

Procesamiento de información y familiaridad de marca

Lizardo Vargas Bianchi

Universidad de Piura
Av. Ramón Mugica 131
San Eduardo, Piura, Perú
lvargas@udep.edu.pe

Resumen

Basándose en los estudios sobre procesamiento de información de marca, provenientes de las teorías de comunicación y comportamiento del consumidor desarrolladas en las últimas décadas, el artículo sugiere que el aprendizaje del consumidor favorece el incremento de la familiaridad y notoriedad de las marcas. La exposición publicitaria facilita que ambas variables puedan convertirse en elementos de distinción del producto respecto a su categoría, así como un valor de marca, aumentando la predisposición de compra entre los consumidores.

Palabras clave: procesamiento de información, familiaridad de marca, aprendizaje de marca, notoriedad.

Abstract. *Information, processing and brand familiarity*

Based on the studies about brand information processing, developed from both communication and consumer behaviour theories of the last decades, this paper suggests that consumer learning eases the arousal of brand familiarity and salience. Advertising exposure favours that both variables may become product distinction elements within its category, as well as a brand value, increasing the propensity to buy among consumers.

Key words: information processing, brand familiarity, brand learning, salience.

Sumari

1. Evolución del concepto de procesamiento de la información
2. Procesamiento de baja relevancia
3. Rutas centrales y periféricas de procesamiento de la información, Petty y Cacioppo
4. El consumidor y el aprendizaje de marca
5. Aprendizaje y familiaridad de marca
6. Discusión posterior
7. Referencias bibliográficas

A partir de la década de 1970, el estudio sobre el comportamiento del consumidor se ha visto favorecido por las investigaciones en teoría de la comunicación, de forma particular por los referidos al modo en que los individuos procesan la información recibida. El cuerpo de conocimiento adquirido entre ambas disciplinas, aplicado a la comunicación publicitaria, ha permitido, a su vez, reflexionar con mayor agudeza en distintos aspectos del funcionamiento de la publicidad, tales como sus efectos mentales, relación con las decisiones del consumidor, valoraciones subjetivas y comportamiento de compra.

En este artículo se procura presentar el desarrollo conjunto de las teorías de comunicación y de psicología del consumidor, prestando especial interés al aprendizaje de la información del producto y, posteriormente, a la familiaridad de marca, variables que se estudian como un elemento de influencia indirecta en la venta de productos, aunque no por ello menos eficaz.

1. Evolución del concepto de procesamiento de la información

Hasta finales de la década de los sesenta, los investigadores en teorías de la comunicación y los estudiosos del comportamiento del consumidor mantuvieron pocos espacios de cooperación común. En ambos casos trabajaron durante décadas desarrollando el cuerpo de conocimiento de sus propias disciplinas de forma más o menos independiente, sin conocer las posibilidades de lograr mutuo rendimiento en diversos puntos de común interés entre ambas ciencias, con el objeto de enriquecer y aumentar las aplicaciones prácticas de sus conocimientos.

La similitud entre las herramientas y metodologías del estudio utilizadas en teorías de la comunicación y comportamiento del consumidor, es quizá uno de los factores que más ha favorecido la colaboración entre ambas disciplinas. En los dos casos se sirven de las ciencias sociales para conducir sus estudios, habitualmente con criterios más funcionales o aplicativos que investigadores en psicología, sociología y economía. Este hecho se manifiesta en que ambos campos de trabajo comprenden la dinámica del proceso de comunicación en contextos sociales y económicos —los medios de comunicación, la comercialización de productos, la opinión pública, entre otros— más amplios, en comparación con la sociología o la economía.

A pesar de los elementos comunes, las dos ramas de investigación se diferencian en el objeto formal de sus estudios. Es decir, los puntos de vista según los que abordan al individuo y la comunicación, así como lo que finalmente procuran comprender del proceso. Por ejemplo, quien investiga el comportamiento del consumidor suele mostrar mayor interés por aquellas relaciones que inciden en las transacciones de mercado, por lo que no necesariamente se detiene a profundizar en fenómenos estrictamente comunicacionales o aquellos donde la comunicación se observa afectada por otros agentes.

A pesar de ello, es interesante observar que, de ordinario, tanto en la teoría de la comunicación como en la psicología del consumidor, un factor rele-

vante es identificar los vínculos entre el fenómeno de la comunicación y su efecto en el comportamiento del receptor. Este terreno común es conocido como «procesamiento de la información», es decir, la dinámica de elaboración que el individuo realiza con la información a la que se encuentra expuesto. El estudio del procesamiento ha permitido integrar las competencias en teorías de la comunicación a las de comportamiento del consumidor, conocimientos que luego han podido aprovecharse en el estudio y ejercicio de las comunicaciones de marketing (*comark*).

Sucede que *comark* presenta un escenario mixto, que permite tanto la observación de la comunicación, así como de los fenómenos comunicacionales en términos de comportamiento de compra. En términos históricos, la necesidad de justificar la rentabilidad de las inversiones publicitarias agudizada durante la década de los setenta, motivó que se dedique un mayor estudio a la comunicación como estímulo en el comportamiento de los individuos, coyuntura que ha propiciado la convergencia a terrenos y puntos de vista comunes entre los investigadores de la comunicación y el comportamiento del consumidor¹.

