

Capítulo 4: Aprendizaje y memoria

Caso Joe

- El tiene jeans 501 clásicos Levi's, su camisa de Woodstock, lampara de lava, disco Greatful Dead, etc.

¿Cómo aprendemos?

Joe viaja a través del tiempo con la ayuda de muchos productos que lo hacen sentir bien, ya que le recuerdan etapas anteriores de su vida.

Marcas que usaron del pasado:

- PepsiCo - Campaña Throwback
- Doritos Taco Falbores (en auténticos empaques del pasado).

Lo que dice el ejecutivo de marketing de PepsiCo:

“Lo retro atrae mucho a las personas de veintitantos años, ya que se relaciona con sus deseos de una vida más sencilla, más limpia y más auténtica.”

Aprendizaje: Cambio relativamente permanente en el comportamiento causado por la experiencia. Existen 2 maneras

- a) Aprendizaje accidental: Adquisición no intencional y causal de conocimientos
- b) Aprendizaje incidental:

Teorías para explicar el proceso del aprendizaje:

- Teorías conductuales: Conexiones sencillas entre un estímulo y una respuesta
- Teoría cognitiva: Consideran a los consumidores como sujetos que solucionan problemas complejos y aprenden reglas y conceptos abstractos al observar lo que otros dicen y hacen.

1. Teorías conductuales del aprendizaje

Las **teorías conductuales del aprendizaje** señalan que este proceso es resultado de respuestas a sucesos externos.

- Estos psicólogos consideran a la mente como una “caja negra” y destacan los aspectos observables del comportamiento.
 - Lo que entra a la caja: estímulos o sucesos percibidos del mundo exterior
 - Lo que sale de la caja: respuestas o reacciones a dichos estímulos

Según la perspectiva conductual del aprendizaje:

- Las experiencias de los consumidores responden a marcas, aromas, jingles y otros estímulos de marketing como resultado de las conexiones aprendidas.
- Los individuos también aprenden que sus actos originan recompensas y castigos
- Esta retroalimentación afecta la forma en que responderán ante situaciones similares
- Los consumidores reciben elogios por la elección de un producto serán más proclives a adquirir de nuevo esa marca

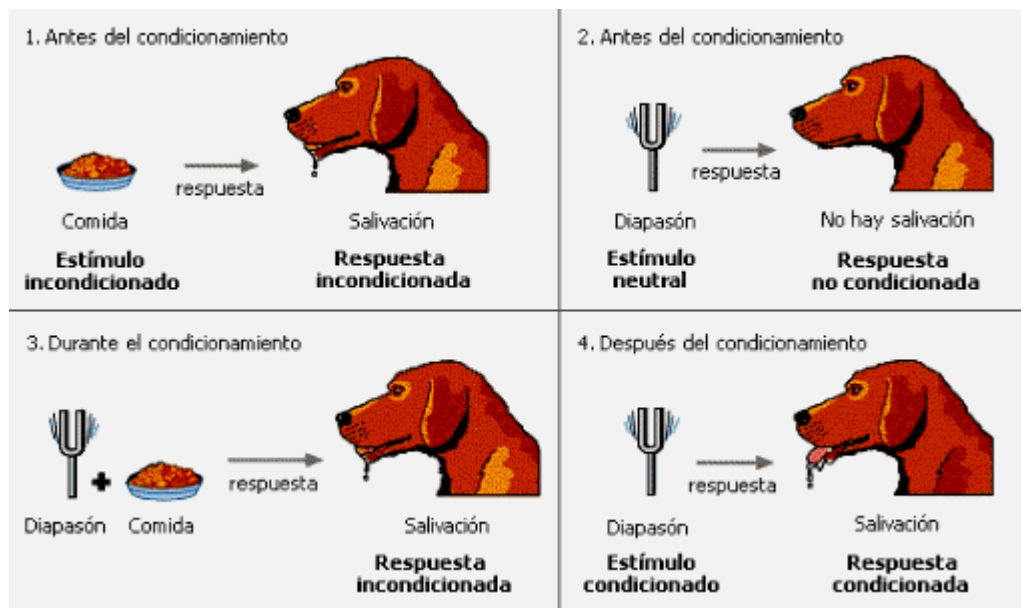
- Los que se intoxican con alimentos de un nuevo restaurante tienen muy pocas probabilidades de volver

Dos teorías importantes sobre el aprendizaje representan esta perspectiva:

a) El condicionamiento clásico

Condicionamiento clásico: ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se para con otro estímulo que inicialmente no provocaba una respuesta por sí mismo, pero con el tiempo causa una respuesta similar debido a su asociación con el primero.

Iván Pavlov



- **Estímulo incondicionado:** Estímulo que de manera natural es capaz de causar una respuesta.
- **Estímulo condicionado:** Asociar los estímulos con otro
- **Respuesta condicionada:**

Se aplica primordialmente a las respuestas controladas por el **sistema nervioso autónomo** (como la salivación) y por el **sistema nervioso somático** (como parpadear).

- `` Se enfoca en señales visuales y olfatorias que inducen hambre, sed, activación sexual y otros impulsos básicos.
- Cuando los en marketing aprenden usar estas señales, pueden inducir en los consumidores el sentir hambre, sed, cuando se expongan a esas marcas.

