



ACTITUD HACIA LA MARCA ANTE UN EVENTO INESPERADO: ROL DEL PENSAMIENTO HOLÍSTICO Y ANALÍTICO

ATTITUDE TOWARDS THE BRAND WHEN FACING AN UNEXPECTED EVENT: THE ROLE OF HOLISTIC AND ANALYTICAL THINKING

Jonnathan López Hurtado

Resumen

Este trabajo intenta comprender el rol del pensamiento holístico y analítico como moderadores de la actitud hacia la marca adoptada por un individuo ante un suceso inesperado que involucra la reasignación de recursos en alternativas diferentes a las inicialmente consideradas por el decisor. Para tal fin, se abordan las teorías que componen este escenario y los efectos producidos ante dicha situación. Adicionalmente, el presente artículo propone un marco integrado de análisis compuesto por seis hipótesis, las cuales deben ser llevadas a una fase de trabajo de campo que confirme o modifique lo que hasta ahora corresponde a nociones de carácter predictivo.

Palabras clave: costo de oportunidad; disposición por pagar; dolor por pagar; pensamiento holístico; pensamiento analítico.

Abstract

This work aims to understand the role of holistic and analytical thinking as moderators of the attitude towards the brand adopted by an individual when facing an unexpected event that involves the reallocation of resources in different alternatives from those initially considered by the decision maker. For this purpose, the theories that compose this scenario and the effects produced in this situation are addressed. In addition, the present article proposes an integrated framework of analysis that consists of six hypotheses which should be taken to a fieldwork stage in order to confirm or modify notions that, for now, are merely predictive.

Keywords: opportunity cost; willingness to pay; pain to pay; holistic thinking; analytical thinking.

Jonnathan López Hurtado

lopezh89@gmail.com

Escuela de Administración. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Universidad Central. Colombia.



Introducción

Imagine por un instante la siguiente situación: un individuo llamado David se encuentra planeando lo que hará con el dinero que ha venido ahorrando por más de 1 año. La empresa donde trabaja, como resultado de su incansable labor, le otorgará un tiempo de descanso, introduciendo en la reflexión de David si con los recursos disponibles podría, junto con su familia, tomar vacaciones en algún lugar que les proporcione alto nivel de satisfacción. Además de la posibilidad de tomar el viaje, para el uso de los recursos disponibles (tiempo y dinero) David contempla las siguientes opciones: hacer un abono de capital a una deuda asociada con un crédito hipotecario; mejorar el lugar donde se encuentra viviendo; vender su automóvil actual para que, junto con lo del ahorro, pueda adquirir un modelo más reciente o de mejor categoría; iniciar estudios de postgrado de tal forma que, a futuro, pueda ascender laboralmente; o simplemente, mantener sus recursos a manera de reservas. Excluyendo la posibilidad de mantener el ahorro, todo lo demás es parte de aquello en lo que David está dispuesto a pagar. Sin embargo, un evento inesperado sucede: un hermano le pide a David un préstamo casi equivalente a la suma de lo que ha ahorrado dado que actualmente enfrenta una situación financiera delicada. El hermano de David se ha atrasado con los pagos en un determinado banco que le embargará sus bienes en caso de que no se ponga al día. David accede a ayudar a su hermano, asignando los recursos que tenía destinados a alguna o varias de las posibilidades anteriormente mencionadas por algo ajeno a él, presentándose así un escenario en el que David ya no podrá hacer nada de lo que tenía en mente.

En la situación descrita se presentan tensiones que se concentran específicamente en el protagonista de la historia, David. Estas tensiones se activan en dos momentos específicos. El primer momento de tensión se genera con el surgimiento del evento inesperado que tiene la característica de ser condicionante de la elección del sujeto dado que imposibilita el uso de los recursos (en especial, el dinero) en aquello que es parte de su conjunto de posibilidades de elección y sobre lo cual se tiene una disposición por pagar. David ve coartada la libertad de decidir cuando el suceso inesperado, de manera voluntaria o autoimpuesta, implica tener que pagar por algo que está fuera del conjunto de preferencias, generándose un dolor por pagar. Esta situación lleva

a David a considerar, quizás de manera implícita, su costo de oportunidad que consiste en la evaluación del conjunto de alternativas a las que un individuo se enfrenta cuando toma una decisión y a las que se estaría dispuesto a renunciar por una elección determinada. Por lo tanto, el dolor por pagar se produce cuando David recuerda todo aquello a lo que tendrá que renunciar por tener que reasignar sus recursos a pagos que no eran parte de las opciones en las que sí se tenía una disposición por pagar. Esta situación genera una determinada actitud hacia la marca a la que se destina el pago, entendiendo marca como aquella denominación que permite a una organización, producto o servicio distinguirse de otros. De acuerdo a Etkin y Schvarstein (2005), la marca representa identidad.

El segundo momento de tensión surge después de que el individuo experimenta dolor por pagar, situación que tiene que ver con el efecto psicológico de la reasignación de recursos que, en principio, conllevaría la generación de actitudes positivas o negativas. Estas actitudes podrían ir dirigidas a la marca de la organización a la que se destinan los recursos como resultado del evento inesperado: en el caso de David sería la marca del banco con el que su hermano tiene la deuda. Si bien la relación de David con la institución financiera es indirecta, lo acontecido lleva a que él sea quien desarrolle actitudes específicas hacia la marca.

