

Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria

Advertising in Children and Memory Based Brand Consideration Sets

(ARTÍCULO)

LIZARDO VARGAS BIANCHI, Universidad de Piura, Lima, Perú. (lizardo.vargas@udep.pe)

► Recibido: 28/febrero/2013, Aceptado: 15/mayo/2013

RESUMEN

Algunas propuestas teóricas indican que la predisposición de compra se origina a partir de conjuntos de consideración compuestos por un número cerrado de marcas, conjuntos que pueden estar basados en la memoria del consumidor. La publicidad se presenta como un factor de influencia en la memoria y la conformación de estos conjuntos. Este estudio realiza una medición cuantitativa para observar la relación entre el recuerdo espontáneo de la publicidad con los conjuntos de consideración en niños, pues si bien la literatura es amplia en cuanto a la publicidad y su influjo en la conformación de estos conjuntos, no se han reportado estudios referidos a este público. Se realizó una experimentación con niños de la etapa de Operaciones Concretas, simulando una situación de compra, para observar el efecto de la publicidad en la memoria y la formación de conjuntos. Los resultados no sugieren una correlación entre la rememoración publicitaria espontánea y la constitución de conjuntos basados en la memoria.

DOI: 10.7764/cdi.32.495

Palabras clave: memoria, publicidad, conjuntos de consideración, niños.

ABSTRACT

Some theoretical frameworks suggest that consumer's propensity to buy a brand starts by choosing from a closed number brand consideration set, one which may be memory based. Advertising may work as an influential factor over memory as well as in the composition of these brand consideration sets. The present study observes the link between spontaneous advertising recall over consideration sets formation in children. This age group is studied because, despite the literature being broad on advertising effects over children, there are no reported studies regarding consideration set elaboration. An experiment was made with children belonging to Concrete Operational stage, simulating a purchase scenario, in order to monitor advertising's effect on memory based consideration sets. Results did not suggest a correlation between spontaneous advertising recall and the constitution of memory based sets.

Keywords: memory, advertising, consideration sets, children.

La literatura académica es amplia en investigaciones sobre el influjo de la publicidad y los niños. Distintos estudios han realizado aportes a esta área del conocimiento, en cuanto a las prácticas comerciales y publicitarias (Bartholomew y O'Donohoe, 2003; Buijzen, 2007; Macklin y Carlson, 1999), así como al comportamiento del consumidor infantil (Bower y Sandall, 2002; Lawlor y Prothero, 2003; Buijzen, 2007; Calvert, 2008).

Una buena parte de las investigaciones ha enfocado su interés en el impacto de los estímulos publicitarios destinados a promover la venta y el consumo de los alimentos entre los niños (Gorn y Florsheim, 1985; Hitchings y Moynihan, 1998; Arnas, 2006). En estos estudios se observa la preocupación por la incidencia de la publicidad sobre los hábitos alimenticios y sus consecuencias sanitarias en esa población (ver Young, 2003, para revisión de la literatura).

Este estudio tiene por objeto analizar la relación entre el recuerdo espontáneo de los estímulos publicitarios y su influencia en la predisposición de compra de los niños. También se encuentra vinculado con la categoría alimentos, pero no en cuanto a su efecto en la salud, sino desde un enfoque de comportamiento del consumo.

Dado que hablar de niños implica un rango etario amplio, el estudio se acota a aquellos menores de edad pertenecientes a la etapa de Operaciones Concretas. Este grupo cubre el rango de edades comprendido entre los 7 y 11 años (Piaget, 1981; Piaget, 1975).

Los estudios de psicología evolutiva sustentan que los niños pertenecientes a esta etapa ya han desarrollado la capacidad de distinguir un mensaje no-comercial de otro cuyos intereses sí lo son (por ejemplo, la publicidad). Asimismo, pueden elaborar criterios de juicio y principios de toma de decisión que, en este sentido, les permiten una autonomía como consumidores (John, 1999).

Por otro lado, la literatura se encuentra de acuerdo en afirmar que la memoria tiene una función importante en la relación que se produce entre la publicidad y el comportamiento de compra (Ehrenberg y Goodhardt, 2000; Alba y Chattopadhyay, 1985; Alba y Hutchinson, 1987; Keller, 2003; Nedungadi, 1990).