El caso de la tarjeta de crédito

- Solemos gastar cuando la tenemos, dar más propina, etc, porque ligamos esa relación de tarjeta y gastar.

La exposición recurrente = repetición ⇒ aumenta la fuerza de las asociaciones entre el estímulo y la respuesta y evita el debilitamiento de tales asociaciones en la memoria.

¿Qué se recomienda?

- Una combinación de exposiciones espaciadas y alternadas en términos de medios que sean más o menos participativos. Ejm: la tv con los medios impresos

Muchas campañas clásicas de publicidad consistente en eslóganes de productos que se repiten con tanta frecuencia que quedan grabados en la mente de los consumidores.

¿Cuándo no ocurre el condicionamiento?

- Cuando el estímulo condicionado sólo se parezca de forma **ocasional** con el estímulo incondicionado. ¿El resultado? La extinción. Esta ocurre cuando los efectos de un condicionamiento anterior se reducen y finalmente desaparecen.

¿Cuándo ocurre?

- Mucha exposición al mercado ⇒ Pierde su atractivo original.
 - Ejm: el cocodrilo de Lacoste. cuando lo empezaron a poner en todos lados, perdió su distinción, y ahora intenta evitar ponerlo en todos lados para recuperar su "exclusividad".

Generalización de estímulos

¿Qué es? Se refiere a la tendencia que tienen los estímulos similares a un estímulo condicionado de suscitar respuestas condicionadas parecidas.

Ejm: los perros salivaban cuando escuchaban un sonido parecido a una campana.

Efecto Halo: Es cuando las personas tienden a responder de una manera similar al original.

Ejemplos:

- a) Una botella de enjuague bucal parecida a la de Listerine, podría evocar una respuesta semejante entre los consumidores, quienes consideran que podría compartir características similares al original.
- b) Estudio: personas calificaron de calidad y desempeño parecido a los empaques de shampoo parecidos.

Hay 2 casos:

- a) Cuando la calidad del producto bamba es inferior a la de la marca original, se prefiere a la original todavía.
- b) Pero cuando la calidad es casi igual, los consumidores suelen concluir que no vale pagar por el original y se van por la bamba.

Discriminación de estímulos

¿Qué es? Ocurre cuando un estímulo no condicionado no se produce a continuación de un estímulo similar a un estímulo condicionado.

¿Qué pasa? Cuando esto sucede, las reacciones se debilitan y desaparecen pronto.

Aplicaciones de los principios del condicionamiento clásico en marketing

Los principios del aprendizaje conductual se aplican a muchos fenómenos de consumo

- Asociaciones entre el nombre de una marca y un estímulo
 - Ejemplos:
 - Marlboro - cigarrillos.
- Cuando se aparean sílabas sin sentido (conjuntos de letras carentes de significado) con términos calificativos como belleza o éxito, el significado se transfiere a las palabras ficticios.

- Esto se basa en la creación y preservación del **valor de marca** ⇒ una marca tiene fuertes asociaciones positivas en la memoria de un consumidor y por lo tanto un alto nivel de lealtad.

Aplicaciones de la repetición en marketing

Deben estar 3 veces para adherir el mensaje

- 1) Crea conciencia del producto
- 2) Demuestra su relevancia para el consumidor
- 3) Sirve como un recordatorio de los beneficios del producto.

Este método escueto implica que la repetición es necesaria para asegurarse de que el consumidor realmente se vea expuesto al mensaje. Pero.. que pasa cuando lo exponen mucho?

- Desgaste publicitario ⇒ acostumbrarse tanto a escuchar o ver un estímulo de marketing que dejen de prestarle atención.
- ¿Solución? Crear variaciones del mismo mensaje básico.

Ejemplos:

- Toyota: que repitió un comercial malo, muchas veces. Tanto así que crearon un grupo de face para intentar quitarlo.

¿Con qué frecuencia debería repetir un anunciante los mensajes publicitarios que coloca en los sitios web?

- Depende de si está o no relacionado con el sitio web
 - Repetir el mismo anuncio resultó más eficaz cuando los competidores también mostraban anuncios en el sitio web.
 - Era mejor varios los mensajes publicitarios para la computadora portátil.
 - Más eficiente cuando el anuncio se relacionaba al sitio web.

Aplicaciones de las asociaciones condicionadas de productos de marketing

Los anuncios a menudo vinculan un producto con un estímulo positivo para crear una asociación deseable.

- Los diversos aspectos de un mensaje como la música, sentido del humor o imágenes pueden reforzar el condicionamiento.
- Ejm: poner música agradable suele hacer que escojan el producto

Aplicaciones de la generalización de estímulos en marketing

- Suele ser fundamental para las decisiones de marca y empaque que quieran aprovechar las asociaciones positivas de los consumidores con el nombre de una marca o empresa existentes.
- Muchas universidades tienen sus propias marcas.