La actitud del individuo hacia la marca, en este caso la actitud de David hacia el banco de su hermano, dependerá del tipo de pensamiento que el individuo posea. Por ejemplo, quién tenga un tipo de pensamiento holístico, es decir, aquel que “implica una mayor orientación al contexto o campo como un todo, incluyendo la atención a las relaciones entre un objeto focal y el campo, y una preferencia por explicar y predecir los acontecimientos sobre la base de tales relaciones” (Nisbett et. al., citado por Monga y John, 2008, p. 293), reaccionaría positivamente, escenario que, a futuro, no produce limitaciones para que David esté dispuesto a adquirir los productos o servicios ofertados por el banco. Sin embargo, un individuo con pensamiento analítico, es decir, aquel que “implica un desprendimiento del objeto de su contexto, una tendencia a centrarse en los atributos del objeto para asignarlo a categorías y una preferencia por el uso de reglas sobre las categorías para explicar y predecir el comportamiento del objeto” (p. 293), podría reaccionar negativamente hacia la marca, generando resistencia para asumir una relación futura con la misma a pesar de que

David no tenía ninguna relación con el banco de su hermano. Por lo tanto, el tipo de pensamiento definirá el destino de la relación entre el individuo y la marca.

En los siguientes párrafos se propone un marco de análisis para comprender las actitudes hacia la marca que un individuo con pensamiento holístico o analítico desarrolla al experimentar dolor por pagar, en especial, si el pago es el resultado de un evento inesperado que coarta la libertad de asignación de recursos en aquello que es de su preferencia. Este trabajo trata dos supuestos fundamentales. En primera instancia, el costo de oportunidad generado al tener que asignar recursos a alternativas diferentes de aquellas por las que el individuo tenía disposición por pagar genera dolor por pagar. Luego, el dolor ocasionado por el pago que no estaba contemplado en las alternativas por las que el individuo sí tenía disposición por pagar genera una actitud hacia la marca determinada por el tipo de pensamiento del individuo, holístico o analítico, el cual decidirá el tipo de relación entre la persona y la marca.

A continuación, se desarrolla un análisis de las teorías que subyacen a los dos supuestos y, posteriormente, se establece un marco integrador que incluye seis hipótesis asociadas con las actitudes hacia la marca cuando un individuo posee pensamiento holístico y analítico. El artículo finaliza con una síntesis de lo elaborado y, al mismo tiempo, se establecen consideraciones adicionales.

Costo de oportunidad

Un efecto que emerge en el primer momento de tensión enunciado en el apartado introductorio es el de costo de oportunidad. En esencia, el costo de oportunidad consiste en la evaluación del conjunto de alternativas a las que un individuo se enfrenta cuando toma una decisión y a las que se estaría dispuesto a renunciar por una elección determinada. La decisión implica el optar por una opción, o conjunto de ellas, pero en tal elección lo que se evalúa en realidad es la renuncia o pérdida por preferir un camino o ruta por sobre otras posibilidades (Spiller, 2011). Ya sea que se trate de una empresa o un individuo, distintas variables se incluyen en la noción del costo de oportunidad, y cada sujeto posee sus propios imaginarios acerca de tales variables, pero en términos generales, dos aspectos son tenidos en cuenta por parte del decisor cuando su elección se realiza en función al costo de oportunidad: tiempo y dinero (Constantino y Daw,

2015; Frederick, Novemsky, Wang, Dhar y Nolis, 2009; Mogilner y Aaker, 2009; Monga y Saini, 2009; Okada y Hoch, 2004; Payne, Bettman y Luce, 1996; Sanabria, Thraikill y Killeen, 2009).

Sin embargo, dada la racionalidad limitada de los individuos, traer a la memoria el costo de oportunidad ante una decisión implica un esfuerzo cognitivo importante que no se activa de una manera tan sencilla o espontáneamente. En algunos casos, la remembranza de aquello a lo que se tendría que renunciar por elegir una alternativa se genera a través de la manipulación del pensamiento (Frederick et. al, 2009) ya sea de manera consciente o inconsciente. Por ejemplo, un evento inesperado que tiene un impacto directo en los recursos que dispone el decisor actúa como efecto recordatorio de ese conjunto de posibilidades de elección (Spiller, 2011). Esto quiere decir que la recordación del costo de oportunidad se produce cuando el individuo ve amenazadas sus variables de decisión: el tiempo y el dinero.

Spiller (2011) profundizó la noción de costo de oportunidad encontrando que aquellos consumidores que poseen una alta propensión a realizar actividades de planeación sobre el uso futuro de su dinero son más conscientes del costo de oportunidad. De lo contrario, aquellos con menos propensión a los ejercicios de planificación solo lo recuerdan cuando se enfrentan a una restricción sobre la posibilidad de decidir libremente el destino de sus recursos. En ambos casos, Spiller concluye que los individuos son altamente sensibles cuando consideran el costo de oportunidad. Sin embargo, su trabajo se basa en que el individuo destina recursos a sus propias alternativas de elección, a lo que es suyo y que son resultado de sus imaginarios e intereses, lo cual corresponde con la visión tradicional de costo de oportunidad enmarcada en la realidad intrínseca del sujeto, más no se trata lo referente a la recordación que surge por eventos inesperados, es decir, los ocasionados por efectos del entorno (lo extrínseco) que son poco controlables por parte del individuo. En contraposición a lo planteado por Frederick et. al. (2009), un hecho inesperado sí puede llevar a considerar explícitamente las alternativas que se desplazarían como resultado de tal suceso, evidenciándose así la recordación del costo de oportunidad.

Disposición a pagar

Un segundo aspecto que se presenta en el

primer momento de tensión tiene que ver con la disposición a pagar. Esta no debe ser considerada como el resultado de un evento inesperado o un hecho que no está bajo control del individuo. Más bien, obedece a un fenómeno que es propio de las alternativas en las que una persona tiene mayores preferencias para hacer uso del conjunto de recursos que dispone (tiempo y dinero). De acuerdo con Homburg, Koschate y Hoyer (2005), la disposición a pagar se define como la cantidad máxima que un individuo está dispuesto a pagar, ya sea que se trate de un bien o servicio¹.