Es a partir de esta convergencia que han cobrado especial importancia las teorías de procesamiento de la información, pues integran tanto el suceso de comunicación —en cuanto exposición y recepción de información— como las consecuencias del mismo —en cuanto evaluación de la información y efectos en el individuo receptor—. El estudio de la publicidad, comprendida de forma minimalista como comunicación que procura una reacción en el consumidor, presenta así un campo adecuado para observar y estudiar el procesamiento de la información.

Los antecedentes del procesamiento de la información se encuentran en estudios sobre la teoría de la comunicación. Resultan especialmente importantes los trabajos de Shannon y Weaver a fines de los años cuarenta y, más adelante, los realizados por Schramm a mediados de los cincuenta, los cuales delinearon las bases para esta disciplina. Años después, ya en la década de los sesenta, aparecieron las primeras expresiones del concepto «procesamiento de la información» en textos académicos².

Inicialmente, el procesamiento de la información se mostraba como una sucesión de tres etapas: la primera, el *input* o exposición a la información, seguida por la elaboración central de la información, y en último lugar la respuesta mental o comportamental consecuente. Un aspecto importante a tener en cuenta es que los modelos de comunicación iniciales no descartaron la retroalimentación (*feedback*) como un elemento del proceso. Esta variable cobra particular importancia en el proceso, ya que incluye lo-antecedente como parte

1. RAY, Michael L.; WARD, Scott (1975). «The relevance of consumer information processing studies to communication research». *Communication Research*. Londres: Sage Publications. Vol. 2, n. 3, julio.
2. MALONEY, John (1994). «The first 90 years of advertising research». En CLARK, Eddie M.; BROCK, Timothy C.; STEWART, David W. (ed.). *An attention, attitude and affect in response advertising*. (ed.) New Jersey: Lawrence Erlbaum.

del contexto en que un individuo trabaja la información, y por el papel que tiene en las oportunidades de procesamiento posteriores, tema que se tratará más adelante.

Ya durante el final de la década de los sesenta, los investigadores pertenecientes al campo de comportamiento del consumidor empezaban a prestar mayor importancia al estudio de las respuestas cognitivas de los consumidores, es decir, al desenlace comportamental de las personas originado por el procesamiento de informaciones de marca. Como consecuencia, hacia los últimos años de aquella década, los modelos de comportamiento del consumidor otorgaron especial relevancia a la dinámica de toma de decisión. El procesamiento de la información era necesario para comprender las variables por las que la información es seleccionada, evaluada y compuesta en la toma de decisiones. En esta etapa se enmarcan las observaciones de Herbert E. Krugman³, las mismas que sentaron una base de investigación al estudio del procesamiento y las respuestas cognitivas.

Para entonces, el procesamiento de la información adquiriría un cuerpo de conocimiento mejor consolidado, ahora compuesto por autores, respaldado por investigaciones, modelos y conceptos propios, así como mayor integración con los conocimientos de teorías de la comunicación. En estas circunstancias, en el año 1972 se organizó el primer encuentro de investigadores del área, el *Information Processing Workshop*, en la Universidad de Chicago, evento que gozó del aval de la American Marketing Association. Las actas del encuentro mostraron por primera vez el estado de la cuestión en este campo, confirmando así el interés de la academia y la industria sobre el mismo.

En la actualidad, diversos estudiosos han seguido trabajando y publicando artículos pertinentes⁴, hecho que ha favorecido el desarrollo de los conceptos que se introdujeron en aquellas primeras etapas. En distintos casos, las ideas de Krugman han aportado valiosos puntos de discusión, así como los investigadores Petty y Cacciopo a inicios de los ochenta, en su teoría sobre rutas centrales y periféricas de procesamiento. Por último, una serie de trabajos basados en el aprendizaje del consumidor han estimulado, por su parte, el enriquecimiento de conocimientos del área.

2. Procesamiento de baja relevancia

En otoño de 1965, el psicólogo Herbert E. Krugman, interesado en los efectos que la comunicación a través de medios masivos causaba en el público, realizó diversos reconocimientos en base a los que observó un fenómeno que,

3. Cfr. KRUGMAN, Herbert E. (1965). «The impact of television advertising: learning without involvement». *Public Opinion Quarterly*. University of Chicago Press. Vol. 29, p. 349-356.
4. SHARPS, Matthew J.; NUNES, Michael A. (2002). «Gestalt and feature-intensive processing: toward a unified model of human information processing». *Current Psychology*. Primavera. Vol. 21, n. 1, p. 68-84.

posteriormente, cobraría particular importancia en las comunicaciones de marketing.

