

Efectos mentales de la exposición a información de marca

[Lizardo Vargas Bianchi](#)

Facultad de Comunicación, [Universidad de Piura](#)

Resumen

En los estudios que componen la literatura académica y profesional sobre el comportamiento del consumidor, se observan distintas propuestas sobre la forma en que las comunicaciones de marketing influyen en los individuos. Cada una de ellas corresponde a una postura sobre el alcance y posibilidades de influjo de la comunicación. En el presente artículo, se sugiere que las comunicaciones de marketing son agentes de influencia indirecta en el consumidor, y que los hábitos de compra, sistema de valores, la elección y compra, y otras variables de las comunicaciones de marketing, dependen más del individuo y del producto, que de la comunicación.

Palabras clave: Consumidor, comunicación, marketing, influencia.

Abstract

In the studies that compose academic and professional literature about consumer behavior, distinct proposals about the way in which marketing communications influence individuals are observed. Each of those belongs to a posture about communication's reach and possibilities of influx. This article suggests that marketing communications are agents of direct influence in consumer, and that shopping habits, values system, election and purchase, and other variables of marketing communications, depend more on individual and product than in communication.

Key words: Consumer, communication, marketing, influence.

Observaciones Preliminares

Cuando se aborda el comportamiento del consumidor desde la perspectiva particular de las Comunicaciones de Marketing (comark) lo que fundamentalmente se estudia es la respuesta de los individuos que se origina tras una, o sucesivas, exposiciones a las varias clases de información de marca.

Si bien es posible observar ciertos efectos causados por comark, el grado de influencia que ejerce en el comportamiento de los individuos ha sido ampliamente estudiado y es aún discutido. Algunos autores sostienen que su intervención en las actitudes o acciones de la persona es directa, por lo que la actividad de comunicación comercial lograría unos efectos limpios sobre las decisiones de compra, permitiendo predecir el proceder de los compradores, y por lo tanto de los índices de venta.

En contraparte, otra postura sostiene que las comunicaciones de marketing son agentes de influencia en el comportamiento, pero agentes de carácter indirecto. Básicamente lo

explican por que la exposición de los mensajes de marca no sucede en escenarios asépticos de consumo, pues se entrelaza con otros ingredientes que mediatizan la compra.

Este artículo se basa en esta última postura, técnicamente conocida como *soft selling*, según la cual las comunicaciones de marketing (particularmente la publicidad) logran una participación mediada en los hábitos de consumo de las personas. *Soft selling* es una perspectiva que reduce el alcance y posibilidades de la publicidad como fuerza persuasiva.

Para avanzar en la exposición, conviene presentar las respuestas comportamentales de los individuos ordenadas en dos categorías. La primera son los efectos (i) *internos*, es decir aquellos compuestos por elementos propios del conocimiento (cognitivos) y de la voluntad (afectivos). Por otra parte, se observa una segunda categoría que comprende (ii) las manifestaciones *externas*, o lo que es lo mismo, propiamente el *fenómeno del comportamiento* hacia la marca en cuestión.

A modo de ejemplo, la exposición publicitaria de un detergente puede favorecer el recuerdo de la marca (respuesta cognitiva), pero no necesariamente dar origen a una acción de compra, debido a que el ama de casa aún no necesita reabastecerse del producto. La respuesta externa puede darse en otro momento (cuando al consumidor le haga falta detergente) y es posible que la marca venga a mente, lo predisponga a la compra, y finalmente realice una acción de compra.

Como queda evidenciado en el título, este artículo trata sobre el comportamiento del consumidor respecto a la primera categoría presentada: los efectos *internos*, o expresado de otra manera, los efectos mentales y volitivos en los que concursa comark en el individuo. Aún a pesar de acotar el terreno de estudio, a lo largo del texto se harán algunas referencias a los fenómenos comportamentales, siempre que sea conveniente al conjunto de la exposición.