La disposición por pagar es un concepto que también se entiende como un precio o valor de reserva, perspectiva que es aportada desde los preceptos de las ciencias económicas (Monroe, 1990, citado por Homburg et al., 2005). El valor de reserva es un constructo interesante en dos sentidos. Por un lado, la disposición por pagar tiene que ver con un imaginario que se hace el individuo respecto de aquello a lo que posiblemente destinaria sus recursos. Por otro, el valor de reserva se destina sólo a aquello en lo que el individuo mentalmente ha asignado como la cantidad justa de dinero a gastar (la disposición a pagar); más allá de ese valor, implicaría una no decisión (Dhar, 1997; Dhar y Simonson, 2003) o un descontento que puede causar un efecto conductual adverso, por ejemplo, una insatisfacción consigo mismo o con lo que produce una reasignación de recursos en lo que no es de su preferencia (la marca a la que David destinará el pago ocasionado por la imposibilidad de que su hermano cumpla con el compromiso adquirido con el banco).

La asignación del valor de reserva, es decir, la disposición por pagar, estará determinada por la disponibilidad de recursos que posea el individuo en un momento determinado, en tal sentido, el dinero y el tiempo son concomitantes al costo de oportunidad. Un hecho inesperado que actúa como recordatorio del costo de oportunidad implica una amenaza directa a los recursos dinero y tiempo, en tanto que su detrimento tiene un impacto en el propio valor de reserva, generándose así una especie de relación recursiva en el sentido propuesto por el pensamiento complejo (Morin, 2011): “los

productos y efectos son al mismo tiempo, causas y productores de aquello que lo produce” (López y Mariño, 2010, p. 84). Dado el alto valor cognitivo del costo de oportunidad, una amenaza a la libertad de poder decidir sobre las propias opciones del individuo ocasionada por un evento inesperado que conlleva tener que destinar los recursos a asuntos distintos a las alternativas genera dolor por pagar.

Como complemento a lo anterior, en los estudios de Spiller (2011) se plantea una tipificación de las personas que tienen un mayor o menor grado de consciencia frente a sus costos de oportunidad. Por un lado, se encuentran aquellos individuos que tienen más presente lo que está en juego sin necesidad de una variable moderadora que conlleve su activación, es decir, son personas que constantemente tienen presente lo que estarían dispuestos a renunciar, comparando, analizando, reflexionando sobre el destino de sus recursos y el costo de una elección determinada. Por otro, se encuentran los individuos que solo recuerdan lo que podrían llegar a perder a través de un efecto moderador como una situación específica o concreta (un suceso inesperado, una palabra dicha por otra persona, el olor de un objeto o espacio, etc.), por tanto, la recordación es más bien espontánea.

En cualquiera de las dos posibilidades, la amenaza a la libertad de uso de los recursos disponibles es una coartación de la libertad del individuo, en especial si se considera que las posibilidades de elección provienen de una construcción mental que se basa en la determinación de lo que el individuo desea hacer con su tiempo y dinero. Se propone aquí que la disposición a pagar, cuando se ve afectada o modificada (incremento o disminución del monto pagado o por pagar), es el concepto básico que conlleva el surgimiento de la noción de costo de oportunidad.

Dolor por pagar

El tercer aspecto asociado con la primera tensión tiene que ver con el dolor por pagar. Destinar los recursos propios al pago de algo que no es parte de aquello en lo que el individuo tiene disposición

¹En la literatura académica se encuentran distintos estudios que han abordado lo referente a la disposición a pagar, los cuales son referenciados a continuación en caso de que sea de interés del lector profundizar en este concepto: Hanemann (1991), Shogren, Shin, Hayes y Kliebenstein (1994), Olsen y Smith (2001), Wertenbroch y Skiera (2002), Dahl y Moreau (2002), Netemeyer et al. (2004), Homburg, Koschate y Hoyer (2005), Pelismacker, Driesen y Rayp (2005), Blumenschein, Blomquist, Johannesson, Horn y Freeman (2008), Shiroiwa et al. (2010), Adaval y Wyer (2011), Koschate-Fischer, Stefan y Hoyer (2012), Dost y Wilken (2012) y Dagerlioglu-Demir y Kocas (2015). Los autores mencionados, junto con las fechas de publicación de sus trabajos, indican que la disposición a pagar es un constructo vigente y sujeto a estudio.

a pagar tiene un impacto conductual, en especial, si se reconoce que los seres humanos conjugan en sus decisiones aspectos tanto racionales como emocionales. En 1979, a través de una revista de medicina canadiense (Canadian Medical Association CMA Journal), se publicó un breve escrito en el que se planteaban consejos para que las personas aliviaran el dolor por pagar por su bienestar médico en Estados Unidos (CMA, 1979), suceso que se producía especialmente por tres aspectos: el monto de la cuenta pagada por el servicio médico, la enumeración de los detalles pagados en la cuenta o factura y los costos adicionales que se generaban por la prestación del servicio, en especial, aquellos asociados con tiempo.

Este y otros estudios generaron intereses investigativos para entender no sólo lo referente al dolor por pagar sino también los efectos que se presentan en la conducta cuando los individuos ejecutan acciones de compra o realizan transacciones económicas (Thaler, 1985; Kahneman y Tversky, 1979; Thaler, 1999). Lo interesante de la publicación de la CMA es la consideración de que el monto, entendido como lo que se desembolsa por el pago, y el tiempo, son variables que pueden parecer básicas o superfluas, pero en realidad tienen un impacto significativo en la mente de las personas. Por tanto, el efecto de dolor por pagar es un dolor que surge cuando el individuo gasta dinero y tiempo (Zellermayer, 1996), consideración que conlleva el pensar que cualquier gasto produce dolor por pagar. Sin embargo, a juicio del autor del presente trabajo, y con base en Zellermayer (1996), es equivocado tener una posición taxativa respecto de esta afirmación ya que el efecto de dolor por pagar se produce bajo ciertas circunstancias.

