

PRUEBA EMPÍRICA DE UN MODELO ASOCIATIVO DE RECUERDO DE MARCAS PUBLICITARIAS CON DATOS DE MERCADO REAL¹

Andrés M. Pérez-Acosta²
Universidad de Talca, Chile

ABSTRACT

This research tested a quantitative model of the cognitive association between brands and products, proposed by Pérez-Acosta (2005b). Normally the associationist models in academic marketing and consumer psychology are based on experimental results with simulated brands and products, which assures internal validity but not external validity. Predictions of the quantitative model was compared to the results in memory ("top of mind") and recognition tests of five brands of universities in Talca (Maule, Chile) made by students of high school, near to enter into the pregraduate studies. Correct predictions were obtained on three institutions (Universidad de Talca, Universidad Autónoma del Sur and Universidad Santo Tomás). In general, model's variable that better predicts is order-of-entry, according to which pioneering brands will normally have advantage on the following ones arriving at the market.

Key words: *consumer psychology, brands, advertising, associative learning, quantitative models.*

1 El autor agradece especialmente a los estudiantes Karen Letelier Melo y René Heriberto Sepúlveda, quienes efectuaron la recopilación de datos dentro de las asignaturas Proyecto de Memoria y Memoria de Investigación durante el año académico 2005 en la Escuela de Psicología de la Universidad de Talca. También agradece la valiosa ayuda del personal de admisión, mercadeo y comunicaciones de las siguientes instituciones: Universidad de Talca, Universidad Católica del Maule, Universidad Santo Tomás (sede Talca), Universidad Autónoma del Sur (sede Talca) y Universidad del Mar (sede Talca).

2 <http://www.infopsicologica.com/andres/datos.htm>. E-mail: amperezacosta@gmail.com.

RESUMEN

Se puso a prueba, con datos de mercado real, el modelo cuantitativo de asociación cognoscitiva de marcas y productos propuesto por Pérez-Acosta (2005b). Normalmente los modelos asociacionistas en mercadología y psicología del consumidor se basan en resultados experimentales con simulación de marcas y productos, lo cual asegura la validez interna pero deja en entredicho la validez externa. Se examinó la predicción del modelo cuantitativo sobre los resultados en pruebas de recuerdo y reconocimiento de cinco marcas de universidades en Talca (Maule, Chile) por parte de los estudiantes de enseñanza media que están a punto de pasar a la educación superior. Se lograron predicciones correctas sobre tres instituciones (Universidad de Talca, Universidad Autónoma del Sur y Universidad Santo Tomás). En general, la variable del modelo que mejor predice es el orden de entrada al mercado, según la cual las marcas pioneras tendrán normalmente ventaja sobre las siguientes que lleguen al mercado.

Palabras clave: *psicología del consumidor, marcas, publicidad, aprendizaje asociativo, modelos cuantitativos.*

INTRODUCCIÓN

En el ámbito del mercadeo y la publicidad se usa de forma intensiva una prueba que muestra la fortaleza de una marca entre los consumidores: “*top of mind*”, que es fundamentalmente una prueba de jerarquía de recuerdo de las marcas ante la mención de su respectivo producto o servicio (por ejemplo: ¿Qué marcas recuerda de café? 1. Café de Colombia, 2. La Bastilla, 3. Sello Rojo, 4. Oma...). Esta prueba suele hacer parte de una larga lista de evaluaciones de otras variables muy importantes en la conducta del consumidor frente a la marca como el reconocimiento, la actitud, la compra y la recompra (Foxall, Goldsmith y Brown, 1998; Bigné, 2000).

¿Qué está examinando la prueba *top of mind* en términos psicológicos?

