



Suma de Negocios

ISSN: 2027-5692

ISSN: 2215-910X

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Sandoval-Escobar, Marithza; Medina-Arboleda, Iván Felipe;
Ávila Campos, Jorge Enrique; Moreno Hernández, Laura
Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor
Suma de Negocios, vol. 9, núm. 20, 2018, Julio-Diciembre, pp. 138-144
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

DOI: 10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A8

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964309006>

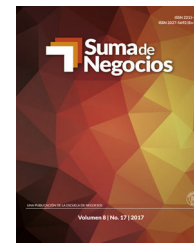
- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



SUMA DE NEGOCIOS



Artículo de revisión

Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor



Marithza Sandoval-Escobar¹, Iván Felipe Medina-Arboleda², Jorge Enrique Ávila Campos³ y Laura Moreno Hernández⁴

¹ Decana de la Escuela de Posgrados de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá – Colombia. Correo electrónico: marithza.sandoval@konradlorenz.edu.co. ORCID: 0000-0001-6551-6938.

² Ph. D., Doctorado en Psicología de la Universidad Católica de Colombia. Correo electrónico: ifmedina@ucatolica.edu.co. ORCID: 0000-0003-3209-9204.

³ M. Sc. de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: jorgee.avilac@konradlorenz.edu.co. ORCID: 0000-0002-1332-9468.

⁴ M. Sc. de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá – Colombia. Correo electrónico: lauram.morenoh@konradlorenz.edu.co. ORCID: 0000-0003-1941-5049.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido el 20 de Junio de 2018

Aceptado el 28 de Agosto de 2018

On-line el 22 de Septiembre de 2018

Códigos JEL:

D11, D46, D91, M31, M37

Palabras clave:

construcción de marca, BPM (Behavioral Perspective Model); enfoque cognitivo, valor de marca; aprendizaje de marca; psicología del consumidor.

Keywords:

Branding, BPM (Behavioral Perspective Model); cognitive approach; brand value; brand learning; consumer psychology.

RESUMEN

Este artículo desarrolla una revisión del concepto de marca, su valor y significado a partir de dos de las principales perspectivas de la psicología del consumidor: la perspectiva cognitiva, en la que se presentan los conceptos centrales que explican la forma en que las personas desarrollan ideas y conceptos acerca de la marca, que implican variedad de significados y valoraciones. Desde la perspectiva conductual, se presentan los conceptos correspondientes a procesos de aprendizaje de las marcas, identificando como las consecuencias del comportamiento de elección y las estrategias de comunicación generan aprendizajes de tipo asociativo, que explican el valor que poseen las marcas para los individuos, se revisan los componentes básicos del BPM, y se indican sus aplicaciones a la comprensión del significado de la marca en el contexto del mercado. Finalmente, se plantea la necesidad de integrar metodologías y fortalezas de cada uno de los enfoques para generar aproximaciones más completas.

Brand learning: Conceptual approach from consumer psychology

ABSTRACT

This article develops a review of the brand concept, its value and its meaning, taking on account two of the main perspectives of consumer psychology. From a cognitive perspective, we present the central concepts that explain the way in which people develop a set of ideas and concepts about the brand, which involve a variety of meanings and valuations. In the other hand, from the behavioral perspective, the central concepts corresponding to the learning processes of the brands are presented, identifying how the consequences of the behavior of choice and the strategies of communication generate associative and operant learning, which explain the brand's value for individuals. For this purpose, the basic components of the BPM are reviewed, indicating their applications to the understanding of the brand meaning in the market context. Finally, this work is emphasizes the need to integrate methodologies in order to get more complete approximations in the comprehension of consumer's behavior.

Introducción

Aunque el término *marca* es central en las áreas profesionales y científicas relacionadas con consumo, este no tiene una definición unívoca. Es posible encontrar acuerdos respecto a que el concepto designa los atributos tangibles e intangibles de un producto o servicio, integrados en algún símbolo distintivo que reúne las características funcionales y emocionales asociadas al producto o categoría de productos (Davis, 2017; Foxall, Wells, Chang y Oliveira-Castro, 2010). De forma general, se considera que las marcas consisten en un conglomerado de atributos que son codificados y recordados por los consumidores, y que determinan tanto su evaluación de las alternativas como su comportamiento de compra.