En la disertación doctoral de Zellermayer titulada “El Dolor por Pagar” (1996) con la cual obtuvo el título de Doctor en Filosofía en Toma de Decisiones Conductuales, siendo su tutor de tesis George Loewenstein, se define dolor por pagar de la siguiente forma:

El dolor por pagar es más que una combinación del placer derivado del consumo de un bien y el disgusto de no poder consumir un bien diferente debido a restricciones presupuestarias. Es una sensación visceral que depende de la condición bajo la cual se realiza la compra (p. 22).

En la noción de dolor por pagar propuesta por Zellermayer (1996) se identifican cuatro aspectos que han sido abordados previamente en el presente trabajo. El primero de ellos es

la disposición a pagar, de esta se obtiene el placer derivado del consumo. Segundo, el efecto recordación del costo de oportunidad se asocia con el hecho de que el individuo no pueda acceder o consumir aquello que es parte de su conjunto de alternativas de elección dada una limitación de recursos, a lo cual se debe agregar una barrera hacia la libertad de elección. Tercero, el dolor por pagar emerge cuando 1 y 2 se presentan, generándose lo que Zellermayer denomina dolor visceral, el cual produce un sentimiento negativo intenso, es decir, produce un impacto psicológico en el individuo. Cuarto, el efecto de dolor por pagar surge bajo ciertas condiciones o circunstancias que son identificadas por Zellermayer para comprender la noción de dolor por pagar: el nivel de equidad que se representa en la compra, la relación entre la inversión y el tiempo en que debe realizarse el pago, la rapidez o demora en el consumo de lo adquirido, la consideración de si la compra es para el disfrute propio o para el de otros (un tercero), el control que puede ejercer el individuo sobre la situación (alto o bajo) y, finalmente, el monto propiamente dicho.

En el análisis de lo que Zellermayer denomina “Causas del Dolor por Pagar” (1996, p. 12), seis de las siete condiciones enunciadas anteriormente son aspectos generadores de un elevado dolor por pagar. Sin embargo, lo correspondiente con la relación entre disfrute propio y para un tercero, es decir, que el individuo deje de consumir para sí mismo dado que sus recursos se destinan a un tercero, produce una menor sensación de dolor por pagar. Para Zellermayer, la asignación de recursos por un evento inesperado (hacia un tercero, lo cual corresponde con la séptima condición) no necesariamente genera dolor por incurrir en un gasto no planeado, sino más bien, produce un disfrute en el consumo, es decir, genera felicidad por el pago o lo que es lo mismo, menos dolor por pagar, ocasionado por el hecho de ver cómo otras personas disfrutaban de aquello que el individuo regaló o prefirió ceder.

Así mismo, según Zellermayer, un individuo experimenta menos dolor cuando sus recursos se destinan a, por ejemplo, la compra de regalos para un amigo: “la contemplación del disfrute del consumo del otro aumenta el placer del pagador” (p. 47). Para el mismo autor, esta actitud positiva cambia cuando se presenta un escenario en el que el individuo paga por un regalo a un compañero de trabajo que no es de su agrado, lo cual es un hecho políticamente correcto en el ámbito laboral,

y el dolor por pagar es proporcional a la pérdida generada por el valor desembolsado, es decir, la recordación de la renuncia a una alternativa propia por quedar bien con el compañero poco deseado.

En síntesis, todo aquello que limite la libertad de decidir el destino de los recursos del individuo, o que no sienta agrado por reasignarlos a lo que no es parte de su conjunto de posibilidades de elección (hacia un tercero, como el préstamo que David accedió a hacer a su hermano para que este pagara la deuda al banco) genera dolor por pagar. En otras palabras, lo que no se disfruta, ocasiona dolor por pagar.

Pensamiento holístico y analítico

Como se mencionó al inicio del presente artículo, el segundo momento de tensión surge después de que el individuo ha experimentado dolor por pagar. Este se asocia con el efecto psicológico generado en el individuo hacia, por ejemplo, la marca a la que se destinan los recursos como resultado de la reasignación y que se tenían contemplados como parte del conjunto de alternativas de elección. La modificación de la conducta se genera bajo el escenario de un evento inesperado, en especial, cuando el individuo debe destinar su tiempo y dinero a pagos de terceros que bajo ninguna circunstancia eran parte de su costo de oportunidad.

Aquí se propone que el efecto que en el individuo se pueda producir bajo la situación planteada dependerá del tipo de pensamiento con el cual el individuo ejecuta sus acciones (holístico o analítico), es decir, aquel que tiene en cuenta, consciente o inconscientemente, para decidir o actuar bajo la circunstancia específica de un evento emergente.

En tal sentido, si se toman como referencia los tipos de pensamiento holístico y analítico, la relación entre el individuo y la marca (el nombre del banco con el que el hermano de David tiene la deuda) estará influenciada por dichos pensamientos. Por ejemplo, una situación que se podría presentar tiene que ver con que un individuo que pasa por el primer momento de tensión puede llegar a desarrollar una percepción negativa hacia la marca objeto del destino de sus recursos, queriendo no tener relación alguna con los productos o servicios que dicha marca representa (elevado efecto de dolor por pagar). También puede acontecer lo contrario, a la marca no se le atribuye ninguna responsabilidad

de la no destinación de sus recursos a las opciones que representa su costo de oportunidad, por tanto, no tendrá problemas en adquirir los productos o servicios de dicha marca (bajo o nulo efecto de dolor por pagar).