Básicamente está poniendo a prueba la fortaleza que tiene para un individuo (o un grupo, si es del caso estudiar) la relación entre marca y producto. Se supone que entre más altura adquiera una marca dentro de la jerarquía, es decir entre las primeras recordadas, mayor es la fuerza de la asociación cognoscitiva entre marca y producto. Esto no se refleja necesariamente en su aceptación y posterior preferencia o compra. Sin embargo, al menos a nivel masivo, aquellas marcas con alto *top of mind* pueden asegurar un nivel aceptable de elección (ver Gill, 1977; Ries y Trout, 1981; Clark, 1989; Sengupta, 1990; Romero Buj, 1998; Mora y Shupnik, 2001).

¿Qué explica la jerarquía de recuerdo que se produce en cada individuo? ¿Cómo un individuo rela-

ciona un producto con diversas marcas? Sin duda se trata de un fenómeno psicológico y su explicación puede partir de la ciencia psicológica. En ese sentido, es notable la tradición de destacados investigadores académicos norteamericanos en mercadeo y comportamiento del consumidor que, sin ser psicólogos, hacen uso prolífico de literatura psicológica básica especialmente en el campo del aprendizaje asociativo animal y humano (por ejemplo: Shimp, 1991; Keller, 1992; Farquhar y Herr, 1993; Osselaer y Janiszewski, 2001, entre otros).

Una visión asociacionista cognoscitiva en psicología de la publicidad (Froufe y Sierra, 1998; Janiszewski y van Osselaer, 2000; Cruz y Pérez-Acosta, 2002; Pérez-Acosta y Cruz, 2003; Cuesta, 2004) supone que la probabilidad de recuerdo, afecto positivo y elección de una marca están determinados por la fuerza del aprendizaje asociativo de esa marca con su producto/servicio respectivo (proceso de categorización) o con atributos incondicionalmente atractivos para los consumidores como la belleza, el poder o el humor (condicionamiento clásico de preferencias).

Para que una marca se establezca como “posicionada” debe estar asociada *al máximo* con el producto o atributos de interés, por encima de otras marcas. Pérez-Acosta (1999, 2000, 2004) ha desarrollado y puesto a prueba experimental un modelo cuantitativo, bajo los supuestos teóricos presentados, que integra formalmente las variables que inciden sobre la

fuerza de la asociación entre una marca y un producto/servicio. En su versión más reciente (Pérez-Acosta, 2005a y 2005b), el modelo se presenta en las ecuación (1):

$$A_{ij} = [T_i * M_i^{S_i} / [O_{ij} * (C_{ij} + 1)]] \quad (1)$$

Donde:

A_{ij} : fuerza asociativa de la marca i y el producto/servicio j .

T_i : tasa de impactos de la marca i

M_i : promedio de modalidades sensoriales de presentación la marca i

S_i : sesgo de preferencia *a priori* de la marca i (antes asociarse con el producto/servicio j)

O_{ij} : orden de entrada de la marca i en el mercado del producto/servicio j

C_{ij} : número de competidores de la marca i en el mercado del producto/servicio j

El sesgo de preferencia *a priori* es una potencia que se calcula partiendo del valor estandarizado, entre 0 y 1, de preferencia o afecto de una marca (P_i). El sesgo se calcula como muestra la ecuación (2).

$$S_i = (P_i - 0,5) + 1 \quad (2)$$

El valor 0,5 significa neutralidad de P_i (la mitad entre 0 y 1). Cuando $S_i = 1$, significa que no hay sesgo, pues $x^1 = x$. Cuando $S_i > 1$, hay sesgo positivo; cuando $S_i < 1$, hay sesgo negativo.

Según el modelo, a mayor valor de tasa de impactos (T_i), promedio de modalidades sensoriales (M_i) y sesgo de preferencia *a priori* (S_i) mayor fuerza asociativa de la marca (A_{ij}). Como contraparte, a mayor valor de orden de entrada (O_{ij}) y número de competidores (C_{ij}) menor fuerza asociativa de la marca i y el producto/servicio j .