Algunas estrategias que se usan para generalización de estímulos son

Familia de marcas	Extensión de líneas de productos	Ventas de licencias	Simulación de empaques
Diversos productos aprovechando la reputación del nombre	Los E.M. añaden productos relacionados a una marca establecida.	Las compañías a menudo "renta" nombres reconocidos con la	Los diseños de empaque similares crean asociaciones específicas

de una empresa		esperanza de que las asociaciones aprendidas que han forjado se "generalicen" a otros tipos de productos.	con la marca. Los que quieren crear una asociación, suelen hacer sus empaques parecidos a las marcas populares.
----------------	--	---	---

La estrategia puede ocasionar juicios si la marca imitadora es DEMASIADO parecida a la original. Los especialistas en marketing de marcas distintivas se esfuerzan mucho por proteger sus diseños y logotipos.

¿Por qué? Porque pueden ocasionar la **confusión del consumidor**.

Ejemplos de demandas:

- Levis. 100 demandas por usar la gaviota volando en un pentágono y la etiqueta distintiva.

PEROO, igual hay que considerar que hay marcas que se han utilizado tanto que ya son parte del dominio público de la gente: aspirina, celofán, yo-yo, google, etc.

b) El condicionamiento instrumental

El **condicionamiento instrumental**: ocurre cuando el individuo aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos y a evitar las que producen resultados negativos.

Psicólogo B.F. Skinner: efectos del condicionamiento instrumental.

- Enseña pichones y a otros animales a jugar ping-pong y a realizar otras actividades, al recompensarlos de forma sistemática por asumir conductas deseadas.

El comportamiento deseado se aprende con el tiempo y mediante recompensa de actos intermedios hasta que se obtiene el resultado final en un proceso llamado **moldeamiento**.

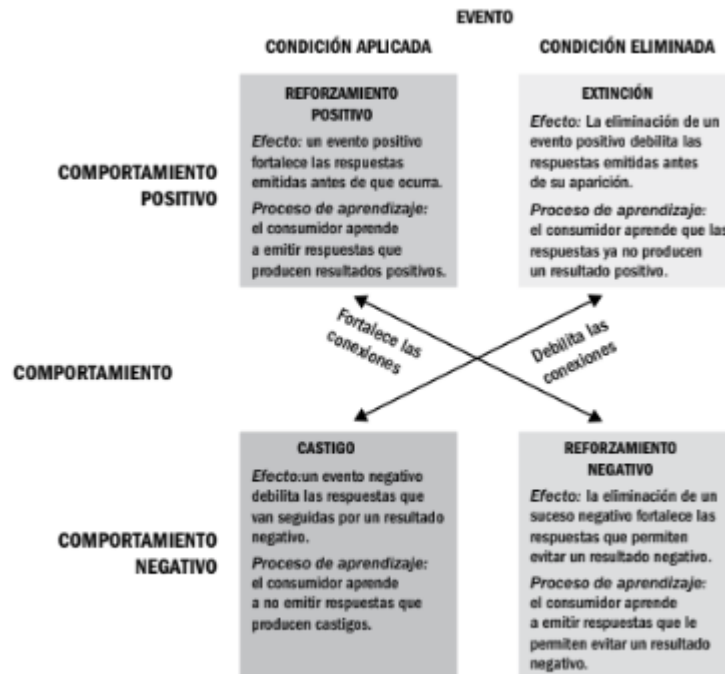
- Se recibe una recompensa después de realizar el comportamiento deseado..
- Es un "instrumento" para obtener una recompensa o evitar un castigo.

Puede ocurrir de 3 maneras:

Reforzamiento positivo	Reforzamiento negativo	Castigo
La respuesta se fortalece y se aprende la conducta adecuada. (gana algo)	Fortalece respuestas, se aprende el comportamiento adecuado. (se evita algo malo)	Ocurre cuando una respuesta va seguida de eventos desagradables.
Ejm: Mujer que compra un perfume y el uso de este origina el efecto deseado es más probable que lo compre.	Ejm: muestran a una mujer sola por NO usar el perfume. Refuerzan el mensaje de que podría evitar eso usando el perfume.	Ser ridiculizado por alguien por usar un perfume feo. Así se aprende a ya no repetir la conducta.

Cuando no se recibe un resultado positivo, entonces es probable que haya una **extinción** y la conexión entre el estímulo y la respuesta (como cuando una mujer ya no recibe elogios de su perfume) no se mantenga.

- El vínculo se debilita en circunstancias de castigo y extinción por causa de la experiencia desagradable.



Es importante saber cuál es el programa de reforzamiento más eficaz, ya que esto se relaciona con la cantidad de esfuerzo y recursos que deben invertir para recompensar a los consumidores. Existen varios programas:

Reforzamiento de intervalo fijo	Reforzamiento de intervalo variable	Reforzamiento de razón fija	Reforzamiento de razón variable
Una vez que pase un tiempo específico, la primera respuesta que se emite suscita la recompensa.	El tiempo que debe transcurrir antes de la entrega del reforzamiento varía alrededor de un promedio Puesto que el individuo no sabe en qué momento recibirá el reforzamiento, debe responder con una frecuencia consistente.	El reforzamiento sólo se presenta después de un número fijo de respuestas. Motiva a las personas a repetir el mismo comportamiento una y otra vez.	La persona recibe reforzamiento después de un incierto número de respuestas. - La gente suele mostrar una tasa de respuestas elevadas y estable
	- Compradores secretos: quienes prueban de forma periódica el producto	Ejm: Un consumidor podría continuar adquiriendo productos comestibles en la misma tienda hasta ganar un premio por 50 compras.	Ejm: la gente de los tragamonedas y la atracción a estas.