En términos de la literatura científica, se reconoce que el estilo de pensamiento es un importante factor que condiciona el comportamiento y las decisiones de las personas (Fernández-Ríos y Rodríguez-Díaz, 2014; Medvedeva, 2012; Zajonc, 1980; Zenhausern, 1978), en especial, si se considera que los estilos de pensamiento están cargados de valor (Fernández-Ríos y Rodríguez-Díaz, 2014). En lo referente al pensamiento holístico y analítico, se evidencia la existencia de trabajos en los que se relaciona esta tipología de pensamiento con elementos culturales, como el de Nisbett, Peng, Choi y Norenzayan (2001), y otros que abordan específicamente la interacción entre marca con tipos de pensamiento (Monga y John, 2007; Monga y John, 2008; Monga y John, 2010). Sin embargo, no se logró encontrar alguna publicación en la que se asociara un tipo de pensamiento holístico y analítico como factores que condicionan la conducta del individuo hacia la marca bajo el escenario que es objeto de análisis.

El pensamiento holístico es definido por Nisbett, Peng, Choi y Norenzayan (citado por Monga y John, 2007) como aquel que “implica una mayor orientación al contexto o campo como un todo, incluyendo la atención a las relaciones entre un objeto focal y el campo, y una preferencia por explicar y predecir los acontecimientos sobre la base de tales relaciones” (p. 293). Nótese lo interesante de esta noción de pensamiento holístico que incluye la consideración de que tal tipo de pensamiento promueve la capacidad de, primero, explicar la relación entre el objeto y el contexto que lo rodea y, adicionalmente, predecir los efectos que se derivan de la interacción entre lo que se podría considerar como los elementos constitutivos del sistema. Esto quiere decir que un individuo con pensamiento holístico será mucho más consciente de la naturaleza de los distintos acontecimientos que se producen en la relación objeto – contexto (Monga y John, 2007; Monga y John, 2008; Monga y John, 2010), no aislando los sucesos para entenderlos y, a partir de allí, generar las predicciones, sino integrándolos a una sola realidad que constituye un todo coherente.

Los pensadores holísticos, según Monga y John (2007), ante un fenómeno o suceso, enfocan sus pensamientos en el conjunto y no en la parte

porque la parte constituye el conjunto. Se puede inferir entonces que un individuo con pensamiento holístico tenderá a ser más, por utilizar una expresión, amigable frente a la marca a la cual ha destinado el pago que no era parte de su conjunto de posibilidades de elección por un evento externo inesperado y sobre la cual se activó el dolor por pagar. La amabilidad se da porque el individuo, al incluir explicaciones sobre las causas generadoras del evento inesperado, entenderá que la marca no es la culpable de que sus recursos se hayan tenido que destinar a lo que no era de su preferencia y, si bien el dolor por pagar es alto, esto no significa que la relación con la marca se deteriore o impida que en un futuro el individuo pueda llegar a asignar sus recursos a los productos o servicios de dicha marca. Una relación amigable con la marca que proviene de un individuo con pensamiento holístico evitará, por ejemplo, un efecto de voz a voz negativo.

En lo referente al pensamiento analítico, Nisbett et al. (citado por Monga y John, 2007) lo definen como aquel que “implica un desprendimiento del objeto de su contexto, una tendencia a centrarse en los atributos del objeto para asignarlo a categorías y una preferencia por el uso de reglas sobre las categorías para explicar y predecir el comportamiento del objeto” (p. 293). Con base en este planteamiento, en el pensamiento analítico se produce una separación de las partes y, en especial, una descontextualización del objeto con el fin de profundizar la atención en él, una mirada que se podría considerar como reduccionista al no contemplar la existencia del objeto como parte de un sistema. Bajo esta lógica prima la individualidad más que la totalidad y las predicciones se hacen sobre un aspecto puntual y no con base en las relaciones entre éste y el contexto. Un pensamiento analítico lleva a que el individuo no contemple el panorama que, por ejemplo, ha originado el suceso. De acuerdo con Monga y John (2008), se ha demostrado que quienes poseen este tipo de pensamiento ignoran determinantes conductuales de carácter contextual y establecen que las causas provienen directamente del objeto o el mismo individuo.

En el caso que se ha tomado como referencia (o cualquiera que opere bajo los mismos supuestos), el individuo (David), si bien accedió de manera voluntaria a pagar la deuda de su hermano, bajo un pensamiento analítico, es posible que asignara una culpabilidad poco amigable hacia la marca del banco dado que el dolor por pagar hace

referencia precisamente a un pago, siendo el banco el objeto de dicha acción. En concreto, lo que se está proponiendo con el anterior análisis es que la actitud del individuo hacia la marca es negativa dada la activación de una especie de renuencia que limitará ostensiblemente la posibilidad de que el individuo esté dispuesto a sostener una relación comercial con la marca del banco.

Un marco integrado de análisis

En la propuesta de marco integrado de análisis sobre los cambios en la conducta del individuo frente al surgimiento de un evento no previsto, el evento emergente en la vida de David genera una inestabilidad conductual. En esta se presenta la recordación del costo de oportunidad, y el impacto psicológico se acrecienta mucho más al reconocerse que los recursos que tenía disponibles no podrán ser destinados hacia lo que era de su preferencia.