La observación del fenómeno surgió tras estudiar ciertos presupuestos que trataban sobre el contenido expuesto en los medios de comunicación y su posterior influencia en el consumidor. El autor se detuvo en seis observaciones⁵ hasta hoy válidas por encontrarse documentadas con amplitud:

1. En raras oportunidades nos encontramos persuadidos o convertidos por una campaña publicitaria televisada.
2. Gran parte del contenido de la publicidad en televisión es trivial.
3. En algunas categorías de productos, las diferencias entre marcas se hacen cada vez más borrosas, y los temas publicitarios, más parecidos.
4. Se observa una constante necesidad por reforzar la marca. ¿Qué motiva que ingresen y salgan con tanta facilidad de la memoria a corto plazo?

Mientras, por otra parte, también se percibe que:

5. La publicidad acelera la demanda o retarda su decrecimiento (es decir, aumenta el pulso del mercado).
6. El impacto económico de la publicidad televisiva se encuentra ampliamente documentado.

En base a estos antecedentes, Krugman encuentra la publicidad como una actividad contradictoria cuando se la observa desde sus efectos comunicacionales: mientras, por un lado, muestra limitaciones para afectar el comportamiento de las personas, por otro, se halla manifiesta su función en el sostenimiento del consumo. Esta situación confirmaba un lugar común en la historia de la publicidad: tener la seguridad de que funciona, y al mismo tiempo no tener toda la capacidad para explicar cómo lo hace⁶.

Para resolver la disyuntiva, el psicólogo se percató de que una de las causas de ese desconocimiento era la falta de investigaciones sobre los vínculos entre la publicidad y las actitudes de los consumidores. «De lo que carecemos es de un cuerpo de conocimiento que específicamente relacione la publicidad y las actitudes, y éstas a su vez con el comportamiento de compra y las ventas. Es decir, tenemos en mente un modelo correcto de influencia efectiva que aún no ha sido verificado»⁷.

De esta forma, Krugman introdujo la actitud como un nuevo elemento para profundizar y ofrecer explicaciones sobre el comportamiento del consumidor. La actitud: una variable precedente a la acción de compra, y más sutil que la persuasión, que hasta el momento se había pasado por alto en la aca-

5. KRUGMAN, Herbert E. (1965). «The impact of television advertising: learning without involvement». *Public Opinion Quarterly*. University of Chicago Press. Vol. 29, p. 349-356.

6. Cfr. *ibidem*.

7. *Ibidem*, p. 350.

demia y en la industria. Diversos autores han continuado sus estudios sobre este presupuesto, sosteniendo que los esfuerzos de comunicación de marca no deben medir su efectividad en los cambios de nivel de ventas o comportamiento, sino en los de actitud que la publicidad origina en el individuo⁸.

Las observaciones de Krugman supusieron, por otro lado, un avance en las teorías sobre el funcionamiento de la publicidad, dado que favorecieron la percepción de esta actividad como una fuerza de persuasión indirecta sobre el comportamiento de compra, en contraste con los modelos explicativos de jerarquía de efectos vigentes décadas atrás. Estos modelos no contemplaban una interfase entre la exposición publicitaria y la acción de compra, por lo que la comunicación se presentaba como un estímulo de efecto comportamental lineal e inmediato.

A raíz de las observaciones sobre la influencia indirecta en el consumidor, el psicólogo posteriormente señaló que el problema de fondo sobre el funcionamiento de la publicidad radicaba en utilizar un proceso de influencia publicitaria equivocado, o bien, no comprender del todo los procesos de compra y comportamiento que se habían propuesto hasta ese momento. Krugman sostuvo la existencia de una variable ignorada en la dinámica publicitaria, y que en consecuencia la desvirtúa y permite la aparición de incongruencias como las enumeradas al inicio del apartado. Aquella variable es que los consumidores, de forma ordinaria, procesan la información que reciben por la exposición publicitaria, tratándola como material irrelevante y carente de sentido⁹.

«Meaningless, nonsense material», en palabras propias del autor. La publicidad como información trivial, ausente de peso y relevancia. En consecuencia a esta característica, la inversión en esfuerzo mental que hace el individuo para procesar la información publicitaria es superficial, débil en términos de aprendizaje. Según Krugman, la explicación principal de este efecto se debe al bajo nivel vinculante entre lo anunciado en los mensajes publicitarios y el ego del consumidor (el objeto de los mensajes), el estímulo no parece reclamar un compromiso por parte del consumidor.

Dicho brevemente, la teoría propone que el bajo nivel de relevancia percibido por los consumidores en los anuncios publicitarios origina que el procesamiento de la información suceda en grados de compromiso también bajos. De ahí el nombre con que se conoce la teoría: *low involvement* («bajo involucimiento o compromiso»)¹⁰.

Cabe apuntar que la perspectiva que presenta *low involvement* para el funcionamiento de la publicidad no desestima la comunicación publicitaria, antes

8. ASSAEL, Henry (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México DF: International Thompson Editores. 6a edición.

9. Cfr. KRUGMAN, Herbert E. (2000). «Memory without recall, exposure without attention». *Journal of Advertising Research*. Nueva York: Advertising Research Foundation. Noviembre/diciembre.

10. FRANZEN, Giep (ed.) (1994). *Advertising Effectiveness*. Oxfordshire: NTC Publications.

bien, contextualiza sus posibilidades de influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Low involvement* proporciona un escenario en el cual comprender mejor el alcance de la publicidad, de forma que las estrategias de comunicación sean más reales y efectivas.

