

# El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor<sup>1</sup>

Fecha de recepción: 22 de junio de 2010 – Aprobación: 6 de octubre de 2010

ÓSCAR JAVIER ROBAYO PINZÓN

## Resumen

Ante la posición preponderante que ha tenido el enfoque cognoscitivo en el desarrollo de la teoría y la investigación en el campo de la psicología del consumidor desde hace más de cuatro décadas, se ha venido desarrollando desde hace varios años el modelo de perspectiva conductual, el cual constituye una alternativa basada en los principios del análisis conductual para la interpretación de los patrones de compra del consumidor, así como de otras conductas de carácter complejo, como el comportamiento gobernado por contingencias y la conducta verbal, tanto pública como privada. Es precisamente, este último aspecto el que se desarrolla con mayor amplitud en este artículo, debido a la importancia que tienen estos estímulos verbales para el desarrollo del modelo, se plantea una revisión de la forma en la que han sido conceptualizados, en primer lugar, desde la psicología cognoscitiva, para luego pasar a considerar el abordaje que se le ha dado al tema desde el enfoque del conductismo radical.

## Abstract

Given the important position the cognitive approach has had in the development of theory and research in the

field of consumer psychology for more than four decades, the Behavioral Perspective Model has been developed over several years, which is an alternative based on the principles of behavioral analysis for the interpretation of consumer-buying patterns and other behaviors of complex nature, such as contingency-governed behavior and verbal behavior, both public and private. It is precisely this latter aspect that is developed further in the article. Because of the importance of these verbal stimuli for the development of the model, we propose a revision of the way they have been conceptualized, first from cognitive psychology, and then, we move on to consider the approach that has been given to the issue from the standpoint of radical behaviorism.

## Palabras clave

Análisis conductual del consumidor, modelo de perspectiva conductual, conducta verbal, actitudes, conducta gobernada por reglas.

## Key Words

Consumer-behavior analysis, behavioral perspective model, verbal-behavior, attitudes, rule-governed behavior

1. El proyecto de investigación del cual es producto este documento, ha sido financiado por la Fundación Politécnico Grancolombiano (mediante el contrato de investigación No: 2010-DI-FCCA-M12-Tc-26, del 14 de diciembre de 2009).

## Introducción

En años recientes, se ha evidenciado un interés creciente por parte de investigadores como Foxall et ál. (2007) y Fowall (2002 y 2001), que buscan una interpretación centrada en los principios del análisis conductual del consumidor. Esta tendencia constituye una alternativa frente al paradigma cognoscitivista que ha prevalecido desde la década del setenta como la principal fuente teórica y metodológica para los investigadores en el área de la psicología del consumidor.

Al respecto, cabe destacar que la influencia de los contextos situacionales en los que ocurre tanto la compra como el consumo de los productos, no ha sido tenida en cuenta por parte de los modelos de procesamiento de información dentro del paradigma cognoscitivo de la psicología del consumidor, el cual ha centrado su explicación de las conductas de compra en estados y procesos exclusivamente organocéntricos (Foxall, 2005).

La investigación del consumidor de carácter cognoscitivo ha modificado el enfoque de estudio, pasando de un interés por la conducta en sí misma, para analizar el supuesto efecto que tiene sobre ella un conjunto de eventos preconductuales e hipotéticos como las actitudes y las intenciones. El interés que han mostrado los investigadores cognoscitivos por realizar un refinamiento en las mediciones de estas entidades no observables presentes al interior de un marco teórico compuesto

por proposiciones en extremo generales, ha conducido a un estado de imprecisión conceptual en el cual prácticamente toda conducta humana se considera como comportamiento del consumidor y que es explicada en últimas por una versión refinada de la psicología popular.

Como lo señala Foxall (2001), el problema con el uso de los constructos cognoscitivistas en este campo consiste en su incapacidad para predecir la conducta del consumidor en forma confiable, a partir de las mediciones previas que se puedan realizar de múltiples variables cognitivas. Esto se debe, principalmente, a que las actitudes y otros procesos organocéntricos son incapaces de predecir la conducta excepto en condiciones muy rigurosas en las que se asegure la correspondencia situacional entre el constructo y la conducta que se pretende explicar.

De esta forma, la conducta del consumidor se constituye como la variable predictora más significativa para explicar otras conductas de compra, lo cual ha conducido al desarrollo de un enfoque de investigación en donde se da mayor relevancia al análisis de los factores situacionales que se relacionan con la conducta de los individuos en los contextos de compra y consumo. Para poder recorrer este camino, el “análisis del comportamiento”, como área teórica y metodológica, ha aportado por décadas conceptos y teorías que brindan una interpretación alternativa de los fenómenos relacionados con el control que ejercen los factores ambientales sobre la conducta humana, ofreciendo así a los investigadores del consumidor contemporáneos unos lineamientos claros para establecer las relaciones funcionales entre las variables contextuales y los eventos conductuales.

*Para poder recorrer este camino, el “análisis del comportamiento”, como área teórica y metodológica, ha aportado por décadas conceptos y teorías que brindan una interpretación alternativa de los fenómenos relacionados con el control que ejercen los factores ambientales sobre la conducta humana.*

---

## RESEÑA DE AUTOR

**Óscar Javier Robayo Pinzón**

Politécnico Grancolombiano  
osrobayo@poli.edu.co

Docente investigador del Departamento Académico de Mercadeo y Publicidad. Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes. Politécnico Grancolombiano. Psicólogo, magister en Psicología del Consumidor.

El fundamento filosófico y teórico de esta aproximación proviene del conductismo radical, el cual establece que la conducta del consumidor puede ser explicada en su totalidad, en términos de la relación existente entre las variables del contexto que rodean al individuo, que son en esencia, visibles y objetivamente detectables, y la conducta del mismo. No habría entonces fundamento para acudir a explicaciones basadas en eventos y procesos mentales internos, difíciles de definir y medir, como los propuestos en la psicología cognitiva.

Esto no significa, como lo menciona Foxall (2000), que se niegue la existencia de la conducta privada, dentro de la cual se podrían ubicar los hasta ahora conocidos como pensamientos y sentimientos. La diferencia está en que el conductismo radical los interpreta como otras conductas presentes en el repertorio de la persona, que requieren ser explicadas de la misma forma que las conductas observables, esto es, tratando de establecer una relación entre la historia de aprendizaje del individuo, las variables ambientales y su conducta de compra.

Sin embargo, los intentos por incorporar las condiciones contextuales en las que ocurren las conductas de compra, han sido por demás, bastante generales también. Esto ha conducido, por una parte, a un limitado desarrollo conceptual, y por otra, a un debate acerca de la naturaleza de esta situación “subjetiva” o “psicológica”, en lugar de proveer una interpretación sobre la naturaleza y el efecto que tienen las condiciones ambientales en la topografía y la frecuencia que tienen las conductas de compra y consumo.

A pesar de esto, el conductismo radical no propone un cambio drástico de paradigma, ni

tampoco asume la superioridad de las explicaciones conductuales frente a aquellas ofrecidas por el cognoscitivism, así como tampoco argumenta que el cognoscitivism deba ser reemplazado por el conductismo. Su propuesta se dirige en cambio, a considerar que no existe un enfoque teórico que por sí mismo pueda llegar a proveer una explicación completa de la amplia gama de conductas humanas complejas, como aquellas involucradas en la compra y el consumo de productos.

De acuerdo con Foxall (1990), este enfoque considera que por medio del desarrollo e intercambio de propuestas teóricas alternativas se puede dar un impulso considerable al progreso científico en el campo del estudio del comportamiento del consumidor.

En este proceso de intercambio de propuestas teóricas, cabe destacar que la historia reciente del análisis conductual ha sido dominada por tres tendencias que la convierten en un punto de referencia para el entendimiento de la investigación del consumidor y la gerencia de mercadeo como un conjunto de conductas moldeadas por los contextos ambientales.