Exposición y procesamiento de la información

En las observaciones preliminares se afirmó que el comportamiento del consumidor es 'el estudio de sus respuestas ante las exposiciones de información'. Sin negar la validez de la definición, es posible agregar un ingrediente a la misma con el fin de hacerla más específica. Sucede que al observar los efectos internos causados por comark, no es del todo correcto responsabilizar las respuestas a la exposición de información, puesto que el individuo se presenta como agente pasivo del proceso, en quien la comunicación impacta y actúa. En consecuencia, es plausible afirmar que las respuestas internas se originan en el procesamiento mental que el individuo realiza a partir de la información de marca expuesta. Esta acción cognitiva es conocida como procesamiento de información (*information processing*).

Al hablar de *procesamiento* o *elaboración* de información se estima que el sujeto tiene una participación activa en la dinámica de comunicaciones de marketing y las posteriores respuestas comportamentales. De acuerdo a ello, el consumidor recibe (indistintamente de

la vía) información de marca, la que vincula a datos pre-existentes en su mente, sobre los que elabora nuevos y enriquecidos conocimientos. Esta dinámica permite a los consumidores componer valoraciones, percepciones y actitudes. En definitiva, un conjunto de conocimientos que participan en el comportamiento de compra.

Cabe advertir que la información de marca a la que se hace mención no se refiere únicamente al contenido de los mensajes de comark. Sería una pretensión desproporcionada reducir el conocimiento que se obtiene de un producto a fuentes exclusivas de la comunicación comercial, como la publicidad o las relaciones públicas. La información de marca que adquiere un individuo proviene de una variedad de fuentes, muchas de las cuales no necesariamente se encuentran bajo el control del anunciante: i.e. los comentarios positivos de algún familiar cercano, la ubicación del producto en el punto de venta, percepciones preformadas e indirectas sobre la marca, entre otros.

En este sentido, la experiencia personal por uso del producto es un paradigma entre las fuentes de información de marca. Es sabido que la información originada por el empleo de un bien, resulta ordinariamente más confiable para el consumidor que los argumentos de venta del propio anunciante. El conocimiento que se adquiere por experiencia personal sobre el desempeño del producto es particularmente contundente. En este mismo sentido, otra fuente relevante de información son los comentarios de terceros consumidores, cuyas apreciaciones y valoraciones sean confiables. Por ejemplo, un ama de casa que recibe el comentario positivo sobre el detergente 'D', fundamentado en la experiencia de un familiar o un amigo cercano. Cabe observar que, en ambos casos, la variable importante es el grado de confianza en los argumentos sobre el producto, libres de los intereses comerciales del fabricante.

De cualquier forma siempre es requisito que el consumidor entre en contacto con la marca, pues los *inputs* por exposición a la marca son necesarios para adquirir información y generar conocimiento. El término técnico utilizado, de modo particular en la literatura británica, para referirse a las exposiciones de información de marca es *Oportunidad de Ver* (*Opportunity to see*, u *OTS*), variable que concierne a la proximidad entre el consumidor y el producto.

La exposición de información de marca, es decir *OTS*, es efectiva cuando activa uno o varios sentidos del consumidor, pues es síntoma de que la comunicación ha impactado en él causando una reacción. Una manifestación de efectividad de *OTS* es que el sujeto participe en la elaboración de la información a la que ha sido expuesto, por ejemplo realizando una valoración del producto, o comparando su experiencia personal con el reclamo del anuncio. Así, ante la sentencia 'más blanco no se puede' en el mensaje publicitario de un detergente, un ama de casa experimentada puede concluir qué tan cierto es el beneficio que propone el mensaje de marca. Es decir que, para que la exposición sea efectiva, se requiere del concurso mínimamente activo del consumidor.

Así, es posible afirmar que la efectividad de un aviso no depende de que éste sea publicado o transmitido por un medio (exposición potencial), sino del carácter de estímulo que obtenga sobre ella (exposición actual) por la elaboración de información que el consumidor realice.