Por el contrario, su libertad de decisión se ha visto coartada por el desorden financiero de su hermano quien le solicita ayuda. A pesar de que David accede de manera voluntaria, el solo hecho de evaluar qué está dispuesto a renunciar por culpa de su hermano (o de otra situación fortuita como que su vehículo requiera reparaciones justo cuando se tenía pensado ir de vacaciones) transforma lo que antes era considerado como la disposición por pagar de David (los destinos de los recursos planeados) en una sensación de dolor visceral, es decir, la aparición del efecto de dolor por pagar.

Se trata de dolor porque la situación es ajena, imprevista e inesperada que le implica a David renunciar a todo aquello para lo cual tenía sus ahorros protegidos de una u otra manera en su cuenta bancaria. Esto supone para el marco integrado de análisis que cualquier tipo de evento emergente que no esté bajo control de un individuo y que coarte la libertad de decidir si los recursos (tiempo y dinero) se destinan a alguna de las alternativas de elección representadas en el costo de oportunidad es causante del efecto de dolor por pagar. Otras situaciones externas pueden no dejar que el individuo decida si accede o no a la restricción en la movilidad de sus recursos que conlleva la consideración del costo de oportunidad, la disposición por pagar y el dolor por pagar, es decir, aquí se afirma que sí o sí el evento inesperado generará dolor por pagar.

La disposición por pagar bajo el evento

inesperado se ha transformado en un elevado estado de dolor por pagar. Una vez que David ha pagado la deuda de su hermano, es decir, ha renunciado a las múltiples alternativas que constituían su costo de oportunidad, se introduce al marco integrado de análisis la suposición de que el dolor por pagar causado por un tercero que no está bajo el control del individuo produce, a su vez, un efecto conductual hacia la marca a la que se han destinado los recursos -en este caso, la marca de la entidad financiera a la que el hermano de David debe dinero (banco)-, el cual dependerá del tipo de pensamiento que David posea (holístico o analítico).

El presente y futuro de la relación entre la marca y el individuo que posee un estado de dolor por pagar dada la renuncia a hacer uso de sus recursos en el conjunto de alternativas de elección que consciente o inconscientemente eran parte de su imaginario o cuenta mental estará altamente condicionado por el tipo de pensamiento que el individuo posea como parte del constructo psicológico que guía, por ejemplo, sus acciones y decisiones. Sin embargo, no se tienen claros los efectos que un pensamiento holístico o analítico podrían generar en un individuo frente a la marca como resultado de un suceso inesperado que activa los distintos aspectos planteados anteriormente,

por tanto, con base en lo que se ha teorizado respecto del pensamiento holístico y analítico, se procede a continuación a proponer un conjunto de hipótesis que complementarían el marco integrado de análisis que pretende explicar los cambios en la conducta del individuo frente al surgimiento de un evento no previsto.

Hipótesis propuestas

Como resultado del proceso de análisis realizado en el presente trabajo, y con base en lo planteado sobre costo de oportunidad, disposición por pagar, dolor por pagar y pensamiento holístico y analítico, se procede, a continuación, a presentar hipótesis sobre los efectos en la conducta del individuo frente a la marca cuando emerge el segundo momento de tensión en la situación descrita en el apartado introductorio (Tabla 1).

Consideraciones finales

El propósito de este trabajo ha sido el de proponer

Tabla 1. Supuesto general e hipótesis propuestas con base en el tipo de pensamiento del individuo
 Fuente: elaboración propia

Hipótesis	Descripción
Supuesto base	El tipo de pensamiento del individuo, sea este holístico o analítico, determinará el(los) efecto(s) que se genera(n) frente a la marca a la que se destinan los recursos (tiempo y dinero) que no son parte de las alternativas de elección y que requieren ser reasignados como resultado de un suceso externo, fuera de control o inesperado, una vez que se ha transitado del primer al segundo momento de tensión, en donde, a su vez, emerge la sensación de dolor por pagar.
Hipótesis 1	Un individuo con pensamiento holístico no asignará la culpa de lo acontecido a la marca destino del pago que coartó la libertad de asignación de recursos hacia aquello que era de su preferencia.
Hipótesis 2	Un individuo con pensamiento holístico adquirirá sin ninguna limitación o inconveniente los productos o servicios de la marca destino del pago que coartó la libertad de asignación de recursos hacia aquello que era de su preferencia.
Hipótesis 3	Un individuo con pensamiento holístico no hará comentarios que deriven en un efecto de voz a voz negativo sobre la marca destino del pago que coartó la libertad de asignación de recursos hacia aquello que era de su preferencia.
Hipótesis 4	Un individuo con pensamiento analítico no estará dispuesto o será más resistente a adquirir los productos o servicios de la marca destino del pago que coartó la libertad de asignación de recursos hacia aquello que era de su preferencia. El dolor por pagar permanecerá en el individuo de manera indeterminada.
Hipótesis 5	Un individuo con pensamiento analítico hará comentarios y llevará a cabo acciones que derivarán en un efecto de voz a voz negativo sobre la marca destino del pago que coartó la libertad de asignación de recursos hacia aquello que era de su preferencia. El dolor por pagar se acrecentará en el individuo con el paso del tiempo.
Hipótesis 6	Un tipo de pensamiento holístico o analítico, ante el surgimiento de un evento inesperado que no está bajo control y que transita del primer al segundo momento de tensión, no tiene ninguna influencia respecto de la actitud que asumirá un individuo frente a la marca destino del pago que coartó la libertad de asignación de recursos hacia aquello que era de su preferencia.

los posibles efectos que se generan frente a la marca en individuos con pensamiento holístico o analítico al experimentar dolor por pagar, en especial si el pago es el resultado de un evento inesperado que coarta la libertad de asignación de recursos en aquello que es de su preferencia. Dos supuestos guiaron el análisis: primero, traer a la mente el costo de oportunidad por tener que asignar recursos que están por fuera de aquello a lo que se tenía disposición por pagar genera dolor por pagar. Segundo, el dolor ocasionado por el pago que no estaba contemplado en el conjunto de aspectos con los que sí se tenía disposición por pagar genera un efecto conductual hacia la marca ocasionado por el tipo de pensamiento del individuo, sea este holístico o analítico, el cual decidirá el tipo de relación entre éste y la marca.