Aplicaciones del condicionamiento instrumental en MARKETING

- **Marketing de frecuencia:** refuerza a los compradores habituales entregándoles premios con valores que se incrementan de acuerdo con el monto de compra.
 - La industria de aviones fue la 1era en utilizar esta estrategia: “programas de viajero frecuente” .

Ludificación (gamification): La nueva frontera de las aplicaciones de aprendizaje

- Esta estrategia convierte acciones de rutina en experiencias al incluir elementos de juego en tareas que de otra manera podrías resultar aburridas o rutinarias.
- Elementos importantes:
 - Ambiente digital dinámico: tienda, computadora portátil, tablea o teléfono.
 - Múltiples objetivos a corto y largo plazos.
 - Retroalimentación rápida y frecuente
 - Una recompensa por la mayoría o por todos los esfuerzos en forma de una insignia o un producto virtual.
 - Competencia amigable en un ambiente de bajo riesgo
 - Un grado manejable de incertidumbre.

Ludificación: ofrecer recompensas a los clientes para animarles a comprar más.

- Antes: llene la tarjeta y llévase una gratis
- Ahora: mil formas
 - Investigaciones muestran que cuando un negocio “precarga” una tarjeta de comprador frecuente en unas cuantas perforaciones, hace parecer que la recompensa será más fácil.
 - **Efecto de progreso legado:**
 - Un local de lavado de automóviles dio a un grupo de clientes una tarjeta para 10 servicios de lavado ya con 2 perforaciones.
 - Se sienten impulsados a lograr objetivos.

En los campos de actividad humana (y negocios). Estos factores incluyen:

- a) Lealtad de tienda y marca:
- b) Marketing social:
- c) Desempeño de los empleados:

2. Teoría Cognitiva del aprendizaje

La teoría cognitiva del aprendizaje destaca la importancia de los procesos mentales INTERNOS.

- Se considera a los individuos como solucionadores de problemas que utilizan de forma activa la información del mundo que los rodea para dominar su entorno.
- Destacan la creatividad y los conocimientos durante el proceso de aprendizaje.

¿El aprendizaje es consciente o no?

Los partidarios del cognitivo argumentan que incluso estos sencillos efectos se basan en factores cognitivos: se generan expectativas de que después de un estímulo habrá una respuesta.

- El condicionamiento ocurre debido a que los sujetos desarrollan hipótesis conscientes y después actúan con base en ellas.

Evidencias que apoyan la existencia del conocimiento procedimental inconsciente:

- Los seres humanos procesan la menos una parte de la información de manera automática y pasiva \Rightarrow "Irreflexión"
- Rasgo desencadenantes (estímulo que nos guía hacia un patrón específico) activa una reacción.
- Efectos enmascarados: dificultan a los individuos que conozcan las asociaciones entre estímulos condicionados e incondicionados.

Aprendizaje observacional

Aprendizaje observacional: Proceso en el que la gente aprende al observar los actos de otros y al examinar los reforzamientos que obtienen por sus comportamientos.

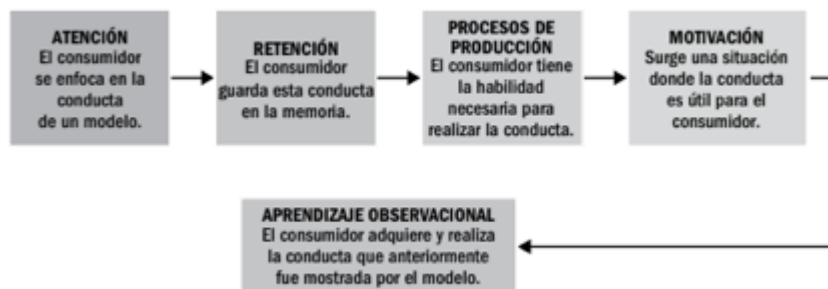
- El aprendizaje resulta de una experiencia indirecta.
- Proceso complejo: la gente guarda las observaciones en la memoria conforme acumula conocimientos y más tarde utiliza la info para guiar su propio comportamiento.
- Imitar los comportamiento de los demás como un **estándar social**.

Modelamiento: proceso de imitar la conducta de otros.

- Puede ocasionar efectos negativos:
 - La violencia de la TV.

Para que resulte el modelamiento es necesario que se cumpla 4 condiciones:

- 1) La atención del consumidor debe estar dirigida al modelo adecuado.
- 2) El consumidor debe recordar lo que el modelo dijo o hizo
- 3) El consumidor debe convertir esa información en acciones
- 4) El consumidor debe estar motivado a realizar estas acciones.