La relevancia de la memoria en la dinámica de proceso de compra se debe a que, cuando los individuos se encuentran ante una necesidad de compra, la probabilidad de que hayan sido expuestos recientemente a un estímulo publicitario pertinente es relativamente alta. El fenómeno ordinario que se observa es la existencia de un intervalo temporal entre el estímulo publicitario, la necesidad de adquirir el bien publicitado y finalmente

la acción de compra (Keller, 2003; Janiszewski, et al., 2003). En este intervalo temporal, la marca debe pervivir en la memoria de largo plazo o de almacenamiento (Surprenant y Neath, 2009) de modo que, eventualmente, participe en el proceso de la decisión de compra del individuo.

Una vía para estudiar el influjo de la publicidad en la memoria es observar la constitución de los conjuntos de consideración (*consideration sets* o *evoked sets*, de acuerdo con la literatura anglosajona). Se trata de ternas de marcas que se sostienen en el tiempo y hacia las que el sujeto tiene mayor disposición a preferirlas y comprarlas (Shapiro, Macinnis y Heckler, 1997).

El fenómeno ocurre porque los conjuntos de consideración (*cc*) pueden ser elaborados en ausencia del estímulo (un producto o un servicio), sin intervención cercana de la publicidad y elaborados a partir de la memoria del consumidor. De esta forma, se puede hablar de conjuntos de consideración dependientes o basados en la memoria (Nedungadi, 1990; Desai y Hoyer, 2000), es decir, aquellos que existen en ausencia de la marca y sin embargo éstas, que lo constituyen, sí están presentes en la memoria de los sujetos.

El concepto de *cc* postula que cada individuo establece un repertorio reducido de marcas, menor en número a la totalidad de la oferta en el mercado, entre las que se selecciona y adquiere los productos para satisfacer una necesidad (Kardes, Kalyanaram, et al., 1993; Shapiro et al., 1997; Roberts y Lattin, 1997).

Este fenómeno ha suscitado múltiples estudios y se ha probado su validez e importancia en diversos modelos de comportamiento del consumidor (Howard y Sheth, 1969; Alba y Hutchinson, 1987; Hauser y Wernerfelt, 1990; Nedungadi, 1990).

De esta manera, parece plausible sostener que, al mediar un intervalo temporal entre el estímulo publicitario y la oportunidad de compra, el recuerdo de marca cobra relevancia e influye en la construcción de los *cc* del consumidor.

Por otro lado, a pesar de la amplitud de la literatura existente sobre la publicidad, el consumo y los niños, no se encuentran estudios que aborden el fenómeno de los *cc* en esta población. Este hecho origina un vacío en el conocimiento sobre algunos esfuerzos comerciales y su efecto en el comportamiento del mencionado grupo etario.

Como se sostuvo en párrafos anteriores, el presente estudio tiene por objeto incrementar el conocimiento de las relaciones entre el recuerdo publicitario y la predisposición de compra manifiesta en los conjuntos de consideración de niños en etapa de Operaciones Concretas.

MARCO TEÓRICO

Este acápite aborda dos campos: una revisión del estado de la cuestión sobre el funcionamiento de la publicidad, de forma que sirva como marco para comprender los acuerdos generales sobre su influjo en el consumo; y un segundo acápite sobre los *cc*, la memoria y los niños, cuyo objetivo es presentar el fenómeno de los conjuntos en relación con la memoria, en paralelo con la evolución del niño en su dimensión como consumidor.

EL FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD.

En los últimos cuatro decenios, distintos autores han tratado de explicar la forma en que la publicidad participa en la dinámica de la comercialización y el consumo de un producto o servicio. Uno de los artículos más citados a este respecto fue el elaborado por Vakratsas y Ambler (1999).

Estos autores realizaron una exhaustiva revisión de la literatura científica sobre los estudios referidos al efecto de la publicidad en el consumidor. Su análisis presenta un examen taxonómico de los diversos modelos propuestos, cuyos factores comunes permiten establecer un esquema de funcionamiento común. Su modelo se compone de los siguientes elementos: *Input* publicitario, Filtros (motivación y involucramiento con el mensaje), Consumidor (cognición, afecto, experiencia), Comportamiento del consumidor (elección, hábitos).

La taxonomía reconoce tres etapas comunes en los distintos modelos, las que finalmente impactan en el comportamiento de compra. La primera es el *input* publicitario, también denominado estímulo de comunicaciones de marketing. Se trata, de forma fundamental, de los componentes del mensaje y diseño de la estrategia publicitaria.