Procesamiento de la Información y aprendizaje de marca .

Si bien no es difícil comprender el papel de procesamiento de la información en la dinámica de aprendizaje de un estímulo, es oportuno profundizar sobre este concepto, cuyo cuerpo de conocimiento e interés ha aumentado desde fines del siglo veinte.

Procesamiento de la información se define como: *la elaboración mental que se realiza mediante la exposición de información sobre un objeto, y que conduce a un grado de conocimiento del mismo .*

Como se observa, la dinámica elaborativa que sigue al procesamiento de información es, en último término, una dinámica de aprendizaje. La persona recibe información, la integra a datos preexistentes, y enriquece su conocimiento sobre el objeto. Así, el conocimiento de marca del que goza un consumidor depende del número de experiencias relativas al producto que haya acumulado.

Utilizando una vez más el ejemplo del detergente cuya publicidad aduce 'más blanco no se puede', el comprador experimentado puede validar la premisa en base a conocimientos previos sobre el desempeño del producto. Por lo tanto puede concluir la veracidad de la capacidad blanqueadora del producto y valorarlo como una buena alternativa de compra futura, o confirmar su buena elección si se trata de un consumidor consuetudinario. En otro caso, un usuario potencial no-experimentado con ese producto en particular, puede procesar la información del anuncio desde su conocimiento previo de la categoría detergentes, y elaborar un nuevo aprendizaje valorativo.

Es precisamente en base al entendimiento adquirido del producto que se suscitan o consolidan construcciones mentales que repercuten en el comportamiento de consumo, tales como los repertorios de marca (*brand consideration sets*) para facilitar la elección de compra en cada categoría, la predisposición de compra hacia una marca particular del repertorio, y finalmente las decisiones de compra.

Al tratarse de datos aprendidos, estas construcciones mentales requieren un grado de estabilidad que les permita ser utilizables en los momentos particulares, como encontrarse cercano a una oportunidad de compra. En esta situación es de particular importancia tener en cuenta que en la mayor parte de ocasiones las *OTS* no preceden de forma inmediata la oportunidad de compra del consumidor.

Este es uno de los motivos por el que la memoria adquiere un papel relevante al estudiar el comportamiento del consumidor. La memoria, como potencia de la inteligencia que proporciona estabilidad a la información alcanzada, y permite gestionar el conocimiento del producto cuando es necesario, aún cuando el producto mismo no está presente en acto. Es decir, hace efectivo el resultado del estímulo aún en la ausencia del mismo. Cabe agregar que, en el sentido expuesto, la memoria no se reduce simplemente a la retención del mensaje de venta de un producto, sino que su función más interesante es la retención del conjunto de conocimientos obtenidos luego de procesar información de marca.

De esta manera, es posible graficar el proceso desde exposición a la marca hasta los efectos mentales en las siguientes cuatro etapas (Fig. 1):

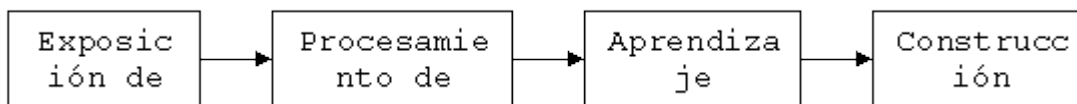


Fig. 1: Etapas del procesamiento de información y efecto mental

Atención y memoria en el aprendizaje de marca

En párrafos anteriores se afirmó que la efectividad en la exposición del aviso no depende de la exposición potencial, sino por el contrario de la exposición actual. De esta forma, si es consumidor quien completa el carácter de estímulo de comark, es necesario que el sujeto se encuentre abierto a la exposición del mensaje: que lo beneficie otorgando su atención.