Las acciones de publicidad y mercadeo se destinan a construir una imagen a través de un proceso denominado *branding* (término que usualmente se refiere a la construcción de los significados de la marca), cuyo sentido es lograr competir con otras marcas para que el consumidor recuerde y compre la de referencia en virtud del significado informacional, el cual se gestiona de forma intencional. Desde el punto de vista institucional, las marcas cumplen la función de diferenciar los productos (Power y Haugue, 2008), pero desde el punto de vista de los consumidores, forman parte de su conocimiento y de su experiencia, constituyendo el centro de las acciones de consumo en los escenarios de mercado (Esch et al., 2012).

En virtud de los variados acercamientos al concepto por diferentes campos de conocimiento (Guirao Goris, 2015), esta revisión pretende caracterizar la visión de la marca desde la psicología del consumidor, a partir de dos de los enfoques más prominentes en la historia del siglo XX: el análisis del comportamiento y la psicología cognoscitiva (para revisar las tendencias en psicología véase Robins, Gosling y Craik, 2000). Con el objetivo de mostrar la visión de relativa autonomía conceptual y metodológica entre las dos perspectivas que fundamentan prácticas de complementariedad, en cuanto hechos, no en cuanto a conceptos (Machado, Lourenço y Silva, 2000), apartándonos así de una visión conceptual “eclectica”.

Valor de marca

Se parte del supuesto de que el valor de marca es el conjunto de evaluaciones de la marca que la dota de valor y que explica su posición en el mercado de competidores. En consonancia con lo anterior es necesario considerar que usualmente dicho valor es multidimensional (Vera, 2008), debido a que hace referencia a aspectos tales como atributos diferenciales, cualidades propias de marca, lealtad y conexiones afectivas que desarrollan las personas con ella. Diferentes autores han denominado a este valor “*brand equity*” (BE) Ganesh Hariharana, Kaushik Desai, Talukdar e Inman, (2018) citando a Keller (1993), lo han definido como “el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta al mercadeo de esa marca en comparación con el mismo producto o servicio si no tuviera ese nombre” (p. 92). Esto implica que

la marca en sí involucra una serie de ideas y actitudes sobre el producto que abarcan elementos de la cognición del sujeto, pero que además deben manifestarse en conductas específicas, tales como la compra y consumo del producto.

El valor de la marca incluye aspectos simbólicos, afectivos, sociales, así como su funcionalidad, sus propiedades físicas y su valor comercial (Aaker, Benet- Martínez y Garolera, 2001; Marquardt, Kahle, O'Connell y Godek, 2017). En cuanto las marcas hacen parte de la vida social, su valor implica propiedades abstractas que conforman la función simbólica y expresiva de valor que resulta de la acción conjunta de consumidores, compañías, tecnologías, aspectos políticos y fenómenos culturales. La dimensión social del valor de marca ha contribuido al aumento de estudios y esfuerzos teóricos para comprender los cambios en el valor de la marca asociados a las diferentes culturas en el mundo, así como en diferentes segmentos meta (Bian y Veloutsou, 2007; Simoes Coelho, Rita y Raposo Santos, 2018; Yang, 2010).

De acuerdo con lo anterior y respecto a estos nuevos segmentos, hay un reciente interés en el desarrollo tecnológico y el avance de la conectividad hacia las llamadas *comunidades de marca* de las redes sociales pues, en palabras de Simoes Coelho et al. (2018), estas constituyen una forma nueva de relación entre la marca y el consumidor. En ese sentido, el concepto de comunidad trasciende el contexto espacial de las relaciones, e involucra el proceso identitario del consumidor que no está limitado a su pertenencia a un territorio o cultura específica, sino a que pertenece a una comunidad que consume una marca en particular. Podría decirse que, como señalan Oliveira-Castro et al. (2008), el factor común que subyace a la mayoría de concepciones sobre la marca es que su valor radica en los efectos que esta tiene sobre el consumidor. Trátese de las visiones económicas en torno a la marca, visiones culturalistas o de aquellas que enfatizan en los procesos de decisión, la mayoría parten de la tesis de que las marcas involucran una serie de asociaciones, organizadas por dimensiones, que la ubican dentro de una jerarquía respecto de las marcas competidoras en el mercado (Ganesh Hariharana et al. 2018).

En otras palabras, la marca como hecho social e individual que afecta el consumo, implica una serie de fenómenos psicológicos que permiten comprender la forma como se establecen las relaciones entre marcas y consumidores, así como los procesos involucrados en estas relaciones tanto en fenómenos muy específicos de la construcción, como aquellos asociados a las extensiones de marca, el *branding* global y el *brand equity* (Ganesh Hariharana et al. 2018; Simoes Coelho et al., 2018).