En estudios empíricos previos, efectuados por investigadores en el campo de la mercadología y la psicología del consumidor, se ha analizado la influencia de cada una de las variables del modelo, por separado. En el caso de la tasa de impactos, ésta se ha definido como generadora de “familiaridad de marca” (Alba y Hunchison, 1987). Keller (1992) defendió posteriormente la importancia del número de modalidades sensoriales implicadas en la publicidad. Pérez-Acosta (2004) tropezó con la importancia del sesgo de preferencia de las marcas antes de su asociación con los productos/servicios (S_i). La variable orden de entrada (O_{ij}), que establece la preferencia de las marcas pioneras (es decir, aquellas con $O_{ij} = 1$), ha sido corroborada por Carpenter y Nakamoto (1989), Kardes *et al.* (1992, 1993) y Pérez-Acosta (2004).

En cuanto a la variable de número de competidores (C_{ij}), Burke y Srull (1988) encontraron que tanto el *recuerdo* de las marcas se ve favorecido entre menos marcas competidoras existan. Por su parte, Pérez-Acosta (2005 a y b) examinó la influencia del número de competidores en la *preferencia* de las marcas. En aquel estudio, se probó paramétricamente la preferencia en contextos de 0, 1 y 2 competidores, siguiendo la estrategia experimental de Burke y Srull y encontró una menor probabilidad de preferencia en la medida en que aumentaba la cantidad de marcas competidoras en la exposición publicitaria.

Si bien los anteriores estudios se han caracterizado por el uso de la metodología experimental, normalmente usan marcas ficticias con el fin de controlar la historia de aprendizaje de los sujetos participantes. Aunque los investigadores hacen un esfuerzo considerable para generar marcas con validez ecológica, éstas no dejan de ser parte de una simulación. Por tal motivo, es importante complementar los datos experimentales (normalmente caracterizados por un alto grado de validez interna) con datos de mercado real (que podrían tener mayor validez externa).

Hasta la fecha, el modelo planteado por Pérez-Acosta (1999, 2000) ha sido puesto a prueba experimental en ambientes controlados, con marcas y productos simulados (Pérez-Acosta, 2004, 2005a y 2005b). Además, cada estudio solo ha permitido la evaluación de una variable del modelo (orden de entrada: Pérez-Acosta, 2004; número de competidores: Pérez-Acosta, 2005b). Con el fin de complementar dichas evidencias, se efectuó un estudio con datos de mercado real, específicamente con universidades como marcas. Aunque la metodología no puede ser estrictamente experimental, esta aproximación permite evaluar simultáneamente todas las variables del modelo, dentro de un ámbito altamente competitivo y dinámico como la educación superior chilena.

El modelo predice que tendrán mejor puntuación en la prueba *top of mind* (en este caso aplicadas a estu-

diantes de último año de enseñanza media, próximos a elegir universidad para sus estudios superiores), aquellas instituciones con mayor tradición (las pioneras), con mayor inversión publicitaria (por ende, con mayor probabilidad de generar una alta tasa de impactos de la marca), con sesgo positivo de preferencia *a priori* y con riqueza sensorial, representada en la diversidad de medios usados para la publicidad. Sólo la variable de número de competidores necesariamente se mantiene constante en esta investigación pues todas las universidades tienen el mismo valor C_{ij} dentro de la ciudad y la región.

MÉTODO

PARTICIPANTES

Se seleccionaron dos muestras de estudiantes de enseñanza media de los cuatro establecimientos más importantes de la ciudad de Talca: una para la medición del sesgo de preferencia *a priori* de cada uno de los nombres de las universidades (estudiantes de 1° Medio) y otra para la prueba *top*

of mind de las marcas universitarias (estudiantes de 4° Medio). En la Tabla 1 se detalla la distribución de las dos muestras.

El procedimiento de muestreo fue al azar mediante encuentro casual de los auxiliares de investigación en los alrededores de los colegios, en la hora de salida de los estudiantes. Previamente fue solicitado el permiso a las respectivas instituciones educativas para efectuar el estudio. Esta técnica tiene dos ventajas: la no interrupción de clases y la mayor probabilidad de una respuesta espontánea de los participantes, que es crucial para la validez de las pruebas.