En el momento de la exposición potencial de comark se origina una reacción mental, se trata de una reacción rudimentaria. Sucede que de forma habitual el individuo se encuentra estudiando su entorno, donde la información comercial se combina una amplitud de estímulos alternativos. La atención que se presta a este contexto origina un procesamiento *pre-atento* de la información. En este escenario previo a la atención, la principal acción mental es determinar la relevancia de aquello que se está observando, y las únicas reacciones que se originan son cogniciones particularmente efímeras.

Sin embargo, en un momento particular el sujeto se puede detener y enfocarse en un estímulo, es decir, beneficiarlo con su atención, superando el estado *pre-atento* e ingresando al de la atención. Las distintas gradaciones de atención tienen, a su vez, un ingrediente afectivo en el individuo, por lo que algunos autores distinguen: (i) la Reacción Afectiva Primaria (*PAR, Primary Affective Reaction*), como un estado similar al de *pre-atención*; por el contrario, si la atención se mantiene y el procesamiento continúa porque el objeto es relevante, se entra en la llamada (ii) Reacción Afectiva Sostenida (*SAR, Sustained Affective Reaction*).

La dinámica SAR se observa cuando el mensaje de marca tiene la suficiente relevancia en la perspectiva del consumidor como para detenerse y procesar la información. Un estímulo que origina atención y procesamiento sostenido, tiene grandes posibilidades de ingresar a la memoria de la persona. Por tanto, para lograr que el estímulo se establezca en la memoria es necesario que supere el nivel de *pre-atención* (que el consumidor concluya su carácter de estímulo), lo que se logra en la medida en que éste se perciba como *relevante* .

Distintos autores han considerado la relevancia del estímulo como el agente determinante en el procesamiento de la información. Por una parte, Petty y Caccioppo (1983) han propuesto dos alternativas a la relación entre la relevancia del estímulo y los efectos en el consumidor. Una de éstas es la llamada *ruta central* de procesamiento, por la cual se

explica el cambio de actitud cuando la persona trabaja con 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, donde el individuo no se compromete de manera activa con la información, sino que, por el contrario, disminuye sus filtros o barreras de procesamiento, haciéndose permeable a los mensajes.

De esta manera se reconoce que el grado de procesamiento de la información depende del interés del consumidor en 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 originará una dinámica menos elaborada o periférica.

Se observa la similitud de sentidos entre los conceptos sobre atención tratados hasta el momento, cada uno referido a un aspecto particular sobre el tema (Fig. 2):

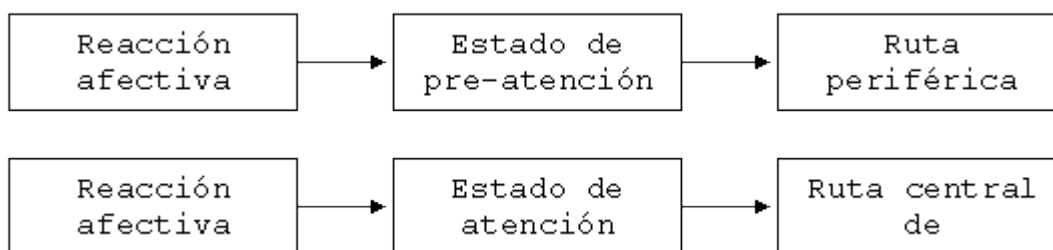


Fig. 2: Similitudes entre etapas del procesamiento de información en situaciones de interés variable.

Como se puede concluir, los efectos de procesamiento de información variarán en cada caso, y originarán distintos efectos en la memoria del individuo. Esta es precisamente la siguiente etapa de la dinámica de aprendizaje.

De modo tradicional se han estudiado dos momentos en el concurso de la memoria en la elaboración de información: la memoria de corto plazo (*MCP*; o *Short Term Memory, STM*), y la memoria de largo plazo (*MLP*; *Long Term Memory, LTM*), cada una con características particulares.

