

ACTA COLOMBIANA DE PSICOLOGÍA 8, 89-106-02

MODIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA, EXPLICADA A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE MARCOS RELACIONALES

ANDREA VELANDIA MORALES*

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA

This research examines the contribution of the Theory of Relational Frames (TRF) to the study of attitude change of the consumer facing some brand. In this experiment, using a matching-to-sample procedure, subjects were trained to form three member equivalence classes (A1, B1, C1; A1, A2, A3; C1, C2, C3) using emotional icons as stimuli. The three stimuli of the class A1, A2, A3, was the name of a beer brand (the favorite brand, the neutral brand and the non favorite brand); The three stimuli of the class B1, B2, B3, were emotional icons (happy face, neutral face, and sad face), these stimuli were trained as conditioned stimuli and last three stimuli of the class C1, C2, C3, were nonsense graphics, that function as transfer stimuli. This study represented our attempt to investigate on attitude change to a brand without experience it directly. Results from the experiment indicated that subjects' behavior was in accordance with the expected equivalence relations but the level of preference to a brand had a moderated change, because conditioned stimuli have not enough strong relation with the determinant variables of the preference to a brand. The new hypothesis is that conditional stimulus should be positive relational events with respect to the subjects' learning history.

Key words: Theory of relational frames, positioning of brands, equivalence of stimuli, learning history.

La presente investigación se fundamenta en un marco teórico estructurado sobre la base de la psicología del consumidor, profundizando en el estudio del comportamiento verbal como eje central en el proceso de formación de actitudes, en este caso hacia una marca específica. Dentro del comportamiento verbal, se enfatiza en las conductas privadas y públicas y como éstas se determinan bajo el análisis experimental de la conducta. De igual manera se retoman las funciones comportamentales que tiene el lenguaje. Posteriormente, para el desarrollo de este enfoque, se toma como eje la Teoría de

Marcos Relacionales (TMR) de Hayes y Hayes (1994), utilizando el procedimiento de igualación a la muestra (Sidman y Tailby, 1982) como el método más indicado para explicar cómo un sujeto puede variar su comportamiento ante un evento específico, sin que éste sea entrenado directamente.

El objetivo principal de esta investigación es modificar el posicionamiento de una marca. El posicionamiento es uno de los tópicos más importantes de la publicidad y la mercadotecnia; como lo expresó Ron Zarrella, Vicepresidente de la *General Motors* "La clave de cualquier plan de *marketing*

* E-mail: andreavelandia@hotmail.com.

es el posicionamiento” (Ron Zarrella, citado por Ries y Trout, 1986). El posicionamiento de una marca implica las relaciones que el individuo ha tenido a través del tiempo con la marca. Al estar estas relaciones concentradas en la conducta del individuo, es la psicología la ciencia adecuada para estudiar las variables que intervienen en el posicionamiento con el fin de poder brindar respuestas acerca de cómo sucede en el individuo y como éste lo manifiesta en su conducta (ver Pérez-Acosta, 1999).

Si se define el posicionamiento de una marca, con referencia al proceso de mercadeo, se puede afirmar que es el “lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor” (Ries y Trout, 1986). Pero si se pretende abordar dicho estudio desde un punto de vista comportamental, se podría pensar que la anterior definición caería en una posición epistemológica dualista, que enfrentaría a los enfoques cognitivo y conductual. Esto se debe a que por mucho tiempo se ha supuesto que el enfoque conductual no puede o no debe estudiar y, así mismo, explicar procesos mentales, porque se estaría contradiciéndose en sus principios epistemológicos de orden positivista lógico.

Esta situación la explica mejor Linda J. Parrott (1986), quien afirma que para los cognitivistas el concepto de conocimiento y sus derivados son procesos mentales que preceden a la acción y que, por esta razón, son causalmente responsables de las conductas abiertas (hablar, moverse...) mientras que, para los conductistas, el conocimiento y sus derivados son comportamientos que siguen las mismas leyes de las conductas abiertas y por lo tanto se encuentran bajo el control causal de la estimulación ambiental. Para Skinner (1953; citado por Sandoval y Quiñones, 1997), los eventos privados se

distinguen sólo por su accesibilidad limitada y no por alguna característica o estructura diferencial.

Skinner recuerda que los conductistas desde hace décadas están afirmando que la “mente es lo que el cuerpo hace. Es lo que la persona hace, en otras palabras es conducta” (Skinner, 1992; citado por Sandoval y Quiñones, 1997). Para romper esta brecha entre los dos enfoques y desaparecer la limitación impuesta al conductismo, se puede afirmar que las conductas encubiertas, como la cognición, son eventos privados que pueden ser estudiados por análogos públicos (Reese, 1989, citado por Clavijo, 1998), empleando, por ejemplo, el lenguaje como una forma de aproximación al conjunto de eventos inobservables denominados cognoscitivos.

Investigaciones de Grandpre (1992, citado por Friman, Hayes y Wilson, 1998) evidencian que los eventos públicos y privados pueden llegar a ser parte de una misma clase relacional, por lo que pueden ser abarcados de maneras similares por medio del lenguaje. Reconociendo la importancia que tienen los factores cognoscitivos dentro del comportamiento humano, el análisis experimental de la conducta se está dedicando cada vez más a investigaciones sobre el comportamiento verbal, como alternativa de aproximación al estudio del problema de la cognición. Así, la investigación de las relaciones de equivalencia (Sidman y Tailby, 1982) y los marcos relacionales (Hayes y Hayes, 1994) representan unas de las líneas más promisorias en este campo (ver Ardila, López López, Pérez-Acosta, Quiñones y Reyes, 1998). También el conductismo teleológico de Rachlin, y el conductismo teórico de Staddon representan una alternativa al problema de integrar los procesos cogniti-

vos con la investigación de la conducta observable (Sandoval y Quiñones, 1997).

La TMR es una teoría que logra el acercamiento entre las entidades cognitivas y la conducta pues asume la cognición como una organización de marcos relacionales entre estímulos, donde los individuos aprenden por medio de la creación de categorías de estímulos con las que se conforman redes eslabonadas por medio de claves contextuales que están presentes en el medio ambiente que rodea al sujeto y donde la conducta es la representación de las mismas. (Hayes, Gifford y Hayes, 1998). Su ventaja radica en la no reducción del individuo, es decir que no hace una separación de éste, entre sus entidades cognitivas y conductuales como dos entidades independientes; al contrario, considera que éstas son correlacionadas e interdependientes, donde las primeras se ven reflejas en las segundas (conductas privadas y públicas). La escogencia de esta teoría como la más adecuada, se debe a la alta relación que presenta frente al problema de investigación ya que aquí se pretende ofrecer una explicación alternativa de la conducta de preferencia que un individuo tiene hacia una marca, desde una perspectiva netamente conductual, sin desconocer las variables cognitivas que pueden influir en dicho proceso. La TMR se basa y es más clara a la luz de la conducta verbal, que será revisada a continuación.

