tiene los mismos parámetros de funcionamiento de cualquier grupo pequeño, donde la interacción, la aceptación o el respaldo del grupo tienen suficiente importancia como para cambiar las actitudes hacia la compra. El pertenecer al grupo hace que el consumidor que busca una recomendación piense en las probabilidades de su comportamiento en el grupo e incide en su decisión final. Este resultado es coherente con el aspecto normativo de la intención de compra que indican Ajzen, & Sheikh (2013).

Las relaciones que se miden, desde la teoría de redes sociales, permiten determinar los comportamientos de intención de compra, es decir, que una red de consumo tiene incidencia directa en los procesos de razonamiento, decisión y elección; sin embargo, debido a las limitaciones de las redes, no es posible establecer si dos o

más aspectos modifican conjuntamente la red, por ejemplo, no es posible establecer si las marcas escogidas por el consumidor de la red se relacionan con la referenciación en la red, debido a que solo se puede mirar un aspecto a la vez. Esto dificulta los análisis en donde es necesario ver dinámicas donde intervienen dos o más medidas simultáneas. Estas limitaciones son un campo a trabajar en el futuro tanto para la teoría de grafos, como para la teoría de redes y para el desarrollo de software, como lo ha sugerido Wang (2002). También dificulta pasar del análisis meramente descriptivo a análisis de tipo asociativo o incluso análisis de series de tiempo, es decir, de la relación a través del tiempo (Forero & López, 1997).

Se recomienda para futuras estudios considerar aspectos más enfocados a la elección ya que, si bien se estableció que sí hay relación entre co-creación e intención, el factor elección puede brindar conclusiones mucho más contundentes en cuanto a la influencia de la red en la generación del comportamiento de compra de un grupo específico. Igualmente se recomienda tener muestras de mayor tamaño para poder validar las escalas de medida que miden tanto las actitudes como la co-creación de valor.

Este estudio adicionalmente, permitirá a los especialistas en marketing tener la posibilidad de ampliar los conocimientos referentes a la teoría de la lógica dominante del servicio propuesta por Vargo & Lusch (2008), debido a que las organizaciones no son las únicas que realizan propuestas de valor. Los clientes mediante sus interacciones y diálogos con otros clientes crean o mejoran el valor de un bien, ya sea un producto o un servicio.

Identificar influenciadores en grupos sociales a través del análisis de redes sociales permitirá tener estrategias de *marketing* mucho más definidas en cuanto a la capacidad de orientar objetivos a grupos puntuales, es decir, los esfuerzos presupuestales podrán reducirse significativamente impactando a personas que tendrán la capacidad de influir en la intención de compra de otros para así, afinar la táctica de mercadeo y hacerla más efectiva.

Finalmente, estudiar la intención de compra desde la perspectiva del análisis de redes de consumo, como parte de las redes sociales, abre la posibilidad de entender las dinámicas de consumo de las personas fundamentada en las relaciones o vínculos que se generan entre ellos, ya que como este estudio lo demostró, los vínculos tienen efectos positivos al momento de incidir tanto en la intención compra como en la compra de un producto. La metodología aplicada puede ayudar a las empresas a reducir la complejidad y abordar mercados tan difíciles como los que

se basan en la interacción entre redes de consumidores donde la publicidad no se realiza o no es tomada en cuenta sino la referenciación.

■ Referencias

- Ajzen, I. & Sheikh, S. (2013). Action versus inaction: anticipated affect in the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 155-162.
- Aristizábal, M., Echeverri, J., González, L., Urrego, G. & Aristizábal, M. (2013). Medición del valor co-creado por medio de arquetipos sistémicos y lógica difusa. *Revista Politécnica*, 9(17), 47-57.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G. & Freeman, L. C. (2002). *Ucinet for Windows: Software for social network analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Borgatti, S. P. & Cross, R. (2003). A relational view of information seeking and learning in social networks. *Management Science*, 49(4), 432-445.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Ed. Alianza Editorial.
- Colina, C. L. (2005). Bases socio-metodológicas para el Análisis de Redes Sociales, ARS. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (10), 9-36.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950-971.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Dutta, B. & Jackson, M. O. (2001). *On the formation of networks and groups, forthcoming in the models of the strategic formation of networks and groups*. Recuperado de: <http://web.stanford.edu/~jacksonm/netintro.pdf>
- Easley, D. & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*. Cambridge University Press.
- Forero, D. E. (2013). Los sistemas de información y la generación de conocimiento para la gestión de Marketing. *Poliantea*, 4(6), 161-166.
- Forero, D. E. (2015). *Multidimensionnalité de l'opportunisme ex post dans les échanges interfirmes et les implications sur sa gouvernance. Le cas du petit commerce de détail à Bogota-Colombie* (Tesis Doctoral). Universidad de Rouen, Francia.

- Forero, D. E. & 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.
- García Flórez, J. A. (2013). Patrones de migración en Colombia desde la perspectiva de la teoría de redes. *Cuadernos de Economía*, 32(59), 337-362.
- Goeree, J. K., Riedl, A. & Ule, A. (2009). In search of stars: Network formation among heterogeneous agents. *Games and Economic Behavior*, 67(2), 445-466.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centrality to balanced centrality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15-17.
- Hanneman, R. A. & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA, USA.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). Mexico: McGraw Hill. Recuperado de: http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Siddharth, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Jackson, M. O. & Wolinsky, A. (1996). A strategic model of social and economic networks. *Journal of Economic Theory*, 71, 44-74.
- Juster, F. T. (2015). *Anticipations and purchases: An analysis of consumer behavior*. London: Ed. Princeton Legacy Library.
- Katz, E. (1987). Communications research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, S25-S45.
- Katz, E., Álvarez, A. P. & Lazarsfeld, P. F. (1979). *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Centro de investigaciones sociológicas. Madrid, España: CIS.
- Kim, Y., Choi, T. Y., Yan, T. & Dooley, K. (2011). Structural investigation of supply networks: A social network analysis approach. *Journal of Operations Management*, 29(3), 194-211.

- Lambert, D. M. & Enz, M. G. (2012). Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1588-1625.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2001). *The cluetrain manifesto: the end of business as usual*. NY, USA: Ed. Basic Books.
- Lozares, C. (1996), La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103-126. Universitat Autònoma de Barcelona, Departamento de Sociología.
- Lusch, R. F. & Webster Jr, F. E. (2010). Marketing 's responsibility for the value of the enterprise. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 10(111), 1-48.
- Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Molina, J. L., Muñoz, J. M. & Domènech, M. (2002). Redes de publicaciones científicas: un análisis de la estructura de coautorías. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 1(3), 112-123. Recuperado de: http://revista-redes.rediris.es/html-vol1/vol1_3.htm
- Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?. *Journal of Marketing Research*, (29), 391-405.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, (49), 44-60.
- Pizarro, N. (2004). Un nuevo enfoque sobre la equivalencia estructural: lugares y redes de lugares como herramientas para la teoría sociológica. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, (5), 10-13.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004), Co-creating unique value with customers. *Strategy Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2013). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. NY, USA: Ed. Harvard Business Press.
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*, Vol. 198. CIS.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson Educación.

- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Sierra, M. (2010). *Mujeres inmigrantes ecuatorianas en la ciudad de valencia y sus mecanismos para construir redes sociales* (Tesis de maestría no publicada). Universidad de Valencia, España.
- Tejavibulyaa, P. & Eiamkanchanalai, S. (2011). The impacts of opinion leaders towards purchase decision engineering under different types of product involvement. *Systems Engineering Procedia*, (2), 12-22.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, (26), 145-152.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Wang, X. F. (2002). Complex networks: topology, dynamics and synchronization. *International Journal of Bifurcation and Chaos*, 12(05), 885-916.
- Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, (68, octubre), 1-15.

CAPÍTULO 8

Determinantes del abstencionismo electoral por apatía en ciudadanos bogotanos desde la perspectiva conductual

 Andrea Correa-Chica,
Diana E. Forero,
Juan C. Correa y Gustavo R. García-Vargas

El fenómeno del abstencionismo electoral deja en evidencia el poco interés que tiene la población por ejercer su derecho al voto y elegir a sus gobernantes, afectando con ello la legitimidad de las democracias, puesto que cuando se presenta baja participación electoral, se atenta contra el postulado fundamental de la democracia que es ser el gobierno del pueblo. En el contexto colombiano específicamente, la participación electoral se mantiene en un histórico inferior al 50% lo que junto con otros factores como la corrupción, la falta de libertades civiles, el poco desarrollo económico, entre otros, ubica al país en la cuarta posición de las democracias más débiles del mundo (Botero, 2014; Economist Intelligence Unit, 2010).

Debido a la relevancia que tiene este fenómeno electoral a nivel social y gubernamental, se han generado importantes avances empíricos desde diferentes disciplinas tales como la economía, la sociología, la ciencia política, el mercadeo, la psicología y la biología en función de responder al cuestionamiento de cuáles son los factores que llevan a un ciudadano a votar o a abstenerse de hacerlo, teniendo en cuenta las repercusiones que trae la no participación. Sin embargo, los avances en el campo aún no son concluyentes, ni se cuenta con modelos que faciliten el

abordaje de la problemática desde nuevas perspectivas, como la de la psicología del consumidor.

La presente investigación plantea un modelo para una aproximación alternativa desde el análisis conductual, que permite explicar el comportamiento electoral en función de factores antecedentes motivacionales y contextuales y factores consecuentes de carácter tangible y simbólico, con el fin de comprender el proceso de elección del ciudadano a partir del análisis de la interacción del individuo con su ambiente. A través del estudio se creó y validó un instrumento para estudiar los factores motivacionales y las consecuencias para el abstencionista y el votante. Dentro de esta perspectiva, aspectos conductuales como la realización efectiva del voto y la historia de votación cobran importancia como medidas comportamentales más allá de la intención de voto, permitiendo explicar los criterios de decisión que emplean los ciudadanos y que no podrían identificarse con medidas actitudinales (Forero & López, 1997).

El abstencionismo y la legitimidad de la democracia contemporánea

A lo largo de la historia de la humanidad han existido una serie de institucionalidades jurídicas y políticas que se denominan formas de gobierno (Nogueira, 2008); dentro de las que se encuentran vigentes: las monarquías; las dictaduras y la democracia o gobierno del pueblo (Alcántara-Santuario & Marín-Fuentes, 2013).

Para que una nación sea considerada como democrática debe cumplir con ciertos requisitos, siendo el primero de ellos el derecho al voto por parte de ciudadanos adultos (García-Jurado, 2003). En Colombia se considera como adulta a toda persona mayor de los 18 años. Otros requisitos son los propuestos por la *Economist Intelligence Unit* (EIU) que mide el estado de la democracia a partir de cinco factores: (a) funcionamiento del gobierno, (b) cultura política, (c) libertades civiles, (d) proceso electoral y pluralismo y (e) participación electoral (ver tabla 1). La evaluación de las naciones en estos factores ayuda a comprender cuándo un país presenta una democracia plena o débil. De acuerdo con esos criterios al medir los sistemas políticos de 165 países en 2006, se encontró que el 49,5% eran democráticos y de ellos, el 15,6% eran democracias plenas y el 31,7% eran débiles (EIU, 2010).

De acuerdo con los factores presentados anteriormente, son pocos los países de América Latina & Centro América que cumplen con criterios de democracias ple-

nas. Tan solo Uruguay, Costa Rica, Chile, Brasil y Panamá hacen parte de este grupo. Dentro de las democracias débiles se encuentran, Hungría, Bulgaria y Timor Oriental. Asi mismo países como Colombia, Jamaica, México, Perú, Argentina, Paraguay, El Salvador, República Dominicana, Honduras, Guatemala, Ecuador, Bolivia y Nicaragua se califican como sistemas democráticos débiles (De Miguel & Martínez-Dordella, 2014; EIU, 2010).

Tabla 1. Factores para medir la legitimidad de una democracia según la EIU

Factores	Aspectos que mide
Funcionamiento del gobierno	Evalúa la medida en que la política pública depende de los representantes que se eligieron de manera democrática. Incluye el funcionamiento de la rama legislativa, el nivel de interferencia en el gobierno por las fuerzas armadas nacionales, la incidencia de los actores económicos, sociales o religiosos en el poder político, los mecanismos para la rendición de cuentas, los alcances de la actuación del gobierno en la totalidad del territorio, el acceso a la información pública, la corrupción, la aplicación de las políticas por los funcionarios, la libertad de poder y elección de la ciudadanía, y la confianza de la población hacia el gobierno.
Cultura política democrática	Considera variables positivas y negativas relacionadas con el contexto político. Se encuentran el consenso y la cohesión social en el país, la creencia de que la democracia brinda beneficios para el desarrollo económico, el nivel de apoyo a la democracia por parte del pueblo, la separación religión/Estado. La preferencia por el manejo del poder centrado en un gobernante respecto al político parlamentario y electoral, el favoritismo hacia un régimen militar, la predilección por un gobierno de expertos o tecnócratas y la creencia de que la democracia contribuye o no al orden público
Libertades civiles	Mide las libertades fundamentales en los ámbitos de medios de comunicación, libertad de prensa, libertad de expresión y existencia de la protesta; así mismo, evalúa si la ciudadanía considera que los derechos humanos están protegidos en el país, la existencia de niveles bajos de desigualdad, y si el gobierno representa algún riesgo para reducir libertades civiles.
Proceso electoral y pluralismo	Incluye medidas de la existencia de libertad y diversidad de opciones en las elecciones políticas a nivel nacional. Contempla la presencia de irregularidades en las votaciones; la existencia de sufragio universal y libertad de votación; la transparencia en la financiación de las campañas y partidos; la posibilidad de conformar partidos políticos y/u organizaciones independientes del gobierno; las posibilidades para la oposición; y la apertura para que se ocupen puestos políticos por cualquier ciudadano.

Factores	Aspectos que mide
Participación política	Mide la representación de las minorías étnicas, religiosas o de otro tipo, en el proceso político. Considera la proporción de mujeres en el parlamento; la militancia de la población en partidos políticos y Organizaciones No Gubernamentales (ONG); el interés de la población por lo político; la participación de la población en manifestaciones de tipo legal; la tasa de alfabetismo y la proporción de población que ejerce su derecho al voto.

Participación política en la democracia contemporánea

La democracia como forma de gobierno representativa obtiene su poder por medio de las acciones que realizan los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones. Estas acciones se enmarcan dentro del concepto de participación política (Uhlener & Irvine, 2015; Yoldaş, 2015), que se define como las actividades de carácter voluntario e individual de los ciudadanos para influir directa o indirectamente en opciones políticas en los niveles del gobierno (Stockemer, 2014).

Dentro de los distintos tipos de participación se pueden encontrar la asistencia a las urnas de forma periódica, la pertenencia a partidos políticos, el derecho de petición, la iniciativa legislativa popular, el referéndum, la queja ante el defensor del pueblo, la participación en manifestaciones, entre otras (Del Tronco Paganelli, 2014; Mora, 2010; Stockemer, 2014; Tórres & Ciceri, 2007). Estas formas de participación proporcionan los medios para que los ciudadanos ejerzan control sobre su gobierno (Uhlener & Irvine, 2015), puesto que todos se conciben como seres iguales y autónomos con los mismos derechos y deberes en el sistema político (Levin-Waldman, 2013).

Ahora bien, en la mayoría de las democracias modernas, tanto débiles como fuertes, sigue imperando la participación electoral sobre cualquier otra forma de participación, debido a que está fomentada por el poder constituido y es desarrollada por los individuos para influir en las decisiones gubernamentales a través del voto o la participación en campañas electorales; es un mecanismo competitivo para repartir el poder político, además de ser el único mecanismo de participación que se materializa al tener efectos directos sobre la legitimidad (Franco-Cuervo & Flórez, 2009; Mendieta-Ramírez, 2012).

En América Latina, la participación electoral es afectada por una serie de dinámicas e irregularidades dentro de las que se pueden mencionar, principalmente, la falta de reglas electorales claras, problemas en el proceso de registro de la participación, acceso desigual a los medios de comunicación y compra de votos. Lo que

repercute en un desencanto por parte de los ciudadanos hacia las instituciones representativas del gobierno y una desconfianza en los procesos electorales, con consecuencias como que las personas consideran que las jornadas electorales no son justas y deciden abstenerse de votar al considerar que su voto no tendrá impacto en las elecciones (Carreras & İrepoğlu, 2013; Del Tronco Paganelli, 2014). Dentro de los países con mayor desconfianza electoral en América Latina se encuentran Nicaragua, Paraguay, Argentina, Colombia, Guatemala, Ecuador, Venezuela y Perú (EIU, 2010).

En lo que compete a Colombia, la participación en el año 2014 en las jornadas legislativas fue del 43 %, cifra que es considerablemente inferior al histórico que se mantiene en el país que es del 50 %. De la misma forma, en las elecciones presidenciales la participación fue inferior al promedio histórico (Botero, 2014). Esto revela un profundo problema de abstencionismo y en consecuencia, de legitimidad del sistema político.

Aproximaciones teóricas a la participación electoral

La participación electoral es un fenómeno de estudio que ha tenido gran desarrollo desde diferentes disciplinas y corrientes epistemológicas, debido a su importancia en la realidad política de las naciones democráticas. Se han postulado varias hipótesis desde la biología, la economía, la sociología, la psicología, la ciencia política y el mercadeo para explicar la participación electoral a nivel individual, dando paso a un importante desarrollo de la investigación empírica al respecto (Smets & van Ham, 2013).

El primer enfoque, el biológico, se ha centrado en investigar la conducta de voto en relación con bases biológicas y genéticas; propone la existencia de una fuerte interacción entre la biología y el medio ambiente que no es unidireccional, puesto que se considera que los genes influyen directa o indirectamente en el comportamiento que lleva al voto (Hatemi & McDermott, 2012; Loewen & Dawes, 2012).

El enfoque económico parte del planteamiento de que votar en una elección local o nacional es un comportamiento racional en todo momento (Downs, 1957), es una acción eficiente, en donde a partir de una inversión de recursos se busca una recompensa superior; por tanto, votar se concibe como una relación de costo-beneficio (Smets & van Ham, 2013).

El tercer enfoque, que viene de la sociología, considera las variaciones en la participación electoral individual desde una serie de factores sociodemográficos tales

como edad, hábitos, clase social, nivel educativo, género, origen étnico, estado civil, religión y factores contextuales (Green, McGrath & Aronow, 2013).

El cuarto enfoque estudia la participación electoral desde la ciencia política y se ha centrado en abordar a este fenómeno como un subproducto del sistema político en relación con variables tales como cercanía de elecciones, ideología política, reglas electorales, confianza en las instituciones sociales, sistema de votación, información y/o conocimiento de política (Smets & van Ham, 2013).

El quinto enfoque, que proviene del mercadeo, asegura que el *marketing* político y las campañas de *marketing* son medios que dan forma y comunican las políticas de un partido facilitando los intentos de los partidos por establecer relaciones de largo plazo con la ciudadanía (Kotzaivazoglou, 2011). Sugiere que cuanto más un partido político ha dominado su campaña, mayor es la proporción de simpatizantes que acuden a las urnas, aunque también puede generar movilización de personas enemigas del partido (McGhee & Sides, 2010).

El último enfoque, que es el más empleado para explicar la participación ciudadana, es el enfoque psicológico. A la luz de esta disciplina se investigan los determinantes psicológicos en la conducta de voto, esto es, la conducta de participación en función de rasgos de personalidad, emociones, factores motivacionales, incentivos y/o recompensas y modelos intencionalistas de corte cognoscitivista (Smets & van Ham, 2013). Los principales hallazgos en cada uno de los enfoques mencionados se sintetizan en la tabla 2.

La tabla 2 muestra la multiplicidad de variables evaluadas y los resultados que en algunos casos son contradictorios. A pesar de lo anterior, se puede observar que los factores contextuales cada vez cobran mayor importancia en el estudio del comportamiento de voto y por lo tanto del abstencionismo. Aspectos como los eventos importantes del ciclo de vida del individuo fomentan la participación política (Tawfik, Sciarini, & Horber, 2011). Asimismo, una evaluación negativa de la economía puede operar como un factor motivacional que favorece el abstencionismo electoral (De Neve, 2014), o la cercanía con el candidato, si se proponen planes de gobierno centrados en las necesidades de los ciudadanos, si existe confianza sobre el contexto político y si se perciben beneficios directos (Delgado & Ramírez, 2010; Plane & Gershtenson, 2004; Reher, 2014). Todo lo anterior parece indicar que aspectos relacionados con el momento de la votación y con los beneficios percibidos operan como factores motivacionales para la votación o en su defecto, para la abstención.