En estas tendencias se encuentra, en primer lugar, el análisis conductual de la elección económica; en segundo lugar, el análisis de la conducta verbal, la cual hace que la causa del comportamiento en los humanos esté sujeta a unos principios muy diferentes a los que se encuentran en especies no humanas. Y, tercero, los problemas que se presentan cuando se intenta interpretar la conducta humana compleja, la cual difícilmente puede ser sometida a un análisis experimental directo en condiciones controladas (Foxall, 2005).

Uno de los propósitos del presente texto es explorar la contribución que estas ten-

dencias pueden ofrecer con el fin de consolidar un entendimiento desde el análisis de la conducta del comportamiento del consumidor y la gerencia de mercadeo.

Es precisamente en este enfoque basado en los principios del análisis conductual del consumidor que se destaca el desarrollo del modelo de perspectiva conductual (MPC) (Foxall et ál., 2007; Foxall 2002 y 2001). Este modelo establece que la mayor parte de la conducta de los consumidores puede ser explicada de manera confiable si se establecen las relaciones funcionales entre las consecuencias medioambientales y los comportamientos de compra, privilegiando de esta forma una aproximación que evite el uso de constructos cognoscitivistas, los cuales han hecho parte de un enfoque prevaleciente en el abordaje de la psicología del consumidor desde finales de la década de los sesenta y comienzos de los setenta (Foxall 2001; Sandoval, Caycedo y López, 2008).

Los resultados provenientes de estudios empíricos muestran una gran inconsistencia entre los constructos cognitivos (por ejemplo, actitudes) y la predicción del comportamiento de los consumidores. Así mismo, estos resultados respaldan la adopción de una aproximación más conductual, ya que cuando se da mayor énfasis al estudio de los efectos que puedan existir entre las variables situacionales y las mediciones directas del comportamiento de compra, el nivel de predicción de la conducta de compra se incrementa sustancialmente (Foxall, 1997).

El modelo de perspectiva conductual considera que es factible realizar un análisis de la influencia que tienen los factores situa-

cionales en la conducta del consumidor si se parte de los principios del conductismo operante, la filosofía de la psicología que establece que la tasa de emisión de una conducta se encuentra en función de las consecuencias ambientales que han sido producidas previamente por un conjunto de respuestas similares (Foxall, 1993). En este sentido, el modelo mantiene los siguientes supuestos fundamentales del conductismo operante:

1. La frecuencia con la cual la conducta es llevada a cabo se encuentra en función de las consecuencias que dicha conducta ha tenido en el pasado.
2. Los determinantes de la conducta, deben por tanto, ser explorados en el contexto ambiental en lugar de ser buscados al interior del individuo.

El conductismo radical sostiene que todos los determinantes de la conducta son ambientales en lugar de intrapersonales. Sin embargo, el modelo incorpora un conjunto de diferencias teóricas significativas con respecto a la teoría y el análisis originado y desarrollado por Skinner (1953).

En primer lugar, se ha argumentado que los principios del análisis conductual explican, controlan y predicen el comportamiento de manera más efectiva en ambientes “cerrados”, es decir, en aquellos en los cuales las alternativas de conducta disponibles para el consumidor son escasas o nulas. Cuando se trata de ambientes de compra relativamente abiertos, es menos probable el poder atribuir de manera única e inequívoca la conducta observada a los eventos ambientales dentro de la contingencia de tres términos<sup>2</sup> con la precisión disponible en el laboratorio científico. El

---

2. De acuerdo con la contingencia de tres términos, las consecuencias que se deriven a partir de las conductas emitidas, van a incrementar o reducir la probabilidad de que dicha conducta sea repetida en situaciones futuras bajo las condiciones de estímulos discriminativos presentes en el momento del aprendizaje (Skinner, 1969).

modelo propone un continuo para los contextos que van desde los ambientes cerrados a los abiertos, lo cual implica que el comportamiento puede ser adscrito al control ambiental con niveles diferenciales de objetividad y validez empírica. Este continuo constituye la primera variable independiente del modelo.

En segundo lugar, el modelo asume, basándose en investigaciones experimentales recientes sobre la conducta operante humana, que el reforzamiento tiene una influencia tanto informacional como hedónica sobre la tasa de respuesta (Holbrook y Hirschman, 1982). El nivel informacional se refiere, en general, a las consecuencias que provienen del medio en relación con la ejecución del individuo en una tarea particular, sobre todo en términos de estatus o prestigio social. Esta categorización del reforzamiento representa la segunda variable independiente dentro del modelo.

En tercer lugar, el modelo contempla la importancia que tiene la conducta basada en contingencias, así como la conducta gobernada por reglas. Esto quiere decir que la tasa en la cual es emitida una conducta se ve influenciada tanto por las descripciones verbales de las contingencias que se encuentran operando en el ambiente, así como la exposición directa a las consecuencias (Foxall, 1993).

Se considera, sin embargo, que el hecho particular de pensar las reglas puede actuar como un estímulo discriminativo verbal, el cual puede ser clasificado como una causa próxima de la conducta. Es importante mencionar que aunque las contingencias en sí mismas, vistas como causas distantes, son en definitiva efectivas, se considera que los estímulos verbales están bajo el con-

trol de las contingencias, en lugar de estar determinados por algún tipo de entidad cognitiva autónoma.

Cabe anotar que aunque los estímulos verbales no constituyen una variable independiente explícitamente formulada dentro del modelo, estos sí representan un componente central en la interpretación de algunos aspectos de la conducta del consumidor. En resumen, el MPC propone que la tasa de respuesta puede ser explicada, a partir de los estímulos discriminativos inherentes a los diferentes contextos de compra (abiertos y cerrados), así como al nivel de reforzamiento asociado a dichas conductas (informacional y utilitario).

Además de esto, es importante destacar que el marco del análisis conductual provee una orientación teórica en la cual la conducta del consumidor puede ser definida y clasificada teniendo en cuenta el patrón de consecuencias que esta puede llegar a producir, brindando así una alternativa para reinterpretar el comportamiento tanto de los consumidores como de las marcas en un mercado determinado. El comportamiento es, de acuerdo con la definición preliminar que provee Foxall (1993), cualquier respuesta que involucra al organismo en su totalidad, de tal manera que su frecuencia de ocurrencia puede ser sistemáticamente asociada a las consecuencias que esta ha producido en ocasiones anteriores. El propósito del MPC consiste en explorar la posibilidad de desarrollar una aproximación desde el análisis de la conducta para interpretar el comportamiento del consumidor estableciendo cuál puede ser la naturaleza y el estatus de esta interpretación.

Los conceptos y predicciones desarrollados por el análisis conductual se derivan de una larga tradición en investigación tanto

en el nivel básico como aplicado. Su esencia se puede resumir en la importancia que le asigna a las condiciones del contexto que están presentes antes de que ocurran los eventos conductuales, a las consecuencias que aparecen después de que la conducta es emitida, así como la medición directa de la conducta de los consumidores.

El campo del análisis conductual del consumidor ha producido a su vez múltiples desarrollos provenientes de estudios experimentales en laboratorios y de intervenciones en el nivel institucional, de los cuales se han obtenido adelantos conceptuales como la ley de igualación (Herrnstein, 1970) y el desarrollo del análisis de las curvas de demanda (Hursh, 1984), los cuales constituyen la base del área conocida actualmente como economía conductual.

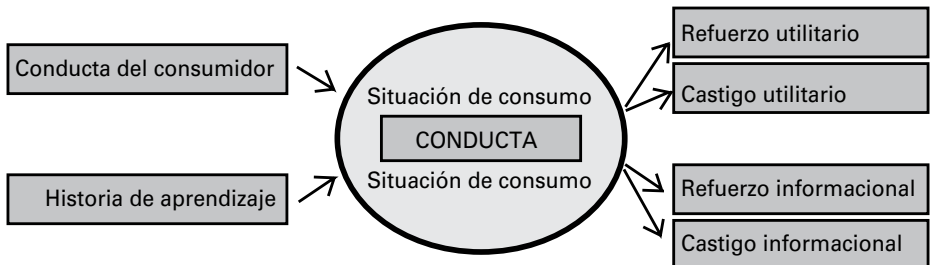
El MPC constituye entonces un intento por integrar los principios del análisis conductual con la investigación del consumidor (Foxall, 1990, 1997). La idea central del modelo es sintetizada por Foxall (1998) de la siguiente forma:

el modelo explica la tasa en la cual la conducta del consumidor tiene lugar en

función de la condición del ambiente en la que ocurre (economía abierta o cerrada) y las consecuencias de tipo utilitario o informacional disponibles en dicho contexto, que a su vez son señaladas por los estímulos discriminativos presentes en el momento de la compra o el consumo (p. 337).