Desde el punto de vista conductual la cognición representa un comportamiento que puede ser evaluado y modificado a partir de los mismos principios que gobiernan otra clase de conductas (Sandoval y Quiñones, 1997). El sistema de creencias, valores, percepciones, etc., de las personas, se describen como reglas verbales que adquieren un elevado grado de control sobre diversas

clases de comportamientos verbales y no verbales. De esta manera se establece la importancia de la función del lenguaje dentro del análisis de los procesos cognoscitivos ya que éste es el que rompe la brecha y analiza el comportamiento encubierto bajo consideraciones o definiciones funcionales, es decir, que toma un evento particular del comportamiento y lo diferencia de otro con base en un proceso histórico y contextual particular para el individuo que se comporta (Hayes, Gifford y Hayes, 1998).

El lenguaje describe y, de alguna forma, crea al mundo; de hecho debe ser definido como una actividad y no como un producto. Al tratarse el lenguaje como una actividad se resalta el carácter materialista de la función lingüística, se ubica dentro de un espacio (lenguaje como una actividad contextual) y dentro del tiempo (las acciones lingüísticas tienen un comienzo y un final); si fuera al contrario (analizado como producto), se estaría estudiando netamente la estructura, perdiéndose la naturaleza, la historia, la contextualidad y la interactividad del comportamiento. Así, una aproximación psicológica se sirve mejor de un análisis del comportamiento verbal que de un análisis de las estructuras lingüísticas (Skinner, 1957 y Cantor, 1977, citados por Hayes, Gifford y Hayes, 1998).

Por medio del comportamiento verbal se predice y manipula el mundo; se dirige el comportamiento de los otros y al hacerlo se aumenta el impacto sobre el ambiente. ‘Siembren mil arboles’, dijo la reina; esto tendría un efecto mayor, que si su majestad los siembra sola en el jardín del palacio” (Hayes, 1991, citado por Hayes, Gifford y Hayes, 1998). El comportamiento habilita a los sujetos para responder a eventos que nunca han sido experimentados, es decir,

eventos que ocurrirán en un futuro y también permite evocar eventos pasados y vivir los presentes.

Para comprender los eventos verbales, se deben observar algunas cualidades de la actividad verbal, las cuales delimitan el territorio que una teoría conductual necesita tratar. Las funciones comportamentales de la actividad verbal son (Ver Hayes y Hayes, 1989; Hayes y Wilson, 1993):

Función indirecta del estímulo: los estímulos pueden adquirir control de los eventos lejanos en el tiempo y que presentan una relación remota con dichos estímulos. A través de una metáfora, las habilidades en un dominio se aplican a otro (McCurry y Hayes, 1992, citados por Hayes, Gifford y Hayes, 1998); En ella se presenta una transformación en las funciones del estímulo a través de relaciones derivadas que permiten que los estímulos verbales adquieran funciones de eventos relacionados con ellos solamente en forma lejana (Hayes, 1994). A través de la participación en redes complejas de relaciones, las funciones de estímulo pueden compartirse con eventos que parecen muy lejanos. Esto ha sido demostrado en el comportamiento humano a través de investigaciones hechas por Lipkens, en las que, por medio de un formato de pareamiento a la muestra, se vio que los humanos pueden derivar analogías entre relaciones, directa e indirectamente entrenadas y pueden derivar relaciones en un conjunto de elementos relacionados sobre la base de una analogía (Lipkens, tesis no publicada, citada por Hayes, Gifford y Hayes, 1998).

Arbitrariedad: es posible que la función que tienen los eventos verbales varíe de acuerdo con las convenciones sociales (Hayes y Hayes, 1992) ya que la forma de

los actos verbales no están restringidas a las propiedades físicas de los objetos estimulantes y sus relaciones no se establecen por contigüidad espacio-temporal sino bajo la función del lenguaje, es decir, que un evento adquiere valor positivo o negativo de acuerdo con las convenciones sociales aplicadas la mayor parte de las veces como instrucciones. Es necesario clarificar que arbitrario significa que algo es dependiente del dictamen de un juez, que en el caso del comportamiento verbal es la comunidad social-verbal. Las formas de las expresiones verbales se determinan por la interacción social. Es sólo por acuerdo de los miembros de una comunidad verbal que una expresión tiene significado en relación con eventos particulares; de esta manera, el significado de las expresiones puede ser analizado como un comportamiento que ocurre de tal forma que los estímulos verbales se organizan en redes relacionales aplicables arbitrariamente (Hayes, Gifford y Hayes, 1998).

Abstracción: el comportamiento verbal está asociado por la abstracción de propiedades de eventos, por ejemplo, se puede afirmar que un sujeto “puede ser atrapado” en un elevador o en un matrimonio, aún cuando estas propiedades difieren ampliamente en un sentido físico. Abstraer, según Skinner, es el proceso por el cual ciertas propiedades del estímulo son seleccionadas como relevantes para la respuesta; ésta se analiza dentro de una descripción relacional, que caracteriza este proceso por medio de la adquisición y modificación de funciones de estímulo en el responder relacional derivado. Así las relaciones verbales permiten un comercio más eficiente con el mundo analizado verbalmente, por medio de la selección de propiedades de los eventos ver-

bales. Lo que se describe como razonamiento abstracto es la selección de eventos verbales que implican nuevas relaciones en el contexto de un conjunto de acciones relacionales establecidas.

Especificidad de las funciones del estímulo: el nivel de control de las funciones de un estímulo verbal es mucho más específico que el ejercido por un estímulo discriminativo no verbal. La especificidad se refiere a la función que el estímulo verbal tiene sobre una respuesta determinada, es decir, que controla un comportamiento específico; mientras que si se hace referencia a la estructura del estímulo verbal, éste podría ser similar en su forma a otros estímulos por lo que controlaría múltiples respuestas. Se haría una generalización del estímulo a varias situaciones comportamentales. La especificidad de la conducta se evidencia porque los estímulos verbales permiten la exclusión de eventos co-ocurrentes que solamente son contiguos temporal o espacialmente, evitando que múltiples funciones de estímulo se adhieran a una parte particular del ambiente. Por ejemplo, si, al golpear accidentalmente la cabeza contra la puerta, uno estaba diciendo “¿Qué dijo?”, ello no afecta la probabilidad que uno diga en el futuro lo mismo. La transferencia de funciones de estímulo ocurre a través de relaciones derivadas que están controladas por indicios contextuales convencionales y son por tanto mucho más precisos. El comportamiento verbal es específico porque los estímulos verbales involucran solamente aquellos eventos que participan en clases relacionales bidireccionales y sólo en esos eventos (Hayes y Hayes, 1989).