Tabla 2. Enfoques teóricos para el estudio de la participación electoral y principales resultados

Enfoque conceptual	Autor (es)	Hipótesis central confirmada	Resultados relacionados
Biológico	Dawes & Loewen, 2009; Loewen & Dawes 2012	El gen CHRNA6 se asocia con la participación electoral	Personas que tienen el gen CHRNA6 presentan menos probabilidad de emitir la conducta de voto y la conducta de votación (Dawes & Loewen, 2009; Loewen & Dawes, 2012).
Económico	Blais, Pilet, Van der Straeten, Laslier & Héroux-Legault, 2014	La elección racional se da cuando el beneficio supera el costo. Como el votante tiene poca incidencia en la decisión de quién ganará, la elección racional es la abstención	Los participantes deciden votar aun cuando la acción sea más costosa que los beneficios que se obtienen. Afecta al grupo social de referencia (Blais et al., 2014)
Sociológico	Aldrich, Montgomery & Wood, 2010; Czesnik, Zerkowska-Balas & Kotnarowski, 2013	La votación repetida provoca un tipo de hábito	La experiencia electoral puede no ser un factor determinante para las próximas elecciones (Górecki, 2015)
	Armingeon & Schädel, 2014	Un nivel de recursos socioeconómicos mayores genera mayor frecuencia de participación electoral	Cuando las condiciones del proceso son concisas y con pocas etapas o complicaciones, se presentan votaciones igualitarias (Gallego & Oberski, 2010)
	Burden, 2009	El aumento en el nivel educativo de los ciudadanos genera un aumento en la participación electoral	El aumento de los niveles educativos no se ha traducido en mayor participación electoral en países de primer mundo
	Denver, 2008	Las personas casadas tienen mayor participación electoral debido a su orientación hacia el deber cívico	Lo confirman Wolfinger & Wolfinger (2008); Plutzer & Wiefek (2006): no encuentran la relación en población joven, pero con el tiempo hay diferencias entre padres solteros y casados
	Wilcox & Sigelman, 2001	La religión y la asistencia a actos religiosos tienen un efecto positivo sobre la participación electoral	Sobolewska, Fisher, Heath & Sanders (2015) confirman la hipótesis; Smets & van Ham (2013) no encuentran efectos significativos
	Bélanger & Nadeau, 2005; Birch, 2010	La confianza política afecta en la motivación al voto; al confiar se apoyan nuevas iniciativas. Si no se confía hay reservas para votar	La percepción de integridad electoral afecta (Cantú & García-Ponce, 2015); el reconocimiento social aumenta la conducta de voto (Panagopoulos, 2012)

Enfoque conceptual	Autor (es)	Hipótesis central confirmada	Resultados relacionados
Político	Contreras-Aguirre & Morales-Quiroga, 2014; Górecki, 2013; Ware, 2015	Los sistemas de voto obligatorio con sanciones a la abstención aumentan la participación electoral	El voto obligatorio aumenta la participación y el conocimiento político de los ciudadanos (Shepard, 2015)
	Larcinese, 2007; Moreno Martínez, 2010	Hay una relación positiva entre conocimiento político y participación electoral	Los medios y las campañas afectan el conocimiento político y la participación; si hay campañas reñidas hay mayor participación electoral (McKee, 2008)
	Quaile & Leighley, 1993	Partidos que tienen ideologías claras, promueven la movilización en personas tanto de alto como de bajo estatus social	La ideología del partido afecta la participación y se relaciona con los valores del individuo (Cox, 2015; Vecchione, Caprara, Dentale, & Schwartz, 2013)
Mercadeo	Houser, Morton & Stratmann, 2011	En sistemas con voto obligatorio se invierte menos en campañas	Las campañas de comunicación promueven el voto y son cada vez más empleadas en los países democráticos (Ahmad & Popa, 2014; Lin, 2014)
Psicológico	Denny & Doyle, 2008; Mattila et al., 2011	La personalidad afecta en la participación política. Las personas más agresivas o ecuanímes, los extrovertidos y amables votan más que los perezosos o tímidos	La extraversión se relaciona con el voto, pero varía según nivel educativo. La estabilidad emocional en las mujeres y la historia personal, en los hombres, los hace propensos a votar (Wang, 2014)
	Glaser & Finn, 2013	Los sesgos cognitivos son predictores del voto	Las actitudes implícitas, los estereotipos y los prejuicios afectan en el comportamiento electoral; dependiendo de qué tan favorable es la actitud, el estereotipo y el prejuicio hacia el candidato se tendera a emitir o no votando (Glaser & Finn, 2013)
	Li & Majumdar, 2010; Weber, 2012	Las emociones son predictoras del comportamiento de voto	La ira promueve el ir a votar, mientras que el miedo y la tristeza lo inhiben (Weber, 2012). El arrepentimiento por la abstención en elecciones pasadas es un predictor de comportamiento electoral. Así, a mayor arrepentimiento mayor probabilidad de emitir el voto en próximas elecciones (Li & Majumdar, 2010)

El estudio de la relación entre motivación y participación ciudadana es un poco más reciente. Se ha encontrado que algunos individuos votan porque están motivados por un deber cívico, mientras que otros pueden votar porque quieren mostrar conductas prosociales. En esos estudios se resalta la cercanía esperada entre ciudadano y candidato, la importancia de las recompensas sociales y los castigos asociados a la conducta de elección, el nivel de importancia de la jornada electoral, entre otros (Ali & Lin, 2013; Panagopoulos, 2012; Söderlund, Wass, & Blais, 2011), como motivadores al voto o a la abstención. También se ha encontrado que los individuos reconocen las causas voluntarias asociadas al abstencionismo cuando se cuestiona sobre la abstención de otros, pero cuando se cuestionan las razones propias, tienden a atribuir su comportamiento a circunstancias involuntarias o de fuerza mayor, de manera que no se juzgue su responsabilidad (Micó, 2011).

Los estudios no muestran si una mayor cantidad de beneficios percibidos por el ciudadano lo llevan a votar, por lo que una menor identificación de beneficios llevarían al no voto, o si son beneficios distintos los que busca quien vota respecto a quien no vota. Esta diferenciación en la motivación del votante y el abstencionista no está explicada en la literatura, como tampoco si existen diferentes motivaciones para distintos tipos de abstencionismo, debido a que el comportamiento abstencionista también es diferente entre los no votantes (Correa & Forero, 2014).

El abstencionismo de interés para este estudio es el denominado abstencionismo por apatía, que corresponde a aquel en que los individuos no tienen conocimiento de política y además no participan en ella (Valencia, Peláez, Rúa & Awad, 2010). No se conoce si en los individuos que no votan por las condiciones anteriores, no hay ninguna motivación al voto o si por el contrario son otras las razones que llevan a ese abstencionismo, por ejemplo, la baja percepción de beneficios, consecuencias adversas que inhiben la intención de votar, o consecuencias favorables al no voto, entre otras. El presente estudio ofrece algunos elementos para comprender esta clase de abstencionismo a la luz de la aproximación al abstencionismo desde la psicología del consumidor.

La participación electoral desde la psicología del consumidor

En la psicología del consumidor se estudian los procesos psicológicos que se relacionan con el proceso de la decisión, la elección y los comportamientos posteriores a la elección, es decir, los relacionados con el consumo. En el caso del comportamiento electoral, lo que antecede a la elección de votar o no votar es el proceso de decisión, en el cual intervienen diferentes variables psicológicas, entre ellas, las variables motivacionales. El proceso posterior a la elección se relaciona

con la repetición del comportamiento de voto o no voto en futuras votaciones y la evaluación de los resultados que obtuvo el individuo al votar o abstenerse.

Un modelo que permite trabajar los procesos de elección y los aspectos motivacionales que se relacionan con tal comportamiento es el Modelo de Perspectiva Conductual (MPC), que ha tenido como principal exponente a Gordon Foxall (2003). En el modelo se propone la explicación de la conducta de elección del consumidor a partir de los principios del análisis conductual. Esta propuesta resulta ser una alternativa de análisis frente al paradigma cognoscitivista que es el predominante en el estudio del voto y el abstencionismo, presentados en el apartado anterior.

La fundamentación filosófica de esta aproximación proviene del conductismo radical, corriente filosófica que tuvo su desarrollo teórico en el contexto de la psicología del aprendizaje pero que posteriormente fue ampliando su dominio a diversos campos como la educación, la cultura, la conducta verbal y el comportamiento económico. En el modelo se estudia el comportamiento de elección considerando las actividades que se presentan antes, durante y después del intercambio, por lo que privilegia las interacciones del individuo con su ambiente (Foxall, 1998, 2010, 2015; Medina & Escobar, 2011).

Por tanto, al ser el MPC un modelo que aborda el comportamiento de elección del consumidor en función de eventos antecedentes y consecuentes, permite estudiar condiciones motivacionales asociadas a la participación y el abstencionismo electoral por apatía, así como las consecuencias que mantienen tales comportamientos.

■ Modelo de Perspectiva Conductual (MPC)

El MPC representa una adaptación de la noción de contingencia de tres términos del condicionamiento operante que explica el comportamiento del consumidor como una función resultante de (a) la historia de aprendizaje individual en cada uno de los escenarios de consumo (b) el contexto y (c) las consecuencias que ese comportamiento produce para el individuo (Foxall, 1998, 2015; Echeverry-Gómez & Sandoval-Escobar, 2011; Medina & Escobar, 2011).

Desde la perspectiva de este estudio, el contexto del abstencionismo no solo involucra aspectos motivacionales, asociados a las variables propuestas por las teorías presentadas con anterioridad, sino también de las consecuencias que puede tener el abstencionista. Se toman los postulados propuestos por Gordon Foxall (1998, 2007, 2015), pero analizados para diferentes clases de votantes y abstencionistas,

a partir de una clasificación propuesta en el presente estudio. Se consideraron los siguientes aspectos:

Situación de consumo electoral. Se refiere al momento en el que tiene lugar el comportamiento de participación electoral –votar o abstenerse–. La situación de consumo electoral por tanto implica el antes, el durante y el después de la emisión del comportamiento electoral.

Comportamiento electoral. Se refiere a la elección de votar o no. Incluye cuatro tipos de intercambio que podría tener el ciudadano con la situación de elección, que corresponden a los posibles intercambios con el sistema electoral, estos son:

- **Intercambio ideológico:** Un ciudadano que vota por principios ideológicos que promueve un candidato o un partido político.
- **Intercambio como deber cívico:** Un ciudadano que vota por deseabilidad social, recompensas ambientales y/o el sentido de responsabilidad.
- **Intercambio opositorista:** un ciudadano que se abstiene por no estar de acuerdo con el sistema electoral o las prácticas políticas del gobierno o para obtener reconocimiento social o reafirmación de sus prácticas.
- **Intercambio por apatía:** Un ciudadano que se abstiene por no generar un desgaste conductual, económico y/o temporal. Prefiriendo invertir sus recursos en otro tipo de actividades.

Esta categorización del comportamiento electoral se deriva de la propuesta de Valencia, Peláez, Rúa, y Awad (2010). No obstante, para comprobar esta propuesta se llevó a cabo una fase previa cualitativa en este estudio, cuyo resultado fue la identificación de dos perfiles de abstencionismo y dos perfiles de votantes.

Operación de motivación. Las operaciones de motivación o de establecimiento se refieren a las interacciones entre el organismo y su ambiente que afectan las interacciones posteriores del organismo con su entorno, al alterar la eficacia de los refuerzos o castigos y la frecuencia de las clases de respuesta operante relacionadas con esas consecuencias (Laraway, Snyckerski, Michael, & Poling, 2003; Lewon & Hayes, 2015). La operación de motivación que se incluyó fue el estado de privación o necesidad de un ciudadano que se puede generar por problemáticas sociales, económicas y ambientales.

Contexto del comportamiento electoral. Es el conjunto de circunstancias espaciales (temporales y sociales) en las cuales el comportamiento de participa-

ción electoral tiene un lugar y que implica aspectos físicos y simbólicos. Los aspectos físicos posibilitan las interacciones del ciudadano al variar en un continuo entre situaciones con múltiples alternativas de elección y alto control por parte del ciudadano a situaciones con baja disponibilidad de alternativas y bajo control por parte del ciudadano. Los aspectos simbólicos son aquellos que tienen funciones psicológicas emotivas reactivas en el ciudadano y que pueden haberse construido como reglas verbales en las que se responde al evento de participación electoral en términos de otros eventos relacionados con el contexto político.

Consecuencias del comportamiento electoral. Hay dos tipos de consecuencias de refuerzo: el *refuerzo utilitario*, referente al aumento de la utilidad y los beneficios tangibles producidos por votar o no votar; y el *refuerzo informacional*, proveniente de la retroalimentación de otros sobre el desempeño de la persona. De la misma forma, las consecuencias de castigo pueden ser tanto de tipo utilitario como informacional (Foxall, 2015; Medina Arboleda, 2011), las primeras relacionadas con la pérdida, costo o malestar que genera la acción de votar o de no hacerlo y la segunda, referente a la retroalimentación dada por otras personas.

En este caso, se considera que las consecuencias son el resultado del consumo, apropiación y uso de la ideología política o el deber ciudadano adquirido en la interacción. Las consecuencias del comportamiento electoral fortalecen o debilitan dicho comportamiento.

Las consecuencias informacionales estarían dadas por otras personas o por el mismo ciudadano, como respuesta verbal que informa sobre la ejecución del comportamiento de participación electoral y su ajuste de comparación en relación con el deber ser.

Las consecuencias utilitarias son puramente instrumentales, obedecen a consecuencias de índole tangible, funcional y económico, producidas por el consumo, apropiación y uso de la ideología política o el deber ciudadano en sí mismo. El modelo se resume en la figura 1.

Así, una vez adaptado el modelo teórico para el abordaje de la participación ciudadana y del abstencionismo en particular, el presente estudio se plantea la pregunta ¿Qué relación existe entre factores motivacionales y consecuencias utilitarias e informacionales con la participación electoral de votantes y abstencionistas apáticos con edades entre los 25 y 54 años residentes en Bogotá?, y busca establecer si existe relación entre los factores motivacionales y las consecuencias para el absten-

cionista comparado con las de los votantes. Las hipótesis a probar son: H1. Existe relación entre factores motivacionales y consecuencias utilitarias e informacionales en la participación electoral de votantes y abstencionistas apáticos; H2: Existe relación entre factores motivacionales y la participación electoral en votantes y abstencionistas apáticos; H3: Existen diferencias entre el tipo de comportamiento electoral y la obtención de consecuencias de tipo informacional y utilitario y H4: Existe asociación entre variables de conocimiento e interés en política y la conducta de participación y abstencionismo electoral.

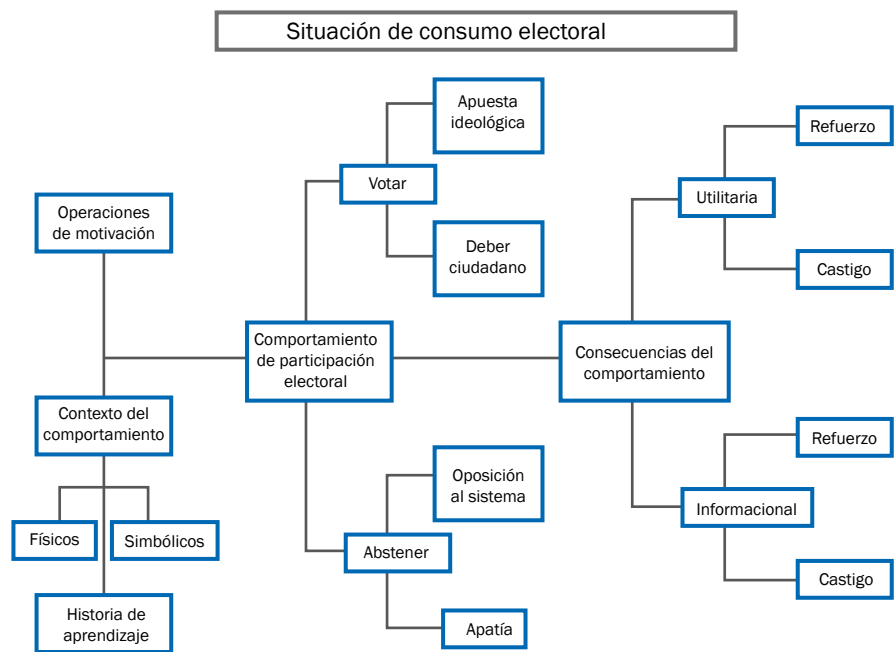


Figura 1. Modelo de Perspectiva Conductual para el estudio de la participación electoral. Tomado y Adaptado del modelo de Foxall (1998, 2007, 2015).

Método

Participantes

El estudio se realizó con una muestra aleatoria, mediante un muestreo probabilístico polietápico con un nivel de error del 3,06%, confiabilidad del 95%, y un $p = 0,5$. Para obtener la muestra se hizo una primera etapa de muestreo aleatorio simple de las localidades de la ciudad de Bogotá, donde se obtuvieron 18 localidades a muestrear, en segundo lugar, un muestreo estratificado por nivel socio-económico, asegurando la representatividad muestral en cada uno, y por último, un muestreo sistemático en los barrios o zonas de residencia, aplicando

el cuestionario en hogares. El total de la muestra fue de 1025 ciudadanos, 52,4% mujeres y 47,6% hombres. Las edades de los encuestados se encontraron entre los 25 y 54 años que en su mayoría contaba con un nivel de estudios de bachillerato (30,2%), seguido de un nivel profesional (19%), universitario sin terminar (15,9%), técnico o tecnólogo (19,5%). Los niveles educativos con menor frecuencia de aparición fueron posgrado (8,3%) primaria (6%) y sin estudios (1,1%). Los participantes reportaron, en relación con su interés en política, no tener interés o tener uno muy bajo (59,2%) frente a los que sí consideraron tener interés en política (40,8%). De esta muestra el 73,1% eran votantes en alguna de las últimas elecciones y tenían intención de votar en las siguientes. El 11% nunca había votado por lo que es considerado abstencionista apático y el 15,9% correspondía a otros abstencionistas.

Diseño

El diseño de investigación fue de tipo transversal, debido a que los datos se recolectaron en un solo momento con el propósito de describir y analizar relaciones entre las variables de estudio (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

Tipo de estudio

El estudio fue descriptivo correlacional, que tiene como finalidad conocer la relación o el grado de asociación entre los factores evaluados en el modelo.

Instrumento

Se construyó un cuestionario estructurado con 85 ítems que contó con validación cognitiva en un pilotaje previo a la aplicación final. El cuestionario incluyó siete dimensiones: 1) aspectos sociodemográficos; 2) aspectos de conocimiento e interés en política; 3) aspectos de participación electoral; 4) motivaciones al voto; 5) motivaciones a la abstención; 6) comportamiento electoral y 7) consecuencias del comportamiento electoral. Las dimensiones cuatro a siete del instrumento estuvieron compuestas por ítems en escala tipo *Likert* de frecuencia desde nunca hasta siempre. Algunos de los enunciados de los ítems fueron *Usted se motiva a votar por confianza en el proceso electoral, usted se abstiene de votar por poca credibilidad en el sistema político, usted está informado sobre las propuestas de los candidatos o si usted vota se siente satisfecho por cumplir con un deber que muchos no realizan.*

Consistencia interna. Para verificar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Coeficiente *Alfa* de *Cronbach* para cada una de las escalas. El coeficiente para motivaciones al voto fue de 0,912, para motivaciones a la abstención de 0,975; para

comportamiento electoral de 0,752 y para consecuencias del comportamiento electoral fue 0,784 ($p < ,001$); por lo que se puede afirmar que el instrumento es fiable.

Validez de constructo. Previo al análisis de factores se evaluó la viabilidad del mismo mediante la Medida *Kaiser-Meyer-Olkin* de adecuación de muestreo (KMO) para cada escala. La medida de KMO para motivaciones al voto fue de 0,866 ($p < ,001$); para motivaciones a la abstención fue de 0,930 ($p < ,001$); para comportamiento electoral fue de 0,908 ($p < ,001$) y para consecuencias del comportamiento electoral fue de 0,843 ($p < ,001$).

Se llevó a cabo el análisis factorial exploratorio de componentes principales a las cuatro escalas del instrumento y se encontró que la escala de motivaciones al voto explica el 70,49% de la varianza en el primer factor; la de motivaciones a la abstención explica el 88,99% de la varianza en el primer factor; la escala de comportamiento electoral en los primeros seis factores explican el 59,04% de varianza. En el primer componente se agruparon los ítems que hacen referencias al intercambio electoral ideológico; en el segundo, los ítems de intercambio apático; en el tercero, los ítems que median el intercambio electoral por deber social y en el cuarto, los ítems que median el intercambio electoral opositor. Los componentes 5 y 6 fueron descartados puesto que solo explicaban un 8,029% de la varianza. Por último, la escala de consecuencias del comportamiento electoral en los primeros cuatro factores explica el 55,41% de varianza. En el componente uno se agruparon los ítems que se refieren al castigo informacional, en el componente dos se agruparon los ítems referentes a refuerzo informacional, en el componente tres, los ítems que median refuerzo utilitario y en el componente cuatro, los ítems que median castigo utilitario. De acuerdo con este resultado, se puede identificar la validez de constructo que refleja el instrumento por medio de este análisis factorial dado que demuestra una equivalencia entre el agrupamiento de los ítems con los factores propuestos en el modelo.

■ Procedimiento

La investigación se desarrolló en tres etapas: 1) diseño del instrumento, 2) recolección de la información mediante la aplicación de encuestas en medio físico en 18 localidades de la ciudad de Bogotá con 32 encuestadores en el segundo semestre del año 2015 previo a las elecciones de autoridades locales, con una duración promedio de 15 minutos y 3) sistematización y análisis de los datos. El análisis de datos se hizo con el software SPSS (versión 22) e incluyó un análisis descriptivo, el análisis psicométrico del instrumento de medida y estadísticas co-

relacionales mediante Correlación de Pearson y el estadístico Chi-cuadrado de Pearson con la medida de asociación Eta.