Aplicaciones de los principios del aprendizaje cognitivo en marketing

- Muestran lo que les sucede a modelos deseables que utilizan o no sus productos. Saben que con frecuencia, en algún momento los consumidores se sentirán motivados a imitar tales actos.
- Las evaluaciones que efectúan los consumidores de los modelos van más allá de simples conexiones entre estímulos y respuestas.
 - La imagen de una celebridad no origina únicamente una sencilla respuesta reflexiva positiva o negativa, sino que se trata de una compleja combinación de muchos atributos.

- El grado en que un individuo imita a otro depende de su nivel de atractivo social de este último. El atractivo puede basarse en varios componentes, incluyendo los físico, las habilidades, etc.

¿Cómo aprendemos a ser consumidores?

No nacemos con la habilidad para ser consumidores.

La socialización del consumidor ⇒ proceso mediante el cual los jóvenes adquieren las habilidades, el conocimiento y las actitudes importantes que les permiten desenvolverse en el mercado”.

¿De donde provienen esos conocimientos?

- Amigos y profesores participan en este proceso.

Influencia de los padres

- Tratan conscientemente de inculcar sus propios valores sobre el consumo de sus hijos
- Determinan el grado en que sus hijos entran en contacto con otras fuentes de información, como la televisión, los vendedores y sus pares.
- Son modelos importantes para el aprendizaje observacional ⇒ Niños imitan a sus padres.
 - Los E.M. fomentan este proceso cuando empaquetan productos de adulto en versiones infantiles. Este “legado” ayuda a crear lealtad de marca.

Proceso de socialización en los niños pequeño:

- 1) 5 años hacen compras con la ayuda de sus padres y abuelos
- 2) 8 compran cosas por sí mismos

Diferentes estilos cuando socializan a sus hijos:

Padres autoritarios	Padres negligentes	Padres indulgentes
Hostiles, restrictivos y poco ligados emocionalmente. <ul style="list-style-type: none">- No tienen relaciones cálidas con sus hijos, censuran los tipos de medios de comunicación que ven.	Distantes con sus hijos y no controlan mucho lo que éstos hacen.	Se comunican más con sus hijos sobre cuestiones relacionadas con el consumo y son menos restrictivos. Creen que se debe permitir que los niños aprendan sobre el mercado sin mucha intromisión.

Televisión y web: niñera eléctricas

La publicidad comienza a influir en las personas desde temprana edad.

Los niños dividen su tiempo en: la tv, la computadora y su teléfono celular.

- En USA 80% de los niños menores de 5 años usan internet al menos una vez por semana.
- En 36% los niños con edades comprendidas entre dos a 11 años ven contenido en línea y televisión al mismo tiempo.

Muchos especialistas se esfuerzan en llevar sus productos a los niños para formar en ellos un hábito que dure toda la vida.

- La comida rápida.

Desarrollo cognitivo

Segmentan a los niños dependiendo de su **etapa del desarrollo cognitivo**

- Capacidad para entender conceptos de mayor complejidad.
- Los niños aprenden sorprendentemente bien la información relacionada con el consumo.

Psicólogo Jean Piaget ⇒ “los niños pasan por distintas etapas del desarrollo cognitivo”.

- 1) Etapa preoperacional del conocimiento: Niños creyeron que por que el vaso era más grande el agua que tenía también era mayor.

Ahora difieren en la capacidad de procesar la info en la de almacenar y recuperar la información de la memoria.

Identifican 3 etapas de desarrollo:

- 1) Limitada: Niños menores de 6 años no emplean estrategias de almacenamiento
- 2) Complementada: Los niños entre 6 y 12, emplean estrategias pero sólo cuando se les pida hacerlo.
- 3) Estratégica: Los niños de 12 años y mayores emplean de forma espontánea estrategias de almacenamiento y recuperación

Los niños no piensan de la misma manera que los adultos, por lo que no se puede esperar que usen la información de la misma forma.

- Los niños no llegan a las mismas conclusiones sobre la publicidad.
- Son más vulnerables a los mensajes persuasivos
- Ven las imágenes idealizadas de lo que es cómo ser un adulto.

C como yo lo veo pag 19

- La comprensión de los niños sobre los nombres de las marcas evoluciona conforme crecen.
 - Aprenden a relacionar los nombres de las marcas a temprana edad.
 - Los **significados conceptuales de la marca** que especifican las características no observables del producto.
 - Entran en funcionamiento a mitad de la infancia.
 - Cuando tiene 12 ⇒ piensa en la marca en un nivel simbólico o conceptual.
- Las cadenas de televisión y el buen sentido financiero del consumidor
 - Dora la exploradora y **la teoría de las inteligencias múltiples**
 - Promueve las habilidades espaciales, musicales y no solo la mate así.

Comprensión del mensaje

Menores de 7 años ⇒ No entienden el intento persuasivo

Los más pequeños ⇒ No distinguen entre comercial o programa

Algunas restricciones que hicieron

- Colocar el llamado “volvemos después de los comerciales”
- Llamarlos “clientes infantiles”

La obesidad infantil

- Están ayudando para ir en contra de esta.
- Las marcas se han comprometido a comercializar productos que cumplan con los estándares gubernamentales o de la American Heart Association para alimentos “saludables” para niños menores de 11 años.
- Ahora las compañías deben obtener el consentimiento de los padres para poder reunir datos de los niños.