El MPC consiste entonces en una adaptación de la contingencia de tres términos, ya que ubica la conducta del consumidor en la intersección formada, en primer lugar, por la historia del reforzamiento de la persona, y en segundo, por el contexto de compra actual. De esta forma, el MPC brinda un enfoque ambiental para la interpretación de la conducta del consumidor. En términos comportamentales, la conducta del consumidor, que se considera como la variable criterio, es una función resultante de la interacción de los siguientes eventos: en primer lugar, la historia de aprendizaje individual en cada uno de los contextos de compra en relación con una categoría de producto; en segundo lugar, el contexto de compra como tal y, en tercer lugar, las consecuencias que esta conducta ha producido para el individuo (Foxall, 2007).

**Gráfico 1. El modelo de perspectiva conductual de la conducta del consumidor**



Fuente: tomado de Foxall, 2007.

El gráfico 1 ilustra la forma en que interactúan los diferentes eventos que permiten explicar la conducta de consumo. Por una parte, la historia de aprendizaje del individuo en relación con un tipo específico de conducta de compra relativa a una categoría de producto, actúa como un evento antecedente para la conducta de compra actual, la cual ocurre en una situación o contexto de consumo. A partir de este comportamiento, el entorno suministra al consumidor un conjunto de posibles consecuencias, las cuales se agrupan en dos grandes categorías, en primer lugar, aquellas de carácter utilitario y, por otra parte, las consecuencias de tipo informacional.

Los términos mencionados se pueden describir de manera general como sigue. La situación de consumo (gráfico 1), se define como las condiciones ambientales, físicas y sociales en las cuales el consumidor es expuesto a los estímulos discriminativos que le señalan la presencia de una posible situación de elección de compra. Estas condiciones del contexto pueden ser clasificadas como aquellas que ubican al consumidor en un ambiente ya sea de economía abierta o cerrada, dependiendo del nivel de control que la persona tenga de su conducta de compra. Schwartz y Lacey (1988) describen un contexto cerrado como aquel en el cual solo están disponibles unos pocos reforzadores, y el experimentador tiene el control total sobre los reforzadores disponibles, así como sobre las condiciones de privación y de acceso a las contingencias de refuerzo por parte de los participantes.

En relación con la situación de consumo, es importante anotar que el MPC incorpora también los principios prove-

nientes de la economía conductual, en particular en su explicación de la manera en la cual se establecen los patrones de conducta. Han tenido una gran importancia los estudios sobre elección en animales, ya que han utilizado diseños experimentales con programas de reforzamiento de intervalos variables, dando como resultado desarrollos teóricos como la Ley General de Igualación (Herrnstein, 1970).

Aunque dentro del análisis conductual se han elaborado otros modelos de elección, es importante señalar que esta ley establece que cuando los sujetos son expuestos a programas concurrentes que utilizan intervalos variables, estos emitirán una tasa de respuesta frente a cada alternativa que esté en proporción directa con la cantidad de reforzamiento que provea. A pesar de que existe una gran cantidad de evidencia a favor de la ley en especies animales, también hay evidencia suficiente que indica que en el caso de los humanos la ley no predice adecuadamente el comportamiento de elección en múltiples escenarios (Foxall, 2002; Oliveira-Castro et ál., 2006).

En este sentido resulta muy importante la investigación con participantes humanos conducida por Lowe (1983), que indica cómo en diferentes condiciones, la mayoría de personas a las que se presentan situaciones de elección con programas concurrentes de intervalo variable, muestran grandes desviaciones con respecto a las predicciones sobre la igualación de la conducta a las probabilidades de reforzamiento de las alternativas de elección. Lowe esgrime como principal explicación a este contundente resultado, el hecho de que los seres humanos son capaces de establecer tautos de forma autónoma, verbalizando de esta

*La situación de consumo se define como las condiciones ambientales, físicas y sociales en las cuales el consumidor es expuesto a los estímulos discriminativos que le señalan la presencia de una posible situación de elección de compra.*

manera las contingencias a las que están siendo expuestos, lo que lleva a la construcción de un conjunto de reglas propias que entran a controlar la conducta de elección.

Este es un punto crucial dentro del abordaje del MPC, ya que una de las críticas más fuertes a los modelos de la economía conductual se relacionan con las diferencias que existen entre las predicciones realizadas y la conducta emitida por las personas en diferentes tareas de elección. El papel del estudio de la conducta verbal para explicar las discrepancias entre la conducta humana y la animal gana importancia para muchos investigadores interesados en el análisis conductual del consumidor (Foxall, 2002).

A pesar de estos interrogantes, es innegable como lo menciona Hursh (1984), que la economía es en esencia una ciencia de la conducta, la cual cuenta con una base empírica y metodológica bastante rigurosa fundamentada en incontables estudios experimentales que han ejercido un control adecuado de las variables relacionadas con las conductas de elección. De acuerdo con Hursh, el valor de los conceptos económicos para el análisis del comportamiento se resume en: (a) su validez empírica cuando se prueban dichos conceptos en ambientes experimentales con sujetos individuales, y (b) su utilidad cuando se comparan los principios económicos con los conceptos comportamentales.

Un aporte teórico proveniente de la economía conductual, que es en extremo valioso en esta discusión es el relacionado con la elasticidad de la demanda.

De acuerdo con Foxall (2007), este concepto se refiere a los cambios ocurridos en los niveles de adquisición de una marca en función de los cambios

de precio observados en un período de tiempo determinado.

Para el MPC, el análisis de la curva de demanda tiene como función describir la tendencia de los patrones de compra para las marcas dentro de una categoría de producto, indicando si los consumidores, en efecto, adquieren mayores cantidades del producto cuando estos se encuentran a un precio más bajo frente al precio regular para la categoría. La noción de la curva de demanda es muy útil como una forma de describir uno de los aspectos del reforzamiento (Hursh, 1984).

En la tradición de la economía conductual, se ha establecido que el análisis de la conducta en términos de la curva de demanda provee un marco conceptual unificado y sólido que permite el análisis de un conjunto de variables que se podrían describir como “motivacionales” en términos de la psicología cognitiva, es decir, que se evita de esta manera el uso de constructos cognoscitivistas que han demostrado no tener una relación predictiva con el comportamiento de compra (Wicker, 1969; Foxall, 1997).

Las variables que pueden llegar a modificar la elasticidad de la demanda se pueden clasificar en cuatro tipos (Hursh, 1984). En primer lugar, la naturaleza del bien puede determinar la pendiente de la curva, en la medida en que el individuo mantenga su conducta al tiempo que el precio se incrementa. Una segunda variable que puede alterar la elasticidad de la demanda es la especie biológica de los sujetos estudiados.

Al respecto, cabe decir que se han establecido diferentes niveles de elasticidad en varias especies biológicas frente al mismo bien (comida, agua, iluminación, entre otros) (Boice, 1984). Esta puede ser otra razón de



peso para estudiar directamente a los consumidores en lugar de realizar generalizaciones de resultados provenientes de estudios con sujetos no humanos. Una tercera variable que puede modificar la pendiente de la curva de la función de demanda es el nivel de disponibilidad de bienes sustitutos presentes en el contexto de compra.