El segundo momento, o etapa intermedia como la denominan los autores, recoge las propuestas de distintas investigaciones sobre los efectos mentales que la incidencia publicitaria pueda originar, tanto a nivel consciente como preconsciente (Fitzsimons et al., 2002; Petty y Cacioppo, 1986). En el modelo de Vakratsas y Ambler (1999) se presentan como Filtros.

Cabe mencionar que, bajo el término *efectos mentales*, Vakratsas y Ambler (1999) incluyen las activaciones cognitivas y emocionales que pueden sucederse luego del estímulo publicitario, tales como: *awareness*, activación de la memoria o actitudes hacia a la marca. Los autores no dividen los efectos cognitivos de los emotivos, sino que los observan como una dimensión unitaria y de alta importancia en cuanto que media el efecto del estímulo publicitario sobre el comportamiento de compra.

Por último, la tercera etapa del esquema concluye en el comportamiento o acción de compra (o no-compra). Vakratsas y Ambler (1999) incluyen, en este nivel, los grados de lealtad a la marca de los individuos, así como aquellos hábitos ya establecidos.

Es oportuno no perder de vista que, si bien la taxonomía presentada explica de modo estructurado y resumido distintas propuestas de funcionamiento publicitario, las variables que participan en las operaciones de procesamiento de información y decisión de compra son abundantes en número e intensidad de participación. Keller (2003), en un artículo sobre la pluralidad de dimensiones en la relación entre el sujeto y la marca, pone de relieve esta realidad. Si bien los elementos que el autor menciona se hallan incluidos de modo tácito en el esquema de Vakratsas y Ambler (1999), estos tienen por sí un campo de acción propio y amplio.

Los citados autores observan que los estudios sobre los efectos publicitarios otorgan importancia a la experiencia previa y al *feedback* posterior al consumo.

Distintos estudios han expuesto el impacto de la experiencia del consumidor en la decisión de compra, en particular, los realizados por Ehrenberg (Engrenberg, 2003; Ehrenberg, et al., 2002). Uno de los axiomas principales de la explicación del funcionamiento publicitario propuesta por Ehrenberg y sus colegas es la variable conocimiento-experiencia del individuo respecto al producto.

Otras investigaciones también observan el papel de las experiencias que se suscitan luego de la compra y el consumo de un bien y que originan un influjo en los constructos perceptuales, de modo fundamental, las actitudes hacia las marcas (MacInnis y Jaworski, 1991; Lutz, et al., 1983).

Más recientemente, también la propuesta de un modelo sobre el funcionamiento de la publicidad y su efecto sobre la toma de decisión de compra ha sido presentada por Plassman et al. (2012). Los autores basan su esquema en variables como la identificación de la marca, el valor recordado y experimentado de la misma, así como el aprendizaje y reforzamiento de asociaciones con la marca. Estos elementos también presuponen una dinámica cognitiva por parte del sujeto, donde la memoria de almacenamiento y la posterior rememoración tienen un papel importante.

CONJUNTOS DE CONSIDERACIÓN, LA MEMORIA Y LOS NIÑOS

La constitución de los *cc* fue advertida inicialmente por economistas y psicólogos (Roberts, 1989). Los primeros (Stigler, 1961; Hauser y Wernerfelt, 1990), motivados por observar la maximización de la utilidad que se produce al adquirir un bien, observaron que las personas realizan una evaluación de alternativas, hasta el momento en que el retorno esperado supera el costo marginal de continuar con la misma. En esta operación,

los sujetos reducen los rangos de elección a un número de marcas menor al de la oferta total, compuesto por aquellas marcas entre las cuales se prevé la obtención de un mayor rendimiento.

Por otro lado, autores en psicología del consumidor percibieron la dificultad que enfrentan las personas al intentar tener en mente un alto número de alternativas para elegir (Miller, 1956). La memoria de corto plazo requiere limitar la información procesada para realizar una evaluación y posterior elección (Alba y Hutchinson, 1987). Diversos estudios coinciden en la simplificación cognitiva y la comodidad conductual que significa elegir entre un rango limitado de opciones (Hauser y Wernerfelt, 1990; Shocker, Ben-Akiva, et al., 1991).

Los precursores en otorgar relevancia a los *cc* en la dinámica de los procesos de decisión de compra fueron Howard y Sheth (1969). En su clásica obra *The Theory of Buying Behavior*, estos autores propusieron un modelo jerárquico de comportamiento de compra. Entre los distintos elementos, el modelo contempla uno que denominaron *evoked sets*.