Resultados

Factores motivacionales asociados a la participación y el abstencionismo electoral

Existe asociación entre las escalas de motivación al voto y la abstención con el tipo de participación electoral, como se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. Medida de asociación entre motivación y tipo de participación electoral

Relación entre variables	Eta	Significancia
Motivaciones al voto y tipo de participación electoral	0,940	0,000
Motivaciones a la abstención y tipo de participación electoral	0,947	0,000

Por lo tanto, la hipótesis uno y dos se confirman debido a que efectivamente existe relación entre los factores motivacionales al voto (tales como confianza en el proceso electoral, credibilidad en el sistema político, propuestas de los candidatos, beneficios personales, incentivos ofrecidos y deber cívico) y factores motivacionales a la abstención (tales como desconfianza en el proceso electoral, poca credibilidad en el sistema político, falta de percepción de utilidad en votar, desinterés, falta de alternativas y realización de otras actividades) con la participación electoral, donde la motivación a votar se relaciona con ser votante, mientras la motivación a no votar se relaciona con ser abstencionista, siendo motivaciones de distinta naturaleza.

Consecuencias utilitarias e informativas relacionadas con el comportamiento electoral

En cuanto a las diferencias entre el tipo de comportamiento electoral y la obtención de consecuencias de tipo informacional y utilitario, en primer lugar, en lo referente al comportamiento electoral ideológico, se encontró una correlación positiva estadísticamente significativa (0,588) al nivel 0,01 entre el comportamiento ideológico y las consecuencias de refuerzo informacional al voto, mostrando que entre mayor comportamiento electoral ideológico mayor obtención de consecuencias de refuerzo informacional al voto. Este resultado es coherente con la propuesta del modelo, puesto que el ciudadano que hace un intercambio ideológico

emite un voto que se encuentra sujeto a consecuencias que son provistas por otros que apoyan o contradicen la ideología expresada por el votante.

Tabla 4. Correlación de Pearson: comportamiento electoral y consecuencias

Consecuencias del comportamiento electoral			
Comportamiento electoral	Refuerzo informacional al voto	Castigo utilitario al voto	Refuerzo utilitario a la abstención
Ideológico	0,588**		
Oposicionista		0,460**	0,452**
Apático		0,562**	0,526**

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En segundo lugar, en lo referente al comportamiento electoral de deber cívico no se encontró ninguna correlación estadísticamente significativa entre este comportamiento y las consecuencias recibidas.

En lo que respecta al comportamiento por oposición, se encontraron dos correlaciones significativas ($p < ,001$) entre este y las consecuencias del comportamiento electoral. La primera correlación fue positiva entre el comportamiento electoral opositor y las consecuencias utilitarias de castigo (0,460); así mismo, se presentó una correlación positiva entre el comportamiento electoral de oposición y las consecuencias de refuerzo utilitario a la abstención (0,452). Los resultados indican que un ciudadano tenderá a emitir un comportamiento electoral opositor al obtener consecuencias de castigo al voto y consecuencias de refuerzo utilitario a la abstención.

Por último, se encontraron dos correlaciones estadísticamente significativas ($p < ,001$) entre el comportamiento electoral apático y las consecuencias del comportamiento electoral. La primera muestra que existe una correlación positiva entre el comportamiento electoral apático y las consecuencias de castigo utilitario al voto (,562), igualmente, se presentó una correlación entre el comportamiento electoral apático y las consecuencias de refuerzo utilitario a la abstención (0,526). Esto quiere decir que es muy probable que un ciudadano tienda a emitir un comportamiento electoral abstencionista apático si recibe consecuencias de castigo uti-

litarias al voto y consecuencias de refuerzo utilitario a la abstención, de la misma forma como le ocurre al abstencionista por oposición.

Estos hallazgos comprueban parcialmente la hipótesis tres que plantea que existen diferencias entre el tipo de comportamiento electoral y la obtención de consecuencias de tipo informacional y utilitario. Si bien se presentaron diferencias entre las consecuencias obtenidas por los participantes con comportamiento ideológico y los abstencionista opositor y apático, no se encontraron diferencias entre los dos tipos de abstencionistas, ni tampoco se encontró relación entre el comportamiento electoral por deber cívico y las consecuencias de comportamiento electoral.

Variables de posición política, conocimiento e interés en política asociadas a la participación y el abstencionismo electoral

Variable sociodemográfica	Coeficiente de contingencia	p-valor	Hipótesis nula
Posición política	0,220	0,000	Rechazada
Interés en política	0,369	0,000	Rechazada
Conocimiento de política	0,193	0,000	Rechazada

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 5. Correlación de Pearson entre posición política, conocimiento e interés en política asociadas a la participación y el abstencionismo electoral

En cuanto a la relación entre posición política y tipo de participación electoral se encontró una asociación baja ($p < ,001$ coeficiente de contingencia = ,220). Esto indica que cuando se tiene una posición política de derecha, izquierda o centro, en el 22% de los casos las personas tienden a votar frente a las que no se identifican con ninguna posición política. Este resultado es consistente con evidencia que demuestra que las personas expresan sus valores y reglas electorales en la forma en que votan y que la ideología de izquierda-derecha actúa como mediador de las relaciones entre los valores y la votación (Cox, 2015; Vecchione, Caprara, Dentale & Schwartz, 2013).

En cuanto a la relación entre interés en política y tipo de participación electoral se encontró una asociación significativa ($p < ,001$ coeficiente de contingencia = ,369), en donde las personas con mucho o algún interés en política tienden a ser votantes, en el 36,9% de los casos. Este resultado es consistente con la literatura al respecto, que afirma que las personas relacionadas con el campo de la política que se interesan o pertenecen a un partido tienden a ser votantes activos (Quaile & Leighley, 1993).

Por último, en cuanto a la relación entre conocimiento de política y tipo de participación electoral, se encontró una asociación significativa para solo el 19% de la muestra ($p < ,001$ coeficiente de contingencia = ,193).

■ Discusión

Esta investigación estudió qué relación existe entre factores motivacionales y consecuencias utilitarias e informacionales con la conducta de participación electoral en votantes y abstencionistas apáticos que residen en la ciudad de Bogotá con edades entre 25 y 54 años. Los hallazgos del estudio muestran que existe relación entre factores motivacionales al voto y a la abstención y la conducta electoral. Factores motivacionales tales como la confianza electoral, la credibilidad en el sistema político, las propuestas de los candidatos, la posible obtención de beneficios personales y los incentivos ofrecidos, están asociados a la conducta electoral de votación. Mientras que factores motivacionales como desconfianza en el proceso electoral, poca credibilidad en el sistema político, poca utilidad por votar, desinterés, falta de alternativas y realización de otras actividades, se relacionan con la conducta electoral de abstención.

Sin embargo, es importante aclarar que las principales motivaciones tanto para votar como para abstenerse de hacerlo fueron las relacionadas con la credibilidad en el sistema político y la confianza en el proceso electoral. Este hallazgo es consistente con los resultados obtenidos por Bélanger & Nadeau (2005) y Birch (2010) quienes presentan evidencia empírica que demuestra que la confianza política tiene efectos en la conducta de voto y abstención, puesto que la disminución de la confianza actúa como una operación de motivación para no ejercer el derecho al voto, debido a que aquellos ciudadanos que tienen reservas sobre las contiendas electorales deciden no emitir su voto.

Asimismo, estos resultados apoyan los hallazgos de Bowler, Brunell, Donovan & Gronke (2015) sobre el efecto que tiene la visión de integridad electoral en la con-

ducta de voto o abstención, demostrando que la confianza en los procesos electorales y la visión de las elecciones como justas son aspectos que operan como motivadores al voto. Cuando los ciudadanos tienen confianza en el proceso electoral tienden a asistir a las urnas y emitir su voto.

De otra parte, contrario a lo que se esperaría respecto a que la conducta de voto se viera motivada principalmente por estímulos que informan la presencia de consecuencias de refuerzo utilitario, el presente estudio encontró que factores motivacionales tales como beneficios personales e incentivos ofrecidos, no son los aspectos que más motivan la conducta de voto. De la misma forma, en los factores motivacionales asociados al abstencionismo, se encontró que el desinterés y la realización de otras actividades alternas son los que menos operan como motivaciones a la abstención, más bien son la falta de credibilidad y de afianzamiento de la democracia las que muestran asociaciones positivas como principales motivadores del abstencionismo. Esto evidencia que no son los factores contextuales al momento de votar los que muestran mayor asociación con la decisión de abstenerse, sino factores estructurales y de credibilidad frente al sistema político, lo cual también ha sido observado en países europeos con una alta percepción de corrupción (Correa & Jaffe, 2015).

Por otro lado, en lo que respecta a la relación que se encontró entre comportamiento electoral y consecuencias de participación electoral, es importante resaltar que los perfiles motivacionales de los dos grupos de abstencionistas (apáticos y opositoristas) y los dos grupos de votantes (ideológicos y de deber cívico) son distintos y requieren atención diferenciada por quienes diseñan los mecanismos electorales y los incentivos al voto. Las consecuencias de castigo son comunes a los dos grupos de abstencionistas, en ambos casos son utilitarias y relacionadas con la acción de votar, pero son consecuencias más fuertes para los abstencionistas con apatía. Esto indica que los abstencionistas en general y los abstencionistas con apatía en particular, tienen mayores consecuencias económicas o esfuerzos para ir a votar. Votar se les convierte en un castigo, ya sea por pérdidas de dinero, tiempo libre, actividad social, etc. A la vez, reciben refuerzo utilitario por no votar, es decir, consecuencias como aumentos de rentabilidad o beneficios y ahorros. Por su parte, los votantes ideológicos reciben refuerzo de otros al ir a votar, es decir, votar los hace parte de un grupo y pueden obtener refuerzo de ese grupo de referencia. Mientras que los votantes por deber cívico no identifican diferencia ni en refuerzos ni en castigos, ya que actúan por una norma social que les indica que deben ir a votar.

Finalmente, la posición política motiva al voto y no tenerla motiva el abstencionismo. Esto indica que la adherencia hacia un cierto tipo de ideología o postura política favorece al voto, aunque tener mayor conocimiento de política, en este estudio no lo hace. Por lo anterior, el abstencionista puede conocer de política, pero no logra identificarse con una posición o partido, lo que lo hace más proclive a no votar. En tal sentido, el que no hayan posiciones políticas bien desarrolladas o grupos políticos bien organizados, aumenta la probabilidad del abstencionismo, especialmente del abstencionismo por apatía.

El MPC se encuentra en fase de prueba y aún se debe avanzar en la adaptación de los principios del análisis conductual a los escenarios de consumo dado que se presentan dificultades al tratar de emplear este modelo en fenómenos de consumo que no están determinados por transacciones económicas como es el caso de la participación electoral, pero la adaptación del modelo propuesto es un camino que permite dar cuenta del fenómeno, el cual debe ser profundizado y probado en diferentes poblaciones, por ejemplo, en países donde las democracias son fuertes.

Otro de los aspectos a profundizar es el relacionado con la comprensión de los mecanismos que fortalecen las democracias y disminuyen el abstencionismo. Por ejemplo, en el caso de Colombia habría que explorar la forma como se cambian las consecuencias que reciben los abstencionistas a través de nuevos mecanismos de política pública. En particular, el abstencionista por apatía requiere mayores fuentes de refuerzo al voto de tipo informacional, necesita más seguridad sobre el sistema político y volver a creer en la estructura y las organizaciones políticas. La relación entre factores motivacionales y mecanismos de participación e incentivos al voto requieren mayor profundización en estudios posteriores.

■ Referencias

- Ahmad, N. & Popa, I. L. (2014). Chapter 7 the social media usage and the transformation of political marketing and campaigning of the emerging democracy in Indonesia. En B. Pătruț & M. Pătruț (Eds.), *Social media in politics* (pp. 97-125). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Alcántara-Santuari, A. & Marín-Fuentes, V. (2013). Gobernanza, democracia y ciudadanía: sus implicaciones con la equidad y la cohesión social en América Latina. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 4(10), 93-112.
- Aldrich, J. H., Montgomery, J. M. & Wood, W. (2010). Turnout as a habit. *Political Behavior*, 33(4), 535-563.

- Ali, S. N. & Lin, C. (2013). Why people vote: ethical motives and social incentives. *American Economic Journal: Microeconomics*, 5(2), 73-98.
- Armingeon, K. & Schädel, L. (2014). Social inequality in political participation: the dark sides of individualisation. *West European Politics*, 38(1), 1-27.
- Bélanger, E. & Nadeau, R. (2005). Political trust and the vote in multiparty elections: The canadian case. *European Journal of Political Research*, 44(1), 121-146.
- Birch, S. (2010). Perceptions of electoral fairness and voter turnout. *Comparative Political Studies*, 43(12), 1601-1622.
- Blais, A., Pilet, J. -B., Van der Straeten, K., Laslier, J. -F. & Héroux-Legault, M. (2014). To vote or to abstain? An experimental test of rational calculus in first past the post and PR elections. *Electoral Studies*, 36, 39-50.
- Botero, F. (2014). The legislative and executive elections in Colombia, 2014. *Electoral Studies*, 36, 225-229.
- Bowler, S., Brunell, T., Donovan, T. & Gronke, P. (2015). Election administration and perceptions of fair elections. *Electoral Studies*, 38, 1-9.
- Burden, B. C. (2009). The dynamic effects of education on voter turnout. *Electoral Studies*, 28(4), 540-549.
- Cantú, F. & García-Ponce, O. (2015). Partisan losers' effects: Perceptions of electoral integrity in Mexico. *Electoral Studies*, 39, 1-14.
- Carreras, M. & İrepoğlu, Y. (2013). Trust in elections, vote buying, and turnout in Latin America. *Electoral Studies*, 32(4), 609-619.
- Cox, G. W. (2015). Electoral rules, mobilization, and turnout. *Annual Review of Political Science*, 18(1), 49-68.
- Contreras-Aguirre, G. & Morales-Quiroga, M. (2014). Jóvenes y participación electoral en Chile 1989-2013. Analizando el efecto del voto voluntario. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(2), 597-615.
- Correa, A. & Forero, D. (2014). Incentivos al abstencionismo electoral por apatía en ciudadanos bogotanos que nunca han votado. *Suma de Negocios*, 5(12), 105-114.

- Correa, J. C. & Jaffe, K. (2015). Corruption and wealth: unveiling a national prosperity syndrome in Europe. *Journal of Economics and Development Studies*, 3(3), 43-59.
- Czesnik, M., Zerkowska-Balas, M. & Kotnarowski, M. (2013). Voting as a habit in new democracies—Evidence from Poland. *Communist and Post-Communist Studies*, 46(1), 95-107.
- Dawes, C. T. & Loewen, P. J. (2009). The CHRNA6 gene, patience, and voter turnout. *SSRN Electronic Journal*.
- Dawes, C. T. & Loewen, P. J. (2009). The CHRNA6 gene, patience, and voter turnout. Disponible en el sitio web de SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1494509>.
- De Miguel, J. M. & Martínez-Dordella, S. (2014). *Nuevo índice de democracia*. [Consultado 21 de abril de 2015]. Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_146_051397046219451.pdf
- De Neve, J. -E. (2014). Ideological change and the economics of voting behavior in the US, 1920-2008. *Electoral Studies*, 34, 27-38.
- Del Tronco Paganelli, J. (2014). Perfiles ciudadanos y su propensión a la participación no electoral en América Latina. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2014(17), 12-48.
- Delgado, R. C. & Ramírez, P. S. (2010). Capital social y participación electoral en el Estado de México, 2000-2009. *Espacios Públicos*, 13(29), 26-47. Recuperado de: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=67616330003>
- Denny, K. & Doyle, O. (2008). Political interest, cognitive ability and personality: determinants of voter turnout in Britain. *British Journal of Political Science*, 38(02), 291-310.
- Denver, D. (2008). Another reason to support marriage? turnout and the decline of marriage in Britain. *British Journal of Politics & International Relations*, 10(4), 666-680.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150. Recuperado de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1827369?uid=3737912&uid=2&uid=4&sid=21106298857151>
- Echeverry-Gómez, I. & Sandoval-Escobar, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Suma Psicológica*, 18(2).

- Economist Intelligence Unit–EIU. (2010). *Democracy index 2010 democracy in retreat. A report from the Economist Intelligence Unit*. [Consultado 30 de enero de 2018]. Recuperado de: https://graphics.eiu.com/PDF/Democracy_Index_2010_web.pdf
- Forero, D. E. & López, W. (1997). Medición y análisis de datos conductuales. *Suma Psicológica*, 4(1), 1-15.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *Behavior Analyst*, 21(2), 321-354.
- Foxall, G. R. (2003). The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 581-588.
- Foxall, G. R. (2007). Explaining consumer choice: coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75(2), 129-45.
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and conceptual advances: Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.
- Foxall, G. R. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(1-2), 44-69.
- Franco-Cuervo, B. & Flórez, J. A. (2009). Aproximación teórico-conceptual de la participación electoral: una discusión aún abierta. *Desafíos*, 21, 75-95.
- Gallego, A. & Oberski, D. (2011). Personality and political participation: the mediation hypothesis. *Political Behavior*, 34(3), 425-451.
- García-Jurado, R. (2003). *La teoría democrática de Huntington*. Recuperado de: http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/7277_Cached.pdf. [Consultado: 21 de abril de 2015].
- García-Jurado, R. (2003). *La teoría democrática de Huntington*. [Consultado: 21 de abril de 2015]. Recuperado de: http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/7277_Cached.pdf.
- Glaser, J. & Finn, C. (2013). How and why implicit attitudes should affect voting. *PS: Political Science & Politics*, 46(03), 537-544.
- Górecki, M. A. (2013). Electoral context, habit-formation and voter turnout: A new analysis. *Electoral Studies*, 32(1), 140-152.

- Green, D. P., McGrath, M. C. & Aronow, P. M. (2013). Field experiments and the study of voter turnout. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 23(1), 27-48.
- Hatemi, P. K. & McDermott, R. (2012). The political psychology of biology, genetics, and behavior. *Political Psychology*, 33(3), 307-312.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). Mexico: McGraw Hill. Recuperado de: http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
- Houser, D., Morton, R. & Stratmann, T. (2011). Turned on or turned out? Campaign advertising, information and voting. *European Journal of Political Economy*, 27(4), 708-727.
- Kotzaivazoglou, I. (2011). Political marketing in the Greek context: does market orientation exist?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 8(1), 41-56.
- Laraway, S., Snycerski, S., Michael, J. & Poling, A. (2003). Motivating operations and terms to describe them: Some further refinements. *Journal of Applied Behavior Analysis*. Recuperado de: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-2142653005&partnerID=tZOtx3y1>
- Laraway, S., Snycerski, S., Michael, J. & Poling, A. (2003). Motivating operations and terms to describe them: Some further refinements. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 36(3), 407-414.
- Larcinese, V. (2007). Does political knowledge increase turnout? Evidence from the 1997 British general election. *Public Choice*, 131(3-4), 387-411.
- Levin-Waldman, O. M. (2013). Income, civic participation and achieving greater democracy. *The Journal of Socio-Economics*, 43, 83-92.
- Lewon, M. & Hayes, L. J. (2015). The effect of the magnitude of the food deprivation motivating operation on free operant preference in mice. *Behavioural Processes*, 115, 135-142.
- Lewon, M. & Hayes, L. J. (2015). The effect of the magnitude of the food deprivation motivating operation on free operant preference in mice. *Behavioural processes*, 115, 135-142.
- Li, M., & Majumdar, D. (2010). A psychologically based model of voter turnout. *Journal of Public Economic Theory*, 12(5), 979-1002.