En la medida en que el contexto es más abierto, existe una mayor probabilidad de que el consumidor considere productos sustitutos. Este hecho hace más complejo el análisis de la curva de demanda, ya que en el campo de la economía conductual, este análisis ha sido abordado en ambientes experimentales como sujeto a la disponibilidad de dos bienes entre los cuales tiene que escoger el individuo. De nuevo, se plantea aquí una diferencia con el contexto real de compra de los consumidores, ya que la variedad de alternativas de marcas en una categoría de producto generalmente sobrepasa por mucho una situación en la que solo dos marcas se encuentren disponibles para la elección de compra.

Finalmente, una cuarta variable interviniente en la función de demanda es la naturaleza económica del contexto de compra, ya sea este un ambiente de economía abierta o de economía cerrada. Los contextos cerrados están relacionados directamente con un comportamiento de la demanda que es inelástico, es decir, que la demanda del bien disminuye de una forma menos que proporcional en relación con aumentos progresivos en el precio; en tanto que un contexto abierto muestra una función de demanda mucho más elástica, lo que implica que la demanda del bien disminuye en forma más que proporcional frente a los aumentos en los precios del mismo.

En este punto es evidente también que para la mayoría de situaciones de compra, el consumidor se encuentra en ambientes que tienden a ser mucho más abiertos, lo cual contrasta notablemente con los ambientes cerrados de los estudios experimentales propios de la economía conductual (Hursh, 1980). El enfoque en el contexto de compra consiste entonces en el nivel en el cual el escenario al que se enfrenta el consumidor conlleva con más probabilidad a que se ejecute un tipo de conducta de compra en particular (Foxall, 1998).

Por otra parte, la historia de reforzamiento se refiere a aquellas situaciones similares o relacionadas con las experiencias que el consumidor ha tenido anteriormente en determinados ambientes de compra. Esta experiencia previa le permite al consumidor interpretar adecuadamente las condiciones actuales para predecir de la mejor manera las posibles consecuencias que pudiera llegar a recibir de acuerdo con la conducta que decida emitir en ese momento.

En estos ambientes de compra, el consumidor adquiere la experiencia con los estímulos discriminativos que le indican la presencia de los programas de refuerzo disponibles en cada contexto específico. Los estímulos discriminativos señalan tres tipos de consecuencias que serán contingentes a la respuesta del consumidor en cada contexto. Como lo muestra el gráfico 1, una primera posible consecuencia se denomina refuerzo utilitario, y consiste en los beneficios directos y funcionales que recibe el consumidor por la compra o consumo del producto. En segundo lugar, se encuentra el refuerzo informacional, mucho más relacionado con los efectos de valor simbólico-intan-

gible, más indirectos, que el consumidor experimenta como consecuencia de su conducta.

Se encuentran en este nivel las consecuencias de aceptación social relacionadas con la obtención de estatus social, autoestima y prestigio, entre otros, y que son entregadas al individuo por otras personas funcionando de esta manera como retroalimentación externa a las decisiones ejecutadas por el consumidor en un contexto determinado. El tercer tipo de consecuencia que recibe el consumidor está relacionada con los costos en el nivel conductual (costo de oportunidad) y en el rango monetario, que son necesarios para obtener las consecuencias utilitarias e informacionales mencionadas (Foxall, 2007).

En el aspecto metodológico, Foxall, (2001, 2003a, 2004, 2003b) en un intento por investigar los posibles efectos de los tipos de reforzamiento (utilitario e informacional) en las conductas de elección de las marcas, los ha clasificado en diferentes niveles o magnitudes para cada una de las diferentes marcas en cada categoría de producto.

De acuerdo con este autor, el grupo de marcas disponibles para la elección del consumidor, junto con sus características de producto pueden ser interpretadas como un conjunto de contingencias de reforzamiento programadas, las cuales especifican qué tipo de respuestas (por ejemplo, cuanto hay que pagar) son seguidas por qué tipo de consecuencias provistas por el producto o servicio (por ejemplo, características del producto: nutritivo, prestigioso, etcétera).

Por lo anterior, se concluye que la mayor parte de las actividades de mercadeo tienen como objetivo establecer las contingencias que permitan reforzar la conducta

de los consumidores (Foxall, 1999). En el marco del MPC, se ha realizado un esfuerzo importante por llegar a una interpretación de la forma en la cual se conforman estas contingencias por medio del análisis de los patrones de compra de los consumidores dentro de las categorías de productos de consumo masivo. Para ello se utilizan datos agregados provenientes de registros en los que se ha aplicado la metodología de panel de hogares.

Esta técnica permite tener una aproximación más válida al concepto de *elección*, la cual es entendida como la tasa en la cual una conducta en particular es emitida por un consumidor, generalmente dentro de un contexto en el que otras alternativas de conducta están disponibles (Foxall, 2007). Al hablar de *tasa*, el autor se está refiriendo a la distribución de un conjunto de respuestas a lo largo de un período de tiempo.

Esta definición implica que se deben tomar medidas repetidas de una conducta dentro de un lapso de tiempo determinado para poder obtener los resultados que permitan hallar los *patrones de conducta de compra*. Además, los estudios que usan datos provenientes de paneles de consumidores son especialmente valiosos para este tipo de investigaciones longitudinales debido a que los cambios en las conductas de compra pueden ser monitoreados de manera muy precisa gracias a las medidas continuas que se obtienen de cada participante (Crouch y Housden, 2003).

Otra razón para considerar los datos provenientes de los paneles es que son mucho más precisos y menos susceptibles al error que aquellos que son obtenidos por medio del reporte verbal de los sujetos con respecto a sus conductas pasadas. De esta

forma, es posible obtener datos de variables como el precio, las ocasiones de compra, las marcas adquiridas, la cantidad y frecuencia de compra, entre otras. En resumen, el valor que tiene esta técnica para el estudio de los patrones de compra radica en el hecho de que se obtienen datos provenientes de ambientes naturales, no experimentales, por medio del seguimiento hecho a consumidores reales.

Los paneles de consumidores son una herramienta muy útil para el investigador de la conducta del consumidor, ya que permite examinar de manera longitudinal la dinámica de los cambios en las conductas de compra durante un período extendido de tiempo. La característica principal que lo diferencia de los estudios transversales, como las encuestas, es que en el panel, los participantes realizan reportes en múltiples ocasiones, en lugar de responder una única vez al instrumento de recolección de datos.

En general, existen dos tipos de estudios de panel. Según Wansink y Sudman (2002), el primero corresponde a los denominados paneles continuos, en donde los consumidores reportan el mismo tipo de datos de manera repetida durante un período de tiempo. El segundo tipo de panel se llama panel discontinuo y consiste en que los participantes responden de forma continua en el tiempo ante cuestionamientos sobre aspectos y temáticas diferentes en cada ocasión.

Los paneles también se pueden clasificar de acuerdo con la naturaleza de la muestra que lo conforma. De esta manera, se encuentra el panel estático, cuya característica consiste en que se trata de mantener por el mayor tiempo posible la conformación original de individuos con la que se inició el estudio. En contraposición, el panel diná-

mico intenta realizar una rotación en los miembros de la muestra con el fin de evitar la fatiga de los participantes, así como un posible efecto de condicionamiento, es decir, que el comportamiento del consumidor se desvíe de lo normal, debido al hecho de que su conducta está siendo registrada continuamente y esto podría llevarlo a estar mucho más consciente de la forma en la que se está comportando.

A pesar de esto, se prefieren los paneles estáticos, ya que tienen la ventaja adicional de que ayudan a mantener los factores extraños en condiciones constantes a lo largo del período de recolección de datos. Las herramientas para recolectar datos en los estudios de panel son variadas e incluyen desde entrevistas personales, principalmente por medio de teléfono y diarios de consumo, hasta cuestionarios enviados por correo regular y correo electrónico.