Expansión de la influencia social: el comportamiento verbal no sólo obtiene significado por las convenciones definidas por

la comunidad, sino que también esta influencia hace que tenga una mayor alcance. Muchas formas de la función lingüística no necesitan actuar bajo proximidad espacial y temporal, por ejemplo, por medio de la lectura podemos aprender acerca de eventos muy lejanos espacio-temporalmente, como conocer un país remoto (Hayes, Gifford y Hayes, 1998). La influencia social lanza la pregunta sobre el efecto que tiene las reglas, y frente a eso la teoría de marcos relaciones postula la solución. Esta sería la comprensión, que bajo ésta teoría sería el acto de organizar estímulos verbales en redes relacionales aplicables arbitrariamente. Las funciones de estímulos pueden luego transferirse a lo largo de estas redes. El comportamiento verbal es enmarcar relacionamente. Este comportamiento permite comprender la regla y seguirla porque la bidireccionalidad del responder relacionamente significa que algunas de las funciones del estímulo verbal están presentes en los objetos actuales (por ejemplo, algunas de las funciones de la palabra “mañana” están presentes en el estímulo verbal; algunas de las funciones de la mañana están presentes en la palabra “mañana”). Esta transferencia de funciones entre estímulos no verbales y verbales, y viceversa, explican por qué es posible seguir una regla que ha sido entendida y comprendida; en otras palabras, para pasar de la comprensión de la regla al seguimiento de la regla, la comunidad social-verbal puede entonces influir el comportamiento a través del establecimiento de reglas y contingencias que apoyan su seguimiento, afirmación que se ha corroborado en las investigaciones de Hayes, Zettle y Rosenfarb, 1989 (citados por Hayes, Gifford y Hayes, 1998).

Expansión del presente psicológico: por medio de la estimulación verbal los

escuchas pueden responder a eventos remotos, intangibles o aún no existentes. Mientras que la respuesta potencial de los organismos no verbales está restringida a las limitaciones objetivas y físicas del contexto inmediato, el comportamiento de los organismos verbales, por el contrario, puede ser guiado y controlado por estímulos no presentes inmediatamente. Por ejemplo: un viaje programado para dentro de dos años o prepararse para el matrimonio o la muerte. Este es quizás uno de los atributos más potentes de la actividad verbal ya que capacita para trascender a limitaciones del momento presente. Aunque el tiempo en sí mismo es una medida de cambio, la capacidad para comportarse intencionalmente, para planear el futuro basado en las experiencias del pasado requiere de habilidades únicamente verbales; sólo los individuos verbales pueden construir futuros en el presente basados en el pasado (Hayes y Hayes, 1992). El impacto de las relaciones temporales sobre la habilidad de los humanos para interactuar con sus ambientes es asombrosa. Sin ellas, no habría progreso en el conocimiento. No se harían descripciones del pasado o del futuro y por lo tanto no habría planeación; no habría forma de establecer y evaluar metas y, por tanto, no existirían juicios sobre las consecuencias del comportamiento (Hayes, Gifford y Hayes, 1998).

Lo expuesto anteriormente abre el camino para poder explicar y entender la equivalencia de estímulos y los marcos relacionales, que se utilizaron como método para el fin de esta investigación, en la cual se definió posicionamiento como el lugar de preferencia que una persona le otorga a una marca, cuando su ambiente actual le ofrece diversas alternativas de elección (economía abierta) de diferentes productos de una

misma categoría; este lugar de preferencia se evidencia a través de un proceso de escogencia, que se determina por las percepciones y asociaciones que el sujeto ha construido de dicha marca a través de su proceso individual de aprendizaje.

En primera instancia se explicará el proceso de equivalencia de estímulos, ya que éste es antecedente de la Teoría de Marcos Relacionales (TMR); de hecho, es uno de los conceptos básicos de la teoría puesto que de ella se retomaron algunos elementos para la fundamentación posterior de la TMR.

La equivalencia de estímulos supone que un sujeto responde de manera equivalente a estímulos con los que no ha sido entrenado (Sidman, 1990; citado por Sandoval y Quiñones, 1997). La equivalencia de estímulos está compuesta por un complejo de estímulos que tienen una misma función comportamental, es decir, que tiene un mismo control sobre una clase de conducta aunque no tengan un parecido físico. Una vez que un estímulo de la clase adquiere una función comportamental determinada, generalmente esta función es transferida a los otros miembros de la clase; de esta manera, si alguna variable afecta a un miembro de la clase, todos los miembros de esta clase se verán afectados de la misma manera, sin un entrenamiento directo (Dougher y Markham, 1994). La equivalencia de estímulos está relacionada con la conducta compleja humana en particular con la conducta verbal. Investigaciones han demostrado que los sujetos verbalmente hábiles aprenden a seleccionar arbitrariamente estímulos frente a los cuales no han sido entrenados directamente (Friman, Hayes y Wilson, 1998).

Al afirmarse que la equivalencia de estímulos supone que un sujeto responde de forma equivalente ante estímulos con los

cuales no ha sido entrenado, se está asegurando que las personas ubican muchos estímulos en las mismas categorías, pero con un criterio diferente al solo parecido físico. Estas categorías determinan complejos niveles de contingencia que caracterizan solamente a la conducta humana. La equivalencia de estímulos permite que las funciones psicológicas sean transferidas y esto se puede evidenciar experimentalmente bajo el procedimiento de igualación a la muestra (Dougher y Markham, 1994) en el cual el estímulo muestra actúa como estímulo condicional, ya que determina las condiciones bajo las cuales se escoge y el estímulo comparador funciona como un estímulo discriminativo para la selección, porque puede ayudar a predecir cuando habrá refuerzo o castigo (Sidman, 1986; citado por Dougher y Markham, 1994).

El procedimiento de igualación a la muestra ha sido organizado y sistematizado para que se pueda demostrar la equivalencia entre tres o más estímulos; dicha organización se ha dado en tres propiedades (Sidman y Tailby, 1982): flexibilidad, simetría y transitividad. La flexibilidad, es la primera parte del proceso que se da bajo entrenamiento de una discriminación condicional. De esta manera, si se refuerza la selección de B1 ante A1 y de B2 ante A2, se comprueba que se selecciona la comparación A1 (y no A2) ante la muestra A2; de manera análoga debe ocurrir con B1 y B2 (Pérez-González, 1998). Se comprueba que, bajo ciertas condiciones, muchos participantes humanos responden ante cualquier pareja de estímulos nuevos seleccionando sistemáticamente la comparación que es físicamente idéntica a la muestra (Brown, Brown y Poulson, 1995, y Stromer y Stromer, 1989, citados por Pérez-González, 1998).

La importancia de la equivalencia de estímulos se centra en que: a) sólo se presenta en humanos y evidencia altos niveles de organización comportamental, b) clasifica la conducta jerárquicamente y por categorías que actúan como control contextual, c) como procedimiento es útil para enseñar habilidades verbales como leer. De igual manera, la equivalencia de estímulos ayuda a predecir: a) la habilidad del comportamiento verbal de los humanos, ya que las personas verbalmente inhábiles fallan en el establecimiento de equivalencias (Grey y Barnes, 1996); en una investigación, si un sujeto no aprende la clase de equivalencia y falla, decrementa la posibilidad de pasar a la siguiente fase.