Aspectos psicológicos de la marca

La psicología del consumidor ha desarrollado esfuerzos teóricos e investigativos en torno a la conceptualización de las marcas. Entre otros temas, ha investigado la memoria, las relaciones con la marca, el afecto, la categorización y construcción de jerarquías de marcas, tipos de marca, personalidad de marca, comunidad de marca, apego, relaciones *self-brand*, lealtad a la marca, e identificación con la marca (Ganesh Hariharana et al. 2018; Schmitt, 2012; Simoes Coelho et al. 2018; Tuškej, Golob y Podnar, 2013; Valta, 2013).

Buena parte de las investigaciones sobre las relaciones entre la marca y los aspectos psicológicos surgen como parte del intento de explicación de las dinámicas sociales que determinan las redes de significados y elementos que las componen, para así predecir cuáles serán consideradas y privilegiadas por un mercado en un espacio y tiempo particular. Una buena parte del diseño gráfico y publicitario de las marcas sobrepasa el dominio de la psicología del consumidor; pero estudiar el impacto de estos en los grupos de consumidores a través de las diferentes metodologías permite comprender las redes de significados compartidos por un grupo social en el escenario del que hará parte una marca, informará en dicho mercado y formará parte de los símbolos de estatus en los diversos grupos, y esto se puede traducir en reconocimientos o sanciones por parte de los demás (Foxall, 2015; Medina y Sandoval, 2011; Sandoval-Escobar y Medina, 2016).

Perspectiva cognitiva

Esta perspectiva integra diferentes modelos derivados de los desarrollos de la psicología cognitiva. La visión cognitiva de la marca involucra el supuesto de dos procesos secuenciales: percepción y formación de significado (Junco, 2012). El primero consiste en formar una representación mental del producto o servicio, resultante de la categorización a través del proceso perceptual. El proceso perceptual permite una asimilación de conceptos altamente accesibles relacionados con las experiencias previas y con el contexto en que ocurre la exposición. Un ejemplo es el fenómeno de confusión de marcas, el contexto de lineales y de otros empaques puede generar o no diferenciación, en virtud de las características perceptuales del producto (empaques, tipografía).

La segunda etapa de la formación de significado de marca es la del juicio (Olivera La Rosa y Rosselló Mir, 2014; Olivera La Rosa, Tobón y Noguera, 2017), en la que el producto es evaluado contra un estándar de referencia que se activa dependiendo del contexto de presentación de dicho producto. Para la formación de juicios se analizan los factores contribuyentes, la estrategia de elección consciente y la topografía del comportamiento de elección (Wang y Lin, 2012). En esta fase, el contexto de presentación es menos influyente que la información y conocimientos previos provenientes de la propia experiencia y del medio social en el pasado (Kim y Meyers-Levy, 2008). Sreejesh (2014) rescata modelos en los que el componente cognitivo es la primera fase en la relación con una marca y es donde es posible formar actitudes fuertes y positivas hacia la marca, y son esas actitudes las que al recobrase influyen en los comportamientos subsecuentes a la presentación de la marca.

Warlop, Ratneshwar y Van Osselaer (2005) demostraron que la forma y los colores de los empaques incrementan los juicios basados en la información disponible en la memoria del consumidor. Al analizar el efecto que genera la confusión de marcas en el comprador, este último considera que la imitación de atributos físicos es inaceptable, si detecta que esta ha afectado su elección (Van Horen y Pieters, 2012) a pesar de lo anterior, no desarrollan actitudes negativas hacia la marca *copy cat*.

Múltiples investigaciones apoyan la visión del procesamiento de información, por eso es una de las perspectivas más difundidas en el campo de la psicología del consumidor y en la psicología general (Spear, 2007). Por ejemplo, los trabajos de Aaker, Stayman y Hagerty (1986) sobre los tipos de variables y medidas del impacto de la publicidad de las marcas; los modelos de decisión que abundaron entre 1965 y 1990 (Solomon, 2008), los de ruta central-periférica y las necesidades de cognición (Peltier y Schibrowsky, 1994), el modelo de estilos de procesamiento y comportamiento del consumidor y, más recientemente, el modelo de procesamiento dual de Estes, Gibbers, Guest y Mazursky (2012) que distingue las características taxonómicas de la marca a partir de la similitud fundamentada en las relaciones temáticas entre las marcas y modelos actuales basados en la complejidad del lenguaje (Herold, Tarkiainen y Sundqvist, 2016; Pogacar, Shrum y Lowrey, 2018).