De acuerdo con Howard y Sheth (1969), un *evoked set* (traducible al castellano como conjunto evocado) es un grupo de alternativas de marcas con el potencial de satisfacer la necesidad de un consumidor. A su vez, señalaron que ese conjunto evocado es generalmente una fracción de las marcas que el individuo conoce (*awareness set*), y es aún más pequeño que el total de las marcas presentes en el mercado. Los autores propusieron el *evoked set* como consecuencia de la simplificación del proceso de compra por parte del individuo, quien retiene información relevante y tiende a establecer una rutina en sus procesos de decisión, particularmente cuando se trata de productos de consumo masivo.

En su obra también especificaron una característica peculiar de los conjuntos. Estos no son compuestos necesariamente por productos pertenecientes a lo que la industria define como una categoría. Howard y Sheth (1969) señalaron que el *evoked set* se elabora de acuerdo con un criterio subjetivo del consumidor, puesto que las marcas ingresan y lo componen en función de las necesidades que satisfagan y originen una motivación en él, mientras las categorías se definen estrictamente en función a las características funcionales objetivas de los bienes.

De esta forma, si utilizamos un ejemplo de consumo masivo en una circunstancia de compra de baja relevancia, cuando el sujeto tiene hambre puede explorar una serie de alternativas, sin necesariamente discurrir por un orden determinado por categorías comerciales (lácteos, farináceos, cereales), sino de forma heurística hasta identificar un conjunto reducido de alternativas entre las que finalmente elegirá.

Por otro lado, una investigación de Gensch (1987) sobre procesos de toma de decisión demostró que era más preciso observar la constitución de los *cc* desagregándolos en dos etapas. En la primera, los individuos procesan los atributos presentes entre un grupo de alternativas. Tras evaluar los atributos, se filtran las alternativas para elaborar un conjunto más reducido. En esta segunda etapa, las nuevas opciones son comparadas entre sí, y una de ellas es seleccionada.

La propuesta de Gensch (1987) fue recogida en posteriores investigaciones y agregada al cuerpo de conocimientos sobre la conformación de los *cc* efectuados por los consumidores. Es un acuerdo en la literatura que la toma de decisión de compra se trata de un proceso evaluativo de atributos desagregado en secuencias (Hauser y Wernerfelt, 1990; Roberts y Lattin, 1991; Hauser, et al., 2010).

La decisión en dos momentos se encuentra alineada con los estudios que sostienen el fenómeno de los *cc* como una forma de simplificar el proceso de elección de compra, así como la búsqueda de maximizar la utilidad en la compra (Alba y Hutchinson, 1987; Hauser y Wernerfelt, 1990).

En cuanto a los *cc* y su relación con la memoria, Desai y Hoyer (2000) argumentan un inseparable vínculo entre ellos. Los investigadores sostienen, por ejemplo, que una marca ausente en un conjunto carece de la posibilidad de ser elegida para la compra, puesto que el consumidor primero debe recordar qué marcas satisfacen su necesidad antes de elegir y realizar la compra.

Desai y Hoyer (2000) también resaltan la importancia de la circunstancia de rememoración en la construcción de un *cc*. Las marcas tienen diversas asociaciones en la memoria del individuo y estas se activan de acuerdo con la guía o *cue* que traiga la marca a mente. Por ejemplo, en un contexto, la cadena norteamericana de comida rápida McDonald's puede ser rememorada y entrar al *cc* con la connotación de alto contenido calórico, mientras en otra puede hacerlo como comer en poco tiempo.

Los autores señalan que una marca goza de mayor posibilidad de entrar y permanecer en un conjunto de consideración basado en la memoria cuando es más notoria o familiar, básicamente por haber tenido repetidas ocasiones de relacionarse con el consumidor. Sucede lo contrario cuando el sujeto requiere comprar un producto poco familiar, pues carece de la posibilidad de recordar información y, por lo tanto, necesita realizar un mayor esfuerzo cognitivo (como, por ejemplo, revisar sus experiencias de marcas o categorías con productos similares) para poder tomar una decisión.

Roberts y Lattin (1991) propusieron modelar la configuración de un *cc* y su efecto práctico a nivel individual. Con ese objetivo, elaboraron una fórmula de función aditiva basada en tres variables: la utilidad percibida del producto, el costo del esfuerzo cognitivo de procesar información previa a la elección y el almacenamiento de información en la mente. Este modelo multivariable resultante fue probado con éxito en el pronóstico de predisposición hacia una marca entre un grupo de consumidores de cereales. Lo interesante del caso es que los autores incluyeron la información almacenada en la memoria como elemento del modelo, realzando la importancia de la memoria en la dinámica de los *cc*.