Bajo estos supuestos, se incorporó al desarrollo del trabajo la base teórica de una cadena de sucesos generadores de dos momentos de tensión en el individuo. El primero alude al escenario en el que se recuerdan las posibilidades de elección, las cuales se transforman en función de lo que se está dispuesto a renunciar (costo de oportunidad del individuo), activado por el efecto psicológico de pensar que un evento no sujeto a control genera una amenaza al libre uso de los recursos que éste tiene a su disponibilidad y que puede asignar a las alternativas propias. Bajo dicho escenario, se recuerda el costo de oportunidad y lo que teóricamente se conoce como disposición por pagar se transforma en un temor visceral profundo denominado dolor por pagar.

De la literatura tenida en cuenta para el análisis y en el ejercicio de reflexión por parte del autor del presente trabajo encaminado a la proposición de las hipótesis, se evidencia una posible brecha asociada con las causas del dolor por pagar, en donde una de ellas, más que generar dolor produce en realidad placer por pagar dada la consideración de que la compra realizada para el disfrute de terceros con los que se tenga gran estima produce una sensación positiva en el individuo que reasignó los destinos de sus recursos, es decir, el dolor no es tan fuerte, por el contrario, genera felicidad en comparación con las causas con elevado dolor por pagar (nivel de equidad que se representa en la compra, la relación entre la inversión y el tiempo en que se debe pagar, la rapidez o demora en el consumo de aquello que se adquiere, la temporalidad del pago, el control que puede ejercer el individuo ante la situación y

el monto o valor del pago propiamente dicho, son generadoras de un elevado dolor por pagar).

El resultado de lo indagado por Zellermyer (1996) acerca de tales convergencias indicó que el dolor causado por un tercero es leve si la reasignación de recursos es, por ejemplo, para proporcionar un regalo a un amigo, pero si es para un compañero de oficina poco deseado, el dolor por pagar se incrementa. En todo caso, esos eventos no clasifican como evento inesperado porque el individuo, en su conjunto de alternativas, puede contemplar un destino a sus recursos concomitante a esa clase de sucesos. Sin embargo, el contexto del evento inesperado que guió los distintos argumentos esgrimidos durante este trabajo tiene que ver con el hecho de que bajo ninguna forma el individuo, consciente o inconsciente, los reconoce o tiene en cuenta, por esto, transforman la disposición por pagar en un efecto de dolor por pagar.

El evento inesperado que amenaza los recursos y que genera la activación del efecto de dolor por pagar en el individuo se asocia con la sensación de falta de control. Es allí donde se produce el segundo momento de tensión, del cual se encontraron pocos estudios que analizaran el efecto sobre la marca (entendida como aquella que permite a una organización, producto o servicio distinguirse, es lo que contribuye a que la sociedad pueda diferenciar entre, por ejemplo, un banco X de un banco Y) dado el surgimiento de un hecho inesperado desencadenante de los aspectos mencionados anteriormente.

Al agregar una variable moderadora de la conducta frente a la marca como el pensamiento holístico y analítico, se abre una brecha para predecir el comportamiento del individuo cuando se enfrenta a tal situación. Es importante aclarar que, en lo referente al pensamiento holístico y analítico, se han desarrollado diversos trabajos como los de Monga y John (2006, 2008, 2010) y en uno de ellos se encontró la incidencia de estos tipos de pensamiento frente a la marca cuando es, de alguna manera, atacada por publicidad negativa (Monga y John, 2008), en tanto que en el presente marco de análisis se planteó que, dependiendo del tipo de pensamiento del individuo, el dolor por pagar resultante de una coartación de la libertad del individuo para hacer uso de sus recursos (tiempo y dinero) al conjunto de alternativas que son parte de su costo de oportunidad, ocasiona un voz a voz negativo que se puede clasificar como cierto tipo de publicidad negativa (hipótesis 5).

El tipo de pensamiento es entonces un moldeador de la conducta, pero se podría presentar el caso de que un individuo poseedor de un pensamiento holístico, bajo un hecho inesperado que conlleve a la recordación de las alternativas a las que estaría dispuesto a renunciar (costo de oportunidad), cambie momentáneamente a un pensamiento analítico, o que el individuo con pensamiento analítico piense holísticamente, lo cual modificaría las hipótesis propuestas en el sentido de que el pensamiento del individuo se moldearía de acuerdo con la circunstancia. El hecho fundamental es que se reconoce, en principio y sujeto a comprobación, que estos tipos de pensamiento determinan la conducta del individuo con la marca a la que se destinan los pagos como resultado del suceso emergente que proviene de un tercero del que el individuo no tiene control y que afecta su costo de oportunidad.

Finalmente, queda pendiente el poner a prueba las hipótesis planteadas, en especial si se amplía el espectro de análisis, ya no solo desde la perspectiva del individuo, sino también en lo referente a la marca. Al ser las implicaciones prácticas también aspectos que estarían sujetos a ser predichos, por ejemplo, de cumplirse la hipótesis 4 o 5, un potencial cliente se estaría perdiendo, y transformar la percepción negativa que un consumidor tiene hacia la marca se torna costoso para las organizaciones. Esto no solo por el reconocimiento de que los recursos del individuo se destinan a la competencia, sino también porque el voz a voz negativo genera un efecto aún mayor al que ha sido objeto de análisis en este trabajo.