En otra parte de su obra, el investigador discurre sobre la memoria y el aprendizaje del comprador que acontecen cuando la información es poco relevante. «Como la información trivial se aprende y olvida, y luego se vuelve a aprender un poco más, es probable que dos cosas sucedan: *a*) el llamado «sobrepaprendizaje» moverá cierta información desde los sistemas de memoria de corto plazo a los de largo plazo, y *b*) de forma más compleja, permitiremos alteraciones significativas en la estructura de nuestras percepciones de una marca o un producto, pero en un modo que dista de la persuasión o de cambios en la actitud. Una forma de efectuarlo es cambiando la notoriedad relativa de los atributos sugeridos en la publicidad, mientras organizamos nuestras percepciones de los productos o marcas.»¹¹

La cita introduce un concepto adicional en la perspectiva de Krugman, el de notoriedad (*salience*) como un agente de relieve psicológico suscitado por el aprendizaje —o más propiamente «sobrepaprendizaje» (*overlearning*)— que sigue a las exposiciones en bajos niveles de involucimiento. Este fenómeno se debe a que, en un régimen paulatino de exposición, la publicidad siembra trazos de información de marca en la memoria de los individuos.

Asimismo, Krugman sostuvo que la oportunidad de compra es el móvil que trae en mente la notoriedad de la marca, favoreciendo o no la compra del producto al que se ha estado expuesto en ocasiones anteriores. «La oportunidad de compra es el catalizador que trae a colación todos los potenciales cambios en la notoriedad que se han acumulado hasta tal momento»¹².

De este modo, se cierra la breve exposición sobre Krugman, tras entregar un entorno en el que observa efectos originados en la exposición publicitaria. Desde un punto de vista histórico, el aporte particular se halla en estudiar la comunicación publicitaria desde la perspectiva del procesamiento de la información, alcanzando un avance en la explicación de su funcionamiento que ha enriquecido su cuerpo de conocimiento.

3. Rutas centrales y periféricas de procesamiento de la información, Petty y Cacioppo

La propuesta de los investigadores Petty y Cacioppo, desarrollada en las universidades de Missouri y Iowa, respectivamente, a mediados de los años ochenta, mantiene una dirección similar al objeto de los estudios de Krugman: la forma en que la publicidad influye en la atención y aprendizaje que los consumidores hacen de los productos. Sobre este marco, la aproximación más

11. KRUGMAN, Herbert E. (1965). «The impact of television advertising: learning without involvement». *Public Opinion Quarterly*. University of Chicago Press. Vol. 29, p. 350.

12. *Ibíd.*, p. 351.

cercana entre ambas teorías es identificar el cambio de actitud del individuo como móvil del procesamiento de la información y el comportamiento que se obtiene¹³.

A modo de introducción, los investigadores sostienen que —a pesar de la diversidad de estudios en psicología social y del consumidor, así como motivaciones subyacentes en la conducta— en último término se enfatiza en una de dos alternativas que dirigen el cambio de actitud de los individuos. Una de éstas es la llamada *ruta central*, por la cual se explica el cambio de actitud cuando la persona procesa información que considera fundamental para sostener una postura concreta. Por otro lado, se halla la llamada *ruta periférica*, por la cual una actitud se origina sin el concurso evaluativo de la información.

Dicen los autores: «antes que aceptar de forma diligente argumentos relevantes, una persona puede aceptar una propuesta simplemente porque fue presentada durante una comida agradable, o porque fue expuesta por un experto. De manera similar, una persona puede rechazar la propuesta porque aparentemente ésta es muy radical»¹⁴.

Si bien la explicación que los autores hacen del procesamiento de información por rutas periféricas no es exactamente lo que Krugman llama *low-involvement*, es posible observar cierta similitud. En ambos casos se explica un escenario donde el individuo no se involucra de manera activa con la información, sino que, por el contrario, se presenta un individuo que disminuye sus filtros o barreras de procesamiento, haciéndose más permeable a los mensajes.

Se reconoce así que el grado de procesamiento de la información se subordina al interés de los consumidores hacia el estímulo. Si están más involucrados con él, se encontrarán más motivados a atender y conducir el proceso a un grado mayor (central) de elaboración. Los consumidores menos involucrados se hallan menos motivados a procesar información, lo cual conduce a una dinámica menos elaborada (periférica). De esta forma, parece que, tanto en Krugman como en Petty, la opción de involucrarse con el estímulo determina si el procesamiento de información se conduce por rutas centrales o por periféricas.

A continuación se exponen las propuestas teóricas que argumentan a favor de las perspectivas centrales y periféricas. En el caso de la primera son¹⁵:

- a) la justificación cognitiva a comportamientos que discrepan con la propia actitud;
- b) la comprensión, el aprendizaje y la retención de información relevante de, por ejemplo, un producto;

13. Cfr. PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T., SCHUMANN, David (1983). «Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement». *Journal of Consumer Research*. Vol. 10, septiembre. p. 135-146.