Friman, Hayes y Wilson (1998) mostraron que la equivalencia de estímulos hace parte de un enfoque analítico-comportamental contemporáneo que pretende estudiar las emociones y otros eventos privados. En investigaciones como las de Grey y Barnes (1996), por ejemplo, se demostró que la equivalencia de estímulos contribuye al estudio de la formación y cambio de actitudes, a través de la transferencia de funciones de la actitud, por medio del procedimiento de igualación a la muestra, en la cual la equivalencia se generó debido a la exposición de escenas visuales tomadas de una filmación contemporánea, que formaba parte de la equivalencia de estímulos que se entrenó. Con este experimento se logró entender los procesos básicos comportamentales que están involucrados cuando la gente evalúa objetos o eventos en ausencia de una experiencia directa con los mismos, lo que genera la formación de una actitud sin que se tenga una experiencia directa con el evento. Igualmente, se determinó que la formación de una equivalencia de clases puede ser en

sí misma controlada contextual o condicionalmente, es decir que la equivalencia se puede formar tanto por eventos o estímulos presentes deliberadamente en el ambiente, como por eventos o estímulos condicionados a una relación especial de dependencia.

En conclusión, por medio del establecimiento de clases se puede generar en el sujeto un cambio de actitud sin que este directamente expuesto a los eventos (Grey y Barnes, 1996). Los anteriores resultados demuestran que las actitudes hacia diferentes eventos pueden formarse sin necesidad de tener una experiencia directa con los mismos; de hecho ésta puede ser transferida de otros eventos similares a los cuales el sujeto sí ha tenido acceso lo cual permite suponer que es factible que la actitud hacia una marca, por ejemplo, puede variar sin necesidad de tener contacto directo con la misma sino a través de contacto con otros elementos que la representen.

La Teoría de Marcos Relacionales está entre las aproximaciones para responder las cuestiones acerca de la cognición (Hayes, 1994). Esta teoría está construida para explicar las funciones básicas del lenguaje y toma como punto de partida la equivalencia de estímulos: cuando dos o más estímulos poseen un mismo nivel de control funcional aunque estructuralmente sean diferentes.

Los humanos aprenden a responder a relaciones entre estímulos cuando esas relaciones no son definidas por la topografía (estructura física) del estímulo, sino por la función que tiene en el ambiente. Estas relaciones son aplicadas arbitrariamente.

Derivar una relación es responder a un evento en función de otro sin que esta relación haya sido entrenada directamente (Hayes y Hayes, 1989). De hecho se puede decir que existe una relación derivada si las funciones de estímulo de un evento depen-

den arbitrariamente (a través de una historia de entrenamiento que involucra el responder arbitrariamente) de las funciones de estímulo de otro evento (Hayes, 1994). Derivar una relación es un proceso de aprendizaje, es decir, que se adquiere a través de la experiencia con el medio.

Así, la TMR no sólo describe la equivalencia entre estímulos, ni la ejecución derivada de un sujeto sino también la historia que hace la ejecución actual posible, es decir, que evidencia la manera en que el sujeto ha construido sus equivalencias entre estímulos para tener el nivel de conducta que ejecuta en la actualidad (Hayes, Gifford y Hayes, 1998).

Un marco relacional es producido por una historia de responder de forma relacional a las claves contextuales involucradas, siendo ésta una relación adecuada. El marco relacional no es producido por un entrenamiento explícito o directo de un estímulo con respecto a otro estímulo involucrado. Un marco puede evidenciar la combinación de diferentes estímulos en ausencia de sus referentes, los cuales cumplen las propiedades de implicación mutua, implicación combinatoria y transferencia de funciones, que son los tres elementos fundamentales que componen la teoría.

La implicación o enlazamiento mutuo hace referencia a una relación entre dos estímulos que se establece unidireccionalmente y que subyace a la presentación anterior de la relación de estos dos estímulos en orden contrario, por ejemplo: Entre los estímulos A y B, se establece una relación *, entonces está implícita una relación mutua o derivada entre B * A.

La implicación combinatoria se presenta cuando el sujeto se comporta según una relación que establece entre un conjunto de

estímulos que no estaban previamente relacionados, es la descripción de la capacidad fundamental de las respuestas relacionales de combinarse. Por ejemplo: si entre dos estímulos A y B está establecida una relación $A * B$, luego una relación entre B y C se crea $B * C$, luego ocurre un enlazamiento combinatorio entre A y C. Una vez que las relaciones se han establecido parece que se transfieren entre ellas funciones psicológicas, lo que sería el proceso de transferencia de funciones donde, en un contexto dado, si hay una relación mutua o combinatoria entre A y B, y A tiene una función psicológica adicional, entonces, tal como está determinado por el contexto, B adquiriría funciones psicológicas indirectamente vía la relación subyacente. De otra forma, se puede afirmar que la transferencia de funciones se explica por estimulación condicionada, es decir, que cuando se utiliza como estímulo condicionado un estímulo arbitrario perteneciente a una categoría de estímulos equivalentes, luego se transfieren las funciones normales de un estímulo condicionado hacia otros miembros de la categoría (Hayes, 1994; Hayes, Gifford, y Hayes, 1998).

Ahora, si una relación tiene todas estas propiedades –implicación mutua, implicación combinatoria y transferencia de funciones de estímulo– se afirma que se trata de un caso de responder relacional aplicable arbitrariamente. A la clase particular de relación se le denomina marco relacional (Hayes, Gifford y Hayes, 1998). La implicación o enlazamiento mutuo hace referencia a una relación de una sola vía entre dos estímulos. Esta se establece de forma unidireccional y subyace a la presentación anterior de la relación de los estímulos apareados.

En última instancia, se puede concluir que los marcos relaciones tienen dos caracterís-

ticas importantes; a) la aparición de factores ambientales como ordenadores contextuales, y b) el molecularismo. Los factores ambientales implican que la conducta puede independizarse del contexto pero no del ambiente, por lo tanto es posible que ante la misma relación entre estímulos en dos contextos distintos los individuos se comporten en formas diferentes; se resalta el “posible” ya que la diferencia física de dos contextos no descarta la posibilidad de la equivalencia entre ellos (Sandoval y Quiñones, 1997).