Referencias bibliográficas

- Adaval, R. y Wyer, R. (2011). Conscious and Nonconscious Comparisons with Price Anchors: Effects on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products. *Journal of Marketing Research*, 48 (2), 355 – 365.
- Blumenschein, K., Blomquist, G. C., Johannesson, M., Horn, N. y Freeman, P. (2008). Eliciting Willingness to Pay Without Bias: Evidence from a Field Experiment. *The Economic Journal*, 118, 114 – 137.
- CMA (1979). Tips to Ease the Pain for Paying for United – States Health – Care. *Canadian Medical Association Journal*, 120 (3), 364 – 368.
- Constantino, S.M. y Daw, N.D. (2015). Learning the opportunity cost of the time in a patch – foraging task. *Cogn Affect Behav Neurosci*, 15, 837 – 853.
- Dahl, D.W. y Moreau, P. (2002). The Influence and Value of Analogical Thinking During New Product Ideation. *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 47 – 60.
- Dhar, R. (1997). Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 215 – 231.
- Dhar, R. y Simonson, I. (2003). The Effect of Forced Choice on Choice. *Journal of Marketing Research*, 40, 146-160.
- Dogerlioglu-Demir, K. y Kocas, C. (2015). Seemingly incidental anchoring: the effect of incidental environmental anchors on consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 26 (4), 607 – 618.
- Dost, F. y Wilken, R. (2012). Measuring willingness to pay as a range, revisited: When should we care? *International Journal of Research in Marketing*, 29 (2), 148 – 166.
- Etkin, J y Schvarstein, L. (2005). *Identidad de las organizaciones: Invariancia y cambio*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Fernández-Ríos, L. y Rodríguez-Díaz, J. (2014). The Impact Factor Style of Thinking: A New Theoretical Framework. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 14, 154 – 160.
- Frederick, S., Novemsky, N., Wang, J., Dhar, R. y Nolis, S. (2009). Opportunity Cost Neglect. *Journal of Consumer Research*, 36 (4), 553 – 561.
- Hanemann, W.M. (1991). Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ? *The American Economic Review*, 81 (3), 635 – 647.
- Homburg, C., Koschate, N. y Hoyer, W. (2005).

- Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customers Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69, 84 – 96.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263–291.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. y Hoyer, W. (2012). Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49 (6), 910 – 927.
- López, P. y Mariño, A. (2010). Hacia una Evolución en el Campo de Conocimiento de la Disciplina Administrativa: de la Administración de Empresas a la Gestión de Organizaciones. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, XVIII (2), 75 – 93.
- Medvedeva, TA. (2012). Developing an Innovative Style of Thinking and Innovative Behavior. *Syst Pract Action Res*, 25, 261 – 272.
- Mogilner, C. y Aaker, J. (2009). “The Time vs. Money Effect”: Shifting Product Attitudes and Decision through Personal Connection. *Journal of Consumer Research*. 36, 277 – 291.
- Monga, A. y Saini, R. (2009). Currency of Search: How Spending Time on Search is not the Same as Spending Money. *Journal of Retailing*, 85 (3), 245 – 257.
- Monga, A. B. y John, D.R. (2007). Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking. *Journal of Consumer Research*, 33, 529 – 536.
- Monga, A. B. y John, D. R. (2008). When Does Negative Brand Publicity Hurt? The Moderating Influence of Analytic Versus Holistic Thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18 (4), 320 – 332.
- Monga, A.B. y John, D. R. (2010). What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing*, 74, 80 – 92.
- Morin, E. (2011). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer – based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209 – 224.
- Nisbett, R.E., Peng, K., Choi, I. y Norenzayan, A. (2001). Culture and Systems of Thought: Holistic Versus Analytic Cognition. *Psychological Review*, 108, 291 – 310.
- Okada, E.M. y Hoch, S. (2004). Spending Time Versus Spending Money. *Journal of Consumer Research*, 31, 313 – 323.
- Olsen, J.A. y Smith, R.D. (2001). Theory Versus Practice: A Review of ‘Willingness – To – Pay’ in the Health Care. *Health Economics*, 10, 39 – 52.
- Payne, J.W., Bettman, J.R. y Luce, M.F. (1996). When Time is Money: Decision Behavior under Opportunity – Cost Time Pressure. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66 (2), 131 – 152.
- Pelsmacker, P., Driesen, L. y Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair – Trade Coffee? *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 363 – 385.
- Sanabria, F., Thrailkill, E. A. y Killeen, P. R. (2009). Timing with opportunity cost: Concurrent schedules of reinforcement improve peak timing. *Learning & Behavior*, 37 (3), 217 – 229.
- Shiroiwa, T., Sung, Y. K., Fukuda, T., Lang, H. C., Bae, S. C. y Tsutani, K. (2010). International Survey on Willingness – to – Pay (WTP). For One Additional QALY Gained: What is the Threshold of Cost Effectiveness? *Health Economics*, 19, 422 – 437.
- Shogren, J. F., Shin, S.Y., Hayes, D.J. y Kliebenstein,

- J. B. (1994). Resolving Differences in Willingness to Pay and Willingness to Accept. *The American Economic Review*, 84 (1), 255 – 270.
- Spiller, S.A. (2011). Opportunity Cost Consideration. *Journal of Consumer Research*, 38, 595 – 610.
- Thaler, R.H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
- Thaler, R.H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12 (3), 183-206.
- Wertenbroch, K., y Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 228 – 241.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151 – 175.
- Zellermayer, O. (1996). *The Pain of Paying* (Tesis doctoral). Carnegie Mellon University, Estados Unidos.
- Zenhausern, R. (1978). Imagery, cerebral dominance, and style of thinking: A unified field model. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 12 (5), 381 – 384.