MEMORIA

¿Qué es?

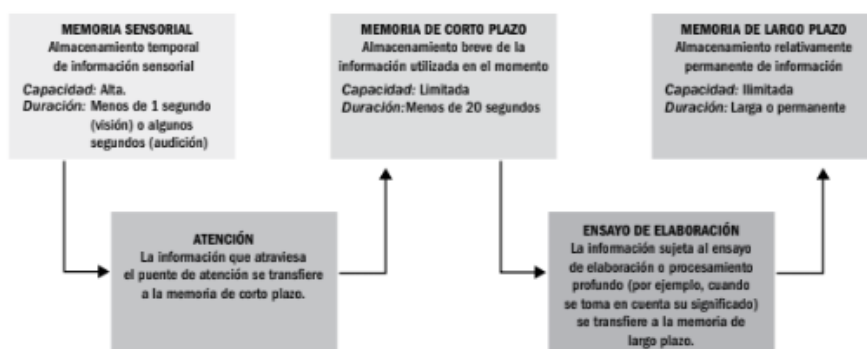
- Es un proceso de adquisición de información y de su almacenamiento a lo largo del tiempo de modo que pueda estar disponible cuando sea necesario.

Modelo de procesamiento de la información ⇒ La mente es similar a una computadora.

Proceso:

- 1) **Codificación:** La información ingresa al sistema de manera que este pueda reconocerla
- 2) **Almacenamiento:** Conocimientos se integran con los que ya se encuentran en la memoria y se almacenan hasta que se necesiten
- 3) **Recuperación:** La persona tiene acceso a la información deseada.

Figura 4.5 TIPOS DE MEMORIA



Combinamos la memoria interna con la memoria externa cuando decidimos que comprar.

Lista de compras

- Auxiliar externo en memoria.
- La gente compra 80% de lo que anota

- Si lo plantea hay una alta posibilidad de que se compre el producto.

¿Cómo? Ideas

- Colocando adhesivas en los empaques, para que cuando se apague coloque la etiqueta de frente en la lista de compras
- Aplicación de celular que genera una lista de compras para el usuario.

(1) De qué manera codifica el cerebro la información

- La forma en que se codifica la información ayuda a determinar la manera en que el cerebro la almacenará.
- Más probable de retener la información si se asocia con otra ya existente en la memoria.
- A veces el consumidor solo procesa un estímulo en los términos de su **Significado sensorial**: Color o forma del empaque.
- **Significado semántico**: Se refiere a las asociaciones simbólicas. (ejm: asociar pituco con engreído).

Memoria episódica: Sucesos personales relevantes.

- Probablemente la personas se motiven a retener estos recuerdos
- Ejm: La canción de la pareja, el día de la boda, etc.
- El recuerdo del pasado suele tener un efecto sobre el comportamiento del futuro.

Uso de la narrativa ⇒ Como una manera efectiva de transmitir información sobre un producto.

- Describir un producto en forma de historia
- Para que haga eco en la audiencia
- Inducen a la gente a construir representaciones mentales.
- En marcas: Tienden a evaluarse de forma más positiva y comprar con mayor frecuencia.

Sistemas de memoria

Memoria sensorial	Memoria de corto plazo	Memoria de largo plazo
Almacena la información que recibimos a través de nuestros sentidos. <ul style="list-style-type: none">- Temporal (par de segundos)	Almacena la información durante un periodo limitado y posee una capacidad reducida. <ul style="list-style-type: none">- Memoria de trabajo	Sistema que nos permite retener la información durante un largo periodo. <ul style="list-style-type: none">-
Ejm:		

Ensayo elaborativo: permite que la información pase de la memoria de corto a largo plazo.

- ¿Cómo se logra? Requiere de pensar acerca del significado de un estímulo y relacionarlo con la información que está en la memoria.

(2) De qué manera ALMACENA la memoria información

Según los **modelos de activación de la memoria**, ocurren distintos niveles de procesamiento que activan algunos aspectos de la memoria en vez de otros, dependiendo de la naturaleza de procesamiento.

- Cuanto más esfuerzo se requiera para procesar la información (procesamiento profundo), más probable será que esta información se transfiera a la memoria de largo plazo.

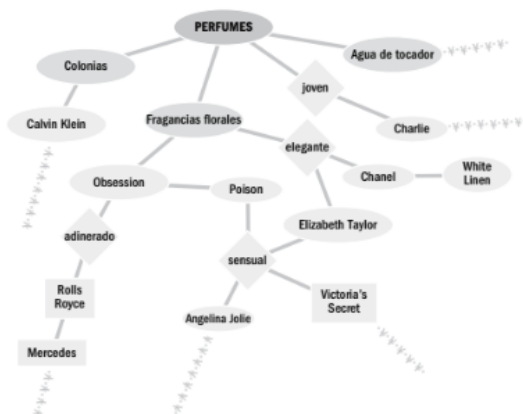
CC Yo lo veo

Redes asociativas

Una unidad de información se almacena en una red **asociativa**, que contiene muchos bits (o unidades) de información relacionada.