- Lin, S.-J. (2014). Media use and political participation reconsidered: the actual and perceived influence of political campaign messages. *Chinese Journal of Communication*, 7(2), 135-154.
- Loewen, P. J. & Dawes, C. T. (2012). The heritability of duty and voter turnout. *Political Psychology*, 33(3), 363-373.
- Mattila, M., Wass, H., Söderlund, P., Fredriksson, S., Fadjukoff, P. & Kokko, K. (2011). Personality and turnout: results from the finnish longitudinal studies. *Scandinavian Political Studies*, 34(4), 287-306.
- McGhee, E. & Sides, J. (2010). Do campaigns drive partisan turnout? *Political Behavior*, 33(2), 313-333.
- McKee, S. C. (2008). Closeness, expenditures, and turnout in the 2000 presidential election. *Journal of Political Marketing*, 7(1), 69-91.
- Medina-Arboleda, I. F. (2011). *Modelo de la perspectiva conductual análisis y revisión conceptual*. Fundación universitaria Konrad Lorenz.
- Medina-Arboleda I. F. M. & Escobar, M. S. (2011). Modelo de la perspectiva conductual: análisis y revisión conceptual. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 429-442.
- Mendieta-Ramírez, A. (2012). Participación política electoral en América Latina y sus repercusiones en México. Una propuesta de análisis. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14, 1207-1215.
- Micó, G. (2011). *El abstencionismo electoral en la Comunidad Autónoma de las Illes Balears* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral). Palma de Mallorca, España: Universitat de ses Illes Balears.
- Mora, L. (2010). El origen de la participación ciudadana en los sistemas democráticos contemporáneos: especial atención a la participación institucional de los sindicatos. En *Direito Administrativo Contemporâneo* (pp. 145-159). Elsevier. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9788535239225500073>
- Moreno Martínez, C. (2010). *El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?*. Recuperado el 24 de octubre de 2015 de: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.unal.edu.co/ehost/detail/detail?sid=72ae7716-320d-402d-af8c-7e4e2c64258f%40sessionmgr4002&vi->

d = 0&hid = 4210& bdata = Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#d-
b = a9h&AN = 60839179

- Nogueira, H. (2008). Consideraciones sobre los tipos de gobierno presidencialista y semipresidencial en la reforma constitucional. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 711-791. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42723039027>
- Panagopoulos, C. (2012). Extrinsic rewards, intrinsic motivation and voting. *The Journal of Politics*, 75(01), 266-280.
- Plane, D. L. & Gershtenson, J. (2004). Candidates' ideological locations, abstention, and turnout in U.S. midterm senate elections. *Political Behavior*, 26(1), 69-93.
- Plutzer, E. & Wiefek, N. (2006). Family transitions, economic status, and voter turnout among african-american inner-city women*. *Social Science Quarterly*, 87(3), 658-678.
- Quaile, K. & Leighley, J. E. (1993). Party ideology, organization, and competitiveness as mobilizing forces in gubernatorial elections on JSTOR. *American Journal of Political Science*, 37(4), 1158-1178.
- Reher, S. (2014). The effect of congruence in policy priorities on electoral participation. *Electoral Studies*, 36, 158-172.
- Sheppard, J. (2015). Compulsory voting and political knowledge: Testing a "compelled engagement" hypothesis. *Electoral Studies*, (40), 300-307.
- Smets, K. & van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32(2), 344-359.
- Sobolewska, M. D., Fisher, S., Heath, A. F. & Sanders, D. (2015). Understanding the effects of religious attendance on political participation among ethnic minorities of different religions. *European Journal of Political Research*, 54(2), 271-287.
- Söderlund, P., Wass, H. & Blais, A. (2011). The impact of motivational and contextual factors on turnout in first –and second– order elections. *Electoral Studies*, 30(4), 689-699.
- Stockemer, D. (2014). What drives unconventional political participation? A two level study. *The Social Science Journal*, 51(2), 201-211.

- Tawfik, A., Sciarini, P. & Horber, E. (2011). Putting voter turnout in a longitudinal and contextual perspective: An analysis of actual participation data. *International Political Science Review*, 33(3), 352-371.
- Tórres, C. A. & Ciceri, J. H. (2007). ¿Participación ciudadana en la democracia? *civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 7(12), 11-29. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=100220305002>
- Uhlener, C. J. & Irvine, C. (2015). Politics and participation. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences* (2a Ed, Vol. 16). Elsevier.
- Valencia, A., Peláez, E., Rúa, C. C. & Awad, G. (2010). Abstencionismo: ¿por qué no votan los jóvenes universitarios?. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 31, 363-387.
- Vecchione, M., Caprara, G., Dentale, F. & Schwartz, S. H. (2013). Voting and values: reciprocal effects over time. *Political Psychology*, 34(4), 465-485.
- Wang, C. H. (2014). Gender differences in the effects of personality traits on voter turnout. *Electoral Studies*, 34, 167-176.
- Ware, A. (2015). Electoral Systems. *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences* (2a Ed., Vol. 7). Elsevier.
- Weber, C. (2012). Emotions, campaigns, and political participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414-428.
- Wilcox, C. & Sigelman, L. (2001). Political mobilization in the pews: Religious contacting and electoral turnout. *Social Science Quarterly*, 82(3), 523-535. Recuperado de: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0035458255&partnerID=tZOTx3y1>
- Wolfinger, N. H. & Wolfinger, R. E. (2008). Family structure and voter turnout. *Social Forces*, 86(4), 1513-1528.
- Yoldaş, Ö. B. (2015). Civic education and learning democracy: their importance for political participation of young people. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 544-549.

CAPÍTULO 9

Influencia del riesgo percibido, el locus de control y la necesidad de logro en el emprendimiento

{ Daniela Arévalo, Pablo Vallejo-Medina y Paola Barreto-Galeano

El emprendimiento, con la propagación del capitalismo y la globalización, ha empezado a tener una importancia significativa en relación al crecimiento económico de los países (Amorós, 2011; Canclini, 1991; Collins, Hanges & Locke, 2004; Rajput & Kalhor, 2014; Lederman, Messina, Pienknagura & Rigolini, 2014; Sánchez-García, 2010). Asimismo, es una herramienta necesaria para las economías en desarrollo (Amorós, 2011). En el nuevo milenio en América Latina y el Caribe, el emprendimiento ha tenido una tasa de crecimiento extraordinaria (Lederman et al., 2014). Según *The Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2014), la región del Caribe y Latino América cuenta con una tasa de emprendimiento entre el 29,9% y el 40,4%, donde Colombia tiene un crecimiento del 40,4% (Amorós, Bosma & Global Entrepreneurship Research Association, 2014).

Colombia hace parte de los países cuyas economías son impulsadas por la eficiencia y, como se ha visto, cuenta con un porcentaje alto de emprendimiento (GEM Caribbean team, 2012). En Bogotá, la Tasa de Emprendimiento (TE) es del 20,5%, siendo la segunda más alta del país después de Cali con 21,7%. A pesar de que Bogotá tiene una TE de 20,5 %, el 17% de las nuevas empresas constituidas cancelan sus actividades antes de cumplir los tres años (Cámara de Comercio de Bogotá, Cordero-Gómez; Quiroga-Marín, Universidad de los Andes & Vesga-Fajardo, 2011), generando un estancamiento en el emprendimiento y la economía porque son las empresas con más de tres años y no las pequeñas, las que más consumo y empleos generan (Lederman et al., 2014). Debido a esto, algunos elementos a tener en cuenta en el momento de estudiar el emprendimiento son los siguientes: el entorno, las organizaciones y el emprendedor (Bhat & Khan, 2014).

El entorno y las organizaciones son elementos fundamentales del emprendimiento porque el entorno y su cultura pueden influir en la capacidad de innovación de la sociedad a partir de los recursos, las influencias y los cambios tecnológicos que esta le ofrece (Herdig & Miller, 1992). Asimismo, las instituciones u organizaciones pueden facilitar el comportamiento empresarial al hacer ciertas acciones más viables que otras (Kostova, 1999). Por lo tanto, el emprendimiento es el resultado de las características que tengan las instituciones u organizaciones prevalecientes, de sus limitaciones formales e informales y de sus mecanismos de regulación (Castillo, 2009).

Por otro lado, el sistema de incentivos y recompensas, combinado con las normas sociales y los valores culturales, influye sustancialmente en la búsqueda de la iniciativa empresarial y la posibilidad de creación de nuevas empresas (Peng & Zhou, 2005). Según Rodríguez (2015), el emprendimiento en Colombia es el reflejo de las respectivas orientaciones, políticas e intereses de cada gobierno, para consolidar una economía en crecimiento y una sociedad próspera. Es decir, que el desarrollo económico aparte de tener como elemento clave la creación de nuevas empresas, es producto de características institucionales prevalecientes y mecanismos de regulación (Castillo, 2009; Rodríguez, 2015). Respecto a lo anterior, el gobierno colombiano ha establecido leyes que propenden por el desarrollo y creación de empresas desde mediados de los años noventa (Castillo, 2009). La ley más reciente relacionada con el emprendimiento es la Ley 1014 del 2006 sobre el fomento de la cultura emprendedora, que tiene como objetivo general incorporar desde la educación una formación práctica y teórica, para que el estudiante adquiera las capacidades necesarias para la creación de su propia empresa y poder adaptarse a los nuevos avances científicos y tecnológicos, así como poder actuar en el rol de emprendedor desde su lugar de trabajo. Más aun, busca generar un vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo nacional por medio de la formación en competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales a través de una cátedra de emprendimiento (Congreso de la República de Colombia, 2006). Por lo anterior, es importante entender que el emprendimiento no es un fenómeno de un individuo (emprendedor), es un estilo de vida que promueve la cultura emprendedora, un modelo mental, una estructura de aprendizaje práctico, para todos aquellos que quieren emprender e innovar por medio de distintas oportunidades (Loli, Del Carpio & Vergara, 2012).

Tomar la decisión de emprender y convertirse en emprendedor es una elección significativa que las personas hacen y una decisión que determina innovación, competencias y creación de empleo en la sociedad a nivel industrial (Bortolani et al., 2010). Más importante aún, es entender que el emprendimiento es fundamentalmente personal, porque es la visión, la intención y el trabajo de una persona,

que concibe y convierte una idea de negocio en productos y servicios exitosos (Baron, Baum & Frese, 2012). Es decir, una idea de emprendimiento sin que sea solamente la idea de una empresa, lo que busca es mejorar la calidad de vida de la persona impactando directamente en el entorno en el que se encuentra (Correa-Calle, Marulanda-Montoya & Mejía-Mejía, 2009). De ahí la importancia y el foco de esta investigación, en entender por qué los consumidores (individuos) se convierten en emprendedores o tienen la intención de emprender en la ciudad de Bogotá a partir tres aspectos psicológicos: necesidad de logro, locus de control interno y percepción al riesgo, que son aspectos característicos de los emprendedores (Bhat & Khan, 2014; Collins et al., 2004; Korunka et al., 2003; Rajput & Kalhor, 2014).

■ Método

Participantes

Para efectos de esta investigación se eligió por conveniencia una muestra de 124 personas, 64 emprendedores con empresa hace más de tres años y 60 estudiantes con intención de crear empresa en la ciudad de Bogotá. Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para los estudiantes fueron: que estuvieran cursando el último año de pregrado universitario de negocios, administración, contaduría pública, economía, mercadeo y finanzas en la ciudad de Bogotá, porque son programas universitarios relacionados con la dinámica empresarial (Mora-Riapiña & Vera-Colina, 2011). Para los estudiantes, se utilizó una pregunta para saber si tenían intención de crear empresa. Mientras que para los emprendedores con empresa, los criterios de inclusión fueron: que hubieran creado su propia empresa y estuviera en funcionamiento durante un mínimo tres años en la ciudad Bogotá. Se tuvo en cuenta este periodo de tiempo porque son las empresas con más de tres años y no las pequeñas, las que más empleos generan (Lederman et al., 2014).

Se observó que el 68,8% de la muestra de emprendedores con empresa hace más de tres años es masculina. El 32,8% tienen de 29-38 años, el 89,1% tiene experiencia laboral, el 73,4% lleva de 3 a 12 años trabajando en su empresa y el 42,2% gana más de 7 salarios mínimos legales vigentes (SMLV) mensualmente.

Con respecto a los estudiantes con intención de crear empresa se observó que el 8,3% de los estudiantes que tienen intención de crear empresa ya han creado empresa, y el 93,3% se encuentra entre los 19-28 años. Las carreras que están estudiando son: administración un 38,3%, contaduría pública un 23,3%, finanzas 31,7% y mercadeo 6,6%, y el 56,7% se encuentra cursando octavo semestre. El 71,7% tiene experiencia laboral, pero solo el 59,6% tiene ingresos mensuales.

Instrumentos

Escala de Locus de Control de Rotter (1966, 1975). Es la construcción de un cuestionario de selección forzada que mide el locus de control de forma unidimensional. En un principio se conformaba por cien ítems, cada uno de los cuales comparaba creencias externas con creencias internas. El análisis factorial se redujo a 60 ítems (Rotter, 1966). La versión utilizada está adaptada al español, contiene 10 ítems y ha mostrado un *Alfa* de *Cronbach* de 0,76, (Sánchez-Almagro, 2003).

Cada ítem tiene dos afirmaciones, donde el participante tiene que escoger una de las dos con la que esté de acuerdo. Las dos afirmaciones expuestas por ítem van dirigidas al locus de control, en donde la sumatoria de afirmaciones escogidas mostrará si es un emprendedor con un locus de control interno alto o bajo. La puntuación de esa escala se mide de 1 a 10, donde 10 hace referencia a un locus de control interno alto y 1 a un locus de control externo alto.

Motivación de logro, poder y afiliación (MLPA) de Steers & Braunstein de 1976, adaptada al español por Sánchez-Almagro (2003). Mide las tres motivaciones que McClelland (1987) encontró en los emprendedores (motivación de logro, poder y afiliación). Está compuesto por 15 ítems y cada categoría tiene un *Alfa* de *Cronbach* de 0,76 (motivación de logro), 0,79 (motivación de poder), 0,81 (motivación de afiliación). La escala es de tipo *Likert* de 1 a 5, 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, y está dividida en tres categorías de 5 ítems cada una. La sumatoria de cada categoría define una mayor o menor tendencia hacia la motivación de logro (el impulso de superación en relación a un criterio de excelencia), de poder (la tendencia de buscar reconocimiento en grupos y encontrar la forma de hacerse visible) y afiliación (el establecimiento, mantenimiento o recuperación de una relación afectiva con persona/s). Cada una de las subescalas tiene una puntuación de 25 puntos. Entre más puntos se obtengan, mayor es la tendencia de motivación de logro, poder y afiliación. Cada categoría en la presente investigación ha mostrado un *Alfa* de *Cronbach* de 0,68 (motivación de logro), 0,64 (motivación de poder), 0,56 (motivación de afiliación).

Test de Actitud frente a la Asunción del Riesgo (AR) de Eguia Fernández (1994), el objetivo de esta escala es medir la capacidad del emprendedor de tomar decisiones, y se compone por cinco subescalas: 1- capacidad para asumir riesgos, 2- decisiones, 3- motivación de logro, 4- locus interno, 5- autoconfianza y perseverancia, se compone de 12 ítems y tiene *Alfa* de *Cronbach* de 0,72 (Sánchez-Almagro, 2003). Es una escala tipo *Likert* de 1-5, 1 (absolutamente en desacuerdo), 2 (en desacuer-

do), 3 (indiferente), 4 (de acuerdo) y 5 (absolutamente de acuerdo). Se eliminaron 4 ítems al validar la escala en Colombia, para un total de 8 ítems y mostró un *Alfa* de *Cronbach* de 0,74.

Procedimiento

Se utilizó un cuestionario online como medio de recolección de datos desde la plataforma *Typeform*. Se le ofreció participar a estudiantes que tuvieran intención de crear empresa de último año de administración, finanzas, economía, mercadeo, negocios y emprendedores que tuvieran empresa hace más de tres años en la ciudad de Bogotá. Estos datos se controlaron y verificaron mediante un filtro de preguntas que se encontraban en el instrumento como: ciudad que reside, años de trabajo en su empresa, semestre en el que estudia, entre otras. El instrumento lo respondieron un total de 136 personas de las cuales solo 124 fueron aptas según los requerimientos de inclusión.

Con el fin de calcular el tamaño muestral necesario para alcanzar la potencia estadística mínima necesaria de una *T-Student* en dos grupos independientes que consideramos que es el análisis más relevante de nuestra investigación, se utilizó el *G.Power* 3.1. Así, se estimó con un *Alfa* de 0,05 y un $1-\beta$ 0,95, para una *d* de Cohen de 0,60, estimándose un tamaño muestral necesario por grupo de 61, con un total de 122 y un poder resultante de 0,95.

Resultados

El objetivo del presente estudio fue observar las diferencias entre el locus de control interno, la necesidad de logro y la percepción de riesgo en emprendedores con empresa de más de tres años (EEMTA) y estudiantes que tienen intención de crear empresa (EICE). Se observó una diferencia estadísticamente significativa en la motivación de logro en los dos grupos de estudio (EEMTA y EICE) como se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1. Prueba T de muestras independientes (EEMTA y EICE)

	t	gl	Sig. (bilateral)
ML	4,112	122	0,000
LCI	1,102	122	0,273
PR	1,847	122	0,067

Nota: LCI = Locus de Control Interno, ML = Logro, PR = Percepción de Riesgo.

Se observó que el locus de control interno en ambos grupos EEMTA y EICE es alto, porque sus medias puntúan entre el 8,36 y 8,06, como se muestra en la tabla 2. De igual forma, se evidencia que los EEMTA muestran mayor tendencia a la motivación de logro con una media de 23,55 que los EICE con una media de 22,03.

Tabla 2. Descriptivos entre EEMTA y EICE

		N	Media	Desviación Típica
ML	EEMTA	64	23,55	2,054
	EICE	60	22,03	2,042
LCI	EEMTA	64	8,36	1,587
	EICE	60	8,03	1,707
PR	EEMTA	64	34,14	5,768
	EICE	60	32,08	6,629

Nota: LCI = Locus de Control Interno, ML = Logro, PR = Percepción de Riesgo, EEMTA = Emprendedores con empresa hace más de tres años, EICE = Estudiantes con intención de crear empresa. Las variables de logro, poder y afiliación pertenecen a la escala de Motivación de logro, poder y afiliación (MLPA).

Como se observa en la tabla 3, en el grupo EEMTA la motivación de logro tiene una correlación estadísticamente significativa con el poder, la afiliación y el locus de control interno. Lo mismo se observa en el grupo EICE, ya que se evidencia una correlación estadísticamente significativa entre la motivación de logro y el locus de control interno.

Tabla 3. Correlación de Pearson de ML, LCI y PR entre EICE y EEMTA

EEMTA	EICE	ML	LCI	PR
ML		1	0,38**	0,05
LCI		0,54**	1	0,28*
PR		0,24*	0,19	1

Nota: LCI = Locus de Control Interno, ML = Logro, PR = Percepción de Riesgo, EEMTA = Emprendedores con empresa hace más de tres años, EICE = Estudiantes con intención de crear empresa. Las variables de logro, poder y afiliación pertenecen a la escala de Motivación de logro, poder y afiliación (MLPA).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

También se observaron diferencias estadísticamente significativas del locus de control interno, necesidad de logro y percepción de riesgo en algunas variables socio-demográficas, como se muestra a continuación: (1) entre la motivación de logro y

si finalizó el pregrado universitario $F(2,121) = 5,126$; $p = 0,007$. (2) entre la motivación de logro y el semestre que está cursando $F(4,119) = 4,703$ y $p = 0,001$. (3) entre la motivación de logro y los años de experiencia $F(6,117) = 2,553$ y $p = 0,023$. (4) entre la motivación de logro y la ocupación $F(8,115) = 2,820$; $p = 0,007$. (5) entre la motivación de logro y los años que esté trabajando en su propia empresa $F(5,118) = 18,238$; $p = 0,001$. (6) entre el locus de control interno y los años que lleva trabajando en su empresa $F(5,118)$; $p = 0,047$. (7) entre la motivación de logro y los ingresos $F(9,114) = 3,186$; $p = 0,002$. (8) entre la percepción de riesgo y tener familiares con su propia empresa $F(2,121) = 3,890$; $p = 0,023$. (9) entre la motivación de logro y cuántas empresas ha creado $F(7,116) = 6,355$; $p < 0,01$. (10) entre locus de control interno y cuántas veces ha creado empresa $F(7,116) = 3,376$; $p = 0,003$.

■ Discusión

Se observó que solo existe una diferencia significativa entre los EEMTA y EICE en función de la motivación de logro, que se relaciona con la investigación de Hansemark (2003), donde encontró que los emprendedores tienen un nivel más alto de motivación de logro que los que no han creado empresa. Se puede inferir entonces, que la motivación de logro es una característica que representa a los emprendedores que han creado empresa y las tienen establecidas. Asimismo, se puede considerar a la motivación de logro una variable aprendida, ya que se observaron diferencias significativas entre la motivación y variables sociodemográficas en función al estudio, el semestre cursado y si terminó el pregrado universitario. También, se cree que las universidades y centros de investigación influyen en la motivación de logro que caracteriza al emprendedor. Aunque se sabe que en la práctica la mayoría de personas que crean empresa la inician sin una educación adecuada, están adquiriendo nuevos conocimientos continuamente (estudios universitarios, no formales, técnicos, seminarios, etc.), para encontrar soluciones eficientes para sus negocios (Dumciuviene, Remeikiene & Grazina, 2013).

Con respecto al locus de control interno y la percepción de riesgo en las que no se observó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de estudio, se puede decir que son características de individuos que tienen un perfil emprendedor, porque en ambos casos la puntuación de la media es alta y va en la línea con en el estudio de Hansemark (2003), en donde se evidenció mediante la escala de Externa-Interna de Rotter, que tienen un nivel de locus de control interno más alto los que son emprendedores a los que no son emprendedores. Igualmente, aquellos individuos que tengan la intención de convertirse en emprendedores, son los que

aprovechan las oportunidades en situaciones inciertas y tienen mayor inclinación al riesgo (Olmos & Sastre, 2007).