14. Cfr. p. 135.

15. Cfr. *Ibidem*.

- c) la naturaleza idiosincrática de las respuestas de una persona respecto a la comunicación;
- d) la manera en que una persona integra creencias relevantes acerca de un tema y su evaluación total al respecto.

Por otra parte, aquellas teorías que argumentan a favor del procesamiento por rutas periféricas suelen poner énfasis en aspectos como:

- a) una simple inferencia actitudinal se puede basar en observar el propio comportamiento;
- b) cuando la información se encuentra dentro de los límites personales de aceptación o rechazo;
- c) cuando se observa la conveniencia transitoria de adoptar cierta actitud;
- d) cuando la información está asociada con temas básicos pero relevantes, como alimentos o el dolor.

A pesar de que los investigadores sostengan que su propuesta difícilmente agota las posibilidades de predecir los cambios de actitud de un consumidor, la teoría sobre elaboración central y periférica abre nuevas perspectivas, y se trata de un avance en el cuerpo de conocimiento sobre el procesamiento de la información. Los dos autores citados en este apartado son quizá los principales exponentes de fines de siglo en este terreno de estudio.

4. El consumidor y el aprendizaje de marca

Un punto interesante en la reflexión sobre la dinámica de información y elaboración es observar que, en cierta forma, se trata de un fenómeno de aprendizaje o, en lo tocante al presente artículo, de aprendizaje de marca. Al exponerse a los impactos publicitarios —aún como *consumer trivia*— y elaborar mentalmente la información recibida, el consumidor realiza un movimiento cognitivo, ejercitando la memoria activa y la de largo plazo¹⁶, fenómenos que dan lugar a predisposiciones, actitudes y valoraciones hacia la marca.

Hawkins describe el proceso de aprendizaje en escenarios de baja relevancia —o periférico según la clave de Petty y Cacioppo— de la siguiente manera:

primero, el aprendizaje de bajo compromiso ocurre cuando los consumidores atienden las comunicaciones de marketing sin explícitamente pretender evaluar el mensaje. En segundo lugar, sin pretender explícitamente evaluar el mensaje, el consumidor no vincula el mensaje a necesidades personales, creencias respecto a la marca o experiencias pasadas. Tercero, debido a la repetición continua, el consumidor llega a creer el reclamo que hace el mensaje. De acuer-

16. Cfr. FRANZEN, Giep (ed.) (1999). *Brands and advertising. How advertising effectiveness influences brand equity*. Henley-on-Thames: Admap Publications.

do con esta perspectiva sobre el aprendizaje del consumidor, la simple repetición del mensaje puede ser un medio efectivo para cambiar las creencias de los consumidores respecto a los productos¹⁷.

En definitiva, el autor explica el proceso de aprendizaje como un resultado pasivo de la repetición de mensajes, similar al efecto que sugiere la teoría de la simple exposición (*mere exposure*) de Zajonc¹⁸.

Al tratarse de un fenómeno de aprendizaje-de-baja-relevancia, el proceso es paulatino y acumulativo. De este modo, la notoriedad y percepción de marca se compone por la exposición y procesamiento sostenido de datos vinculados entre sí, como es la sucesión de *claims* de una campaña publicitaria con índices correctos de alcance y frecuencia. Un autor presenta el campo del aprendizaje-de-baja-relevancia, diciendo que la observación empírica «indica que las personas prestan más atención a aquella información consistente con hipótesis previas, y también más propensas a interpretar las evidencias como confirmación de una hipótesis»¹⁹.

Es decir que los consumidores componen el aprendizaje de marca de acuerdo con las cogniciones y percepciones que han sido elaboradas con anterioridad, de tal manera que cualquier información nueva, o adicional, sobre el producto es evaluada en base a datos, experiencias y actitudes antecedentes —de alguna manera se aplica el adagio escolástico «lo recibido adquiere la forma del recipiente».

Un grupo de autores²⁰ contemporáneos ha argumentado a favor de esta propuesta. Ellos sostienen que la evaluación en base a cogniciones preexistentes, como la impresión inicial que causa una marca, pueden originar las conjeturas que marquen el nivel de expectativas de desempeño del producto, factor que, a su vez, influirá en los posteriores aprendizajes de información.

El efecto que se origina cuando la información procesada está dispuesta de tal forma que apuntala aprendizajes preexistentes, es que la marca expuesta adquiere un alto grado de notoriedad psicológica (*salience*) en el consumidor. Por otra parte, y como segunda consecuencia, se inicia un efecto de *sobrevaloración* de marca. En él, los individuos procesan y aprenden información sobre el producto notorio, a la vez que examinan de manera insuficiente las características de los productos competidores. Así, la sobrevaloración aumenta la

17. PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; SCHUMANN, David (1983). «Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement». *Journal of Consumer Research*. Vol. 10, septiembre. p. 214.
18. Cfr. ZAJONC, Robert B. (1968). «Attitudinal effects of mere exposure». *Journal of Personality and Social Psychology*. Monograph Supplement. Vol. 9, n. 2, part 2, junio.
19. HOCH, Stephen J.; HA, Young-Won (1986). «Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience». *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, septiembre, p. 222.
20. KARDES, Frank R.; SANBONMATSU, David M.; CRONLEY, Maria L.; HOUGHTON, David C. (2002). «Consideration Set overvaluation: when impossibly favorable ratings of a set of brands is observed». *Journal of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates. 12(4), p. 353-361.

probabilidad de aceptar un producto de forma prematura²¹ con no pocas probabilidades de mantenerlo en las compras posteriores.