- El consumidor tiene en su memoria sistemas organizados de conceptos relacionados con marcas, fabricantes y tiendas; el contenido, desde luego, depende de las propias experiencias, las cuales son únicas.

Estructuras de conocimiento: Telarañas complejas llenas de unidades de información.



Cuando el consumidor relaciona información o la considera similar, las agrupa en una categoría abstracta.

- Esto explica porque somos capaces de recordar marcas o tiendas que creemos que “Van juntas”.
- Se forman vínculos entre los nodos ⇒ NODO puede ser una atributo, marca específica o incluso un producto relacionado.
- Para posicionarse mejor, se consiste en brindar señales que faciliten su ubicación en la categoría adecuada.

Dispersión de la activación

Un mensaje de marketing puede activar el recuerdo de una marca de forma directa o indirecta. Al activar, se activan los nodos y recordamos atributos, competencia de la marca, etc.

Dispersión de la activación: Permite a los consumidores ir y venir entre distintos niveles de significado. El tipo de significado que se le asigna a algo, determina como y cuando se activa este.

- Especificaciones de la marca:
- Especificaciones del anuncio:
- Identificación de la marca: Nombre de la marca
- Categoría del producto: Funcionamiento o en donde se debería utilizar.
- Reacciones de evaluación: ¿positiva o negativa?

Niveles de conocimiento

- a) Los conceptos de **significado** se codifican como nodos individuales.
- b) Los conceptos pueden combinar una unidad más grande llamada **proposición** ⇒ una 2 nodos para formar un significado más complejo.
 - Por ejemplo: "Pizza hut es un restaurante buenazo".
- c) Las proposiciones se integran para producir un **esquema** ⇒ Marco cognitivo de referencia que desarrollamos a través de la experiencia.
 - i) Los niños pequeños no pueden (por la falta de abstracción)
 - ii) Tipo de esquema importante: **libreto**
 - Definición: secuencia de acontecimientos que un individuo espera que ocurran.
 - Los consumidores aprenden **libretos de servicio** que guían su conducta en los entornos comerciales. Si el servicio no coincide con el libre se sentirán incómodos. (es tener en la mente una serie de cosas que tu supones que pasarán al usar un servicio).

(3)Cómo se recupera la información para tomar decisiones de compra

Recuperación: proceso mediante el cual la información se evoca desde la memoria de largo plazo.

Factores que afectan la probabilidad de que recordemos los mensajes de marketing

- a) Factores situacionales:
 - i) La información acerca de una marca pionera (primera que entra el mercado) se recupera más fácilmente que la de las marcas seguidoras.
 - ii) Los nombres descriptivos de las marcas tienden a recordar más que los que no brindan señales de su producto.
 - iii) Efecto de esparcimiento: tendencia a recordar más el material impreso cuando el anunciante presente el artículo de manera periódica (y no repetidamente durante un periodo corto).
- b) Entorno de la visión de un mensaje de marketing:
 - i) Fútbol
 - ii) Basquet
 - iii) Aquellos que se presentan al inicio de una serie de anuncios se recuerdan mejor que los que aparecen al final
- c) La naturaleza del anuncio

- i) Más probable recordar anuncios espectaculares de las revistas: desplegables, tridimensionales, con aroma, audio.

(4) ¿Por qué nos olvidamos?

Decaimiento ⇒ Los cambios estructurales que ocurren en el cerebro simplemente desaparecen.

Interferencia ⇒ a medida que se aprende información adicional, ésta desplaza la información previa.

- Interferencia retroactiva: Olvidar asociaciones de estímulos y respuesta si aprenden posteriormente nuevas respuestas a los mismo estímulos o a estímulos similares.
- Interferencia proactiva: proceso en que el aprendizaje anterior interfiere con el nuevo.

A medida que aprendemos nuevas respuestas, un estímulo pierde su eficacia para evocar la respuesta antigua.

Algunas conclusiones:

- Aumentar la notoriedad de un marca se limita al recuerdo de otras marcas
- El hecho de llamar a un competidor por su nombre puede dar como resultado una peor evocación de la propia marca.

Recuperación dependiente del estado

¿Que és? Es un proceso que indica que las personas son más capaces de tener acceso ala información si su estado interno en el momento de la recuperación es similar al que experimentaron durante la situación de aprendizaje.

- Un consumidor es más posible a recordar un anuncio si su estado de ánimo o nivel de activación del momento de la exposición es similar al del entorno de la compra.
- Ejm: Cereal que usa a mikey en sus cajas y tmb en la tv (lo recuerdan más rápido).

Familiaridad y recuerdo

Es más fácil recordar si estamos familiarizados con el artículo.

- PEROO... La familiaridad extrema podría ocasionar menor nivel de aprendizaje y recuperación.
- **Automatismo** ⇒ mucha familiarización que evita que los consumidores se esfuercen en prestar más atención a los mensajes.
- **Efecto de relevancia** ⇒ Ocurre cuando el orden en que los consumidores reciben información sobre las marcas determina la fuerza de la asociación entre las marcas y sus atributos.
 - Los consumidores asocian los atributos comunes con las marcas que conocen 1ero y los atributos únicos con las marcas que conocen después.
 - Introducir un producto nuevo en un lugar con marcas muy reconocidas necesitan esforzarse más.