Se observó que la motivación de logro tiene una correlación significativa con el locus de control interno en los EEMTA. En el grupo EICE también se ve una correlación estadísticamente significativa entre motivación de logro y el locus de control interno, que concuerda con los hallazgos de Korunka et al. (2003) con una muestra naciente de emprendedores, en donde se estableció que el locus de control interno se relacionaba con aspectos de la personalidad, como necesidad de logro e iniciativa personal. También se observó una correlación estadísticamente significativa entre la percepción de riesgo y el locus de control interno. Se puede inferir que esta correlación se da porque el tener un locus de control interno alto incrementa la probabilidad de que un emprendedor haga todo lo posible para llevar a cabo sus planes (Mueller & Thomsd, 2000). Lo anterior, porque existe evidencia empírica para apoyar la creencia convencional, de que los que tienen mayor inclinación al riesgo tienen mayor probabilidad de convertirse en emprendedores (Hormiga & Bolívar-Cruz, 2014).

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar la muestra de estudiantes a otras carreras, ya que al ser carreras que se relacionan con la dinámica empresarial, pudo influir en que las medias de las características evaluadas puntaran muy parecido en ambos grupos. Asimismo, se sugiere realizar una muestra de tipo aleatorio, porque al realizarse esta investigación con una muestra de tipo incidental, pudo haberse limitado a algunos grupos laborales, sociales y económicos. Más aún, se recomienda balancear ambos grupos en hombres y mujeres iguales, para poder evaluar si el sexo tiene alguna incidencia en las características aquí evaluadas. Para finalizar, se invita a desarrollar estudios experimentales con respecto a la necesidad de logro con grupos controles, para encontrar elementos que ayuden a desarrollar esta característica en estudiantes y personas que creen empresa por necesidad, porque un nivel alto de necesidad de logro predispone a una persona a buscar una posición emprendedora, con el fin de buscar mayor satisfacción (Buchanan, Carraher & Puia, 2010).

Referencias

- Amorós, J. E. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Una aproximación desde el contexto Latinoamericano. *Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 1-15.
- Amorós, J. E., Bosma, N. & Global Entrepreneurship Research Association (2014). *Global report fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe*. Global entrepreneurship monitor 2013.
- Baron, R. A., Baum J. R. & Frese, M. (2012). The psychology of entrepreneurship. New York, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bhat, P. S. & Khan, R. (2014). Entrepreneurship and institutional environment: Perspectives from the review literature. *European Journal of Business and Management*, 6, 84-91.
- Bortolani, E., Cubico, S., Favretto, G. & Sartori, R. (2010). Describing the entrepreneurial profile: The entrepreneurial aptitude test (TAI). *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 11, 424-345. doi: 10.1504/IJESB.2010.036295
- Buchanan, J. K., Carraher, S. M. & Puia, G. (2010). Entrepreneurial need for achievement in China, Latvia and the USA. *Baltic Journal of Management*, 5, 378-396. doi: 10.1108/17465261011079767
- Camara de Comercio de Bogotá, Cordero-Gómez, C. A., Quiroga-Marín, R. F., Universidad de los Andes & Vesga-Fajardo, R. A. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor: reporte anual Bogotá 2012-2013*. Recuperado de: http://camara.ccb.org.co/documentos/13425_informe_gem_bogota__2013_dgc_ccb.pdf.
- Canclini, N. G. (1991). El consume sirve para pensar. Diálogos de la Comunicación. *Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social*, 30, 6-9.
- Castillo, C. J. (2009). Investigando el entrepreneurship tras un marco teórico y su aporte al desarrollo económico de Colombia. *Revista EAN*, (66), 67-84.
- Collins, C. J., Hanges, P. J. & Locke, E. A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis [Electronic version]. Recuperado de Cornell University, ILR School site: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/x>

- Congreso de la República de Colombia (2006). *Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento*. Bogotá: Congreso de la República de Colombia
- Correa-Calle, G., Marulanda-Montoya, A. & Mejia-Mejia, F. (2009). Emprendimiento: visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista EAN*, 66, 153-168.
- Dumciuviene, D., Remeikiene, R. & Grazina, S. (2013). Explaining entrepreneurial intention of university students: The role of entrepreneurial education. *MakeLearn 2013: Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation*. 299-307.
- Eguía Fernández, J. (1994). *Personalidad del emprendedor*. Bilbao: Croman.
- GEM Caribbean team. (2012). *Caribbean entrepreneurs profile*. TEA measure the percentage of adult population, in each of the group defined, which is either nascent or new entrepreneur. Recuperado de : <http://www.gemconsortium.org/docs/3299/caribbean-entrepreneurs-profile-2012>.
- GEM (2014) *The Global Entrepreneurship Monitor*. Recuperado en: <http://www.gemconsortium.org/report>
- Hansemark, O. C. (2003). Need for achievement, locus of control and the prediction of business start-ups: A longitudinal study. *Journal of Economic Psychology*, 24, 301-319.
- Herdig, P. A. & Miller, J. C. (1992). Culture and technology: does the traffic move in both direction?. *Journal of Global Marketing*, 6, 75-104.
- Hormiga, E. & Bolívar-Cruz, A. (2014). The relationship between the migration experience and risk perception: A factor in the decision to become an entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 297-317.
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. & Mugler, J. (2003). The entrepreneurial personality in the context of resource, environment, and the start-up process a configurational approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 3, 23-42. doi: 10.1111/1540-8520.00030
- Kostova, T. (1999). Transnational transfer of strategic organizational practices: A contextual perspective. *Academy of Management Review*, 24, 308-324.
- Lederman, D., Messina, M., Pienknagura, P. & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en America Latina: Muchas empresas y poca innovación*. Resumen.

- Washington, DC: Banco Mundial. Licencia: Creative Commons Attribution CC BY 3.0.
- Loli P, A., Del Carpio, G. J. & Vergara, V. A. (2012). Actitudes de emprendimiento, necesidad de logro y la intención de desarrollar un negocio en estudiantes de universidades públicas de Lima Metropolitana. *Revista IIPSI*, 15, 61-81.
- McClelland, D. C. (1989). *Human motivation*. CUP Archive. Recuperado de: http://assets.cambridge.org/97805213/69510/excerpt/9780521369510_excerpt.pdf
- Mora-Riapira, E. & Vera-Colina, M. (2011). Líneas de investigación en micro, pequeñas y medianas empresas. Revisión documental y desarrollo en Colombia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, (1), 213-226. Universidad de Nariño.
- Mueller, S. L. & Thomsd, A. S. (2000). Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 51-57.
- Olmos, R. & Sastre, M. A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 17, 95-116.
- Peng, M. & Zhou, J. (2005). How network strategies and institutional transitions evolve in Asia. *Asia Pacific Journal of Management*, 22, 321-336.
- Rajput, A. A. & Kalhor, S. H. (2014). The impact factors entrepreneurs, innovation and opportunity on entrepreneurial success of Smes. *Middle-East Journal of Sciencist Research*, 20, 149-161. doi: 10.5829/idosi.mejsr.2014.20.02. 11559
- Rodríguez, O. (2015). Entrepreneurship and its analysis in Colombia: A contextualized literature review. *Cuadernos de Economía*, 34, 605-628. doi: 10.15446/cuad.econ.v34n66.49424
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monograph, Whole*, 80, 1-28.
- Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monograph*, 80, 1-28.
- Rotter, J.B. (1975). Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 55-67.

- Sánchez-Almagro, M. L. (2003). *Perfil psicológico del auto empleado* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Sánchez-García, J. C. (2010). Evaluación de la personalidad emprendedora: validez del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42, 41-52.
- Steers, R. & Braunstein, D. (1976). A behaviorally-based measure of manifest needs in work settings. *Journal of Vocational Behavior*, 9, 251-286. doi: 10.1016/0001-8791(76)90083-X

CAPÍTULO 10

Publicidad testimonial e identificación social: incidencia sobre la actitud y la credibilidad del mensaje

 Héctor Mauricio Hernández Reina y Andrea Velandia-Morales

A partir de una visión basada en la máxima comprensión del consumidor, muchas empresas han optado por dirigir sus estrategias comerciales a un tipo de segmento más concentrado, que se caracteriza por la búsqueda de un mismo conjunto de beneficios y con una serie de necesidades similares más específicas que las de un segmento tradicional (nichos de mercado) (Lambin, 2003). El atractivo comercial de los nichos de mercado radica en que es más fácil centrar esfuerzos en el entendimiento de necesidades particulares, para desarrollar procesos de atención, satisfacción y fidelización, que generen mayores vínculos de pertenencia entre ellos y hacia la marca (Lamb, Hair & McDaniel, 2002). Este tipo de enfoque comercial se ha denominado *marketing* de nichos (Kotler & Lane, 2007) y ha venido tomando cada vez mayor fuerza tanto para las grandes firmas que buscan rentabilizar segmentos específicos que ya tienen cautivos, así como para las empresas más pequeñas que buscan flanquear las acciones comerciales de sus competidores más grandes.

El *marketing* de nichos permite decidir en qué medios se deben invertir y cuál debe ser el mensaje, porque se conocen claramente cuáles son las necesidades del consumidor. De esta manera, no es necesario pautar exclusivamente en medios masivos (los más costosos de las herramientas de comunicación), ya que seleccionando medios más específicos al *target* no solo se optimiza la inversión, sino que se garantiza la afinidad del medio con ellos; siendo por ejemplo, los avisos de revista, uno de los más afines al momento de dirigirse a nichos de mercado (O'Guinn, Allen & Semenik, 2007).

También permite crear mensajes más claros y efectivos, que articulados con otras herramientas como las relaciones públicas (desarrollo de eventos, *free press*, patrocinios etc.), las ventas, la publicidad y las comunicaciones directas, conforman una estrategia integral de comunicación (Stanton, Etzel & Walker, 2004), que se convierte en una poderosa fuente de identificación y diferenciación de la marca (Lambin, 2003; O'Guinn et al., 2007).

La gestión del mensaje publicitario, vista desde la persuasión del consumidor, se fundamenta en la creación de argumentos que son comunicados a través de diferentes métodos como la comparación, en donde se enfrentan las características de la marca con las de sus competidores; la demostración, que busca comprobar la efectividad y veracidad del argumento; y el testimonial, como una táctica que utiliza un vocero, con presentación de autoridad, que comunica y defiende el beneficio del producto y los atributos de la marca (O'Guinn et al., 2007).

Se han planteado tres versiones básicas de la táctica del mensaje testimonial, basadas en el tipo de fuente que lo argumenta y defiende. La versión más utilizada es el testimonial de una celebridad, un personaje que es muy reconocido en su medio. Se estima que este tipo de fuentes (celebridades) atraen más la atención y generan un deseo de emulación. Otro recurso testimonial, es el uso de voceros expertos de una marca, quienes tienen o reflejan un conocimiento profundo del producto, sus características y beneficios, lo que los hace una autoridad en el tema; y el testimonial dado por un usuario común, en donde el vocero no es una celebridad ni un experto sino un usuario promedio en el cual puede confiar el consumidor, al considerarlo parte de su grupo de referencia (O'Guinn et al., 2007; Petty, Priester & Briñol, 2009).

La función principal de los mensajes testimoniales es la persuasión, entendida como la modificación de la actitud (Solomon, 2013). La actitud, es una predisposición aprendida que hace que un individuo se comporte de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (Petty et al., 2009; Schiffman & Lazar, 2010). Esta predisposición es una evaluación permanente hacia la marca, el producto y demás elementos relacionados, por ejemplo, los avisos publicitarios y los personajes que publicitan los productos (Solomon, 2013). Las actitudes facilitan el comportamiento social mediante relaciones específicas que establecen los individuos con el contexto; es así como se habla de la Teoría Funcional de las Actitudes (Katz, 1960), la cual explica las razones por las cuales asumimos distintas actitudes hacia los objetos, lo que puede resultar muy provechoso para las acciones de mercadeo, pues como afirma Solomon (2013) “Tal vez dos individuos

tengan una misma actitud hacia un objeto, pero por razones muy diferentes. Como resultado, sería útil que un mercadólogo sepa por qué existe la actitud, antes de intentar modificarla” (p. 250).

Dentro de este marco de ideas, las funciones de la actitud son: a) utilitaria, porque permite predecir si un objeto, persona, producto o marca puede ser fuente de placer o no; lo cual es posible ya que su formación está de acuerdo a los principios de recompensa y castigo (guarda relación con el condicionamiento clásico y operante); b) función expresiva del valor, ya que evidencia los valores centrales y el concepto personal de un individuo (autoconcepto), lo cual tiene relevancia desde la psicología del consumidor ya que un producto puede hablar sobre lo que un individuo es o quiere reflejar ser; c) función defensora del yo, ya que las actitudes defienden a los individuos de amenazas externas o de sentimientos internos como inseguridades o miedos; se trataría de salvaguardar la autoimagen y con ello la autoestima, situación de la que se hablará más adelante cuando se estén analizando componentes socioculturales y d) función de conocimiento, porque la actitud sirve principalmente como medio para organizar las diferentes opiniones, o ideas que los individuos tienen sobre los distintos objetos o incluso actividades (Katz, 1960). En palabras de Hawkins, Best & Coney (2004) “Estas actitudes pueden ser fieles o no con respecto a la realidad objetiva pero determinan los comportamientos, más que esta realidad” (p. 370).

Las actitudes se construyen con base en las creencias hacia el objeto y se componen de tres elementos: el afecto, el comportamiento y la cognición, siendo esto parte del modelo “ABC” (Affect, Behavior y Cognition), también conocido como el Modelo Tricomponente de Rosenberg & Hovland (1960); el cual continúa siendo considerado y utilizado para la medición y definición de las actitudes en ámbitos de mercadeo (Solomon, 2013). Dentro del modelo, el afecto, se refiere a las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular; el componente cognitivo representa el conocimiento, las creencias y las percepciones que el consumidor ha adquirido por medio de una combinación de su experiencia con el objeto y la información que ha reunido de él; por último, el componente conativo o comportamental, se refiere a la probabilidad de que el consumidor realice una acción específica o se comporte de una manera determinada hacia el producto o la marca (Schiffman & Lazar, 2010), siendo esto una expresión de la intención de compra, uno de los aspectos de mayor relevancia al momento de medir la aceptación de un producto o marca (Hawkins et al., 2004).

Dependiendo de la secuencia con la cual se inicie el proceso de formación de una actitud, se construirá una jerarquía, que implicará mayor o menor involucramien-

to. Existen, así, tres tipos de jerarquías según Solomon (2013): la primera es la jerarquía de aprendizaje estándar (pensar-sentir-hacer). De alto involucramiento, esta inicia desde su dimensión cognitiva, seguida de la afectiva y terminando en la conativa. Supone que un consumidor decide la elección de un producto en función de solucionar un problema, por lo que primero construirá sus creencias desde una acumulación de conocimientos (cognitivo) para después evaluar dichas creencias y con ello generar un sentimiento (afectivo) que lo llevaría a tener una conducta, que en el caso del consumidor, será la adquisición o no del producto. La segunda, es la jerarquía de la experiencia (sentir-pensar-hacer), en la que los consumidores actúan motivados por sus emociones hacia los grandes influenciadores en la construcción de actitudes hacia un producto, por ejemplo, el empaque, la publicidad y el nombre de la marca, para luego obtener información de producto/marca, formarse una opinión y posteriormente actuar en consecuencia. La última, se denomina de bajo involucramiento (hacer-sentir-pensar), esta se inicia sin una preferencia sobre una marca y teniendo información limitada, por lo que la evaluación de la marca se hará solo después de adquirirla y según la experiencia directa con la misma (Solomon, 2013).

Una vez conformada la actitud, se caracteriza por una relativa estabilidad, la cual depende del nivel de jerarquía sobre la cual se construyó, donde aquellas de alto involucramiento serán las de más difícil modificación, al contrario de las de bajo involucramiento o cuyo fundamento fue la experiencia (Ajzen & Fishbein, 2005).

La modificación de las actitudes se denomina persuasión, siendo uno de los principales objetivos de las comunicaciones planeadas en *marketing* (Cialdini & Rhoads, 2001). Algunos principios psicológicos básicos que influyen en los individuos para modificar sus actitudes son: a) la escasez, porque aquello que está menos disponible se vuelve más atractivo; b) la autoridad, pues se suele dar mayor credibilidad a una fuente que tiene crédito; c) el agrado, ya que coincidimos con aquellas personas que nos agradan o que admiramos; d) el consenso, porque a menudo tomamos en cuenta lo que otros dicen para decidir (Cialdini & Rhoads, 2001; Cialdini, Demaine, Sagarin, Barrett, Rhoads & Winter, 2006).

Para efectos de analizar los intentos de modificación de las actitudes, un modelo básico de comunicación tradicional que resulta útil es el Modelo de Comunicación de Maletzke, diseñado en 1963, el cual es un modelo circular de la comunicación que evidencia cómo el contenido informativo se retroalimenta constantemente (Marín, 2006).

De acuerdo al Modelo de Maletzke, la audiencia (receptor) va a condicionar el mensaje a partir de su autoconcepto (Cabrera & Pelayo, 2001) como elemento interviniente en la construcción de las actitudes. Lo anterior generaría, en principio, una serie de patrones de comportamiento y de actitudes de acuerdo a los valores particulares y al concepto que se tenga de sí mismo. De igual forma, la fuente (el comunicador) también actúa, en primera instancia, de acuerdo a su autoconcepto, siendo influenciado además por el contexto social y grupos de referencia (Gutiérrez & Sánchez, 2013).

Los dos elementos más constitutivos del modelo son: la imagen recíproca entre receptor y comunicador, cuando este primero es creado, imaginado y modelado por la fuente (comunicador) y así mismo de un emisor (fuente) imaginario construido por él. Podríamos, bajo este enfoque, suponer que se construyen imaginarios de lado y lado en donde las identidades de ambas partes pueden resultar influenciadoras en la creación de actitudes. El segundo elemento adicional, constitutivo del modelo, es el grado de credibilidad y el *feedback* del receptor (Gutiérrez & Sánchez, 2013; Marín, 2006).

La fuente (vocero del mensaje) tiene una gran influencia en la probabilidad de que los receptores acepten el mensaje y por ello se suelen buscar personajes expertos, atractivos, famosos e incluso “típicos” o usuarios comunes (Solomon, 2013). Lo anterior supone entonces que para efectos publicitarios, la elección y uso de la fuente es un aspecto estratégico (Aaker, 1993). En la psicología social, la eficacia persuasiva de la fuente se incrementa de acuerdo al uso de tres aspectos: a) la credibilidad de la fuente, la cual es importante ya que el receptor internaliza mejor un mensaje que provenga de una fuente que le resulte confiable; b) el atractivo del emisor, porque le permite al receptor identificarse con este; y c) el poder, que es la medida en que la fuente puede controlar el comportamiento del receptor, sin embargo, esta última rara vez se evidencia en la publicidad, por lo que los análisis publicitarios se limitan a los dos primeros (Aaker, 1993).

Bochner & Insko (1966) dieron las bases para definir que la credibilidad de la fuente se refiere a la objetividad y confiabilidad percibida de ella, y esto supone que los consumidores tengan la creencia de que el mensaje comunicado por un personaje que sea competente y que se perciba sincero, tendrá mayor credibilidad que el mismo mensaje dicho por una fuente que no inspire lo mismo (Chung, Chang, Chun & Nang, 2012). Para que la credibilidad de la fuente sea robusta debe enfocarse en la competencia, la sinceridad y la experiencia atribuida. La competencia, se refiere a qué tanto cree el receptor que la fuente tiene el conocimiento para dar el mensaje;

la sinceridad, atribuida al personaje que emite el mensaje, incidirá en la actitud positiva de los consumidores hacia la publicidad, ya que una vez se confía en la fuente, se confiará en la información que esta brinda; y la experiencia es el grado en que una audiencia percibe a la fuente como experta en lo que comunica del producto (Aaker, 1993; Chung et al., 2012).

Para aumentar la credibilidad de la fuente en campos publicitarios, se suele utilizar a expertos o a famosos para promover un producto. Las celebridades incrementan la conciencia de la publicidad y mejoran la imagen de la compañía y la actitud hacia la marca y esto puede resultar particularmente útil cuando los consumidores no encuentran diferencias entre los competidores, situación típica de la etapa de madurez, en el ciclo de vida del producto (Aaker, 1993). Además, usar personajes famosos puede aumentar la popularidad de la marca en corto tiempo, sin embargo, el efecto puede ser contrario cuando este personaje está relacionado con situaciones negativas, ya que se rompería la confianza generada con los consumidores, lo que recaería en la imagen de la marca. (Chung et al., 2012). Una de las estrategias asociadas al uso de la experiencia consiste en el uso del empresario que está detrás de la comercialización del producto, puesto que los conceptos de atractivo y experiencia se alcanzan fácilmente, pero no sucede lo mismo con la credibilidad pues se podría generar la percepción de que este personaje famoso está recomendando el producto por solo su conveniencia comercial (Muda, Musaa, Mohamed & Borhan, 2014).

Otro elemento de alta relevancia para la valoración de la fuente es el atractivo, el cual se otorga según la apariencia física, la posición social del personaje y sus similitudes con los receptores (Solomon, 2013). El atractivo físico puede tener un importante impacto en la creación de actitudes y esto se da por el ‘efecto halo’ en donde se le conceden atributos de felicidad e inteligencia a la fuente solo por ser estéticamente atractiva, aunque no es garantía de éxito en la persuasión ya que la atención podría dirigirse solo en el personaje y no prestar atención al mensaje y/o a la marca (Aaker, 1993; Chung et al., 2012).