Recientemente se han incorporado métodos de medición electrónicos, como los “people meters” para el seguimiento del consumo de programas de televisión y los dispositivos móviles de almacenamiento para registrar por medio de la lectura de los códigos de barras presentes en los envases de los productos, los patrones de compra de los hogares. En resumen, el objetivo de este tipo de estudios consiste en medir el impacto que tienen las acciones de mercadeo (estas acciones se pueden dar en el nivel del producto, el precio, el empaque, la publicidad y las acciones en el punto de venta) sobre los patrones de compra que muestran los consumidores en diferentes categorías de productos (Wansink y Sudman 2002).

Entre los estudios más destacados que usan la técnica de panel de consumidores se

*Los paneles de consumidores son una herramienta muy útil para el investigador de la conducta del consumidor, ya que permite examinar de manera longitudinal la dinámica de los cambios en las conductas de compra durante un período extendido de tiempo.*

encuentran aquellos realizados por Ehrenberg (1972-1988). El interés que muestra este autor por abordar los patrones de elección de las marcas dentro de una categoría por parte de los consumidores, se justifica en la medida en que permite un entendimiento más profundo de la relación que existe entre el comportamiento de compra y las acciones de mercadeo (Oliveira-Castro et ál., 2005).

Los antecedentes de esta línea de investigación liderada por ASC Ehrenberg se pueden ubicar en los años 1950, cuando se dio inicio a los primeros análisis de datos provenientes de los paneles de consumidores, los cuales permitieron encontrar los resultados que desde aquella época demuestran que existe una serie de regularidades muy consistentes en algunas medidas de desempeño de las marcas dentro de mercados reales (Uncles, Ehrenberg y Hammond, 1995).

Durante las últimas cuatro décadas se han realizado múltiples estudios que han replicado esta metodología (Ehrenberg y Scriven, 1999, proveen un resumen de estos trabajos junto con sus principales conclusiones), los cuales permiten establecer que las regularidades halladas son muy *generalizables*, ya que se han observado en diferentes categorías de producto, en diferentes países, y durante períodos de tiempo prolongados en varios momentos históricos.

La metodología de panel de consumidores responde a la búsqueda, planteada dentro del análisis conductual del consumidor, de interpretar la conducta del consumidor en el ambiente natural donde tiene lugar (Foxall, 2007). Dentro de esta línea de investigación se destacan principalmente los estudios realizados desde la década de los setenta por parte

de Ehrenberg (1972-1988) y sus colaboradores.

Dado que no todas las contingencias de reforzamiento programadas cumplen con las expectativas de los gerentes en cuanto a los objetivos de mercadeo que se pueden llegar a plantear, se hace necesario identificar por medio de metodologías como la ya mencionada, los efectos actuales de las mismas; tanto aquellas que manipulan el precio, como las que tratan de otorgar consecuencias más informacionales.

Son precisamente este tipo de consecuencias informacionales las que mayor dificultad han presentado para los investigadores que han intentado aplicar el modelo en contextos reales de compra. Esto se debe en parte, a la incorporación que han realizado autores como Foxall (1998) de los estímulos verbales discriminativos como parte de la categoría de consecuencias informacionales dentro del modelo, las cuales podrían llegar a influenciar las conductas de compra y consumo.

De acuerdo con este autor, es posible que dentro del contexto de compra existan estímulos verbales discriminativos que tengan la capacidad de señalar el control operante que tienen sobre el comportamiento del consumidor un conjunto de posibles consecuencias presentes en el entorno. Estos estímulos verbales también pueden tener un papel importante dentro del contexto de compra, ya que el MPC considera que este contexto no implica solamente los elementos tangibles directamente observables que se encuentran en el entorno, sino que también incluye estímulos que pueden ejercer control verbal sobre las conductas que se presentan en dicho ambiente de compra.

Dada la importancia que tienen estos estímulos verbales para el desarrollo del modelo, es conveniente realizar una revisión de la forma en la que han sido conceptualizados, en primer lugar, desde la psicología cognoscitiva, para luego pasar a considerar el abordaje que se le ha dado al tema desde el enfoque del conductismo radical.

Desde el enfoque cognoscitivista, el concepto de *actitud* ha tenido un papel preponderante en el entendimiento del comportamiento verbal humano y su impacto ha sido considerable desde la década de los años sesenta. Prueba de ello es que la investigación sobre las actitudes representa un enorme cuerpo de conocimiento en las ciencias sociales.

Existen una gran cantidad de planteamientos teóricos y prácticos sobre el tema en una variedad de publicaciones tanto en el nivel básico como aplicado (Foxall, 2005). Sin embargo, la conceptualización sobre la cual descansa este cuerpo de conocimiento presenta una serie de dificultades que es importante abordar para el análisis de la conducta. El término “actitud” ha tenido una serie de definiciones y aproximaciones desde diferentes perspectivas al interior tanto de la psicología como del mercadeo. A pesar de esto, parece existir algún nivel de acuerdo con respecto a que una actitud corresponde a

una predisposición a responder de una forma consistente, de manera favorable o desfavorable con respecto a un objeto particular (Fishbein y Ajzen, 1975).

Cabe destacar que aún estos autores señalan el carácter altamente ambiguo de esta definición, la cual permite considerar una variedad de metodologías y explicaciones de los fenómenos conductuales.

La posición general dentro de la psicología social señala que la *actitud* es una variable mediadora consistente en procesos o estados mentales que sustentan la consistencia que presentan las respuestas (favorables o desfavorables) de un individuo en diferentes contextos frente a un objeto específico Petty, Priester y Wegener (1994) establece que

una actitud es una evaluación general y relativamente permanente que se hace de alguna persona (incluyendo uno mismo), un grupo, un objeto o un tema.

El grado de duración que tiene la actitud implica que la memoria de largo plazo sirve como un depósito para las evaluaciones que el individuo ha realizado del objeto en ocasiones anteriores. Otra definición proviene de Eagly y Chaiken (1993, p. 1), quienes plantean que la actitud “es una tendencia psicológica que se expresa a través de la evaluación de un ítem particular y que puede ser positiva o negativa”. Es importante tener en cuenta que el término “tendencia psicológica” denota un estado intrapersonal, al tiempo que el término “evaluativo” comprende todas las posibilidades de respuesta de evaluación, ya sean estas explícitas o encubiertas, así como de índole cognitivo, afectivo y conductual.

Las actitudes formadas en cada una de estas tres categorías se encuentran representadas en el sistema de memoria y son activadas en presencia del objeto al que han sido asociadas, generando así un efecto de modificación del comportamiento futuro para el objeto respectivo (Olson y Zanna, 1993; Tesser y Shaffer, 1990).

Desde la etapa inicial en la cual se definió la actitud en los niveles conceptual y operacional, en las décadas del treinta y cuarenta del siglo XX (Bogardus, 1925; Likert, 1932), esta se ha concebido como una predispo-

sición organocéntrica para comportarse de forma consistente frente a un objeto de manera independiente al contexto en el cual se encuentre el individuo.

Durante muchos años se ha asumido que los reportes verbales con los cuales se ha medido la actitud por medio de los cuestionarios en los procesos de encuesta, reflejan de manera precisa las actitudes subyacentes “reales” y “verdaderas” que explican el comportamiento no verbal (ejemplo, conducta de compra) de los consumidores.

Estas definiciones fundamentales del concepto de actitud, hacen énfasis en su capacidad para motivar la respuesta del individuo. Es decir, que si se llega a conocer la actitud que tiene una persona frente a un objeto, eso equivaldría a tener la capacidad de llegar a predecir sus cursos de acción futuros ante dicho objeto (Fazio y Zanna, 1981).

La relación entre actitud y conducta es más contingente en aquellas definiciones que proponen que solo existe una actitud, si una conducta es asociada consistentemente con medidas cognitivas, afectivas o conativas (Doob, 1947; Fazio, 1986). Tan importante como la definición conceptual de la actitud, es el trabajo empírico que se ha realizado para encontrar un nivel aceptable de predicción de la conducta a partir de medidas actitudinales específicas.

En este sentido, cabe anotar que los objetivos planteados en los estudios sobre las actitudes abarcan mucho más que la capacidad predictiva sobre el comportamiento, ya que al interior de la psicología social y la investigación del consumidor, la validez externa de los constructos y las medidas relacionados con la actitud, continúan teniendo una posición central.