Otra propuesta plantea un modelo para establecer los procesos subyacentes a las percepciones y juicios del consumidor en relación con la valoración de la marca. En contraste a la visión del procesamiento de información, el modelo de Schmitt (2012) enfatiza en las propiedades únicas de las marcas, así como los conjuntos establecidos dentro y fuera de su categoría de producto. Se parte del supuesto de que las personas se involucran de manera diferente con las marcas y por esto, el modelo incluye tres capas. La más interna, guiada por propiedades funcionales del objeto; la intermedia que refleja la relación afectiva y personal que el consumidor tiene con la marca, y la externa que representa la relación social con la marca: su significado social. El modelo distingue cinco procesos de base: (a) identificación de la marca y su categoría, que permite formar las asociaciones y comparar las relaciones entre las marcas; (b) experiencia sensorial, participativa y afectiva con la marca; (c) integración o combinación de la información, con el concepto general de la marca y su personalidad; (d) significación o uso de la marca como señal informacional, de identidad o símbolo cultural; y (e) generación de conexión con la marca, tanto en un sentido personal como comunitario. Este modelo (Schmitt, 2012) busca integrar los constructos provenientes de la psicología cognitiva del consumidor y los modelos de BE que tienen nexos con el mercadeo y la economía.

Perspectiva comportamental

Paralelamente a la visión cognitiva, la marca se ha conceptualizado desde la perspectiva conductual. En comparación con la cantidad de investigaciones con una perspectiva cognitiva, las investigaciones de corte comportamental en psicología del consumidor son menos. Sin embargo, como se señala en Sandoval, Caycedo, Botero y López (2009), los alcances de dichas teorías pueden ser complementarios y promisorios con respecto a las teorías disponibles.

Las marcas, como piezas visuales, auditivas, etc., hacen parte del dominio de interacciones simbólicas del humano y, por tanto, su existencia está asociada directamente con las formas de aprendizaje de relaciones entre eventos (Quiñones, Hayes y Hayes, 2000; Sidman, 2000). La investigación

en psicología conductual ha vinculado los hallazgos del aprendizaje de las relaciones entre eventos con la forma en la que los humanos aprendemos el lenguaje, señalan que las funciones psicológicas de un conjunto de eventos se comparten entre todos los miembros que hacen parte de los pares ordenados de una contingencia; en otras palabras, aprendemos a responder a los símbolos idiomáticos como si fueran los objetos mismos: el símbolo termina sustituyendo las funciones psicológicas de los objetos.

En lo que respecta a las condiciones para que tal aprendizaje tenga lugar, los hallazgos de Delgado, Medina y Soto (2011) muestran que el aprendizaje de las relaciones surge aún en condiciones en las que no haya un control del individuo para aprender las relaciones entre eventos. En estos experimentos, los participantes llevaban a cabo tareas interferentes que representaban una alta carga cognitiva: hacer operaciones aritméticas, repetir historias, repetir palabras, etc., estas tareas no proveían información que mostrara que los estímulos visuales sin sentido aparente que se presentaban, guardaban alguna relación entre sí. Sin embargo, los participantes reportaban identificar conjuntos completos de relaciones entre eventos que no se habían presentado juntos en espacio y tiempo, pero que compartían algún tipo de contacto mediado por otro evento. Este hallazgo es consistente con los estudios de Gómez-Díaz y Pérez-Acosta (2010) al evaluar dimensiones típicas de las marcas como nombres, logos y eslóganes.

Al asumir la marca como un símbolo, otras implicaciones se deben considerar: en primer lugar, su carácter diferencial está dado no solo por el producto en sí, sino en el éxito para relacionar a la marca con la red de relaciones apropiada asociada con la compra. Si cae en dominio de las relaciones derivadas implica que su significado es aprendido, flexible y susceptible de cambio de acuerdo con las consecuencias y experiencias disponibles, tanto con los productos y servicios asociados con ella directamente, como con cualquiera de los otros miembros de la red de relaciones en la que se encuentra inmersa en significado. Esta dependencia de las consecuencias y de la red de significados es retomada en un modelo más amplio de la elección del consumidor planteado por Medina y Sandoval (2011) y por Sandoval y Medina (2016), en el que se desarrolla una revisión del modelo de la perspectiva conductual (BPM, por su sigla en inglés), planteado por Gordon Foxall y su grupo de trabajo (Foxall, 2001, 2005, 2007a, 2007b; Foxall y Greenley, 2000; Foxall y James, 2001; Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani-de-Soriano y Sigurdsson, 2006; Foxall, Oliveira-Castro, James y Schrezenmaier, 2007a, 2007b; Foxall, Yan, Oliveira-Castro y Wells, 2013).