La incidencia de la credibilidad de la fuente sobre la persuasión depende del grado de conocimiento e involucramiento que el consumidor tenga sobre el producto o marca (Ajzen & Fishbein, 2005). El grado de involucramiento se refiere a la cantidad de esfuerzo y energía que el consumidor invierte en la formación de una actitud y puede catalogarse como alto o bajo (Petty et al., 2009). Cuando el involucramiento es alto, menor es la importancia que se le otorga a la credibilidad, pues entre más importante es el tema para el individuo, más información y cono-

cimiento tiene del mismo, por lo que los argumentos o credibilidad de la fuente no tienen alta relevancia, ocurriendo lo opuesto cuando el involucramiento es bajo (Petty & Cacioppo, 1984). Esto se enmarca dentro del Modelo de Probabilidad de la Elaboración (Petty & Cacioppo, 1981, 1986), que señala dos rutas de persuasión, la periférica y la central. Cuando el tema en cuestión es de poca importancia, el receptor optará por una vía periférica para buscar señales desde lo emocional que le avalen el mensaje y la credibilidad. De forma inversa, cuando el mensaje es de alta importancia para el receptor, este tomará la ruta central que le permita analizar y evaluar los argumentos, sobrepasando la credibilidad de la fuente (Petty et al., 2009).

Es así como la argumentación y la forma en la que se estructura el mensaje, determina el grado de persuasión que se puede lograr, el mensaje puede basarse en la exposición de los atributos del producto, los beneficios y razones para comprarlo, o puede retomar argumentos de carácter sexual, humorístico o basados en el miedo (Cline & Kellaris, 2007; Hawkins et al., 2004). Al respecto, Petty & Cacioppo (1981, 1986), formularon el Modelo de Probabilidad de la Elaboración, que se centra en evidenciar los procesos involucrados en el cambio de las actitudes.

De acuerdo con el modelo, cuando un individuo recibe un mensaje, puede atenderlo de dos maneras de atenderlo: a) por ruta central, que propone que los argumentos que se presentan en el mensaje son examinados y procesados de manera deliberada, consciente y de forma crítica, evaluando las posibles consecuencias, lo que implica una actitud razonada, o b) por ruta periférica, que se caracteriza por un bajo procesamiento de información y se toma cuando no se está motivado a pensar, a evaluar o reflexionar analíticamente frente a los argumentos presentados, y eso se da porque no se puede hacer un análisis constante de todos los mensajes a los que se está expuesto diariamente. Aquí, más allá de la calidad del argumento, lo que pesa son los elementos menos racionales y externos del mensaje, como lo estético, el atractivo de la fuente o el contexto donde se presenta (Petty & Cacioppo, 1984, 1986). (ver figura 1).

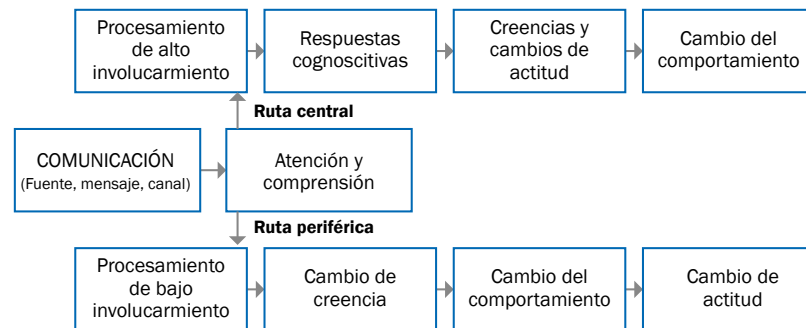


Figura 1. Modelo de la Probabilidad de la Elaboración. *Tomado de Petty & Cacioppo, 1986.*

Como se ha podido evidenciar, algunas características y elementos específicos, tanto de la fuente como del tipo de mensaje, tienen la facultad de incidir en la formación y el cambio de actitudes de los consumidores; pero así mismo, algunas características persuasivas están basadas en la motivación que tiene un individuo por encontrar congruencias entre la imagen de la fuente con su propia imagen (la del individuo), lo que lleva a los consumidores a elegir productos que coincidan con su concepto personal, creando vínculos más fuertes con las marcas (Solomon, 2013). Dichos vínculos representan toda una dinámica social que influirá en la toma de decisiones del consumidor y que vale la pena abordar desde la propuesta aportada por Tajfel & Turner (1985) que da base a la Teoría de la Identificación Social.

La identidad social se define como todo aquello con lo que un individuo se autodefine, auto conceptualiza y evalúa a sí mismo. Esta identidad comprende características únicas como el autoconcepto y otras que son compartidas con los demás como el género, las relaciones interpersonales, las vocaciones y aficiones, las afiliaciones políticas o ideológicas (Deaux, 2000). Este concepto fue propuesto inicialmente por Tajfel & Turner (1985), quienes la definieron como “[...] aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (p. 292), dando paso al planteamiento de la Teoría de Identificación Social (TIS), que se fundamenta en tres ideas principales que son la categorización, la identificación y la comparación (Tajfel & Turner, 1985).

La categorización social es un proceso cognitivo por el cual se agrupan objetos, personas o acontecimientos que se consideran equivalentes. Busca explicar que los individuos, en un intento por entender el mundo que los rodea, tienden a agrupar a las otras personas en categorías que permiten diferenciar grupos. Es a través de

este proceso que los individuos construyen su identidad social y refuerzan las diferencias entre las otras categorías distintas a las que pertenece, mientras incrementa las semejanzas entre las que considera como propias, normalmente favoreciéndola en sus percepciones, construyendo así la noción de exo y endogrupo (Baron & Byrne, 2005; Scandroglio & Martínez, 2008). Cuando los individuos pertenecen a grupos lo suficientemente pequeños como para sentirse únicos, hace que su lealtad endogrupal y su prejuicio exogrupal sea mayor y más intenso que aquellos grupos mayoritarios y masivos (Hornsey & Jetten 2005). Podría entonces concluirse que la categorización sería un proceso para agrupar a las personas con similitudes entre sí y con una clara diferenciación de los otros, lo que tiene una función adaptativa que le da al individuo un sistema de orientación para crear y definir su lugar dentro de la sociedad (Tajfel & Turner, 1979).

Los grupos sociales, ya entendidos como categorías sociales, crean en sus integrantes una identificación de sí mismos (Tajfel & Turner, 1985), siendo esta la segunda característica de la Teoría de la Identificación Social. La identificación, se refiere a “la parte del autoconcepto individual que deriva del conocimiento de la pertenencia a un grupo social (o grupos sociales) junto con el significado emocional y valorativo que conlleva dicha pertenencia” (Tajfel, 1981, p. 255), y se da en dos esferas. Una, en torno a cómo nos vemos a nosotros mismos dentro de un grupo y en relación con el grupo (identidad social) y otra (identidad personal) en función de nuestra visión individual. La Identificación es un proceso comparativo que hace ver al individuo como similar o diferente frente a los miembros de otros grupos o como mejor o peor que ellos, lo que lleva a la tercera característica distintiva de la TIS, la comparación social, que consiste en la forma en que los integrantes de un grupo se comparan con otros para poder definir al propio dentro de un concepto positivo. Por lo tanto, la comparación social no solo busca diferenciarse sino percibirse mejor que los demás (Tajfel & Turner, 1985). En este proceso de comparación se crean estereotipos definidos como creencias construidas por rasgos o características que comparten los distintos grupos y que supuestamente deben poseer sus miembros, lo que puede desembocar en prejuicios, que son las actitudes negativas que se desprenden hacia esos grupos que se han estereotipado (Baron & Byrne, 2005).

La comparación social, puede darse a la baja o al alza (Baron & Byrne, 2005). Es a la baja cuando el individuo percibe a otro por debajo de él en algunos atributos particulares y el efecto consecuente es positivo y aumenta su autoestima; este efecto positivo también se evidencia cuando el sujeto tiene características superiores a las del resto de integrantes de su endogrupo. Al contrario, cuando es al alza, el

individuo con quien se hace la comparación es percibido como superior en los aspectos analizados; si dicha comparación se realiza con un sujeto extraño, no hay un efecto determinante en el autoestima así sea visto como “mejor”. Sin embargo, cuando la comparación se realiza con un miembro de endogrupo, la superioridad de la persona con quien se ha comparado generaría efectos negativos en la autoestima de quien se compara (ver figura 2) (Baron & Byrne, 2005).

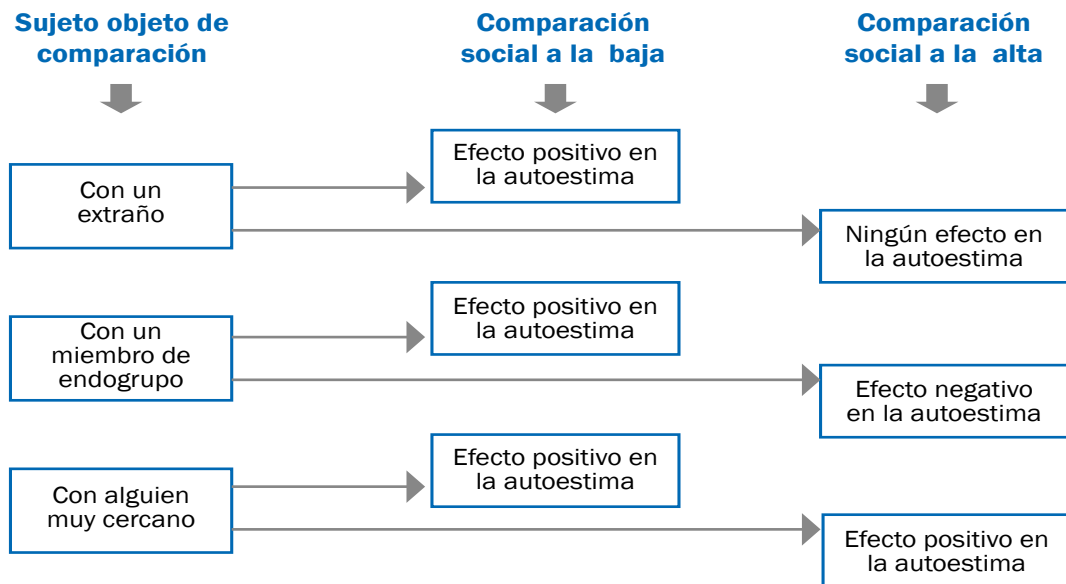


Figura 2. Comparación social: al alza y a la baja. *Tomado de Baron & Byrne, 2005.*

Kassin, Fein & Rose (2010) retoman a Tajfel & Turner (1985) para resaltar que las personas se esfuerzan por mejorar su autoestima desde dos componentes: la identidad personal y varias identidades de tipo social, derivadas de los grupos a los cuales pertenecen. La identidad personal es un reforzador de la autoestima a partir de los logros individuales, mientras que la identidad social estaría en función de la filiación y el orgullo que se siente al compartir con grupos “exitosos”, afianzando también la propia autoestima (ver figura 3).

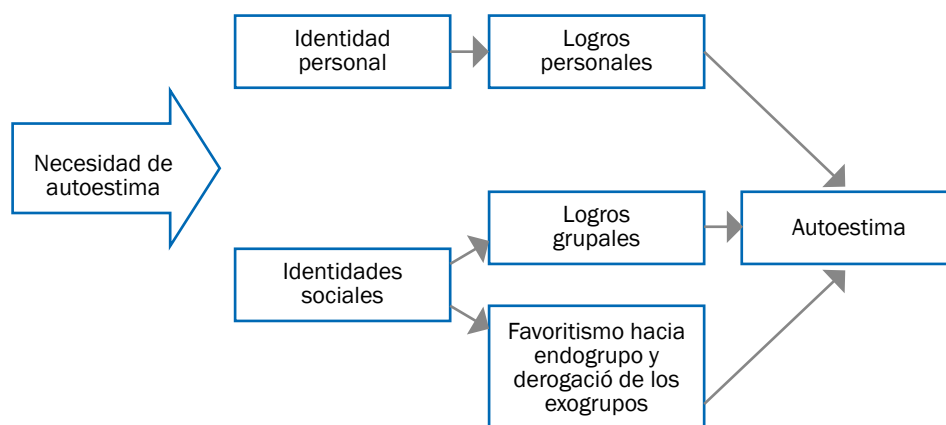


Figura 3. Teoría de la Identidad Social de Tajfel & Turner (1985).

Tomado de Kassin, Fein & Rose, 2010.

De la Teoría de la Identificación Social se pueden deducir dos situaciones: la primera, que ante la amenaza de cualquier factor que afecte nuestra autoestima (algunas amenazas son los riesgos contra el estatus grupal dentro de una cultura o contra el papel que un individuo desempeñe dentro de su grupo), se incrementará la necesidad de poner en práctica el “favoritismo endogrupal”, así implique la discriminación del exogrupo; y segundo, que las expresiones de favoritismo hacia el endogrupo contribuirán a mejorar la autoestima (Kassin et al., 2010).

La identificación no solo se da en función de otros grupos sociales, también puede desarrollarse en torno a las marcas que los individuos consumen, ya que estas ayudan a enfatizar y expresar la propia identidad, llevando al consumidor, incluso, a otorgarle rasgos a la marca, que la personifican, desarrollando así sentimientos de afinidad hacia ella (White & Argo, 2009). Así, la identificación social, puede modular la preferencia hacia las marcas en función de la coherencia de su comunicación, ya que si el consumidor considera que la marca amenaza algún aspecto de su identidad, será más probable que tenga comportamientos de evitación hacia esta y sus comunicaciones (Burson & Gershoff, 2015; White & Argo, 2009). Por lo que gestionar la identidad de marca es determinante en la planeación de las comunicaciones integradas de *marketing*, si se quiere construir la tan deseada lealtad de marca (Grewal, Mehta & Kardes, 2000).

Esto da paso a comportamientos de congruencia con la autoimagen, donde se sugiere que los consumidores eligen productos o marcas con atributos que coinciden con algún aspecto de su concepto personal; lo que puede implicar un proceso de

ajuste cognoscitivo (entre los atributos del producto y el autoconcepto del consumidor), que derivará en la conformación de vínculos con dichos productos y marcas, guardando similitudes con los vínculos que se forman con otras personas (Solomon, 2003; White & Argo, 2009).

Las marcas/productos aportan a la identidad social y al autoconcepto de los individuos, al permitir que estos encajen en entornos sociales deseados, ya que la identidad social “deseada” puede depender de poseer dicho producto/marca (Grewal et al., 2000). Así, los consumidores, con la intención de establecer y reforzar sus conexiones con otras personas, miembros de sus grupos de referencia, pueden preferir marcas que sirvan como señales de pertenencia a ellos y que sean consistentes con grupos aspiracionales (Dion & Arnould, 2011; White & Dahl, 2007).

Las conexiones que se crean con las marcas se logran a partir de las experiencias de uso que se tienen con ellas, así como por su publicidad y el nivel de deseo que los grupos de referencia tengan por poseerlas (Escalas & Bettman, 2003; Kastanakis & Balabanis, 2012). Cuando se generan situaciones que involucran la propia identidad, los individuos interpretan los eventos a partir de la ideología compartida con sus grupos de referencia, hecho que sustenta la necesidad de asociar las marcas con las propiedades simbólicas que buscan los individuos (Berger & Heath, 2007; Grewal et al., 2000; Wood & Hayes, 2012). Ellas pueden verse representadas en función de la raza, el género, la edad y en general, cualquier valor de la cultura (Oyserman, 2009).

Desde el modelo de Motivación Basada en la Identidad (*Identity-Based Motivation-IBM*), las comunicaciones publicitarias que pretenden influir en las decisiones del consumidor, mediante la vinculación de las características del producto con la identidad del grupo objetivo, deberían seguir tres principios básicos: a) considerar que los integrantes del grupo objetivo tienen o desean una identidad en particular con la cual el producto o la marca deberán ser compatibles; b) entender lo que significa esa identidad en el contexto y; c) limitar la identidad del producto y el contenido del anuncio a un contexto específico, que será el que logre la identificación con el consumidor, ya que si se trata de extrapolar esa identidad a otros contextos, el resultado puede no ser el esperado salvo que el anuncio comercial sea capaz de capitalizar esa identidad en un contexto más amplio (Oyserman, 2009; White & Argo, 2009).

Motivados por la protección de la autoestima, los individuos reaccionan contra los productos que de alguna manera amenacen la identidad, siendo este meca-

nismo de defensa distinto para quienes tienen una alta y una baja autoestima social (White & Argo, 2009). En el caso de los individuos con una baja autoestima social, la reacción tiende a ser la evasión de los productos, mientras que los que tienen una alta autoestima, pueden mantener las asociaciones con la marca, incluso cuando esta amenace algún rasgo de su identidad social, debido a que buscan auto-afirmarse en su propia identidad, haciendo comparaciones favorables hacia él y su grupo; más allá de lo que diga la marca (Dimofte, Goodstein & Brumbaugh, 2015; White & Argo, 2009).

Revisando entonces el consumo en función de la autoestima, Dimofte et al. (2015) en su investigación con publicidad aspiracional, afirman que un producto que tenga una asociación positiva con la identidad social que personifica, activa y/o refuerza en los consumidores creencias sobre esta identidad. Los consumidores comparan y evalúan la identidad que se les comunica con las características del endogrupo y, si son semejantes, se crea una asociación positiva, que se refleja en una disposición favorable hacia esa marca. Si por el contrario, el consumidor percibe una relación incongruente y sobre todo se siente “inferior” con la comparación que hace entre sí mismo y la comunicación de la marca (por ejemplo por el uso de personajes con características superiores a la del individuo), se experimentará una pérdida de la autoestima y con ello un posible rechazo hacia el producto o marca (Dimofte et al., 2015).

Como conclusión, se podría afirmar que la comparación no solo se genera con otros integrantes del grupo (y con los del exogrupo) sino también con la identidad que proyectan las marcas, lo cual tiene impacto en la identidad social y la identidad personal del individuo, afectando posiblemente, en algunos casos, la autoestima del sujeto cuando este se siente inferior a los valores que la publicidad aspiracional le comunica. Lo que evidenciaría la importancia de lograr una coherencia entre la identidad del producto y la identidad del individuo, con el objetivo de obtener resultados positivos para el *marketing*.

Al reconocer que la identidad social se forma y transforma, entre otras cosas por la comparación entre grupos, se hace necesario abordar algunos conceptos que inevitablemente se derivan de la constante interacción con los endogrupos y los exogrupos; dichos conceptos son el estereotipo, el prejuicio y la discriminación.

Los estereotipos son creencias que asocian determinados rasgos o características a un grupo específico (Allport, 1954), entendiendo al grupo como dos o más personas que se perciben como relacionadas en sus interacciones por su pertenencia a

una misma categoría social o con intereses comunes (Kassin et al., 2010). Cuando son negativos, se relacionan con el prejuicio, el cual se manifiesta a través de emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación (Allport, 1954). Dichos estereotipos son marcos cognitivos con una fuerte influencia en el procesamiento de la información, en donde la cultura y la categorización social forman parte de las más relevantes variables que llevan a la estereotipia, lo cual es tan frecuente y universal que termina siendo una parte intrínseca del ser humano que se activa de manera automática en las interacciones sociales (Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008).

Los estereotipos tienen la facultad de sesgar las percepciones y con ello las respuestas que da un individuo. Estos tienen como base la cultura, la familia y las distintas interacciones sociales (Scandroglio & Martinez, 2008), pero también pueden ser reforzados a través de los medios de comunicación (Hall & Crisp, 2005; Yoder, Christopher, & Holmes, 2008), lo cual se enmarca en el enfoque de la convergencia (Sandoval, 2006), que evidencia que, como comportamiento social, se potencializa mediante la televisión, en la medida en la cual el comportamiento en ámbitos reales posee las mismas consecuencias que las observadas en un programa de televisión o en la pauta comercial (Luengas & Velandia-Morales, 2012).

Es así como desde el marco de la publicidad testimonial se pueden utilizar distintas figuras, tales como el experto, el usuario común o la celebridad (O'Guinn et al., 2007), las cuales pueden acompañarse de mensajes que estén asociados a la construcción de actitudes mediante una ruta central o periférica (Petty & Cacioppo, 1986), que se relacionarán a su vez con las preferencias del consumidor hacia la marca. Tal proceso evidencia una de las funciones latentes de la publicidad, la persuasión o el cambio de actitudes hacia la marca, (O'Guinn et al., 2007), lo que ha sido validado previamente desde el *marketing*, planteando que cuando existe congruencia de los modelos con la autoimagen del consumidor puede incrementarse la preferencia del producto al coincidir los atributos con el concepto personal (Solomon, 2013).

Motivados por lo todo lo anterior, la presente investigación se centra en estudiar cómo los procesos de identificación social, sumado a las estrategias de persuasión basadas en la publicidad testimonial y el tipo de argumentación, afectan las actitudes de los consumidores sobre las marcas, aumentando así el conocimiento y el poder explicativo hacia cómo se pueden generar mejores y más eficaces estrategias persuasivas.