Son muy pertinentes, en este contexto, los resultados de investigaciones como la llevada a cabo por Wicker (1969), quien plantea que en una serie de estudios revisados, cuando las medidas de las conductas observables o de compromiso conductual preceden a las medidas relacionadas con la actitud, la consistencia entre las actitudes y el comportamiento es mucho mayor con respecto al procedimiento contrario. Es importante destacar que el desarrollo reciente de la investigación sobre actitudes ha llevado a que se encuentren cada vez mayores correlaciones entre las influencias tanto ambientales como conductuales y los patrones de comportamiento de los individuos. Sobre este punto, autores como DeFleur y Westie (1963) plantean un argumento bastante clarificador para la interpretación de los patrones de conducta que presentan los consumidores:

La especificación exacta de la clase de respuesta (verbal, conductual, autonómica) puede ayudar considerablemente a clarificar el nivel en el cual es posible llegar a realizar predicciones de una clase de respuesta a otra. Históricamente, la falacia de la correspondencia esperada, ha resultado de la conceptualización de la actitud como una tendencia de respuesta “general”, lo cual implica que la consistencia debe aparecer entre una clase de respuesta y otra, es decir, que las actitudes “verbales” deben predecir la conducta “observable”. Ha tomado cerca de un cuarto de siglo refutar esta concepción. Las actitudes parecen ser más útiles si se las conceptualiza de una forma más “específica”, en el sentido de que pueden ser vistas como probabilidades de formas específicas de respuesta relacionadas con clases específicas de objetos sociales.

Si se consideran las actitudes y los comportamientos de compra como clases funcionales de conducta que se espera tengan

una covariación de acuerdo con las condiciones contextuales en las que se presenten, se debe tener muy en cuenta la forma en la cual se van a medir dichas actitudes.

Al respecto, Seibold (1980), hace énfasis en que, en primer lugar, la medición de las actitudes debe ser elaborada con el mismo nivel de especificidad aplicado al componente conductual. Esto debería reemplazar la práctica ampliamente difundida consistente en utilizar medidas generales de la actitud hacia el objeto para tratar de predecir conductas particulares. En segundo lugar, se debería medir la actitud hacia la conducta, en lugar de la actitud hacia el objeto en sí mismo. Este autor sugiere que las medidas relacionadas con una conducta específica efectuada en un contexto particular, pueden tener un mayor valor predictivo sobre el comportamiento de los consumidores. Y, en tercer lugar, se deberían utilizar escalas de medición de actitudes de opción múltiple (Schuman y Johnson, 1976).

Con respecto a la conceptualización de la conducta, Seibold (1980) argumenta que la correlación entre actitudes y conducta es mayor, en primer lugar, cuando se utilizan medidas generales de la actitud para predecir patrones de comportamiento compuestos por un conjunto de conductas individuales, así como en los casos en los que se utilizan medidas específicas de la actitud para predecir conductas únicas. En segundo lugar, una correspondencia fuerte entre las actitudes y la conducta incrementa la consistencia de las correlaciones halladas. Tercero, las medidas actitudinales proveen una mejor predicción de las conductas de carácter simbólico, como establecer un compromiso para actuar, en lugar de la acción en sí misma. Cuarto, la consisten-

cia es mayor cuando la conducta observada está altamente institucionalizada, es muy rutinaria o familiar, esto es, cuando los individuos pueden prever su comportamiento y son capaces de revelar sus intenciones conductuales. Y, por último, la consistencia es más alta en tanto que el intervalo de tiempo entre las mediciones de las variables sea más corto.

La conclusión de Seibold es que no tiene mucho sentido esperar encontrar una consistencia directa y exacta entre las actitudes y los comportamientos. Precisamente, el fracaso evidenciado durante décadas de investigación para establecer una consistencia entre las actitudes y el comportamiento ha estado fundamentado en la expectativa de encontrar una relación isomórfica entre las clases de conducta verbal y no verbal.

En relación con la consistencia mencionada anteriormente, Ajzen y Fishbein (1977) argumentan que los fenómenos tanto actitudinales como comportamentales están compuestos por cuatro elementos fundamentales: la *acción*, el objeto de esa acción, el *contexto* en que dicha acción ocurre, y el *tiempo* en el cual tiene lugar. La correspondencia que exista entre la variable predictorora actitudinal y la variable criterio conductual, depende del nivel en el cual la medida de la actitud concuerde con la medida conductual en estos cuatro elementos.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que los esfuerzos para predecir el comportamiento a partir de las medidas cognitivas han demostrado tener una serie de problemas, a menos que se tenga en cuenta un conjunto de influencias situacionales en dicha interpretación. Además, como lo sugiere Foxall (2005), el comportamiento tanto

*Se puede afirmar que los esfuerzos para predecir el comportamiento a partir de las medidas cognitivas han demostrado tener una serie de problemas, a menos que se tenga en cuenta un conjunto de influencias situacionales en dicha interpretación.*

verbal como no verbal del consumidor, y quizás sus respuestas emocionales encubiertas, han demostrado ser predecibles a partir de las mediciones realizadas a la estructura y las funciones de los contextos de compra, sin hacer referencia necesariamente a las posibles influencias intrapersonales en la conducta.

Por tanto, ha sido posible hacer explícitas algunas de las influencias situacionales que entran a hacer parte de las relaciones existentes entre actitudes y conducta, así como las contingencias de reforzamiento que influyen en las actitudes y la conducta y que son responsables del nivel de consistencia que exista entre ellas (Newman y Foxall, 2003).

La aproximación basada en la metodología de la psicología operante planteada inicialmente por Skinner, se ajusta al denominado enfoque contextual, el cual es definido por Foxall (2005) como

la visión de que la conducta es predecible en la medida en que se asuma que está determinada por una serie de condiciones ambientales; específicamente, en el sentido de que se encuentra bajo el control de una historia de reforzamiento, la cual representa las consecuencias tanto de refuerzo como de castigo presentadas ante conductas semejantes previamente elicítadas en contextos similares al que se encuentre en la actualidad.

Este enunciado representa el fundamento filosófico sobre el cual descansa el análisis conductual en general, y el planteamiento y desarrollo del MPC en particular.

En este sentido, es importante mencionar que existen diferentes formas de contextualismo, pero aquel que caracteriza al análisis conductual en la tradición del conductismo radical tiene en cuenta la

“conducta dentro de un contexto” como su unidad de análisis, es decir, aquella que busca el significado de una conducta en relación con el contexto en el cual ocurre (Hayes et ál., 1993).

Esta aproximación contextualista del comportamiento no se restringe únicamente al análisis de estímulos aislados frente a respuestas aisladas, sino que incluye un conjunto de transacciones entre un patrón de conductas y las relaciones sistemáticas que estas tienen con el contexto en el que ocurren a lo largo de un período de tiempo. De acuerdo con Foxall (2005) el significado del comportamiento se encuentra, por tanto, no en la actitud o la intención que se le atribuye al consumidor sino en las consecuencias ambientales que esta conducta en particular ha producido de forma característica en ocasiones anteriores.

El significado de la conducta se encuentra entonces, no en su topografía sino en su función, es decir, en las consecuencias que produce en el contexto en el cual ocurre. La propia cognición (pensamientos, creencias, intenciones, entre otros constructos) es interpretada como una conducta ligada al contexto en el cual tiene lugar.

Una de las críticas más frecuentes que se realizan al conductismo radical se relaciona precisamente, con el hecho de que solo tiene en cuenta un nivel de análisis muy básico en el que solo tienen cabida las conductas moldeadas por contingencias. Sin embargo, esta corriente dentro del conductismo ha podido avanzar en este camino al considerar el rol que tienen los estímulos privados, entendidos como conductas gobernadas por reglas, en la interpretación de la mayor parte sino es que de todo el comportamiento humano.