El BPM plantea que la compra se mantiene por los beneficios que los consumidores obtienen con el consumo de los bienes y servicios, tanto a nivel utilitario (consecuencias derivadas del uso del producto) como informacional (consecuencias sociales asociadas al consumo), y que alteran la probabilidad de elección de la marca en el futuro, en condiciones de elección similares en términos de precios y contextos (Foxall et al., 2006). En la revisión de Medina y Sandoval (2011), se resalta que las dinámicas sociales son la base de las condiciones de motivación que promueven una compra, permiten que las marcas tengan lugar como

facilitadores o informadores de la compra y sirven como señal que anticipa o sustituye las consecuencias que tendrán lugar con el consumo de un determinado bien o servicio.

Aprendizaje de la marca

Cuando se habla de imagen de marca, probablemente, la primera idea al respecto puede asociarse con todos sus elementos gráficos; sin embargo, la formación de *imagen de marca* implica un proceso de desarrollo que es constructivo e involucra diferentes aspectos: cada parte de la organización y del proceso forman una red activa de relaciones que permiten el afianzamiento de la identidad de la marca. Hay una interacción entre marca, producto y los procesos que permiten la innovación, perspectiva denominada *procesos en red*.

En esta perspectiva, la identidad de marca no puede conceptualizarse como un aspecto estable y administrable del producto, sino que se modula a través de negociaciones constantes entre actores humanos y no humanos, lo que da como resultado una cocreación de la marca (Christiansen, Varnes, Hollensen y Blomberg, 2009). Un ejemplo de este proceso lo constituye el concepto de *arquitectura de la marca*, el cual muestra cómo las compañías diseñan unas relaciones específicas entre las marcas y las categorías, así como una serie de contextos producto-mercado y el papel que cumplen los espacios comerciales al generar un contexto simbólico y material para la elección de las marcas (Arnold, Kozinets y Handelman, 2001; Esbjerg y Bech-Larsen, 2009).

Tanto desde el campo académico como profesional es fundamental estudiar e identificar las experiencias de aprendizaje que construyen marcas fuertes o débiles para el consumidor y que pueden resultar en una posible fidelización. Ellis, Holmes y Wright (2010) aportan evidencia que sugiere que el aprendizaje de las marcas se da en edades muy tempranas, de manera paralela al proceso de aprendizaje de nombrar objetos, reconocer rostros, clasificar objetos y en general escribir y hablar. Además, demuestran que marcas aprendidas en etapas tempranas, resultan más familiares para las personas y afectan la velocidad de aprendizaje de dichas marcas en el futuro, así como la evocación de la marca para tareas de decisión.

Por su parte, Dimofte y Yalch (2011) afirman que existe un proceso asociativo entre los nombres de las marcas, las propiedades de los productos que representan, los estímulos disponibles en los espacios comerciales y la comunicación social en general. A medida que dichos estímulos aumentan su frecuencia y su correlación con la marca, se observan asociaciones más fuertes, lo que redundaría en un mayor reconocimiento y evaluación de dicha marca. Esta evidencia favorece la hipótesis de las cadenas asociativas como base para la conformación de los significados de la marca y remite el concepto a los modelos asociativos que asumen la existencia de condicionamientos de orden superior que son base de las actitudes ante los objetos y hacia las marcas (Bargh, 2002).

En términos emocionales, las asociaciones a la marca pueden ser de tipo positivo o negativo, en el caso de experiencias aversivas con el producto o con el servicio, se transfieren emociones negativas que pueden experimentarse

hacia la compañía por sus políticas comerciales, malas prácticas ambientales o violaciones de los derechos humanos (Romani, Grappi y Dalli, 2012; Villa-Castaño, Perdomo-Ortiz, Dueñas Ocampo y Durán León, 2016); estos autores demostraron que las preocupaciones acerca de la marca predicen confiablemente el cambio de marca, que se puede concebir como un tipo de conducta de evitación. Asimismo, demostraron el efecto inhibitorio de la vergüenza sobre las quejas y una asociación más fuerte entre esta y el cambio de marca.