Por otro lado, las investigaciones de Van Osselaer confirman que la dinámica de aprendizaje por información preexistente es adecuada para mover al comportamiento de compra. El académico sostiene que «las decisiones de compra se basan en la predicción del desempeño del producto»²², donde la compra por predicción de desempeño de un producto es el desenlace del aprendizaje acumulativo.

En esta idea, Van Osselaer se ve respaldado por Hoch, quien afirma que el consumidor se limita a evaluar si el producto deseado cumple con los beneficios buscados, sin molestarse en revisar si los competidores también los ofrecen, y en un mismo grado de calidad. El consumidor, una vez que identifica una buena alternativa de compra, parece eliminar las razones para continuar la búsqueda de alternativas. En este sentido, el autor observa que «los consumidores se encuentran motivados a realizar buenas decisiones, y no necesariamente las mejores decisiones, así como que desean identificar reglas suficientes y no necesarias para el consumo»²³.

Recogiendo a los autores citados, el aprendizaje de marca es influido por el grado de expectativas del consumidor respecto al desempeño de la marca, las que han sido originadas por aprendizajes anteriores, experiencias de uso e información publicitaria. De esta forma, la notoriedad psicológica de la marca y las decisiones de compra son, en cierto modo, anticipos de confianza en que los productos acarrearán el beneficio esperado.

De esta manera, es posible cerrar el círculo que sucede entre el aprendizaje del consumidor y la compra: el aprendizaje de marca influye sobre las expectativas de desempeño del producto, mientras, a su vez, las experiencias de desempeño precedentes influyen en los procesos de aprendizaje.

Con estos conceptos, Hoch y Van Osselaer abren un panorama para el estudio del aprendizaje de marca. En sus textos introducen las ideas *expectations-guided processing*, y *predictions of product performance*, particularmente sugerentes en la reflexión sobre las dinámicas de procesamiento, aprendizaje y comportamiento de compra. En este sentido, Van Osselaer afirma que son más sólidos aquellos estudios que señalan el aprendizaje como un proceso dependiente de los resultados que se obtienen (*forward-looking process*), es decir, de la posibilidad de predecir los beneficios y el desempeño que se obtengan del producto²⁴.

Los académicos presentan el comportamiento originado por la información del producto como un elemento favorable para aprendizajes futuros. Hoch sostiene que «la asimilación de nueva información que se agrega a conocimientos previos puede acelerar el reconocimiento conceptual, así como mejo-

21. Cfr. *ibídem*.

22. VAN OSSELAER, Stijn M. J.; ALBA, Joseph W. (2000). «Consumer Learning and brand equity». *Journal of Consumer research*. Vol. 27, junio, p. 1.

23. HOCH, Stephen J.; HA, Young-Won (1986). «Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience». *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, septiembre, p. 230.

24. Cfr. *ibídem*.

rar la comprensión y la recordación, facilitando el desempeño [cognitivo] en escenarios complejos y de alta densidad informativa»²⁵. Por su parte, los resultados del trabajo de Van Osselaer también favorecen esta idea. En una cita señala que «una premisa central es que los consumidores traen a colación instancias de experiencias relevantes. Los datos, sin embargo, sugieren que los sujetos realizan poco procesamiento retrospectivo cuando se trata de formar evaluaciones de productos»²⁶.

5. Aprendizaje y familiaridad de marca

Comprender el comportamiento de compra como predicción de desempeño del producto es resultado de estudiar al consumidor desde una perspectiva de procesamiento de la información y aprendizaje de marca. Resulta interesante advertir que este aprendizaje es un puente entre la marca y el individuo, un factor que vincula los efectos mentales de la información comercial a las respuestas comportamentales.

En este escenario se presenta, a su vez, un agente que favorece aquella relación cognitivo-comportamental expuesta hasta ahora. Se trata de la familiaridad que adquiere el estímulo en un momento posterior al procesamiento y aprendizaje del mismo. Un equipo de estudiosos señala que «la familiaridad de marca es una construcción unidimensional relacionada directamente con la cantidad de tiempo que se ha invertido procesando información sobre la marca»²⁷.

En *comark*, la familiaridad es un principio de notable simpleza, aunque no por ello de menor relevancia. Politz, en sus estudios sobre publicidad y comercialización, lo resume diciendo que «la familiaridad es un principio sencillo de establecer y de fácil comprensión: algo que es conocido inspira mayor confianza que algo desconocido»²⁸.