Es precisamente Skinner (1957), quien analiza la conducta verbal como una función que se establece entre las condiciones del ambiente y las consecuencias de este tipo de comportamiento. Específicamente, identifica algunas categorías de respuesta verbal tales como los “tactos” y los “mandos”.

Un tacto es una conducta verbal que describe o “rotula” una situación del medio ambiente observable: “Aquí está el jabón” o “Este producto es muy económico”, serían ejemplos sencillos de este tipo de verbalización. Los tactos rápidamente entran bajo el control de los estímulos discriminativos en la medida en que se van aprendiendo las relaciones entre las consecuencias obtenidas y los contextos en donde hay mayor probabilidad de recibir reforzamiento.

Por otra parte, un mando consiste en una solicitud, pretensión o exigencia que realiza la persona a un elemento del contexto (asesor de servicio, página de internet, entre otros): “deme tres bolsas de leche, por favor”. El uso de mandos se puede rastrear en la historia de reforzamiento de cada comprador, y podría tener consecuencias prácticas interesantes para las empresas en relación con la mejora de la comunicación con sus clientes en diversos contextos.

En este punto, es importante destacar la aproximación que presenta el conductismo radical contemporáneo frente a los comportamientos humanos complejos, como el lenguaje, y la formulación y seguimiento de reglas de conducta. El enfoque operante puede proponer el establecimiento de contingencias progresivamente más complejas para explicar, a su vez, conductas igualmente complejas. Esto representa una evolución con respecto a la formulación original de la contingencia de tres términos. Un claro

ejemplo de esto se puede observar en la propuesta de Sidman (1994), quien afirma que es posible establecer contingencias de “n” términos con el fin de explicar conductas altamente complejas. Como resultado de esta propuesta han surgido conceptos como las clases equivalentes y la equivalencia de estímulos (Sidman, 1994).

En el caso de los sujetos no humanos se ha probado que algunas especies son capaces de establecer relaciones de aprendizaje relativamente complejas si son apropiadamente reforzados, pero en general, no son capaces de innovar por medio de la creación de relaciones que no hayan sido explícitamente entrenadas con anterioridad. Por otra parte, incluso los niños en edad preescolar son capaces de generar una conducta emergente en la cual pueden relacionar un estímulo B con un estímulo C, habiendo tenido un entrenamiento previo en el que A se ha relacionado con B y A se ha relacionado con C.

Esta capacidad denominada *transitividad* es uno de los tres criterios necesarios para establecer lo que se conoce como *equivalencia de estímulos*, un fenómeno que parece ser exclusivo del ser humano (Sidman, 1994). Los otros criterios se denominan *simetría* (igualar A con A), y *reflexividad* (igualar B con A, habiendo aprendido que A está relacionado con B). La implicación que se deriva de estas relaciones complejas es que estos estímulos (A, B y C) pertenecen a la misma *clase equivalente de estímulos*, en la medida en que son capaces de evocar la misma respuesta. Por ejemplo, la imagen de una manzana (A), la palabra escrita “manzana” (B), y la palabra escrita “Apple” (C), son todas capaces de inducir la respuesta oral: “manzana”.

El papel que tiene el concepto de equivalencia de estímulos en la interpretación propuesta por el conductismo radical es particularmente interesante en la medida en que se ha incorporado a la teoría de marcos relacionales (Hayes y Hayes, 1989; Hayes, Barnes-Holmes y Roche, 2001). Esta teoría busca extender el análisis inherente que se realiza en el estudio de las equivalencias de estímulos. Específicamente, hace énfasis en que las funciones que ha adquirido un estímulo pueden ser transferidas a otros estímulos. De esta manera, un estímulo puede venir a reforzar el comportamiento dependiendo de si este es más grande, menor, o igual a otro estímulo que haya adquirido la capacidad de reforzar la conducta por medio de un procedimiento de entrenamiento.

El lenguaje se puede entender desde esta perspectiva, como un proceso simbólico en el cual las funciones de un estímulo pueden ser transferidas a otro que vendría a convertirse en parte de la misma clase equivalente. Dependiendo del contexto, la relación entre un conjunto de estímulos puede llegar a obtener numerosos significados y funciones, dando como resultado la adquisición de un amplio rango de habilidades lingüísticas durante este proceso. Este tipo de respuesta relacional es concebida dentro de la teoría de marcos relacionales como una conducta operante que permite la generación de clases de respuesta equivalentes.

Los marcos relacionales como “igual a” o “más alto que” se definen por medio de tres propiedades, que corresponden parcialmente a aquellas empleadas por Sidman para definir la equivalencia de estímulos. Las tres propiedades que son definitorias para los marcos relacionales son (a) vin-

culación mutua, (b) vinculación combinatoria, y (c) la transformación de funciones (Hayes y Chase, 1991). La última propiedad es particularmente relevante en la presente discusión. La transformación de las funciones de los estímulos ocurre cuando la función de un estímulo se transfiere a otro que hace parte de la misma red de relaciones (Hayes y Hayes, 1989; Hayes, Barnes-Holmes y Roche, 2001).

Por ejemplo, si un consumidor ha adquirido una marca de cereal para el desayuno por un tiempo y esa marca realiza una extensión de línea y saca al mercado una nueva barra de cereal integral, es posible que este comprador muestre una mayor probabilidad de conocer más acerca de este nuevo producto, de acercarse a un *stand* de “degustación”, de comprarla y consumirla. Como se puede ver a partir de este caso, la transferencia de funciones es muy específica a la situación o contexto en la cual se presenta, y depende de la forma en que conceptos como “cereal”, “barra” e “integral” participen en diversos marcos relacionales que pasen a constituir parte del repertorio comportamental del consumidor. Como resultado de este tipo de análisis, los conductistas radicales afirman que este enfoque tiene la capacidad de estudiar los así llamados fenómenos cognoscitivos, en particular, aquellos relacionados con la adquisición y el mantenimiento del lenguaje (Hayes, Barnes-Holmes y Roche, 2001; Horne y Lowe, 1996).

A pesar de la anterior descripción, Foxall (1998) advierte que han sido escasos los esfuerzos por llevar a cabo un análisis sistemático de la conducta gobernada por reglas dentro del programa de investigación del MPC. Para el análisis conductual

del consumidor, la conducta verbal, ya sea pública o privada, tiene una importancia crítica. Esto se debe a que, al igual que otros tipos de conducta, al estar bajo el control de las contingencias de reforzamiento, esta es susceptible de ser estudiada con las herramientas metodológicas desarrolladas por los investigadores que siguen los principios del conductismo radical.

Como se desprende de la anterior discusión, se puede evidenciar la utilidad que tiene el MPC como un marco teórico desde el cual es posible estudiar y analizar los patrones de compra de los consumidores. Este modelo ha demostrado que puede brindar un conjunto de herramientas conceptuales, metodológicas y analíticas a los investigadores que deseen abordar las posibles relaciones funcionales que existan entre las conductas de compra y las variables situa-

cionales que están influyendo en ellas. Para el caso del contexto colombiano, se recomienda revisar la investigación realizada por Sandoval, Robayo, Rincón y Cortés (2009), en donde se encontró que los patrones de compra de los hogares de nivel socioeconómico medio y bajo muestran grandes similitudes con los hallados en países desarrollados.

Con el presente texto se espera haber abierto la discusión sobre esta propuesta alternativa, que a nivel teórico, de metodología de medición, así como de análisis de datos e interpretación de los resultados, puede permitir a los investigadores obtener una aproximación más cercana al entendimiento de cómo se forman y se mantienen los patrones de compra, lo cual constituye sin duda, el mayor reto que tiene el análisis conductual del consumidor, como campo de estudio a nivel teórico y aplicado.