Es posible que evaluar las marcas antes de una situación de compra involucre un comportamiento distinto al que sucede en el escenario de compra efectivo y que esto interactúe con la historia de aprendizaje individual. Así, por ejemplo, Esch et al. (2012) demuestran que las marcas evocan emociones y sensaciones corporales, demostradas por la activación fisiológica diferencial dependiendo del grado de aprendizaje que el consumidor tenga de la marca. Respecto del uso de cuestionarios o encuestas para evaluar las marcas, algunos estudios disponibles muestran que dicha forma de medida tiene una gran cantidad de limitaciones inherentes a sus propiedades y al tipo de respuestas que requieren por parte del consumidor (Nenycz-Thiel, Beal, Ludwigowska y Romaniuk, 2013). En otras palabras, es posible que las entrevistas den cuenta de información que poseen las personas acerca de las marcas y los juicios que realizan sobre ellas, pero que en sí la elección efectiva no se relacione con sus respuestas.

Esto indica que es necesario diferenciar ambos tipos de comportamientos y, en ese caso, diversas metodologías pueden ser útiles dependiendo del problema y del tipo de procesos investigados. Muchos de los datos derivados de la psicología cognitiva son útiles para comprender las variables asociadas al problema del valor de la marca, pero pueden interpretarse de diferentes maneras. Al mismo tiempo, los dos enfoques, sugieren la historia de aprendizaje de la marca como factor crítico para comprender la interacción del consumidor con los escenarios de compra y el contexto comunicativo que involucran, asimismo, las visiones contemporáneas de los dos enfoques abordan un concepto disposicional, diferenciándose en el valor otorgado a las consecuencias y a los procesos simbólicos, lo que conlleva diferentes tipos de explicación en ambos enfoques.

Conclusiones

En este artículo se estudiaron las diferentes perspectivas sobre el concepto de marca, identidad de marca y la forma en la que estos han sido conceptualizados. Se presentaron las perspectivas cognitiva y conductual, señalando sus diferencias y respectivos aportes. La perspectiva conductual permite hacer investigaciones en las que, sin invocar a constructos hipotéticos se generen explicaciones de la conducta de compra del consumidor, a través del uso de elementos como el aprendizaje, eventos ambientales e históricos relacionados con los refuerzos y castigos derivados del consumo. Para una revisión, véase Sandoval y Medina (2016).

La perspectiva cognitiva, por su parte, postula la existencia de elementos vinculados con la emocionalidad y la

memoria para explicar la manera en la que los individuos establecen relaciones con las marcas, describiendo la forma como las personas pueden percibir y recordar elementos de la marca y qué valores o conceptos se vinculan con esta, de modo tal que identifica los elementos vinculados con la experiencia desde una perspectiva de construcción, más que desde la perspectiva de un observador externo.

La integración entre las dos perspectivas provee un marco de explicación complementario. Desde la perspectiva conductual, se asume una apreciación global y externa para explicar los vínculos individuo-marca, basada en los elementos medioambientales que pueden afectarla y la historia de aprendizaje que explica la interacción actual con la marca. Por su parte, la perspectiva cognitiva identifica los elementos que el individuo utiliza para decidir sobre la compra y esto permite establecer si las apreciaciones derivadas de la observación externa son coherentes con la valoración que la persona hace de su propia conducta. La integración de conceptos y metodologías derivadas de las dos perspectivas, si bien no es sencilla y se debe ser cuidadoso para no mezclar elementos incoherentes, puede proveer marcos más completos en los que pueda aprovecharse el alcance explicativo de cada visión y se reconozcan sus posibilidades en un entorno explicativo complementario, tal como señalaron previamente Sandoval et al. (2009) y Foxall (2007b).

Es posible apreciar la amplitud conceptual y metodológica presente en las ciencias relacionada con el mercadeo y la necesidad de reconocer la perspectiva teórica en el momento de escoger una metodología y conceptualización específicas, con el fin de proveer una visión mejor fundamentada y basada en el conocimiento de dicha perspectiva. Ya que su conocimiento de los supuestos de base, permite el desarrollo de análisis sólidos respecto a las mejores estrategias para construir marca; esta práctica debe anteponerse al uso de técnicas de comunicación derivadas de casos de éxito, que ignoran sistemáticamente la evidencia que contradice sus conclusiones. Adicionalmente, la fundamentación teórica disponible en la psicología del consumidor evita al combinar azarosamente técnicas de construcción de marca eclécticas, las cuales pueden oponerse mutuamente y perjudicar la imagen de la marca. En cualquier caso, la selección y combinación de técnicas de construcción de marca deben reconocer el alcance teórico de cada una desde las perspectivas revisadas, con el fin de obtener intervenciones más efectivas y creativas.