De otro lado la molaridad de la conducta, la estabilidad aparente y la independencia de contextos se debe a la posibilidad de transferir el responder relacional a través de las diferentes categorías de estímulos. “Se comporta parecido en situaciones diferentes” significa que, aun cuando los mismos estímulos no estén presentes, el sujeto puede identificar miembros de la categoría ante los cuales se comporta de manera equivalente (Pérez-González, 1994). Desde esta concepción, una característica como la personalidad quedaría explicada como contenido de los marcos relacionales y no como determinantes de la generación de instrucciones; mucho menos como un factor estructural en el establecimiento de relaciones entre estímulos, eventos y marcos relacionales. Alguien puede comportarse agresivamente no por ser paranoico, sino porque deriva una serie de relaciones cuyo contenido lo convierte en un individuo que se comporta como lo que generalmente se conoce como un paranoico, y se comporta agresivo porque en algunos contextos con ciertos estímulos presentes deriva ciertos marcos de relaciones de forma que se presenta una agresión (Sandoval y Quiñones, 1997).

Como se ha expuesto anteriormente, los humanos se comportan bajo la organización

de marcos relacionales entre estímulos, con los que aprenden por la creación de categorías de estímulos y conforman redes elaboradas por medio de claves contextuales que están presentes en el medio ambiente. Los marcos relacionales de cada individuo se forman por una historia de responder de forma relacional a las claves contextuales involucradas (Hayes, Gifford y Hayes, 1998).

Al hablar de un comportamiento organizado por marcos relacionales se incluye cualquier clase de conducta, dentro de la cual cabría la preferencia de una marca, ya que cada vez que el sujeto entra en contacto con ésta, se involucra en un contexto específico en el cual existen estímulos que adquieren sentido y relevancia en la medida que representan a la marca en cuestión. La marca se relaciona con el individuo en la medida en que entra a formar parte de su contexto y su repertorio verbal pues se convierte en un elemento más que puede o no variar ciertos comportamientos hacia la misma marca o marcas del mismo producto. Así, un sujeto aprende a preferir o no una marca de acuerdo con la experiencia directa que haya tenido con la misma o también a través de los elementos que la representen y han adquirido significado para el sujeto por relacionarse indirectamente con la marca.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se puede postular el siguiente problema de investigación: ¿Qué influencia tiene el pareamiento de un estímulo condicionado sobre el posicionamiento de una marca? Así mismo se planteó como objetivo general modificar el nivel de preferencia de una marca (posicionamiento) por medio del pareamiento de un estímulo condicionado, utilizando el método de igualación a la muestra, en sujetos estudiantes universitarios residentes en la ciudad de Bogotá.

Como objetivos específicos se establecieron: a) identificar el nivel de preferencia de una marca antes y después de llevar a cabo la intervención metodológica, b) aplicar el procedimiento de igualación a la muestra como la herramienta adecuada para variar el posicionamiento de una marca, y c) identificar el proceso verbal que se lleva a cabo en el cambio del nivel de preferencia de una marca. Finalmente se planteó como hipótesis de trabajo que si el pareamiento de un estímulo condicionado influye directamente en el posicionamiento de una marca en un individuo, entonces los sujetos condicionados a este estímulo modificarán el posicionamiento de la marca, teniendo ésta luego un nivel superior de preferencia. Para este estudio las variables pertinentes fueron: la presentación del estímulo condicionado como variable independiente y el posicionamiento de una marca como variable dependiente.

MÉTODO

Diseño

El presente estudio es de caso único en el cual se realizaron nueve replicaciones directas entre sujetos, cuyas características se buscó fueran homogéneas (Barlow y Hersen, 1988). El diseño es de tipo A – B no reversible, donde A, se refiere a la línea de base y B a la intervención metodológica. Luego de la intervención metodológica se volverá a medir el nivel de preferencia de las marcas. Esto no se puede considerar como un retorno a línea de base (A) puesto que para ello se tendrían que retirar los efectos del tratamiento y no sólo el tratamiento en sí (Sidman, 1978). Se recuerda que el tratamiento de la actual investigación

produce aprendizaje en el sujeto, el cual se considera como un cambio que se genera en los mecanismos del comportamiento y que se mantiene de forma relativamente permanente (Domjan, 1999). El aprendizaje también se considera como un cambio en el comportamiento a causa de la experiencia. De esta manera, para este trabajo de investigación lo que se retira es el tratamiento y no los efectos producidos por el mismo; por lo que se podría decir que se genera una fase de retirada más no una línea de base como la presentada antes de introducirse el tratamiento (Sidman, 1978).

Sujetos

Se seleccionaron 10 sujetos universitarios, 5 hombres y 5 mujeres, residentes en la ciudad de Bogotá, de 20 a 25 años, con educación superior incompleta de diferentes carreras profesionales. Variables como el sexo y el nivel socioeconómico no cobran relevancia para la escogencia de los sujetos a participar ya que éstas no están correlacionadas con la aptitud para formar una equivalencia de clases (Sidman y Taibly, 1982). Los sujetos no tenían conocimiento ni teórico ni práctico de equivalencia de estímulos. Fueron elegidos de manera no probabilística, ya que la población requerida debía tener características específicas que son relevantes para la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1991).

Instrumentos

Se usaron los siguiente instrumentos: encuesta de posicionamiento (prueba *Top of Mind*), formulario de registro y software de igualación a la muestra. La encuesta de consumo se utilizó para identificar la muestra pertinente a la investigación. El formu-

lario de registro, se utilizó para consignar las respuestas verbales que se les pidan a los sujetos. El software, se realizó bajo el programa *Access 97*, que permite la inclusión de palabras y figuras para que éstas sean presentadas sobre la pantalla, según lo determine el investigador. El programa es un almacenador de datos, por lo que facilita el recogimiento de las respuestas de los sujetos para que sean analizadas posteriormente.

PROCEDIMIENTO Y RESULTADOS

El experimento se llevó a cabo en las instalaciones del Laboratorio de Psicología Experimental de la Universidad Católica de Colombia, que cuenta con tres módulos experimentales, en cada uno de los cuales se disponía de una mesa, una silla y un computador que trabajó con el software *Office 97*. El disponer de tres módulos permitió trabajar con tres sujetos de manera simultánea.

Los resultados se analizaron de forma individual para cada sujeto, para cada uno se generó una gráfica en la cual se muestra la ejecución de éste en todas las fases del experimento. De forma adicional se analizó también para cada sujeto el nivel de preferencia de las siete marcas de cerveza nacional, antes de la intervención metodológica y después de la misma; esto se llevó a cabo utilizando la prueba no paramétrica de contraste de Wilcoxon de rangos con signo para pares cotejados.

En la prueba *Top of Mind*, de posicionamiento de marcas de cerveza, los sujetos 3, 4, 5, 7 y 10 respondieron "Costeña"; los sujetos 1 y 6 respondieron "Club Colombia" y los sujetos 2, 8 y 9 escogieron "Águila".