Con respecto a las universidades, fueron seleccionadas las cinco instituciones más importantes, principalmente en términos del número de estudiantes y oferta de carreras, de la Región del Maule (VII Región de Chile, cuya capital es Talca): Universidad de Talca, Universidad Católica del Maule, Universidad Santo Tomás (sede Talca), Universidad Autónoma del Sur (sede Talca) y la Universidad del Mar (sede Talca).

Tabla 1

Muestras de estudiantes de 1° y 4° de enseñanza media, divididas por establecimientos

Establecimiento	Muestra 4° Medio	Muestra 1° Medio
Liceo Abate Molina	43	38
Instituto Superior de Comercio	36	42
Colegio Integrado	26	27
Colegio La Salle	14	23
Total	119	130

Tabla 2
Diseño de investigación (fases del estudio)

Fase 1	Fase 2	Fase 3
Recolección de información para introducir en el modelo cuantitativo: <i>Oj, Ti, Mi</i> .	Prueba de preferencia <i>a priori</i> de las nombres de las universidades	Subfase 3.1: prueba <i>top of mind</i> de recuerdo Subfase 3.2: prueba <i>top of mind</i> de reconocimiento
(personal de admisión, mercadeo y comunicaciones de las cinco universidades)	(estudiantes de 1° Medio de los cuatro colegios)	(estudiantes de 4° Medio de los cuatro colegios)

DISEÑO

Las fases del estudio, en orden, se consignan en la Tabla 2.

Primero se efectuó la recolección de datos objetivos de las universidades, con el fin de calcular las predicciones del modelo cuantitativo, en las unidades de admisión, mercadeo y comunicaciones de cada institución. A continuación, se efectuó la medición del sesgo de preferencia *a priori* en los estudiantes de 1° Medio. Finalmente, se efectuó la prueba *top of mind*, dividida en prueba de recuerdo (sin la presentación de marcas) y prueba de reconocimiento (presentando las marcas) con estudiantes de 4° Medio.

INSTRUMENTOS

Los auxiliares de investigación aplicaron tres pruebas sobre papel, previamente diseñadas y discutidas junto con el autor:

1. Una escala tipo Likert en la que se calificaba el agrado espontáneo que generaban los nombres de cada una de las cinco universidades. La escala iba de 1 (“me desagrada”) a 5 (“me gusta mucho”), pasando por

“no me gusta”, “indiferente” y “me gusta”.

2. La prueba *top of mind* de recuerdo, que partía con la siguiente frase en la parte superior de una hoja: “Enumere hacia abajo, en esta hoja, el nombre de las universidades que usted recuerda, existentes en la región”.
3. La prueba de reconocimiento, en la que se presentan los nombres de las cinco universidades, colocados aleatoriamente. La consigna es “¿Conoce la existencia de las siguientes universidades?” y los estudiantes podían responder “sí” o “no”, encerrando en un círculo la respuesta.

PROCEDIMIENTO

Con el fin de obtener esta información objetiva, los auxiliares de investigación se pusieron en contacto con los responsables de admisión, mercadeo y comunicaciones de las cinco universidades más importantes de la región del Maule, en Talca. Mediante una carta se formalizó la petición específica de: 1. Año de fundación o llegada a la ciudad de la Universidad; 2.

Rango de inversión publicitaria (en seis niveles que fluctuaban entre 0 y más de 100 millones de pesos chilenos al año); 3. Medios de difusión de la publicidad. Los responsables de las respectivas unidades enviaron la información por correo electrónico al autor, quien aplicó los datos a la ecuación.

Luego, los mismos auxiliares contactaron a los directivos de los cuatro colegios seleccionados para solicitar los correspondientes permisos.

Posteriormente, para establecer el sesgo de preferencia *a priori* de las marcas, se recurrió a la muestra de estudiantes de primer año de enseñanza media de Talca, con el fin de que calificaran el afecto que espontáneamente les generan los nombres de las principales universidades establecidas en la ciudad.