Notoriedad y recuerdo

Notoriedad ⇒ Importancia o nivel de activación en la memoria.

Efecto von Restorff ⇒ Efecto que muestra que casi cualquier técnica que incremente la novedad de un estímulo también incrementa su evocación.

- Porque los comerciales y empaques poco comunes tienden a facilitar los recuerdos de esa marca)

Anuncios misteriosos: mostrar la marca al final

- Son más eficaces para crear asociaciones en la memoria entre la categoría del producto y la marca específica.

Emociones ambivalentes ⇒ Aquellas con componente positivos y negativos, se recuerdan menos que las **emociones unipolares** ⇒ TOTALMENTE buenas o malas.

El contexto de observación

- El programa en el que aparece afecta el efecto que produce.
 - Si el programa se disfruta, suelen calificar mejor al comercial.
 - Se recuerda a marcas que aparecían en programas de su agrado.
 - Menor en comedia
 - Mayor en series de estilo de vida
- Debe ser congruente con el tema o los contenidos del programa.

Anuncios híbridos: ???

Indicadores gráficos frente a verbales

Los anuncios gráficos pueden favorecer la recuperación, no necesariamente mejoran la comprensión.

Medición del recuerdo de los consumidores acerca de los mensajes de marketing

Son bajos los porcentajes que la gente recuerda de lo que ve en la TV

Reconocimiento contra recuperación

- a) **Prueba de reconocimiento** ⇒ se muestra a los sujetos un anuncio a la vez y se les pregunta si lo habían visto antes
- b) **Prueba de recuperación libre** ⇒ se pide a los consumidores que piensen de forma independiente en lo que han visto, sin presentarles primero la información.

Estas 2 pruebas tienen a producir los mismos resultados, más que andar tratando de mantener su interés.

- Casi siempre las puntuaciones de reconocimiento son mejores (proceso más sencillo).

Papel importante

- a) **Recuperación**: Importante para cuando el consumidor no cuenta con datos sobre el producto, de manera que debe confiar en su memoria para generar la información

- b) Reconocimiento: Factor importante en tienda, donde los consumidores se enfrentan a miles de opciones de productos y la tarea sea reconocer un empaque conocido.

Problemas con la medición de la memoria

- 1) **Sesgo de respuesta:** Los resultados que se obtienen por medio de un instrumento de medición no necesariamente se basan en lo que se está midiendo, sino que podrían deberse a algún otro aspecto del instrumento o de la persona que responde.
- 2) Además, los chicos quieren ser siempre “los buenos” y tratan de responder lo que experimentador quiere.

Errores de la memoria

La gente es proclive a olvidar información o almacenar recuerdos imprecisos. Problemas típicos:

- a) Omitir : no incluir ciertos hechos
- b) Promediar: “Normalizar” recuerdos ignorando los casos extremos
- c) Distorsionar: recuerdo impreciso del tiempo.

Esto pone en duda la exactitud de la base de datos sobre el uso de productos, en donde se confía en el recuerdo del consumidor.

Recuerdos agridulces: el poder de la nostalgia en el marketing

Caso Disney - “Let the memories begin”:

- Consiste en tomar fotos y con eso guardar recuerdos
- ¿Por Qué? Eso sirve como poderosos indicios de recuperación
- Posesiones que valoran más suelen ser del pasado

Nostalgia: Emoción agridulce que surge cuando el pasado se percibe con tristeza y añoranza.

- Publicitas intenta evocar recuerdos a la juventud

Marca antigua ⇒ es una versión actualizada de una marca que pertenece a un periodo histórico anterior.

- Productos despiertan nostalgia e hacen que los consumidores recuerden una época en que la vida era más estable, sencilla o incluso utópica.

Las experiencias previas también nos ayudan a terminar lo que luego nos gusta

- **Índice de nostalgia** ⇒ Mide las edades críticas en las que es probable que se establezcan nuestras preferencias, las cuales quedarán con el paso del tiempo.

Los productos son especialmente importantes como marcadores de la memoria cuando nuestro sentido se ve amenazado.

- La vida se desvía por algún cambio en su vida: divorcio, reubicación, graduación, etc.
- Nuestras posesiones más preciadas tienen cualidades mnemónicas que sirven como (memoria externa) cuando no hacen recuperar recuerdos episódicos.
 - Las fotos: crean propios indicios de recuperación.

Recuperación espontánea ⇒ un estímulo es capaz de evocar una respuesta debilitada incluso años después de haberlo percibido por 1era vez.

Campañas recientes de nostalgia

- Gutes Freezy Freakis
- Coca-Cola - Surge
- Calvin Klein
- Microsoft

Con frecuencia, los especialistas en marketing reviven personajes e historias populares de antaño: esperan que los buenos recuerdos que despiertan en los consumidores los motiven a revivir el pasado.

- Década de 1970 ⇒ resurgimiento de 1950
- Muchas compañías han respondido buscando en sus baúles del recuerdo para vivir a viejos personajes favoritos.

¿La historia del pasado más exitosa? Old Spice Guys.