La *MCP*, también llamada memoria inicial o activa, es el escenario propio de los estímulos que requieren de poca intervención del consumidor, por lo que la información presente no es procesada en profundidad. Si bien se trata de una capacidad activa, la interacción con el entorno es pre-atenta, por lo que la retención de datos es pobre: de corto plazo. Una información 'X' puede permanecer por un lapso de tiempo, pero probablemente será desplazada por cualquier información que logre beneficiarse con un grado mayor de atención del sujeto. Sin embargo, se puede ampliar el espectro de retención de MCP mediante técnicas de repetición, la memoria activa es incapaz de albergar toda la información a un mismo nivel de recuerdo y relevancia. Por ende, no asegura la estabilidad de la información, y en consecuencia no permite el aprendizaje.

Por otro lado, aquellos estímulos relevantes que han sido procesados y han superado el estado pre-atento, alcanzan la *MLP*. Debido a su mayor capacidad de almacenaje, los nuevos ingresos pueden ser combinados con datos precedentes y distintos, originando una dinámica de aprendizaje que supera el procesamiento de información.

Sin embargo la memoria de largo plazo se encuentra incapacitada de presentar en acto su contenido total de información aprendida, y sólo puede traer a conciencia grupos de conocimientos particulares. Para ello conviene el concurso de (i) un acto voluntario para traer a conciencia la información reservada, o bien, (ii) la presencia efectiva de estímulos vinculados al grupo de conocimientos reservados.

Como la mayor parte de las necesidades de compra no suceden en un lapso temporal cercano a la exposición publicitaria, tanto la activa o la de largo plazo es elemental en el comportamiento de compra. Las construcciones mentales basadas en la información de marca aún cuando el producto no se halla presente (i.e. al hacer una lista de compras), o bien optar por una marca particular, tras haber obtenido alguna clase de aprendizaje previo, o al verla en el punto de venta.

Intentos repetidos de traer a conciencia la información de marca (*brand recall*) pueden facilitar el desempeño de la memoria. La literatura generalmente sostiene que la repetición es necesaria para lograr un buen desempeño, particularmente aquellos conocimientos más simples, y parece que más repeticiones adicionales de las necesarias para promueven el sobreaprendizaje de un estímulo, facilitan la retención, reduciendo la necesidad de entrenamiento para actualizar los recuerdos.

Conclusiones sobre los efectos mentales de comark

Uno de los efectos más destacados que la comunicación de marketing logra en las marcas es intervenir en el grado de *awareness* que ostentan. No parece suficiente traducir este término técnico como 'recordación', pues ello es más propio de otra expresión técnica: *recall*. Sin negar que recordación y *awareness* se encuentran vinculados, quizá una traducción más oportuna sea *conciencia*, en el sentido de entendimiento consciente y actual del estímulo.

Este entendimiento consciente se origina por el procesamiento de la información sobre el estímulo, y el conocimiento almacenado en la MLP. Es decir, al grado de presencia del producto mental de marca dentro de la dinámica de la memoria del consumidor.

Otro resultado mental sobre el que ha especulado tanto la academia con la industria, son las actitudes hacia la marca (*brand attitudes*). Desde la perspectiva de comark las actitudes se pueden comprender como: la disposición del individuo a responder de forma favorable o desfavorable ante cualquier estímulo que se presente en su entorno. Se ha estudiado res componentes que intervienen en la formación de las actitudes, a saberse: el cognitivo, el afectivo y el conativo.

La relevancia de esta variable en el comportamiento del consumidor es fácilmente reconocible, pues influye inclinándolo hacia ciertos tipos de preferencias y decisiones. Sin embargo, las actitudes no son determinantes del comportamiento, pues no lo preceden como requisito, pues la formación de una actitud también puede suceder a una acción comportamental; después de todas las actitudes son producto de conocimientos y emociones, y la experiencia comportamental es también una clase de aprendizaje y fuente de emoción. En esta lógica, es plausible afirmar que la gente compra lo que le satisface, al tiempo que aumenta su satisfacción por lo que compra.