Finalmente, se aplicaron las pruebas de recuerdo y reconocimiento (en ese orden) con la muestra de estudian-

tes de cuarto medio, en cada uno de los colegios.

RESULTADOS

FASE 1

La síntesis de información en bruto sobre la publicidad de las universidades, ofrecida por los responsables de admisiones, mercadeo y comunicaciones de cada institución, se recoge en la Tabla 3. Incluye el rango de inversión publicitaria anual, el año de fundación o llegada a la ciudad de Talca y los medios de difusión de la publicidad.

Los datos brutos se estandarizaron (ver Tabla 4) para poder efectuar la predicción de la respuesta en las pruebas de recuerdo (*top of mind*) con base en el modelo cuantitativo desarrollado por el autor. El rango de inversión se convirtió en un valor de 1 a 6 según el monto anual. El año de fundación o llegada a la ciudad se convirtió

Tabla 3
Datos brutos sobre la publicidad de las universidades-marcas

Institución-marca	Rango de inversión (pesos chilenos /año)	Año de fundación o de llegada a la ciudad	Medios de difusión
Universidad de Talca Internet, vía pública y <i>timing</i> .	41 a 60 millones	1981	Radio, televisión, prensa,
Universidad Católica del Maule gigantografías en vallas y <i>top side</i> .	21 a 40 millones	1991	Prensa escrita,
Universidad Autónoma del Sur televisión, gráfica callejera, telemarketing y <i>flyer</i>	61 a 80 millones	2003	Radio, prensa escrita,
Universidad Santo Tomás Internet y vía pública.	61 a 80 millones	2003	Radio, televisión, prensa,
Universidad del Mar televisión y <i>merchandising</i> .	61 a 80 millones	2003	Radio, prensa, vía pública,

Tabla 4**Datos estandarizados sobre la publicidad de las universidades-marcas**

Institución-marca	Tasa de impactos (Ti)	Orden de llegada al mercado (Oij)	Promedio de modalidades (Mi)
Universidad de Talca	3	1	1.16
Universidad Católica del Maule	2	2	1.3
Universidad Autónoma del Sur	4	4	1.3
Universidad Santo Tomás	4	4	1.2
Universidad del Mar	4	4	1.2

en una escala ordinal a partir de 1 (marca pionera) en adelante. Y las modalidades sensoriales de todos los medios publicitarios usados (visual, auditiva, etc.) se promediaron en la última columna de la Tabla 4.

FASE 2

Para completar el cálculo de la predicción con base en el modelo cuantitativo, es necesario obtener el dato del

sesgo de preferencia *a priori* de cada marca (Si) a partir de la ecuación (2). Para esto se requiere obtener el valor estandarizado de afecto o preferencia P_i , que se muestra en la Tabla 5, luego del dato bruto obtenido por medio de la escala Likert respondida por los estudiantes de 1° Medio.

Ya obtenidas todas las variables estandarizadas del modelo, entonces es posible calcular la predicción sobre

Tabla 5**Cálculo del sesgo de preferencia *a priori* para cada una de las universidades-marca**

Institución-marca	Dato bruto de afecto (promedio escala)	Dato estandarizado de afecto (Pi)	Sesgo de preferencia <i>a priori</i> (Si)
Universidad de Talca	3,74	0,748	1,248
Universidad Católica del Maule	2,96	0,592	1,092
Universidad Autónoma del Sur	3,15	0,63	1,13
Universidad Santo Tomás	3,09	0,618	1,118
Universidad del Mar	3,73	0,746	1,246

Tabla 6**Predicción del modelo cuantitativo sobre el orden de recuerdo en la prueba *top of mind***