De acuerdo con el orden de las marcas de cerveza dado por cada sujeto, las tres marcas seleccionadas se designaron de la siguiente manera: A1 para la última marca; A2 para la segunda marca y A3 para la primera marca, esto con el fin de comenzar a desarrollar el experimento (no se exponen las marcas ubicadas en los lugares 3, 4, 5, 6, porque no son pertinentes para el estudio). Para todos los sujetos fue necesaria una primera exposición a un entrenamiento inicial en la cual debía aprender la relación entre las marcas de las cervezas escogidas y las figuras correspondientes. A continuación se presentan los resultados para cada sujeto:

El sujeto 1 ubicó en primer lugar la marca de cerveza Club Colombia, en segundo lugar la marca Águila y en el séptimo lugar la marca Perla. En la primera etapa del experimento, la cual constaba de 16 ensayos en los que el sujeto apareaba las marcas de las cervezas y las figuras correspondientes, obtuvo el 75% de las respuestas, pasando así a la segunda etapa que constaba de 30 ensayos; ésta era la prueba de simetría, para comprobar que se había aprendido la relación en tres las marcas y las figuras; en esta etapa, el sujeto 1 tuvo una ejecución del 31%, que lo colocaba por debajo del parámetro exigido por lo que fue necesario un reentrenamiento de esta etapa; con el reentrenamiento se observó un incremento al 63%, lo que le permitió pasar a la tercera etapa en la que se asociaban las figuras A con las figuras B (íconos emocionales); aquí el desempeño fue del 75%, pasando a la cuarta etapa, en la que se evaluaba la transferencia entre C y A. Se observó que el sujeto hizo la transferencia, ya que su ejecución fue del 75%. En la quinta etapa se evaluó la transferencia de B a C, esta etapa requirió

un nuevo entrenamiento para mejorar la ejecución del sujeto, pasando de 33% a un 83%; este último resultado permitió concluir que el sujeto aprendió la relación entre los estímulos por lo que la equivalencia de clases estaba establecida.

El sujeto 2 ubicó, en la prueba *Top of Mind*, la marca de cerveza Águila, en segundo lugar la marca Costeña y en el séptimo lugar la marca Perla. En la primera etapa del experimento, el desempeño estuvo muy por debajo del parámetro requerido con tan sólo un 18%, por lo cual se expuso a un reentrenamiento, con el que obtuvo un 75% de efectividad; en la segunda etapa, el sujeto 2 tuvo una ejecución del 40%, lo cual lo colocaba por debajo del parámetro exigido; por lo cual fue necesario un reentrenamiento de esta etapa, en esta parte se observó un incremento al 93%, lo que le permitió pasar a la tercera etapa cuyo desempeño fue del 69%, pasando a la cuarta etapa, con el mismo porcentaje de efectividad. En la quinta etapa fue necesario la exposición a nuevo entrenamiento, pasando del 40% al 83%.

El sujeto 3 ordenó las marcas de cerveza de la siguiente manera: Costeña, Águila y Perla (primero, segundo y último lugar, respectivamente). En las tres primeras etapas experimentales tuvo un excelente desempeño con porcentajes de ejecución de 88%, 93% y 81% respectivamente; en la cuarta y quinta etapa por el contrario requirió un nuevo entrenamiento, por lo que se deduce que lo que más se le dificultó al sujeto, dentro del procedimiento, fue establecer las relaciones de transferencia de funciones; sin embargo, al ser reentrenado, obtuvo la habilidad de transferir funciones.

El sujeto 4 colocó en primer lugar Costeña, en segundo lugar Leona y en séptimo lugar Perla. En la primera etapa al sujeto se

le dificultó hacer la asociación correcta entre las figuras y las marcas de cerveza; por lo que fue necesario hacer una nueva presentación de la etapa, en esta segunda exposición la efectividad en la respuesta mejoró a un 75%. En la segunda etapa se confirmó el aprendizaje de asociación ya que el sujeto respondió correctamente en el 93% de los ensayos. En la tercera y cuarta etapa tuvo un desempeño similar y por encima del parámetro requerido; este resultado indicó que el sujeto derivó relaciones entre los estímulos de la clase. En la quinta etapa, donde se evaluaba la transferencia de funciones de las figuras C a los iconos emocionales, el sujeto necesitó de dos presentaciones de los estímulos para establecer la relación de transferencia.

El sujeto 5 colocó en primer lugar Costeña, en segundo lugar Club Colombia y en séptimo lugar Perla. En la primera, segunda y tercera etapa la ejecución del sujeto estuvo por encima del parámetro requerido, lo que permite deducir que tenía la habilidad necesaria para establecer relaciones de asociación entre estímulos. En la cuarta etapa, al primer intento obtuvo el 38% de las respuestas correctas por lo que se hizo necesario un segundo entrenamiento para que aprendiera la relación de transferencia entre estímulos, en la quinta etapa se evidenció este aprendizaje, con un 73% de respuestas correctas con una sola presentación de la fase.

El orden de las marcas de cerveza dadas por el sujeto 6, fue: en primer lugar Club, en el segundo lugar Águila y en el último lugar Pilsen. Según la ejecución del sujeto 6, se puede decir que en el proceso de asociación de estímulos su habilidad al inicio no fue la necesitada, ya que en las etapas 1 y 2 necesitó de dos presentaciones para

poder alcanzar el parámetro necesario y suficiente para continuar en el experimento. En las etapas 3, 4 y 5 sus puntajes de ejecución fueron de 88%, 81% y 73%, respectivamente los que colocan al sujeto por encima del parámetro y evidencian el aprendizaje de la relación de transferencia.

El sujeto 7 escogió en primer lugar la marca Águila, en segundo lugar la marca Costeña y en séptimo lugar la marca Pilsen. De los 10 sujetos, este fue el único que no necesitó ser reentrenado en ninguna de las etapas experimentales. Su ejecución durante toda la sesión estuvo por encima del parámetro requerido por lo que se puede asegurar que su habilidad de asociación y de derivación de relaciones le permitieron que aprendiera la equivalencia de clase.

El sujeto número 8 escogió en primer lugar Costeña, en segundo lugar Club y en tercer lugar Perla. Este sujeto necesitó reentrenamiento en la primera etapa, ya que obtuvo un 44% en la primera ejecución. En las etapas siguientes, su ejecución estuvo por encima del parámetro requerido, con porcentajes de 60, 88, 63 y 73, respectivamente. Estos resultados permiten concluir que el sujeto aprendió la equivalencia de clases.

El sujeto 9, en el *Top of Mind*, eligió la marca de cerveza Águila, en el segundo lugar ubicó la marca Costeña y en último lugar ubicó a Pilsen. En la primera etapa el sujeto estuvo por debajo del parámetro, lo que evidencia que no aprendió la asociación entre las figuras y las marcas de cerveza, por lo que se necesitó un reentrenamiento en esta fase. En las etapas dos y tres aprendió las relaciones de asociación con un 93% y 81% respectivamente. En la etapa cuatro no adquirió la transferencia de estímulos por lo que se requirió un nuevo entrenamiento,

en el cual obtuvo el 88% de la ejecución. La quinta etapa estuvo por encima del parámetro, con un 83%, esto evidencia que el sujeto aprendió la relación de equivalencia de estímulos.