Un tercer efecto mental de comark es la familiaridad (*brand familiarity*) que una persona adquiere respecto a la marca. Este concepto se empieza a tomar en cuenta para la práctica publicitaria a fines del siglo veinte, como un móvil tangencial que participa en el comportamiento de compra. La familiaridad se funda en el supuesto de que el individuo tiene menos barreras y se encuentra más predispuesto hacia los estímulos familiares, o de otra forma, ante estímulos conocidos en los que puede confiar.

La familiaridad de marca se puede definir como: una construcción mental directamente relacionada a las experiencias de marca acumuladas y el tiempo que el consumidor ha invertido en procesar información de marca, con independencia del tipo de contenidos involucrado en el procesamiento (*a mental construct directly related to accumulated brand related experiences, and time the consumer has been spent processing information about the brand, regardless of the type of content involved in the processing*).

Existe una perspectiva muy sugerente sobre el acto de compra, la que sostiene que *toda compra es la predicción del desempeño de un producto* . La afirmación tiene de cierto en que la adquisición de un bien es un voto de confianza de que el bien adquirido satisface una necesidad. En este sentido, la familiaridad de marca cobra particular importancia en el proceso de compra. Las experiencias acumuladas, el aprendizaje por exposición a distintas facetas del producto, el volumen y tiempo de información procesada, facultan que el consumidor tenga una mayor percepción de control sobre su entorno de consumo: puede predecir el desempeño de lo que conoce, de las marcas que en su subjetividad resultan familiares y confiables.

Una última percepción en la que actúan la exposición actual a la marca, y el procesamiento de información, es la calidad que cobra la marca frente al consumidor. Al tratarse de una percepción parece más oportuno hablar de *calidad subjetiva* , pues sucede que la calidad percibida de la marca no siempre coincide con la calidad objetiva de producto.

Un grupo de autores (Kardes, Sanbonmatsu, *et al* ., 2002) ha argumentado recientemente a favor de la sobrevaloración de la marca como consecuencia del aprendizaje. Ellos sostienen que la evaluación basada en criterios preexistentes -como la impresión inicial que cause una marca- originan las conjeturas que establecen el nivel de expectativas de desempeño del producto, norma que luego influirá en los posteriores aprendizajes de la información. Es decir, cualquier nuevo aprendizaje tiende a ser procesado de tal forma que sustente, o desista, el criterio de marca preexistente en el consumidor.

El efecto que se origina cuando la información está dispuesta para sustentar conocimientos preexistentes es que, (i) la marca en cuestión adquiere un alto grado de notoriedad psicológica (*psychological salience*) en el consumidor; y por otra parte (ii) se inicia un efecto de sobrevaloración (*overvaluation*).

En el estado de sobrevaloración de producto, los consumidores son proclives a los estímulos que provengan de éste, y examinan insuficientemente las características de los productos competidores. Así, la sobrevaloración aumenta la probabilidad de aceptar el producto de forma prematura, hecho que no incomoda al individuo, quien de ordinario no se orienta a adquirir el mejor producto posible que se oferte en el mercado, sino aquellas marcas cuyo desempeño sea 'suficiente' para satisfacer de forma oportuna su necesidad.

Referencias bibliográficas

Alba, J. W.; Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* , 13.

Franzen, G. (1999) Ed.; Brands and advertising. How advertising effectiveness influences brand equity. Admap Publications; Henley-on-Thames.

Gruneberg, M.; Morris, P. (1992) Ed. Aspects of Memory. The Practical Aspects. Routledge. London.

Kardes, F. R.; Sanbonmatsu, D. M.; Cronley, M. L.; Houghton, D. 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, 353-361.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly* , 29, 349-356.

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement . *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Artículo recibido: 18 de enero de 2004

Artículo aceptado: 30 de abril de 2004