*Se encontró que los patrones de compra de los hogares de nivel socioeconómico medio y bajo muestran grandes similitudes con los hallados en países desarrollados.*

---

## Bibliografía

1. Ajzen, I.; Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, p. 888–918.
2. Boice, R. (1984). Packrats (*Neotoma albigula* and *N. micropus*) compared in an operant analogue of foraging behaviors. *Journal of Comparative Psychology*, 98, p. 115-118.
3. Bogardus, ES. (1925). Measuring social distances, *Journal of Applied Sociology*, 9, p. 299-308.
4. Crouch, S.; Housden, M. (2003). *Marketing research for managers* (3<sup>ra</sup> edición). Oxford: Butterworth-Heinemann.
5. DeFleur, ML.; Westie, FR. (1963). Attitude as a Scientific Concept, *Social Forces*, 42, p. 17-31.
6. Doob, LW. (1947). The behavior of attitudes, *Psychological Review*, 54, p. 135-56.
7. Eagly, AH.; Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
8. Ehrenberg, ASC. (1972). Repeat-Buying: *Theory and Applications*. Amsterdam: North Holland Publishing Company,
9. Ehrenberg, ASC. (1988). Repeat-Buying: Facts, *Theory and Applications*. 2<sup>da</sup> edición. Nueva York: Oxford University Press/London: Griffin.

10. Ehrenberg, ASC.; Scriven, J. (1999). Brand Loyalty. En PE. Earl and S. Kemp (eds.). *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar, p. 53-63.
11. Fazio, RH. (1986). How do attitudes guide behavior? En: Sorrentino, RM. y Higgins, ET. (eds.) *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. Chichester: Wiley, p. 204-243.
12. Fazio, RH.; Zanna, MP. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency, *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, p. 161-202.
13. Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading: Addison-Wesley, p. 6.
14. Foxall, GR. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. Londres y Nueva York: Routledge.
15. Foxall, GR. (1993). A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption. *European Journal of Marketing*, 27 (8), p. 7-16.
16. Foxall, GR. (1997). *Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings*. London: Macmillan.
17. Foxall, GR. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: generating and Evaluating an Account of Consumer Behaviour. *The Behaviour Analyst*, 21, p. 321-354.
18. Foxall, GR. (1999). The substitutability of brands. *Managerial and Decision Economics*, 20 (5), p. 241-257.
19. Foxall, GR.; Greenley, F. (2000). Predicting and Explaining Responses to Consumer Environments: An Empirical Test and Theoretical Extension of the Behavioural Perspective Model. *The Services Industrial Journal*. 20 (2), p. 39-63.
20. Foxall, GR.; James, VK. (2001). The behavioural basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behaviour Analysis*, 2, p. 209-220.
21. Foxall, GR. (ed.) (2002). *Consumer Behaviour Analysis: Critical Perspectives*. Londres y Nueva York: Routledge.
22. Foxall, GR.; James, VK. (2003a). The behavioural ecology of brand choice: how and what do consumers maximise? *Psychology and marketing*, 20, p. 811-836.
23. Foxall, GR.; Schrezenmaier, TC. (2003b). The behavioural economics of consumer brand choice: Establishing a methodology. *Journal of Economic Psychology*, 24, p. 675-695.
24. Foxall, GR.; Oliveira-Castro, JM.; & Schrezenmaier, TC. (2004). The behavioural economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66 (3), p. 235-260.
25. Foxall, GR. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Hampshire and Nueva York: Ed. Palgrave, McMillan.
26. Foxall, GR.; Oliveira-Castro, JM.; James, V.; & Schrezenmaier, TC. (2007). Consumer Behaviour Analysis and The Behavioural Perspective Model. *Management Online Review*, European School of Management.
27. Hayes, LJ.; Chase, PN. (eds.) (1991). *Dialogues on Verbal Behavior*. Reno: Context Press.
28. Hayes, SC.; Hayes, LJ. (1989). The verbal action of the listener as a basis for rulegovernance. En Hayes, SC. (ed) *Rule-Governed Behavior: Cognition, Contingencies, and Instructional Control*. Nueva York: Plenum, p. 153-90.

29. Hayes, SC.; Hayes, LJ.; Reese, HW.; & Sarbin, TR. (Eds) (1993). *Varieties of Scientific Contextualism*. Reno: Context Press.
30. Hayes, SC.; Barnes-Holmes, D.; & Roche, B. (2001). *Relational Frame Theory: A Post-Skinnerian Account of Human Language and Cognition*. Nueva York: Kluwer.
31. Herrnstein, RJ. (1970). On the law of effect. *Journal of Experimental Analysis of Behaviour*, 13, p. 243-266.
32. Holbrook, MB.; Hirschman, EC. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*. 9, p. 132-140.
33. Horne, PJ.; Lowe, CF. (1996). On the origins of naming and other symbolic behavior, *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 65, p. 185-241.
34. Hursh, SR. (1980). Economic concepts for the analysis of behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 34, p. 219-238.
35. Hursh, SR. (1984). Behavioral economics. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 42, p. 435-452.
36. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 140, p. 5-53.
37. Lowe, CF., (1983). Radical behaviorism and human psychology. En GCL., Davey (ed). *Animals models of human behavior*. Chichester: Wiley, p. 71-93.
38. Newman, A.; Foxall, GR. (2003). In-store customer behaviour in the fashion sector: some emerging methodological and theoretical direction, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, p. 591-600.
39. Oliveira-Castro, JM.; Foxall, GR.; & Schrezenmaier, TC. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, 25, p. 1-27.
40. Oliveira-Castro, JM.; Foxall, GR.; & Schrezenmaier, TC. (2006). Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 85 (2), p. 147-166.
41. Olson, JM.; Zanna, MP. (1993). Attitudes and attitude change, *Annual Review of Psychology*, 44, p. 117-54.
42. Petty, RE.; Priester, JR.; & Wegener, DT. (1994). Cognitive processes in attitude change. En Wyer, RS.; Srull, TK. (eds.) (1994) *Handbook of Social Cognition. Volume 2: Application. Second edition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, p. 70.
43. Sandoval, M.; Caycedo, C.; & López, W. (2008). *Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales* (en prensa).
44. Sandoval, M.; Robayo, O.; Rincón, J.; Cortés, O. (2009). Patrones de elección de marca en función de los cambios en los niveles de refuerzo utilitario e informacional en categorías de productos de consumo masivo. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41 (3), p. 497-517.
45. Schuman, H.; Johnson, MP. (1976). Attitudes and behavior, *Annual Review of Sociology*, 2, p. 161-207.
46. Seibold, D. (1980). Attitude-verbal report-behavior relationships as causal processes: formulation, test, and communication implications. En Cushman, DP. y McPhee, RD. (Eds.) *Message-Attitude-Behavior Relationship*. Nueva York: Academic Press, p. 195-244.

47. Sidman, M. (1994). *Equivalence Relations and Behavior: A Research Story*. Boston: Authors Cooperative.
48. Skinner, BF. (1953). *Science and Human Behaviour*. Nueva York: The Macmillan Company.
49. Skinner, BF. (1957) *Verbal Behavior*. New York: Century.
50. Skinner, BF. (1969). *Contingencies of Reinforcement: A Theoretical Interpretation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
51. Schwartz, B.; Lacey, H. (1988). What Applied Studies of Human Operant Conditioning Tell Us about Humans and About Operant Conditioning. En G. Davey; C. Cullen (eds.) *Human Operant Conditioning and Behaviour Modification*. Chichester: John Wiley & Sons, p. 27-42.
52. Tesser, A.; Shaffer, D. (1990). Attitudes and attitude change, *Annual Review of Psychology*, 41, p. 479–524.
53. Uncles, M.D.; Ehrenberg, ASC.; & Hammond, K. (1995). *Patterns of buyer behavior: regularities, models and extensions*. *Marketing Science*, 14 (3), p. 71-87.
54. Wansink, B.; Sudman, S. (2002). *Consumer Panels*. Chicago: American Marketing Association.
55. Wicker, AW. (1969). Attitude versus actions: the relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects, *Social Issues*, 25, p. 41-78.





**Gallinas en silencio.**

Acuarela. 1984. 0,20 x 0,25 mts.

Pilar Copete Saldarriaga.