Institución-marca	Valores estandarizados en la ecuación	Valor final de fuerza asociativa Aij	Orden predicho de recuerdo
Universidad de Talca	$(3 * 1,16)^{1,248} / 1 * (4+1)$	0,9482	1
Universidad Católica del Maule	$(2 * 1,16)^{1,092} / 2 * (4+1)$	0,2506	5
Universidad Autónoma del Sur	$(4 * 1,16)^{1,13} / 4 * (4+1)$	0,2832	3
Universidad Santo Tomás	$(4 * 1,16)^{1,118} / 4 * (4+1)$	0,2780	4
Universidad del Mar	$(4 * 1,16)^{1,246} / 4 * (4+1)$	0,3384	2

Tabla 7**Resultados de la prueba top of mind y de la prueba de reconocimiento de marcas**

Institución-marca	Resultado <i>top of mind</i> (sobre el total de muestra)	Orden observado	Prueba de reconocimiento (% de alumnos)	Orden observado
Universidad de Talca	119 / 119 = 1	1	100	1
Universidad Católica del Maule	102 / 119 = 0,8571	2	99,2	2
Universidad Autónoma del Sur	89 / 119 = 0,7478	3	96,6	3
Universidad Santo Tomás	75 / 119 = 0,6302	5	91,6	4
Universidad del Mar	85 / 119 = 0,7142	4	88,2	5

el orden en las pruebas de recuerdo posteriores. La Tabla 6 muestra la predicción para cada universidad-marca.

FASE 3

Por último, los resultados de las pruebas de recuerdo (*top of mind*) y reconocimiento (en términos de porcentaje), efectuadas con los estudiantes de 4° Medio se presentan en la Tabla 7, incluyendo sus respectivos órdenes observados.

DISCUSIÓN

Antes de comparar los resultados predichos y los observados es importante anotar que ambas pruebas (recuerdo y reconocimiento) arrojaron resultados muy similares: coincidieron los tres primeros lugares (Universidad de Talca, Universidad Católica del Maule y Universidad Autónoma del Sur) mientras que los dos últimos se intercambiaron según la prueba: la Universidad Autónoma del Sur quedó cuarta en recuerdo y quinta en reconocimiento, mientras que la Universidad Santo Tomás quedó quinta en recuerdo y cuarta en reconocimien-

to. En general, no es aventurado afirmar que ambas variables son igualmente representativas de la fuerza asociativa entre las marcas (nombres de las universidades) y los productos/servicios (instituciones de educación superior) para los potenciales consumidores, es decir, los estudiantes de cuarto medio.

El resultado evidentemente predicho por el modelo de Pérez-Acosta (2005b) es el mayor recuerdo y reconocimiento de la Universidad de Talca por encima de las otras instituciones. Asimismo, se predijo correctamente el tercer lugar de la Universidad Autónoma del Sur en ambas pruebas y el cuarto lugar de la Universidad Santo Tomás en la prueba de reconocimiento. En la prueba de recuerdo, se había predicho el cuarto lugar de la UST y se obtuvo el quinto, lo cual constituye una desviación mínima en este contexto.

Sin embargo, el orden observado de recuerdo/reconocimiento de la Universidad Católica del Maule y de la Universidad del Mar fue el contrario al predicho (la UCM se sostuvo en el segundo lugar de ambas pruebas pero

el modelo lo había arrojado al último lugar; y viceversa con la Universidad del Mar). Sería necesario, en este caso, corroborar algunos datos ofrecidos por ambas instituciones, los cuales generan claramente el desfase. Por ejemplo, la inversión publicitaria de la UCM estaba en un nivel 2 (21 a 40 millones al año), lo cual contribuyó mucho a disminuir el valor predicho de A_{ij} (0,2506). Asimismo, la Universidad del Mar invirtió hasta un nivel 4 (61 a 80 millones al año) pero quedó en último lugar de recuerdo/reconocimiento.

Pese a lo anterior, no es posible discernir si el problema es la fiabilidad del dato obtenido o la validez formal de la variable dentro de la ecuación. Es importante notar aquí que la inversión publicitaria es una forma indirecta de medir el impacto de la variable original (T_i o tasa de impactos de la marca). Sería necesario examinar alternativas al respecto.