Específicamente, se pretende identificar cuáles son los efectos sobre la actitud de un nicho de mercados, hacia una marca, cuando se presenta una publicidad basada en testimoniales, usando tres distintos personajes (experto, celebridad y usuario promedio) y determinar la credibilidad de los mismos, cuando los argumentos esgrimidos son de tipo emocional o cognitivo y considerando el nivel de identificación del individuo en el grupo, como posible variable que incida en dichos efectos.

Teniendo en cuenta el Modelo de Probabilidad de la Elaboración (Petty & Cacioppo, 1981, 1986) en el que se diferencia la ruta central y periférica para la conformación de actitudes y posterior persuasión, se predice que habrá un efecto de interacción entre el tipo de personaje y argumento sobre la credibilidad de la fuente y la actitud hacia la marca. Específicamente se espera que el personaje experto que utiliza una argumentación de tipo racional, genere más credibilidad que los otros personajes (H1); y que los avisos publicitarios que usan una celebridad, con un argumento emocional, generen una actitud más positiva hacia la marca (H2).

Según la Teoría de la Identidad Social (Tajfel & Turner, 1985) y de acuerdo con los hallazgos de White & Argo (2009), que evidencian cómo la identidad social puede ser un modulador de preferencias, puesto que los individuos tienen conductas de aproximación hacia marcas que representen su identidad y de evitación hacia aquellas que la amenazan, predecimos que a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho, habrá una actitud más favorable hacia la marca (H3). Así mismo, a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho tendrá mayor credibilidad el personaje experto en comparación con la celebridad, encontrando un resultado contrario cuando el nivel de identificación sea menor (H4). Por último, a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho, la actitud hacia la marca aumentará cuando el personaje presentado sea la celebridad comparado con el usuario común, encontrando un resultado contrario cuando el nivel de identificación sea menor (H5).

■ Método

Esta investigación es un estudio experimental con un diseño factorial de 3 x 2 entre participantes, ya que se manipularon de manera intencional dos variables independientes, para analizar las consecuencias de esta manipulación sobre una variable dependiente (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Las variables independientes fueron el recurso testimonial que usó tres figuras: experto, celebridad y usuario promedio; y la variable tipo de argumentación, con dos niveles: emocional y cognitivo. Las variables dependientes fueron la actitud hacia la marca

y la credibilidad atribuida al mensaje. Como covariable se midió el nivel de identificación social.

Para la manipulación de las variables independientes se desarrolló un logo de una marca nueva, creada exclusivamente para este estudio (ver anexo 1). Con ella se diseñaron seis avisos que contenían los distintos personajes (común, experto y la celebridad) y los tipos de argumentación (emocional/racional). De esta manera, dos avisos contenían el personaje famoso, uno con argumento emocional y otro con argumento racional; dos avisos tenían el personaje común, con los dos tipos de argumento emocional y racional; y dos avisos con el personaje experto, con los dos argumentos, emocional y racional (ver anexo 2).

El personaje famoso es un ícono mundial de amplio reconocimiento en el grupo de los skaters, su nombre es Tony Hawk y ostenta ser uno de los mejores skaters del planeta por su habilidad y versatilidad. El personaje experto, si bien no es conocido, tiene la apariencia de ser un científico, un investigador y un conocedor de los aspectos sobre los que habla y defiende el producto; y el personaje común, es un joven entre 18 y 25 años, con el atuendo, la apariencia y los gestos propios de este nicho.

Los textos que respaldan los avisos apelan a argumentos racionales y emocionales. En el argumento racional se exponen los beneficios directos y reflexivos del producto tales como su tecnología, anatomía, durabilidad y que permiten mayor agarre; mientras que el argumento emocional, comunica las consecuencias positivas que tiene el uso de los tenis, que en este caso se basan en la libertad, rapidez, agilidad, fuerza y ser extremo (ver anexo 2).

Variables control

Para garantizar y aumentar la confiabilidad del diseño, se definieron variables control, entendidas como variables de tipo independiente, que no se manipularon sino que se mantuvieron constantes durante todo el experimento para neutralizar sus efectos sobre la variable dependiente (Buendía, Colás & Hernández, 2001) (ver tabla 1).

Tabla 1. Variables control del experimento

¿Cuál Variable?	¿Por qué?	¿Cómo?
Conocimiento de la marca	Las marcas conocidas tienen una actitud ya establecida previamente, sean o no las utilizadas por el público objetivo, por lo que es necesario trabajar con marcas desprovistas de actitudes previas	Se creó una marca de tenis específica para el desarrollo de estudio
Aspectos visuales del aviso	Los colores, las formas y la apariencia visual de los avisos pueden interferir en la percepción y así mismo en la conformación de la actitud hacia la marca	Los aspectos visuales de los avisos diseñados fueron idénticos, variando únicamente las dos variables independientes (el personaje y el argumento) pero dentro de los mismos principios de diseño
Práctica del skate	La investigación se dirige a un nicho específico de mercado, el cual se define por la práctica del skate como pasatiempo o deporte	Todos los participantes, sin importar su género, entre los 16 y 25 años, en estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, son practicantes al menos una vez a la semana de este deporte
Tiempo de exposición	La variación en el tiempo de exposición a los avisos puede influir en las percepciones y en el recuerdo, lo que repercutiría en las actitudes	Se controló el tiempo de exposición de cada uno de los avisos, siendo este de dos minutos

Participantes

La muestra estuvo compuesta por 120 hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, entre los 16 y 25 años de edad de los niveles socioeconómicos 2, 3 y 4 practicantes de *Skateboarding* (nicho de mercado), ya fuera como pasatiempo o deporte, al menos una vez a la semana. Se utilizó un muestreo no probabilístico, seleccionando lo participantes que cumplieron con los criterios de inclusión (practicantes de *Skateboarding*). La selección de la muestra no fue al azar, aunque la asignación de los integrantes a las condiciones experimentales sí.

Instrumentos

La medida de la actitud se midió mediante la creación de una encuesta ad hoc (hecha para este estudio), con 8 ítems en escala tipo *Likert*, que abordaron los tres componentes de la actitud: afectivo, cognitivo y conductual. Para su respuesta, se definieron cinco niveles entre totalmente de acuerdo (5) y totalmente en des-

acuerdo (1). Los ítems fueron: “*Es una marca experta en skaters*”, “*Es una marca para personas arriesgadas*”, “*Es una marca cercana a lo que me gusta*”, “*Es una marca en la que se puede confiar*”, “*Es una marca para personas como yo*”, “*Compraría esta marca*”, “*Usaría esta marca*”, “*Recomendaría esta marca*” (ver anexo 3).

Esta variable se midió antes y después de la manipulación de las variables independientes. En la prueba posterior se mantuvieron las afirmaciones enunciadas anteriormente, incluyendo otras relacionadas con la recordación acerca del nombre de la marca y la percepción acerca del personaje del aviso, tales como: “*Tiene una apariencia agradable*”, “*Se parece a los skaters que conozco*”, “*Debe tener un alto status/reputación en el mundo skater*” y “*Es alguien con quien me siento identificado*” (ver anexo 4).

La escala de Actitud aplicada como línea de base obtuvo una consistencia interna de 0,885 (*Alfa de Cronbach*), y la escala de Actitud utilizada luego de la manipulación de la variable independiente, tuvo una consistencia interna de 0,616 (*Alfa de Cronbach*).

La credibilidad se midió mediante la creación de una encuesta ad hoc (hecha para este estudio), con 7 ítems, con escala de respuesta tipo *Likert*, que abordó los elementos relacionados con la credibilidad. La escala se componía de cinco niveles entre totalmente de acuerdo (5) y totalmente en desacuerdo (1). Los ítems creados fueron: “*Está calificado para hablar del beneficio del producto*”, “*Es sincero en lo que afirma del producto*”, “*Es una persona en la que se puede confiar*”, “*Es imparcial en lo que dice del producto*”, “*Le aumenta importancia a la marca*”, “*Es un buen representante de lo que es la marca*”, “*Es un experto en el producto que promociona*” (ver anexo 4). La consistencia interna de la escala fue de 0,908 (*Alfa de Cronbach*).

La identificación social se midió con el Test de Identificación Grupal de Tarrant (2002), fundamentado en la Teoría de Identificación Social. Este mide aspectos evaluativos, afectivos y cognitivos. Se utilizó la versión en español validada por Cava, Buelga, Herrero & Musitu (2011). Consta de 13 ítems, que se miden en una escala de 11 puntos (0 = completamente en desacuerdo, y 10 = completamente de acuerdo), con una consistencia interna de 0,87 (*Alfa de Cronbach*). Para efectos de la presente investigación se adicionaron algunos ítems, como “*Para los skaters, montar tabla es un estilo de vida*”, “*Los skaters somos leales entre nosotros*”, “*Los skaters tenemos metas en común*”, “*Este grupo me hace crecer como skater*”, “*Ser skater significa ser más arriesgado que los Bikers o los Rollers*” (ver anexo 5). La

consistencia interna de la prueba, con los ítems adicionales fue de 0,736 (*Alfa de Cronbach*)

■ Procedimiento

Inicialmente se reunió a los participantes con el fin de darles a conocer el procedimiento, lo que incluyó el tiempo estimado de la prueba y las instrucciones respectivas para el diligenciamiento del primer cuestionario (ver anexo 5), que correspondía al Test de Identificación Social. Una vez realizado, se procedió a mostrarles a los participantes que conforman la muestra, la marca que se diseñó para la investigación y que estaba constituida por un nombre y un logo símbolo (ver anexo 1), con el fin de que la valoraran utilizando el cuestionario de actitud hacia la marca (ver anexo 3), siendo esta la línea de base para comparar los resultados luego de la manipulación de la variable. Posteriormente, y según la condición experimental, se presentaron los seis avisos de revista (ver anexo 2), de la siguiente manera (ver figura 4):

		Tipo de testimonial		
		Común	Celebridad	Experto
Tipo de Argumento	Emocional	Grupo 1 (aviso 1)	Grupo 2 (aviso 2)	Grupo 3 (aviso 3)
	Racional	Grupo 4 (aviso 4)	Grupo 5 (aviso 5)	Grupo 6 (aviso 6)

Figura 4. Distribución de los avisos según condición experimental

Una vez analizado por parte de cada participante el aviso correspondiente, se aplicó el tercer cuestionario (ver anexo 4) que midió la credibilidad ante la fuente del aviso y la actitud hacia el mensaje (emocional o racional) y nuevamente la actitud frente a la marca para contrastarlo con la línea de base previa.

■ Resultados

Con el fin de identificar si se presentaron cambios generales en la actitud, antes y después de la manipulación de la variable, se creó una nueva variable, con la diferencia entre la actitud inicial hacia la marca (antes de los avisos) y la actitud posterior, es decir, luego de haber sido expuesto a los avisos en los cuales se manipulaban las variables independientes. Mediante una prueba t para muestras relacionadas, se evidenció una diferencia estadísticamente significativa entre la actitud pre y post a la presentación de los avisos, siendo esta mayor luego de haber

pasado por la prueba experimental ($t(120) = -2,374, p < 0,005; M = 3,63$ (actitud pre) y $M = 3,77$ (actitud post).

Para identificar si existía un efecto de interacción entre el tipo de personaje y el argumento sobre la credibilidad de la fuente, esperando que el personaje experto que utilizaba una argumentación de tipo racional generara más credibilidad que los otros personajes, se realizó un análisis univariante, tomando la media de credibilidad de la fuente como variable dependiente y como variables independientes el tipo de personaje y tipo de argumento. Los resultados evidenciaron un efecto principal de la variable personaje sobre la credibilidad del mensaje ($F = 12,465; p < 0,000$), sin encontrar un efecto de interacción con la variable tipo de argumento, por lo que se rechaza la primera hipótesis.

Con el fin de validar la segunda hipótesis e identificar si existía un efecto de interacción entre la variable tipo de fuente y tipo de argumento en la actitud hacia la marca, se realizó un análisis univariante, tomando como variable dependiente la diferencia entre la actitud pre y post. Los resultados no evidenciaron dicho efecto de interacción, se confirma que no hay un personaje específico que haya marcado un cambio en el valor de la actitud hacia la marca ($p = 0,827$), evidenciándolo en el tipo de argumento ($p = 0,920$), por lo que se rechaza la hipótesis, que planteaba que los avisos publicitarios que usan una celebridad con un argumento emocional, mejorarían la actitud hacia la marca.

Adicionalmente, se realizó un análisis de correlación que permitió determinar que a medida que aumenta la credibilidad del personaje se aumenta la actitud hacia el aviso ($r(120) = 0,592, p < 0,000$), sin encontrar una correlación entre la credibilidad y el cambio de actitud (pre y post), lo que permite afirmar que aunque a mayor credibilidad hacia la fuente mejor es la actitud hacia la marca, la exposición a una fuente de mayor credibilidad no explicará la variación de la actitud antes y después de la exposición a un anuncio publicitario.

En cuanto al nivel de identificación grupal, la media de identificación de los participantes en el estudio se considera alta ($M = 8,03$), indicando que existe alta identificación social ya que entre más se acerque el puntaje a 10 se considera que se identifica más con el grupo.

Para comprobar si a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho existe una mayor la actitud favorable hacia la marca (H3), se realizó una correlación de Pearson, la cual no dio significativa. Por ello, la hipótesis se rechaza,

afirmando que el nivel de identificación social no se relaciona con la actitud hacia la marca. Estos mismos análisis se realizaron para las hipótesis cuatro y cinco en las que se plantea que a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho, tendrá mayor credibilidad el personaje experto en comparación con la celebridad” y “a mayor identificación social de un individuo con su grupo nicho, la actitud hacia la marca aumentará cuando el personaje presentado sea la celebridad comparado con el usuario común, pero estas fueron rechazadas.

Para el caso de estas tres hipótesis en donde se quiere evaluar la incidencia del nivel de identificación social sobre la actitud y la credibilidad, se puede afirmar que de acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de identificación social no tiene relación ni con la credibilidad ($p = 0,809$), ni con la diferencia entre la actitud antes y después de ser expuesto a los anuncios ($p = 0,260$), ni con la actitud inicial ($p = 0,137$) ni con la actitud luego de ser expuesto a los anuncios ($p = 0,483$).

■ Discusión

El objetivo de esta investigación fue identificar los efectos sobre la actitud de un nicho hacia una marca y la credibilidad hacia la fuente cuando se presentaba una publicidad basada en testimoniales, usando tres distintos personajes (el experto, la celebridad y el usuario promedio) y cuando los argumentos expuestos eran de tipo emocional o cognitivo, estableciendo si el nivel de identificación social tenía alguna incidencia en los resultados.

Los resultados de esta investigación lograron establecer que si bien la actitud promedio hacia una marca nueva y desconocida (frente a la cual no había una actitud previa) subió, el uso de personajes famosos, comunes o expertos no explican estos cambios.

Este resultado podría causar controversia al considerar que los personajes famosos o expertos suelen ser utilizados en publicidad porque incrementan la actitud positiva hacia la marca (Aaker, 1993). Sin embargo, el uso de estos voceros es más efectivo cuando los consumidores no encuentran diferencias entre los competidores, situación propia de la etapa de madurez de un producto (Aaker, 1993).

Que los personajes utilizados no hayan tenido incidencia en el cambio de actitud, puede estar relacionado con el nivel de conocimiento hacia la marca. Las marcas en etapa de madurez gozan de buena rentabilidad y reconocimiento (actitud positiva) por parte de sus consumidores, al estar posicionadas, por lo que el uso

de nuevas herramientas de comunicación puede modificar con mayor facilidad la imagen que se tiene hacia ellas. Lo que no ocurre con la misma intensidad en marcas en etapa de introducción, que hasta ahora están formando una imagen en el consumidor (Lamb et al., 2002).

Por otro lado, Sengupta, Goodstein & Boninger (1997) afirman que las fuentes famosas pueden influir en los cambios de actitud ya que suelen atraer la atención, más que aquellas personas que no son reconocidas (en este caso serían el usuario común y el experto). Sin embargo, la presente investigación determinó que los efectos en la actitud no tenían relación con el personaje, por lo que en futuros estudios se sugiere validar el nivel de atractivo atribuido a la fuente, ya que esto pudo interferir en su efecto sobre la actitud. De forma adicional, se sugiere que en una futura investigación se presenten de forma independiente las variables manipuladas (tipo de fuente/tipo de mensaje), con el propósito de aislar los efectos de las mismas. Esto es, que se presenten avisos en los cuales esté solo la fuente (personaje experto, celebridad/común) y avisos en los que esté solo el mensaje (racional/emocional).

El uso de otros medios publicitarios distintos a los utilizados en este experimento (aviso de revista) podrían influir en la actitud y la credibilidad hacia la marca ya que, como menciona Lambin (2003), una selección de medios más específicos al nicho (no necesariamente los masivos, que son los más costosos), pueden optimizar la inversión y además garantizan la afinidad con el público objetivo al conocer claramente cuáles son sus necesidades.

Otro factor que podría explicar por qué el aumento de la actitud en este estudio no está relacionado con los personajes, es por la cantidad de veces que estuvieron expuestos a los avisos. Los grupos experimentales solo tuvieron acceso a cada comunicación por espacio de dos minutos y nunca tuvieron la oportunidad de volverlo a ver, lo cual es importante, ya que la frecuencia con la que se presenta un mensaje influye directamente sobre la actitud positiva de los consumidores hacia la publicidad (Chung et al., 2012).

Resumiendo, las causas que pudieron incidir en que la actitud aumentara antes y después de la exposición a los anuncios no están claras, lo que abre una nueva brecha de investigación que dé cuenta de esta pregunta y que en sus resultados puedan encontrarse aplicaciones publicitarias y comerciales.

En cuanto a la credibilidad, se encontró una relación positiva entre la credibilidad y la actitud hacia la marca porque a medida que aumenta la credibilidad del personaje aumenta la actitud hacia la marca, lo que es coherente con investigaciones anteriores que evidencian que personajes tales como las celebridades, generan mayor credibilidad, y en varios casos, una actitud favorable hacia la marca (O'Guinn et al., 2007; Moya, 1999; Sengupta, Goodstein & Boninger, 1997). Sin embargo, en este estudio la credibilidad hacia el personaje no explica el cambio en la actitud antes y después de ser expuesto a los anuncios. por lo que podría decirse que la credibilidad que se tenga hacia el personaje no genera un cambio en la actitud o, en otras palabras, se puede creer en el personaje, pero eso no implica que esto mejore la actitud luego de ver una publicidad del mismo.

Cabe recordar que la actitud antes de la exposición a los anuncios no se midió con un personaje sino con la marca representada por un logo, por tanto, los resultados sobre la actitud y la credibilidad de la marca y el personaje deben ser vistos desde la actitud después de haber sido expuesto a la publicidad.

Por otro lado, esta investigación reveló que el nivel de identificación del individuo hacia su grupo no tiene efecto, asociación o incidencia sobre la credibilidad hacia los personajes expuestos en los avisos, ni en la actitud hacia la marca, lo que invita a evaluar nuevos elementos que puedan ser aprovechados para lograr estrategias persuasivas tales como memoria, aprendizaje o percepción, toda vez que también representan elementos de apelación, importantes en las tácticas publicitarias. Se podría considerar que el que no exista relación entre la identificación social y la actitud hacia la marca se deba a que los individuos no encontraron rasgos de identificación con la marca o elementos amenazantes, lo cual es determinante a la hora de formarse una actitud, ya que los consumidores buscan enfatizar y expresar su propia identidad a través de las marcas, desarrollando sentimientos de afinidad (Grewal et al., 2000).

Se afirma, que el uso de algunos productos específicos ayudan al mejoramiento o mantenimiento del autoconcepto, ya que estos a menudo proporcionan a los individuos características que sienten que les hacen falta, y si el grupo de análisis tenía un alto nivel de identificación social, tal vez no tenían carencias sociales que un producto pudiera suplir, anulando así cualquier relación entre actitud y credibilidad. También podría darse porque en su autoconcepto no hubiese identificación con la marca, asunto importante debido a que los consumidores eligen productos que tengan atributos que coinciden con algún aspecto de su concepto personal (Solomon, 2013). Cuando el individuo encuentra similitudes entre su propia iden-

tividad y la identidad social con la cual se ha relacionado el producto, se refuerza de forma positiva las relaciones con él y su marca (Dimofte et al., 2015).

De lo anterior, podría considerarse que el no identificarse con la marca, posible razón por la cual no se evidenció una relación entre la identificación social con la actitud ni con la credibilidad, se dió porque los individuos no evidenciaron una relación explícita del mensaje comunicado por la marca y el significado del grupo.

En términos de White & Dahl (2007), los productos y las marcas aportan a la identidad social al representar características del grupo al que se pertenece o al que se quiere pertenecer, lo que lleva a las preferencias de marcas que validen la pertenencia a ciertos grupos y así mismo ignorar aquellas marcas que puedan sugerir la pertenencia a otros no deseados. Es así que los consumidores pueden preferir marcas que establezcan y refuercen sus conexiones con otras personas miembros de sus grupos de referencia (White & Dahl, 2007).

También hay que resaltar que el promedio del nivel de identificación de los sujetos analizados fue de 8,03, considerándose alta y por tanto, no se pudo hacer comparaciones frente a sujetos con niveles de identificación social bajos, lo cual hubiese dado mayor riqueza de información a este estudio. Esto invita a considerar desarrollar una nueva investigación que refuerce la presente, definiendo previamente dos grupos divididos en alta y baja identidad social, para posteriormente realizar los análisis correspondientes y así dar solución a este vacío.