REFERENCIAS

- Aaker, J., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. doi: 10.1037/0022-3514.81.3.492.
- Aaker, D., Stayman, D. & Hagerty, M. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 365-381. <http://www.jstor.org/stable/254299>.
- Arnold, S., Kozinets, R. & Handelman, J. (2001). Hometown ideology and retailer legitimization: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers. *Journal of Retailing*, 77, 243-271. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00046-X

- Bargh, J. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280-285. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/341577>.
- Bian, X. & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14, 211-222. doi:10.1057/palgrave.bm.2550046.
- Christiansen, J., Varnes, C., Hollensen, B. & Blomberg, B. (2009). Co-constructing the brand and the product. *International Journal of Innovation Management*, 13(3), 319-348. doi: 10.1142/S1363919609002327.
- Davis, M. (2017). *The fundamentals of branding*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Delgado, D., Medina, I. F. & Soto, J. S. (2011). El lenguaje como mediador de la transferencia de funciones: ¿es necesario nominar para relacionar? *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 37(2), 31-52. <http://dx.doi.org/10.5514/rmac.v37.i2.26138>.
- Dimofte, C. & Yalch, R. (2011). The mere association effect and brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 24-37. doi: 10.1016/j.jcps.2010.09.005.
- Ellis, A., Holmes, S. & Wright, R. (2010). Age of acquisition and the recognition of brand names: On the importance of being early. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 43-52. doi: 10.1016/j.jcps.2009.08.001.
- Esbjerg, J. & Bech-Larsen, T. (2009). The brand architecture of grocery retailers: Setting, material and symbolic boundaries for consumer choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 414-423. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.06.002.
- Esch, F., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C., Neuhaus, C. & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 22, 75-85. doi: 10.1016/j.jcps.2010.08.004.
- Estes, Z., Gibbert, M., Guest, D. & Mazursky, D. (2012). A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 86-101. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.002.
- Foxall, G. (2001). Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing Theory*, 1(2) 165-199. doi:10.1177/147059310100100202.
- Foxall, G. (2005). *Understanding consumer choice*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Foxall, G. (2007a). Explaining consumer choice: Coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75, 129-145. doi: 10.1016/j.beproc.2007.02.015.
- Foxall, G. (2007b). Intentional behaviorism. *Behavior and Philosophy*, 35, 1-55. <http://www.jstor.org/stable/27759528>.
- Foxall, G. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: Bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(1-2), 44-69. <https://doi.org/10.1080/01608061.2015.1031426>.
- Foxall, G. & Greenley, G. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46, 149-158. doi: 10.1016/S0148-2963(98)00018-6.
- Foxall, G. & Greenley, G. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: an empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *The Service Industries Journal*, 20(2), 39-63. doi:10.1080/02642060000000019.
- Foxall, G. & James, V. (2001). The behavioral basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behavior Analysis*, 2, 209-220.
- Foxall, G., Oliveira-Castro, J., James, V., Yani-de-Soriano, M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 101-124.
- Foxall, G., Oliveira-Castro, J., James, V., & Schrezenmaier, T. (2007a). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*. <http://dro.dur.ac.uk/7962/1/7962.pdf>.
- Foxall, G., Oliveira-Castro, J., James, V., & Schrezenmaier, T. (2007b). Consumer behaviour analysis and consumer brand choice. *Management Online Review (MORE)*. <http://dro.dur.ac.uk/7962/1/7962.pdf>.
- Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M. & Wells, V. K. (2013). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66(1), 73-81. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.025.
- Foxall, G., Wells, V., Chang, S. W. & Oliveira-Castro, J. (2010). Substitutability and independence: matching analyses of brands and products. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 145-160. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/01608061003756414>.
- Ganesh Hariharana, V., Kaushik Desai, K., Talukdar, D. & Inman, J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91-104.
- Gómez-Díaz, J. & Pérez-Acosta, A. (2010). Función de las consecuencias en la alteración de jerarquías de marcas experimentales. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 36(1), 1-16.
- Guirao Goris, S. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *ENE, Revista de Enfermería*, 9(2). <http://www.ene-enfermeria.org/ojs/index.php/ENE/article/view/495/guirao>.
- Herold, K., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2016). How the source of word-of-mouth influences information processing in the formation of brand attitudes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 64-85.
- Junco, R. (2012). In-class multitasking and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2236-2243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.031>.
- Kim, K., & Meyers-Levy, J. (2008). Context effects in diverse-category brand environments: The influence of target product positioning and consumers' processing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 34, 882-896. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/524309>.
- Marquardt, A. J., Kahle, L. R., O'Connell, D. P. & Godek, J. (2017). LOV measures: Using the list of values to measure symbolic brand equity (an abstract). En *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 283-284). Cham: Springer.
- Machado, A., Lourenço, O. & Silva, F. J. (2000). Facts, concepts, and theories: The shape of psychology's epistemic triangle. *Behavior and Philosophy*, 28(1), 1-40. <http://www.jstor.org/stable/27759402>.
- Medina, I. & Sandoval, M. (2011). Behavioral perspective model: Conceptual analysis and review. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 429-441.
- Nenycz-Thiel, M., Beal, V., Ludwichowska, G. & Romaniuk, J. (2013). Investigating the accuracy of self-reports of brand usage behavior. *Journal of Business Research*, 66(2), 224-232. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.016.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B. & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *Service Industries Journal*, 28(4), 445-461. <https://doi.org/10.1080/02642060801917554>.
- Olivera La Rosa, A. & Rosselló Mir, J. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas. *Papeles del Psicólogo*, 35(3).
- Olivera La Rosa, A., Tobón, O. E. A. & Noguera, J. J. M. (2017). Aproximación a la automaticidad de los juicios evaluativos: implicaciones de los errores en la atribución afectiva para la cognición social. *Papeles del Psicólogo*, 38(1), 72-78.
- Peltier, J. & Schibrowsky, J. (1994). Need for cognition, advertisement viewing time and memory for advertising stimuli. *Advances in Consumer Research*, 21, 244-250.
- Pogacar, R., Shrum, L. J. & Lowrey, T. M. (2018). The effects of linguistic devices on consumer information processing and persuasion: a language complexity × processing mode framework. *Journal of Consumer Psychology*. Retrieved from: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1052>
- Power, D. & Haugue, A. (2008). No man's brand-brands, institutions, and fashion. *Growth and Change*, 39(1), 123-143. doi: 10.1111/j.1468-2257.2007.00408.x.
- Quinones, R., Hayes, L. J. & Hayes, S. C. (2000). On the benefits of collaboration: Consumer psychology, behavioral economics and relational frame theory. *Managerial and Decision Economics*, 21(3-4), 159-165. doi: 10.1002/mde.980.
- Robins, R. W., Gosling, S. D. & Craik, K. H. (2000). Trends in psychology: An empirical issue. *American Psychologist*, 55(2), 276-277. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.2.276>.

- Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 55-67. doi: 10.1016/j.ijresmar.2011.07.001.
- Sandoval, M. Caycedo, C., Botero, M. & López, W. (2009). Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales. En M. Aguilar & E. Rentería (comps.), *Psicología del trabajo y las organizaciones, reflexiones y experiencias de investigación* (pp. 533-558). Bogotá, Cali y Manizales: Universidad Santo Tomas; Universidad del Valle; Universidad de Manizales; Pontificia Universidad Javeriana.
- Sandoval, M. & Medina, I. F. (2015). The behavioral perspective model in the Latin-American context. En G. Foxall (ed.), *The routledge companion to consumer behavior analysis* (1.^a ed., pp. 213-227). Nueva York: Routledge.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7-17. doi: 10.1016/j.jcps.2011.09.005.
- Sidman, M. (2000). Equivalence relations and the reinforcement contingency. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 74(1), 127-146. doi: 10.1901/jeab.2000.74-127.
- Simoes Coelho, P., Rita, P. & Raposo Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Sreejesh, S. (2014). Consumers' attitudinal and behavioural ties with brands: an integrative approach to build a consumer-brand relationship model. *Journal of Research Consumer*, 26, 32-75.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*, (7.^a ed.). México: Pearson.
- Spear, J. H. (2007). Prominent schools or other active specialties? A fresh look at some trends in psychology. *Review of General Psychology*, 11(4), 363-380. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.4.363>.
- Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.022.
- Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research*, 66(1), 98-104. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.028.
- Van Horen, F. & Pieters, R. (2012). Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 246-255. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.04.001.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 49, 69-89.
- Villa Castaño, L. E., Perdomo-Ortiz, J., Dueñas Ocampo, S. & Durán León, W. F. (2016). Socially responsible consumption: An application in Colombia. *Business Ethics*, 25(4), 460-481. <https://doi.org/10.1111/beer.12128>.
- Wang, X. & Lin, L. (2011). Prospects of brand choice behavior research from cognitive perspective. *Physics Procedia*, 24, 1068-1072. doi: 10.1016/j.phpro.2012.02.159.
- Warlop, L., Ratneshwar, S. & Van Osselaer, S. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 27-44. doi: 10.1016/j.ijresmar.2004.02.001.
- Yang, Y. (2010). The construction of brand culture based on corporate culture. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 223-226.