El sujeto 10 escogió en primer lugar la marca de cerveza Costeña, en segundo lugar Club Colombia y en séptimo Perla. En la primera etapa obtuvo un 60%, en la segunda etapa el puntaje fue de 85%, lo que muestra que el sujeto aprendió las relaciones de asociación entre estímulos. En la tercera y cuarta etapa tuvo una ejecución alta, con 81% y 67%. Para la quinta etapa necesitó de una segunda presentación, ya que en el primer ensayo obtuvo un 33% y en la segunda presentación la ejecución se elevó a un 73%, por lo que la transferencia fue realizada.

Al finalizar la aplicación del experimento, la transferencia se comprobó preguntándole a cada sujeto con qué marcas asociaba las tres figuras de tipo C que eran presentadas en una hoja de registro. En este registro todos los sujetos demostraron que se generó transferencia entre las marcas de cerveza y las figuras C; ya que hicieron la asociación A1 - C1, A2 - C2 y A3 - C3; y por lo tanto A1 - B1 - C1; A2 - B2 - C2; y A3 - B3 - C3.

Una vez terminada la exposición al procedimiento experimental, se les pidió de nuevo a los sujetos que nombraran la primera cerveza “que se les viene a la cabeza” y que ordenaran las siete marcas de cerveza desde la primera preferida a la última preferida. En este segundo registro las respuestas que dieron cada uno de los sujetos fueron las mismas que las obtenidas antes de la intervención metodológica.

La prueba de pares cotejados de Wilcoxon fue desarrollada para cada sujeto, para observar si existía alguna diferencia entre la primera y segunda medición; debido a

que los lugares de preferencia no variaron entre mediciones no se hizo necesario desarrollar la prueba y se aceptó la hipótesis nula que plantea que no existe diferencia entre el nivel de preferencia de una marca antes y después de la aplicación del procedimiento experimental.

La hipótesis de trabajo planteada para este estudio fue: Si el apareamiento de un estímulo condicionado influye directamente en el posicionamiento de una marca en un individuo, entonces los sujetos condicionados a este estímulo modificarán el posicionamiento de la marca, teniendo ésta ahora un nivel superior de preferencia. De acuerdo con los resultados obtenidos, la hipótesis planteada se rechaza ya que se concluyó que el nivel de preferencia hacia una marca no fue modificado por la presentación de un estímulo condicionado, una de las razones encontradas fue que el estímulo condicionado no tuvo el suficiente impacto emocional para generar dicho cambio, por lo que se sugiere realizar el experimento utilizando un estímulo que incluya emociones que puedan ser transferidas por medio del procedimiento de igualación a la muestra a las marcas.

DISCUSIÓN

La conducta del consumidor está inmersa y puede ser explicada bajo parámetros de la psicología general, ya que ante todo es un tipo de conducta que está operando en el repertorio verbal humano y que por lo tanto se rige por las mismas leyes que explican estos procesos psicológicos, que deben ser estudiados y medidos, para poder dar solución a la dinámica de consumo (Loudon y Della Bitta, 1996). Esta dinámica de con-

sumo es determinada por una acertada conducta verbal en la comunicación al consumidor, en el cual no existe una batalla de productos sino una batalla de percepciones.

Al analizar los resultados se evidenció, por medio de reporte verbal directo, el nivel de preferencia que tienen varios sujetos ante diferentes marcas de cervezas nacionales tanto antes como después del procedimiento experimental. Se observó que, aunque el procedimiento de igualación a la muestra es válido como herramienta metodológica y varía el aprendizaje de los sujetos, el estímulo condicionado utilizado en este caso no fue lo suficientemente motivador para generar un cambio de actitud y así de preferencia hacia una marca en particular.

Una explicación apropiada para dicho resultado se centra en la importancia que tiene la historia individual de aprendizaje que el sujeto posee y como ésta ha interactuado con la marca en cuestión, es así, como no basta identificar, conocer o utilizar la marca, ni si quiera es suficiente que ésta se asocie con estímulos apetitivos para preferirla o aversivos para desecharla. Son más importante y aún más fuertes los lazos que el sujeto ha establecido con las marcas mediante una interacción directa con ellas, es decir, las experiencias y asociaciones que las marcas han producido en la vida personal del sujeto. De esta manera, la imagen de la marca debe estar en correspondencia con el estilo de vida del consumidor o al menos debe generar el deseo de alcanzar el estilo que promueve.

La marca no debe tan sólo poseer una asociación apetitiva; debe ser, además, una asociación que homologue los gustos del consumidor y a lo que él espera de sí mismo. La relación que tiene la marca con el individuo debe ser una relación tangible dentro

de lo etéreo, es decir, una relación que aunque no es material si es significativa dentro de las emociones del que adquiere y prefiere la marca; de hecho, la marca debe representar a los sujetos que la consumen. Por ello vemos que cuando una marca es lanzada al mercado, "ataca" a cierto segmento de la población ya sea por estrato, raza, profesión etc. o, en términos de mercadeo, a un nicho específico de consumo que por sus características, incluye a los que serían fieles consumidores y representantes de lo que quiere transmitir la marca.

En términos de Hayes, Gifford y Hayes (1998) la transferencia de funciones de estímulos ocurre a través de relaciones derivadas que están controladas por indicios contextuales convencionales y son por tanto mucho más precisos. En el lenguaje del mercadeo y a la luz de los resultados obtenidos se puede decir que, desde la perspectiva de la marca, la relación que los sujetos establecen con lo que ella implica que se construye a partir de todos los momentos realmente específicos en los que interactúa directamente el individuo y con los cuales se siente identificado en algún momento de su historia de aprendizaje.

Tomando los resultados que arrojó el experimento, se evidenció que el posicionamiento no depende única y exclusivamente de la presentación o exposición de estímulos, los cuales, aunque tienen un significado social común, están desligados de eventos que desencadenan actitudes y opiniones relacionadas con las marcas y así mismo con la preferencia de estas tales como los momentos en los que de verdad se van presentando una interacción con la marca. La preferencia se manifiesta a través de un proceso de escogencia, que se determina por las percepciones y asociaciones que el

sujeto ha construido de dicha marca a través de un proceso individual de aprendizaje (Dougher y Markham, 1994).

Los resultados de la investigación mantienen una relación directa con las argumentaciones teóricas acerca de que el posicionamiento de una marca está determinado por una serie de componentes, que constituyen el valor que puede llegar a tener una marca; estos son: la lealtad de marca, el reconocimiento de marca, la calidad percibida, las asociaciones a la marca y la “personalidad” que representa la marca para el individuo.

Teniendo en cuenta las teorías de lealtad a la marca, los individuos pueden preferir una marca por lo que ella representa, por la personalidad que expresa y por los atributos que permite que el consumidor perciba (Arnold, 1998).