■ Referencias

- Aaker, D. (1993). *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Baron, R. & Byrne, D. (2005). *Psicología social*. Madrid: Pearson.
- Berger, J. & Heath, C. (2007). [Where consumers diverge from others: identity-signaling and product domains](#). *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bochner, S. & Insko, C. (1966). Communicator discrepancy and opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 614-621.

- Buendía, L., Colás, P. & Hernández, F. (2001). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw Hill.
- Burson, K. & Gershoff, A. (2015). Marketing actions that influence estimates of others also shape identity. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 495-503.
- Cabrera, A. & Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Caracas, Venezuela: Minerva.
- Cava, M., Buelga, S., Herrero, J. & Musitu, G. (2011). Estructura factorial de la adaptación española de la escala de Identificación Grupal de Tarrant. *Psicothema*, 23, 772-777.
- Chung, C., Chang, C., Lin, W. & Nang. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude—The controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 57, 351-359.
- Cialdini, R. B. & Rhoads, K. V. (2001). Human behavior and the marketplace. *Marketing Research*, 13(3), 8.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K. & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, 1(1), 3-15.
- Cline, T. & Kellaris, J. (Primavera de 2007). The influence of humor strenght and humor-message relatedness on ad memorability. *Journal of Advertising*, 36, 55-68.
- Deaux, K. (2000). Theoretical perspectives: models, meanings and motivations. En D. Capozza y R. Brown (Ed.), *Social identity processes: trends in theory and research* (pp. 1-14). London: Sage.
- Dimofte, C., Goodstein, R. & Brumbaugh, A. (2015). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 416-430.
- Dion, D. & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.
- Escalas, J. & Bettman, J. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

- Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, (21), 233-252.
- Gutiérrez, F. & Sánchez, P. (2013, 22 de mayo). Teorías y medios de comunicación I y II [Web log post]. Recuperado de: <http://teocomi.weebly.com/modelo-maletzke-de-comunicacioacuten-colectiva.html>
- Hall, N. & Crisp, R. (2005). Considering multiple criteria for social categorization can reduce intergroups bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, (31), 1435-1444.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hornsey, M. & Jetten, J. (2005). Loyalty without conformity: Tailoring self-perception as a means of balancing belonging and differentiation. *Self and Identity*, 4(1), 81-95.
- Kassin, S., Fein, S. & Rose, H. (2010). *Psicología social* (7a Ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Kastanakis, M. & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, (65), 1399-1407.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kotler, P. & Lane, K. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico* (3a Ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Luengas, H. T. & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.
- Marín, A. L. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación: Cambios en el modelo de comunicación. *Hologramática*, 6(4), 15-33.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En J. F. Morales (Ed.), *Psicología social* (pp. 215-232). Madrid: McGraw Hill.

- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. & Borhan, H. (2014) Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (130), 11-20.
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 276-279.
- Petty, R. E., Priester, J. R. & Briñol, P. (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. *Media effects: Advances in Theory and Research*, 2, 155-198.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer verlag.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist?. *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. (1960) Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. En C. Hovland y M-J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organizational and change* (pp. 1-44), New Mayen.
- Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de la audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205-222.
- Scandroglio, B. & Martinez, J. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, (20), 80-89
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

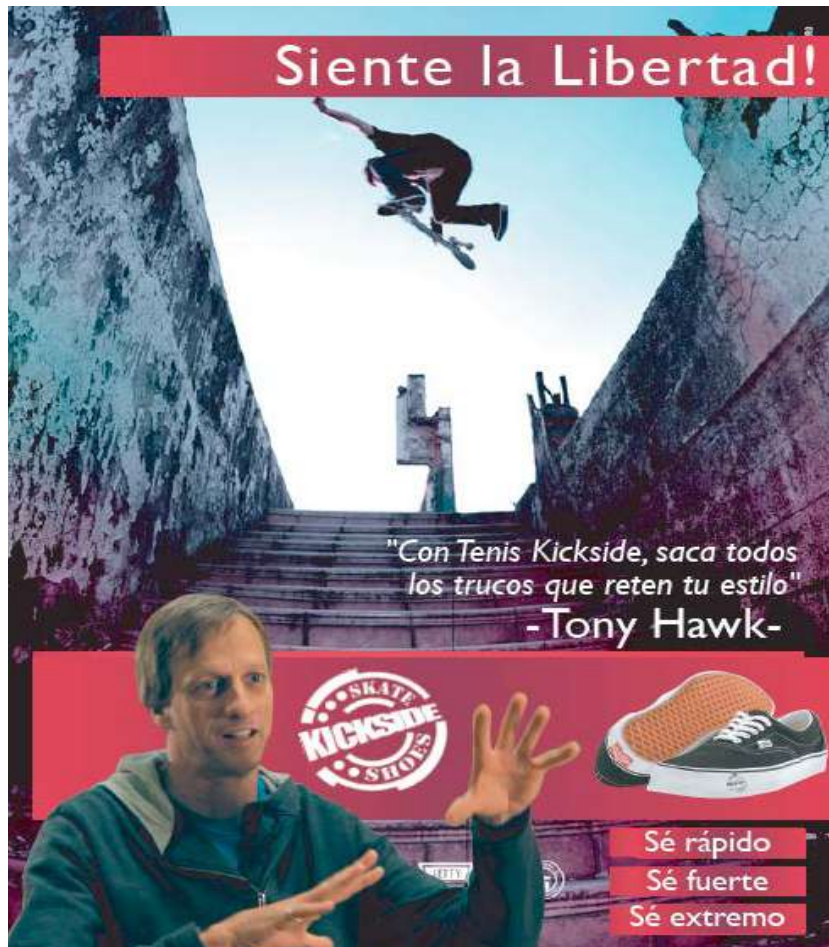
- Sengupta, J., Goodstein, R. C. & Boninger, D. S. (1997). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 351-361.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Tajfel, H. (1981). *Humans groups and social categories*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*. Barcelona: Herder.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1985). The social theory of intergroup behavior. En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- White, K. & Argo, J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, (19), 313-325.
- White, K. & Dahl, D. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, (34), 525-536.
- Wood, W. & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, (22), 324-328.
- Yoder, J., Christopher, J. & Holmes, J. (2008). ¿Are television commercials still achievement scripts for women?. *Psychology of Women Quarterly*, 32(3), 303-311.

■ Anexo 1



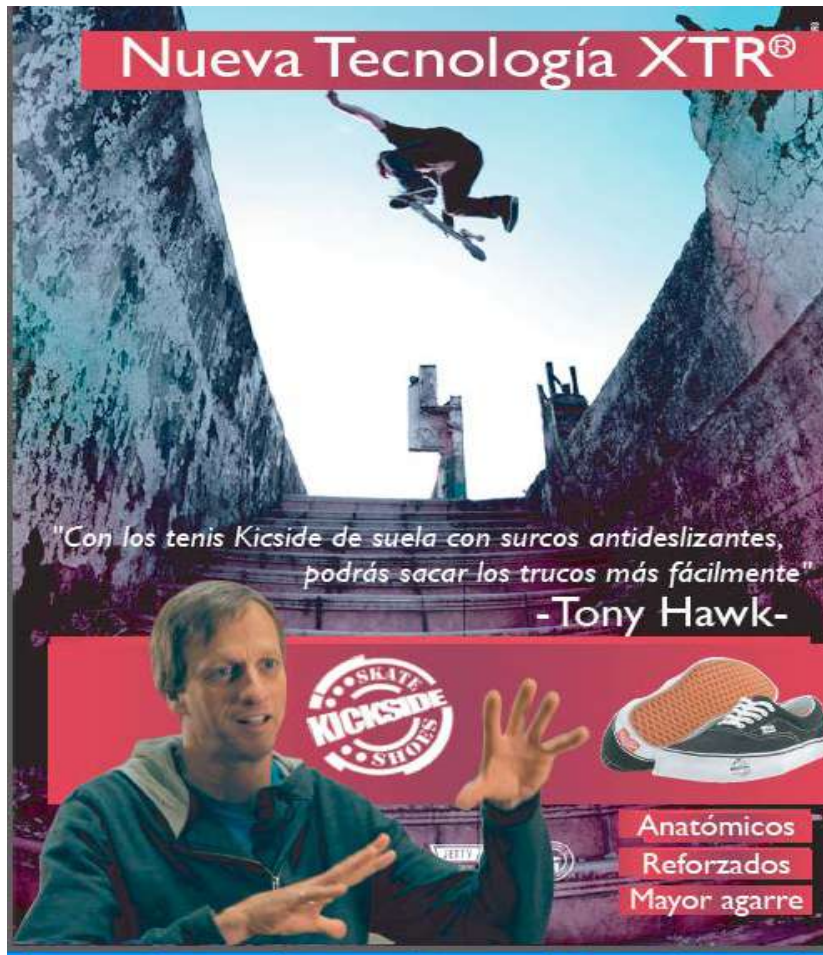
Logo marca kickside

Anexo 2-A



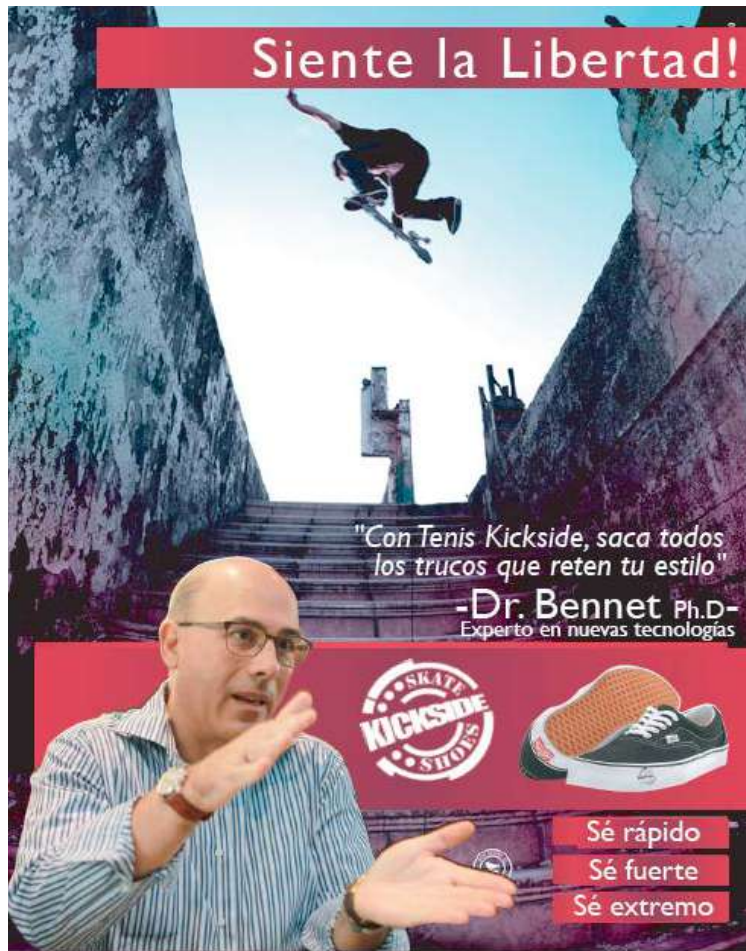
Aviso celebridad – emocional

Anexo 2-B



Aviso celebridad – racional

Anexo 2-C



Aviso experto – emocional

Anexo 2-D

Nueva Tecnología XTR®

"Con los tenis Kickside de suela con surcos antideslizantes, podrás sacar los trucos más fácilmente"

-Dr. Bennet Ph.D-
Experto en nuevas tecnologías

KICKSIDE

Anatómicos
Reforzados
Mayor agarre

The advertisement features a skateboarder performing a trick in a narrow urban canyon. Below this, a man in a striped shirt and glasses, identified as Dr. Bennet Ph.D., is shown gesturing while speaking. To his right is a Kickside sneaker with a distinctive orange and white sole. The text highlights the 'XTR' technology and the benefits of the shoe's sole.

Aviso experto – racional

Anexo 2-E



Aviso común – emocional

Anexo 2-F

Nueva Tecnología XTR®

"Con los tenis Kickside de suela con surcos antideslizantes, podrás sacar los trucos más fácilmente"

SKATE KICKSIDE SHOES

Anatómicos
Reforzados
Mayor agarre

The advertisement features a skateboarder performing a trick in a park setting. In the foreground, a man wearing sunglasses and a plaid shirt is smiling and pointing towards the camera. The background shows a concrete skate park with ramps and stairs. The text is overlaid on the image, with a red banner at the top and a red box at the bottom containing the product name and features.

Aviso común – racional

Anexo 3

Amig@ Skater:

Agradecemos su valiosa colaboración para el diligenciamiento de la presente encuesta sobre sus opiniones respecto a una marca de tenis.

Le rogamos responda a las preguntas con la mayor sinceridad. La información que nos suministre será confidencial y sus datos serán utilizados únicamente de forma estadística con fines de investigación.

PREGUNTAS:

A partir de la marca de tenis que se le acaba de presentar, por favor responda a cada una de las siguientes afirmaciones, marcando una x en la casilla que corresponda, según el nivel en el que usted considera estar de acuerdo o desacuerdo, con lo que se afirma de dicha marca, siendo:

TA: Totalmente de acuerdo
A: De acuerdo
NN: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D: En desacuerdo
TD: Totalmente en desacuerdo

AFIRMACIÓN	TA	A	NN	D	TD
Es una marca experta en skaters					
Es una marca para personas arriesgadas					
Es una marca cercana a lo que me gusta					
Es una marca en la que se puede confiar					
Es una marca para personas como yo					
Yo compraría los tenis de esa marca					
Yo usaría esa marca de tenis					
Yo recomendaría esa marca de tenis					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 4-A

ENCUESTA SOBRE ACTITUD Y COMUNICACION

Amig@ Skater:

Agradecemos su valiosa colaboración para el diligenciamiento de la presente encuesta sobre sus opiniones respecto a la publicidad de una marca de tenis.

Le rogamos responda a las preguntas con la mayor sinceridad. La información que nos suministre será confidencial y sus datos serán utilizados únicamente de forma estadística con fines de investigación.

PREGUNTAS:

1. A partir del aviso publicitario que acaba de ver y teniendo en cuenta al **personaje** del mismo, el cual parece estar hablando sobre los beneficios del producto, por favor responda cada una de las siguientes afirmaciones, marcando una x en la casilla correspondiente, según su grado de acuerdo o desacuerdo, considerando el nivel que usted piensa, posee dicho personaje en lo que se refiere al deporte skate, siendo:

TA: Totalmente de acuerdo
A: De acuerdo
NN: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D: En desacuerdo
TD: Totalmente en desacuerdo

En su opinión, el personaje del aviso publicitario...

AFIRMACIÓN	TA	A	NN	D	TD
Está cualificado para hablar del beneficio del producto	☐	☐	☐	☐	☐
Es sincero en lo que afirma del producto	☐	☐	☐	☐	☐
Es una persona en la que puedes confiar	☐	☐	☐	☐	☐
Es imparcial cuando habla de las características del producto	☐	☐	☐	☐	☐
Hace ver a la marca importante	☐	☐	☐	☐	☐
Es un buen representante para la marca	☐	☐	☐	☐	☐
Es un experto en el producto que promociona	☐	☐	☐	☐	☐

2. Por favor responda según sea su opinión, marcando una x en la casilla correspondiente, su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre el **personaje** del aviso, siendo:

TA: Totalmente de acuerdo
A: De acuerdo
NN: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D: En desacuerdo
TD: Totalmente en desacuerdo

El personaje del aviso publicitario...

AFIRMACIÓN	TA	A	NN	D	TD
Tiene una apariencia agradable	☐	☐	☐	☐	☐
Se parece a los skaters que conozco	☐	☐	☐	☐	☐
Debe tener un alto status/reputación en el mundo skater	☐	☐	☐	☐	☐
Es alguien con quien me siento identificado	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 4-B

3. A partir del aviso publicitario que se le ha mostrado y teniendo en cuenta la marca y su beneficio, por favor responda las siguientes preguntas:

A. El nombre de la marca es:

- 1) Wildside
- 2) Kickside
- 3) Monsterside
- 4) Otherside

B. El beneficio de la marca es: (por favor señale sólo una opción)

- 1) Son para practicar Skate
- 2) Son cómodos
- 3) Tienen mejor agarre
- 4) Son lindos

C. Ha visto el beneficio de estos tenis en otras marcas?

- 1) Si
- 2) No
- 3) No recuerdo

3. A partir del aviso publicitario que se le ha mostrado y teniendo en cuenta la marca y su beneficio, por favor responda, según su opinión, a cada una de las siguientes preguntas, marcando una x en la casilla correspondiente, siendo:

TA: Totalmente de acuerdo
A: De acuerdo
NN: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
D: En desacuerdo
TD: Totalmente en desacuerdo

AFIRMACIÓN	TA	A	NN	D	TD
Me interesa el beneficio de estos tenis	5	4	3	2	1
Creo que esta marca sí cumple con lo que dice	5	4	3	2	1
Es una marca para personas como yo	5	4	3	2	1
Es una marca en la que se puede confiar	5	4	3	2	1
Esta marca podría ser parte de mi grupo de skate	5	4	3	2	1
Es una marca cercana a lo que me gusta	5	4	3	2	1
Es una marca para personas arriesgadas	5	4	3	2	1
Yo compraría los tenis de esa marca	5	4	3	2	1
Yo usaría esa marca de tenis	5	4	3	2	1
Yo recomendaría esa marca de tenis	5	4	3	2	1
Es una marca experta en skaters	5	4	3	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

■ Anexo 5

Escala de identificación social

A continuación encontrará algunas preguntas relacionadas con el grupo de skater al que pertenece, por favor responda lo más sinceramente posible. La información suministrada será confidencial y anónima.

4. ¿Cuántas personas integran su grupo de Skater? ____

5. ¿Cuántas veces se reúnen por semana? ____

Ahora podrá leer una serie de afirmaciones para las cuales le pedimos responda eligiendo un número entre 0 y 10, en donde 0 significa estar completamente en desacuerdo y 10 completamente de acuerdo.

Por ejemplo, entre más de acuerdo esté con la afirmación, su respuesta estará más cerca de 10 y si está más en desacuerdo, su respuesta estará próxima a 0.

Por favor escriba el número en el recuadro que encontrará en frente a cada pregunta.

RECUERDE QUE SUS POSIBILIDADES DE RESPUESTA SON:

Desacuerdo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Acuerdo

Para los skaters, montar tabla es un estilo de vida

Los skaters somos leales entre nosotros

Los skaters tenemos metas en común

Hablo mal de este grupo

Para los skaters, montar tabla nos genera sensación de libertad

Me siento libre con el grupo de skaters al que pertenezco

Se burlan de mí por pertenecer a este grupo de skaters

Me veo como un miembro importante en mi grupo de skaters

Pertenecer a este grupo es importante para mí

Este grupo me hace crecer como skater

Me siento que hago parte de este grupo de skaters

Siento vergüenza del grupo de skaters al que pertenezco

Me siento muy unido a este grupo de skaters

Me siento identificado con este grupo de skaters

Me siento cómodo con todos los miembros del grupo

Me agrada pertenecer a este grupo de skaters

Trato de ocultar que pertenezco a este grupo

Ser skater significa ser más arriesgado que los Bikers o los Rollers

Los skaters somos más unidos que los Bikers o los Rollers

Es más exigente ser skater que Biker o Roller

El presente libro compila algunos de los trabajos de investigación desarrollados en el marco de los procesos de formación investigativa del programa de Maestría en Psicología del Consumidor y cuyos principios se adhieren al proyecto educativo del programa, cuyo eje central se relaciona con un interés superior de investigar el comportamiento del consumidor para aportar a la protección de sus derechos y la consolidación de un consumo responsable que sólo puede generarse al comprender la forma en la cual se desarrolla el intercambio y sus contextos. De tal manera, en el presente libro se presentan algunos estudios que ilustran la manera en la cual se puede aplicar la visión de intercambio a distintos procesos sociales relacionados con la conducta política, el emprendimiento, la conformación de cadenas de valor, la comunicación social y con algunas problemáticas de salud pública.

El presente libro representa los intereses y nodos temáticos de las líneas de investigación del programa, los cuales se relacionan con diferentes problemáticas en los sectores sociales de nuestro país, trascendiendo la visión tradicional de la psicología del consumidor asociada con la compra de productos y servicios. Dentro de esta concepción todo comportamiento que implique intercambio entre los seres humanos puede ser abordado por este campo de la psicología y beneficiarse de su trayectoria investigativa interdisciplinaria, multicultural y holística.

Para el Grupo de Investigación en Psicología del Consumidor es muy importante la publicación del primer libro de la línea de investigación en procesos psicológicos, dado que visibiliza en Colombia y la región los modelos teóricos, hallazgos y debates conceptuales presentes en este campo aplicado de la psicología, como también la producción científica del grupo y del programa de maestría a lo largo de sus 25 años de existencia. Este es el primero de muchos libros en donde el público encontrará estudios aplicables a sectores y problemáticas sociales, es una obra valiosa para nosotros y esperamos que lo sea también para los lectores.