Por otra parte, la variable familiaridad, al corresponderse de manera proporcional con el aprendizaje y conocimiento de marca, facilita otras elaboraciones mentales sobre el producto:

- 1) la notoriedad mental de la marca —*salience* en la terminología de Ehrenberg—,
- 2) la valoración del mismo frente a la competencia²⁹,

25. HOCH, op. cit., p. 214.

26. VAN OSSELAER, op. cit., p. 13.

27. BAKER, William; HUTCHINSON, Wesley J.; MOORE, Danny; NEDUNGADY, Prakash (1986). «Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference». Richard J. LUTZ (ed.) *Advances in Consumer Research*. Vol. XIII. Ann Arbor: Association for Consumer Research, p. 637.

28. POLITZ, Alfred (1990). «The Politz papers, science and truth in marketing reseach». Hugh S. HARDY (ed.). Chicago: American Marketing Association, p. 39.

29. Cfr. op. cit. KARDES, SANBONMATSU, y otros; y MOORTY, Sidar; ZHAO, Hao (2000). «Advertising spending and perceived quality». *Marketing Letters*. Holanda: Kluwer Academic Press. Vol. 11: 3, p. 221-233.

- 3) la retención del estímulo en la memoria de largo plazo³⁰,
- 4) la incursión o mantenimiento de la marca en el repertorio de elección³¹.

En este sentido, Baker —quizá el autor que con mayor agudeza haya estudiado este campo— sostiene que «es un hecho ampliamente reconocido que el *awareness* de la marca, la familiaridad y la elección de marca se encuentran fuertemente ligados. Sin duda alguna, esta relación refleja el hecho de que la elección aumenta el *awareness*, sin más razón alguna de que las personas están más expuestas a las marcas que escogen habitualmente que a aquéllas otras que dejan en las góndolas»³².

La duplicidad aprendizaje-familiaridad de marca en el consumidor origina un contexto cognitivo que favorece el procesamiento de información y la posterior predisposición a la compra del producto publicitado. Como observa un autor, «un contundente dato empírico concierne a la relación entre el grado de familiaridad y su grado de preferencia, o gusto, entre los compradores»³³. Por otra parte, es Baker³⁴ quien agrega una explicación más detallada de este alcance del aprendizaje. El autor presenta dos situaciones de compra, aquéllas donde el estímulo se encuentra presente y aquéllas donde la elección se basa en la memoria y los efectos de la familiaridad.

[Proposición 1] «en situaciones de elección basadas en estímulos, la familiaridad de marca permite una identificación perceptual fácil y rápida de la marca, facilitando su incursión en el repertorio de marcas»³⁵.

[Proposición 2] «en situaciones de elección basadas en la memoria, la familiaridad de marca aumenta la probabilidad de que una marca sea recordada y, por lo tanto, facilita su incursión en el repertorio de marcas»³⁶.

De esta manera, parece plausible sostener que la familiaridad predispone a la compra. No deja espacio para la tensión de efectuar una decisión de compra sin información, antes bien lleva a la ejecución de elecciones confiables, en definitiva, facilita que la compra sea una predicción del desempeño del producto.

30. Cfr. FRANZEN, Giep (ed.) (1999). *Brands and advertising. How advertising effectiveness influences brand equity*. Henley-on-Thames: Admap Publications.

31. SHAPIRO, Stewart; MCINNIS, Deborah J.; HECKLER, Susan E. (1997). «The effects of incidental advertising exposures on the formation of consideration sets». *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, junio. p. 94-104.

32. BAKER, HUTCHINSON, y otros, op. cit., p. 637.

33. RINDFLEISCH, Aric; INMAN, Jeffrey J. (1998). «Explaining the familiarity-liking relationship: mere exposure, information availability, or social desirability?». *Marketing Letters*. Holanda: Kluwer Academic Press. Vol. 9: 1, p. 5.

34. BAKER, HUTCHINSON, y otros, op. cit.

35. BAKER, HUTCHINSON, y otros, op. cit.

36. *Ibidem*.

6. Discusión posterior

Estudiar las propuestas y avances de diversos autores sobre procesamiento de información, y su influencia en el comportamiento, sugiere que 1) el grado de aprendizaje se corresponde con el grado de familiaridad hacia el estímulo; y a su vez 2) las marcas en algún grado preferidas, gozan de mayor aprecio entre los consumidores cuando se evalúan de manera independiente respecto a las demás en la categoría.

En consonancia con estas afirmaciones, quizá una estrategia de *comark* simple y rentable sea anunciar con el objeto de elevar el grado de familiaridad, y así predisponer a que los consumidores adquieran preferencia. La estrategia se puede poner en práctica tanto en la etapa temprana del proceso de elección como en periodos posteriores para mantenimiento de la variable. Aún queda por estudiar la posibilidad de desarrollar alguna herramienta estratégica que facilite esta tarea.

La preferencia por familiaridad temprana puede verse favorecida a través de distintas tácticas: publicidad intensa, privilegiados espacios en el punto de venta, *displays* en el punto de venta o en la cabecera de góndola³⁷. Por otra parte, la familiaridad facilitará también el ingreso o la permanencia de la marca en cuestión dentro del repertorio de elecciones del público.