Los sujetos escogen una marca como preferida de acuerdo con lo que esta marca representa y a lo acorde que sea con su estilo de vida, al nivel de identificación que el consumidor tenga con la misma así como la pertenencia que la marca genere; esto se ha definido como la afiliación que el consumidor busca con la marca (Loudon y Della Bitta, 1996). Según esta teoría, la afiliación es uno de los factores motivacionales extrínsecos o regidos por el ambiente, que afectan el proceso de consumo en el sujeto y que por lo tanto regula la preferencia.

En este experimento se mostró, tal y como lo plantearon Friman, Hayes y Wilson (1998) en sus investigaciones, que la equivalencia de estímulos pretende estudiar las emociones y otros eventos privados. De igual manera los resultados de la investigación se homologan con los resultados de Grey y Barnes (1996) en donde se prueba que la equivalencia de estímulos contri-

buyen al estudio de formación y cambios de actitudes; ya que a cada sujeto, luego de haber concluido la sesión experimental se le evaluó la transferencia preguntándole con que marcas asociaba las tres figuras de tipo C que eran presentadas en una hoja de registro. En este registro todos los sujetos demostraron que se generó transferencia entre las marcas de cerveza y las figuras C; ya que hicieron la asociación A1 – C1, A2 – C2 y A3 – C3; y por lo tanto A1 – B1 – C1; A2 – B2 – C2; y A3 – B3 – C3.

Ya que los resultados demuestran que la equivalencia de clases fue establecida, por lo que el procedimiento funciona *per se*; ahora bien, respecto al estímulo utilizado como discriminativo, se evidenció que sí transmitió las emociones que representaba (cara feliz, triste y neutra). En una investigación posterior se recomienda que las emociones transmitidas por el estímulo condicionado sean más afines a la historia de aprendizaje del sujeto, para que así halla una modificación en el sistema de creencia que el sujeto tiene hacia la marca; puesto que el estímulo condicionado utilizado no fue lo suficientemente evocador de emociones relacionadas al estilo de vida de los sujetos por lo que su asociación a las marcas de cervezas no fue lo suficientemente fuerte para modificar la imagen que se tenían de ellas y así su posicionamiento. Teniendo en cuenta a Grey y Barnes (1996), en un estudio posterior se recomienda ubicar un estímulo que genere cambios a nivel del sistema de creencias y actitudes de los individuos; esto implicaría el estudio o recolección de algunos reportes verbales de los sujetos en los que se expresen cualidades tanto de las marcas preferidas como de las que no son; así como reportes que expresen actitudes y estilo de vida de los sujetos que participen

en la investigación. Estos datos pueden ser utilizados asociándolos con estímulos arbitrarios que adquirirían una función comportamental que sería transferida al conjunto de marcas escogidas, modificándose así los niveles de preferencia.

REFERENCIAS

- Ardila, R., López López, W., Pérez-Acosta, A. M., Quiñones, R. & Reyes, F. (Eds.). (1998). *Manual de análisis experimental del comportamiento*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Arnold, D. (1998). *Manual de gerencia de la marca*. Bogotá: Norma.
- Barlow, D. & Hersen, M. (1988). *Diseños experimentales de caso único*. Barcelona: Martínez Roca.
- Barnes, D., (1994). Stimulus equivalence and relational frame theory. *Psychological Record*, 44, 91–124.
- Baum, W. M. (1994). *Understanding behaviorism: Science, behavior, and culture*. New York: Harper Collins.
- Clavijo, A. (1998). Regulación de la conducta y teoría del refuerzo: conceptos básicos. En R. Ardila, W. López López, A. M. Pérez-Acosta, R. Quiñones & F. D. Reyes (Eds.), *Manual de análisis experimental del comportamiento*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Domjan, M. (1999). *Principios de aprendizaje y conducta*. México: ITP.
- Dougher, M. J., & Markham, M. R. (1994). Stimulus equivalence, functional equivalence and the transfer of function. En S. C. Hayes, L. J. Hayes, M. Sato & K. Ono (Eds.), *Behavior analysis of language and cognition*. (pp. 71-90). Reno, NV: Context Press.
- Friman, P. C., Hayes, S. C. & Wilson, K. G. (1998). Why behavior analysts should study emotion: the example of anxiety. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 31, 137–156.
- Grey, I. M. & Barnes, D. (1996). Stimulus equivalence and attitudes. *The Psychological Record*, 46, 243–270.
- Hayes, S. C. (1994). Relational frame theory: a functional approach to verbal events. En: S. C. Hayes, L. J. Hayes, M. Sato & K. Ono (Eds.) *Behavior analysis of language and cognition*. (pp. 9-30). Reno, NV: Context Press.
- Hayes, S. C., Gifford, E. V. & Hayes, L. J. (1998). Una aproximación relacional a los eventos verbales. En R. Ardila, W. López López, A. M. Pérez-Acosta, R. Quiñones & F. D. Reyes (Eds.), *Manual de análisis experimental del comportamiento*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Hayes, S. C. & Hayes, L. J. (1992). Verbal relations and the evolution of behavior analysis. *American Psychologist*, 47, 1383 - 1395.
- Hayes, S. C. & Hayes, L. J. (1989). The verbal action of the listener as a basis for rule-governance. En S. C. Hayes Ed.), *Rule-governed behavior: Cognition, contingencies, and instructional control*. (pp. 153-190). New York: Plenum Press.
- Hayes, S. C. & Wilson, K. G. (1993). Some applied implications of a contemporary behavior-analytic account of verbal events. *The Behavior Analyst*, 16, 283 - 301.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1996). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Pierce, W. D. & Epling F. W. (1995). *Behavior analysis and learning*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parrott, L. J. (1986). The role of postulation in the analysis of inapparent events. En: H. W. Reese & L. J. Parrott (Eds.) *Behavior science: Philosophical, methodological and empirical advances*. (pp. 35-59). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pérez-Acosta, A. M. (1999). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario. Una propuesta cuantitativa. *Psicología desde El Caribe*, 2-3, 39-46.
- Pérez-González L. A. (1994). Transfer of relational stimulus control in conditional discriminations. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 61, 487 - 503.

- Pérez-González, L. A. (1998). Discriminaciones condicionales y equivalencia de estímulos. En R. Ardila, W. López López, A. M. Pérez-Acosta, R. Quiñones & F. D. Reyes (Eds.), *Manual de análisis experimental del comportamiento*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Sandoval, M. & Quiñones, R. (1997). Terapia cognitiva y comportamiento verbal. *Suma Psicológica*, 4, 35-55.
- Sidman, M. (1978). *Tácticas de investigación científica*. Barcelona: Fontanella.
- Sidman, M. & Tailby, W. (1982). Conditional discrimination vs. matching to sample: an expansion of the testing paradigm. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 37, 5-22.