Al analizar las variables del modelo cuantitativo, aquella que se convierte en buena predictora de ambos resultados es O_{ij} (orden de entrada al mercado). En términos generales, los estudiantes recuerdan o reconocen las marcas pioneras (las universidades tradicionales como la de Talca, fundada en 1981 y la Católica del Maule, fundada en 1991) sobre las marcas más recientes. Este resultado es coherente con los logrados en contextos simulados experimentales (Carpenter y Nakamoto, 1989; Kardes *et al.*, 1992, 1993, Pérez-Acosta, 2004). Finalmente, esta predicción sobre el mercado

real es consistente con la observación de otros pioneros: los publicistas Al Ries y Jack Trout (1981), para quienes el posicionamiento de una marca depende fundamentalmente de ser la primera en llegar. El que pega primero pega dos veces.

REFERENCIAS

- Alba, J. W. & Hunchison, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.
- Bigné, J. E. (coordinador) (2000). *Temas de investigación en medios publicitarios*. Madrid: ESIC.
- Burke, R. R. y Srull, T. K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15, 55-68.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 26, 285-298.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Planeta.
- Cruz, J. E. y Pérez-Acosta, A. M. (2002). Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento de preferencias en la conducta del consumidor. *Acta Colombiana de Psicología*, 8, 75-87.
- Cuesta, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Farquhar, P. H. & Herr, P. M. (1993). The dual structure of brand associations. En D. A. Aaker y A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 263-277). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London, UK: International Thomson Publishing.
- Froufe, M. y Sierra, B. (1998). Condicionamiento clásico de preferencias: implicaciones para la publicidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 51, 85-104.
- Gill, L. E. (1977). *Publicidad y psicología*. Buenos Aires: Editorial Psique.

- Janiszewski, C. & van Osselaer, S. M. J. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37, 331-350.
- Kardes, F. & Kalyanaram, G. (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: An information integration perspective. *Journal of Marketing Research*, 24, 343-57.
- Kardes, F., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M. & Dornoff, R. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20, 63-75.
- Keller, K. L. (1992). Memory retrieval factors and advertising effectiveness. En A. A. Mitchell (Ed.), *Advertising exposure, memory, and choice*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mora, F. y Shupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- Pérez-Acosta, A. M. (1999). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario: una propuesta cuantitativa. *Psicología desde El Caribe*, 2-3, 39-46.
- Pérez-Acosta, A. M. (2000). Psychology and marketing: quantitative models of brand associations. Poster presented in the XXVII International Congress of Psychology, Stockholm (Sweden), July (abstract published in the *International Journal of Psychology*, 35 [3-4], 2000, p. 364).
- Pérez-Acosta, A. M. (2004). Prueba experimental del efecto de preferencia de marcas pioneras. *Suma Psicológica*, 11, 205-220.
- Pérez-Acosta, A. M. (2005a). Asociación cognoscitiva entre marcas y productos. Prueba experimental de un modelo cuantitativo. Ponencia presentada en el 30o. Congreso Interamericano de Psicología, Buenos Aires, Argentina, junio.
- Pérez-Acosta, A. M. (2005b). Influencia del número de competidores en la preferencia de estímulos publicitarios. Manuscrito sometido a publicación.
- Pérez-Acosta, A. M. y Cruz, J. E. (2003). Conceptos de condicionamiento clásico en los campos básico y aplicado. *Interdisciplinaria*, 20, 205-227.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning : The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Romero Buj, S. (1998). *Imagen y posicionamiento. Las claves de la publicidad efectiva*. Bogotá: Grijalbo.
- Shimp, T. A. (1991). Neopavlovian conditioning and the evaluative response: Implications for consumer theory and research. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer theory and research* (pp. 162-187). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- van Osselaer, S. M. J. & Janiszewski, C. D. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28, 202-223.

Fecha de envío: febrero 20, 2006

Fecha de aceptación: marzo 06, 2006

Copyright of Suma Psicológica is the property of Facultad de Psicología, Fundación Universitaria Konrad Lorenz and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.