Es interesante advertir que el grado de aprendizaje y familiaridad posterior son elementos de distinción de marca. Si bien se trata de una distinción mental y no física, o de desempeño del producto, puede ser suficiente para inclinar la balanza de elección en aquellas categorías donde la paridad funcional —y la experiencia del público— son el escenario estándar.

Referencias bibliográficas

- ALBA, Joseph, W.; HUTCHINSON, J. Wesley (1987). «Dimensions of consumer expertise». *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, marzo.
- ASSAEL, Henry (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México DF: International Thompson Editores. 6a edición.
- BAKER, William; HUTCHINSON, Wesley J.; MOORE, Danny; NEDUNGADY, Prakash (1986). «Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference». *Advances in Consumer Research*. Richard J. LUTZ (ed.). Vol. XIII. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- DEIGHTON, John; SCHINDLER, Robert, M. (1988). «Can advertising influence experience?». *Psychology and Marketing*. Londres: John Wiley and Sons. Vol. 5(2), p. 103-115.
- EHRENBERG, Andrew S. C. (2000). «Repetitive Advertising and the Consumer». *Journal of Advertising Research*. Nueva York: Advertising Research Foundation. Diciembre/enero.
- FRANZEN, Giep (ed.) (1994). *Advertising Effectiveness*. Oxfordshire: NTC Publications.
- FRANZEN, Giep (ed.) (1999). *Brands and advertising. How advertising effectiveness influences brand equity*. Henley-on-Thames: Admap Publications.

37. KARDES, SANBONMATSU, op. cit.

- HAWKINS, Scott A.; HOCH, Stephen J. (1999). «Low-involvement learning: memory without evaluation». *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, diciembre, p. 212-225.
- HAWKINS, Scott A.; HOCH, Stephen J. (2001). «Meyers-Levy, Joan; Low-involvement learning: repetition and coherence in familiarity and belief». *Journal of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, 11(1), p. 1-11.
- HEATH, Robert (2001). «Low-involvement processing - a new model of brand communication». *Journal of Marketing Communications*. Routledge. Vol. 7, p. 27-33.
- HOCH, Stephen J.; HA, Young-Won (1986). «Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience». *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, septiembre, p. 212-225.
- KARDES, Frank R.; SANBONMATSU, David M.; CRONLEY, Maria L.; HOUGHTON, David C. (2002). «Consideration Set overvaluation: when impossibly favorable ratings of a set of brands is observed». *Journal of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates. 12(4), p. 353-361.
- KRUGMAN, Herbert E. (2000). «Memory without recall, exposure without attention». *Journal of Advertising Research*. Nueva York: Advertising Research Foundation. Noviembre/diciembre.
- KRUGMAN, Herbert E. (1965). «The impact of television advertising: learning without involvement». *Public Opinion Quarterly*. University of Chicago Press. Vol. 29, p. 349-356.
- MALONEY, John (1994). «The first 90 years of advertising research». CLARK, Eddie M.; BROCK, Timothy C.; STEWART, David, W. *An attention, attitude and affect in response advertising*. (ed.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- MILLER, Stephen (1988). «Brand salience vs. Brand imagery». *Journal of Advertising Research*. Advertising Research Foundation. Nueva York, septiembre/octubre.
- MOORTY, Sidar; ZHAO, Hao (2000). «Advertising spending and perceived quality». *Marketing Letters*. Holanda: Kluwer Academic Press. Vol. 11: 3, p. 221-233.
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; SCHUMANN, David (1983). «Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement». *Journal of Consumer Research*. Vol. 10, septiembre, p. 135-146.
- POLITZ, Alfred (1990). *The Politz papers, science and truth in marketing research*. Hugh S. HARDY (ed.). Chicago: American Marketing Association.
- RAY, Michael L.; WARD, Scott (1975). «The relevance of consumer information processing studies to communication research». *Communication Research*. Londres: Sage Publications. Vol. 2, no.3, julio.
- RINDFLEISCH, Aric; INMAN, Jeffrey J. (1998). «Explaining the familiarity-liking relationship: mere exposure, information availability, or social desirability?» *Marketing Letters*. Holanda: Kluwer Academic Press. Vol. 9: 1, p. 5-19.
- SHAPIRO, Stewart; MCINNIS, Deborah J.; HECKLER, Susan E. (1997). «The effects of incidental advertising exposures on the formation of consideration sets». *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, junio, p. 94-104.
- SHARPS, Matthew J.; NUNES, Michael A. (2002). «Gestalt and feature-intensive processing: toward a unified model of human information processing». *Current Psychology*, primavera. Vol. 21, n. 1. p. 68-84.
- VAN OSSELAER, Stijn M. J.; ALBA, Joseph W. (2000). «Consumer Learning and brand equity». *Journal of Consumer research*. Vol. 27, junio, p. 1-16.
- ZAJONC, Robert, B. (1968). «Attitudinal effects of mere exposure». *Journal of Personality and Social Psychology*. Monograph Supplement. Vol. 9, n. 2, parte 2, junio.

Lizardo Vargas Bianchi es doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. Trabaja en el Departamento de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú.