Por su parte, Nedungadi (1990) realizó un aporte al examinar la intervención de la memoria y el efecto de *priming* en los *cc*. El autor argumentó que el conjunto se construye de diverso modo cuando es elaborado a partir de la memoria del consumidor, a diferencia de cuando se elabora ante la presencia de la oferta (presencia o ausencia de *priming*).

En ambos casos, las alternativas de marcas operan en la memoria de corto plazo (o de trabajo) para iniciar el proceso de elección. No obstante, cuando la marca no se halla presente en el momento de la decisión, la memoria cobra un papel preponderante: el *cc* será configurado entre aquellas que sean recordadas por el individuo.

Estas situaciones de decisión de consumo no son escasas; por ejemplo, al decidir en qué restaurante se piensa comer, qué película en la cartelera del cine se desea ver, o al elaborar una lista de compras en casa antes de visitar el supermercado o un *retail*. La actualidad o el grado de latencia de la marca en la memoria se convierten en factor determinante en este tipo de decisiones de compra. De acuerdo con el efecto de *priming* (Jacoby, 1983; Coates, et al, 2004), las marcas con mayor ventaja, en escenarios como el descrito, serán aquellas con niveles de familiaridad más altos. Esto se debe a su mayor posibilidad de integrar y sobresalir en el conjunto de consideración que se elabore.

Para efectos de *priming* y su repercusión en el conjunto de consideración, Nedungadi (1990) atribuye al nombre de la marca una posición preponderante, proponiéndolo como la señal (*cue*) de más alto impacto en el proceso de recordación que realiza el consumidor. La propuesta es razonable desde su ángulo de estudio, ya que sopesa la formación de conjuntos con base en la memoria, para lo que es requisito el nombre que identifica la marca. La importancia del nombre de la marca en la memoria también fue identificado por Kardes, et al. (1993) así como Shapiro, et al. (1997).

De esta forma se observa, como un acuerdo general en la literatura, el requisito de que la información de marca se encuentre almacenada en la memoria del individuo de manera que este pueda componer un *cc*. También se ha reportado que los factores de influencia en el recuerdo de marca (como la atención, el conocimiento previo, la capacidad y oportunidad de procesamiento) son todas las variables que influyen en la codificación de la información de marca en la memoria (Alba y Chattopadhyay, 1985; Alba y Hutchinson, 1987; Keller, 2003; Nedungadi, 1990).

Como queda de manifiesto distintos autores han tratado sobre los conjuntos de consideración y sus propuestas pueden identificarse en dos categorías amplias: aquellos interesados en el efecto que el conjunto ejerce en la decisión de compra (Roberts, 1989; Nedungadi, 1990; Hauser y Wernerfelt, 1990), y quienes analizan la conformación de los *cc* y las variables que intervienen en su proceso de composición.

Este último fenómeno da origen a lo que se denomina “forma del conjunto” (Roberts, 1989). Este factor es determinado por dos variables: el número de marcas de cada categoría que se halla dentro del conjunto (*nm*) y la cantidad de unidades por marca (*num*) que el sujeto está predispuesto a comprar a partir de su conjunto de consideración.

En cuanto a las investigaciones sobre la memoria de marca y los niños, la literatura ha expuesto diferencias proporcionales entre la capacidad de procesamiento de la información y la edad del infante (Roeder, 1981; Pine y Veasey, 2003). Zuckerman, et al. (1978) reportaron que, en particular, la atención es un elemento relevante en modular la capacidad de procesamiento entre los miembros de este grupo etario.

Dentro de la etapa que enmarca este estudio (la de Operaciones Concretas), se manifiesta un desarrollo en las capacidades cognitivas, entre ellas la memoria. Se ha reportado que, alrededor de los 7 años, el niño incrementa por cinco la cantidad de fragmentos de información que es capaz de codificar y, por lo tanto, almacenar. Asimismo, a partir de esta edad, aumenta el dominio sobre el control del foco atencional, un esfuerzo que se manifiesta en la memoria de trabajo o corto plazo. Esto permite al niño decidir si procesa o no determinada información o si la deja para otro momento (para ambas características de desarrollo ver Cowan y Alloway, 2009).

También se ha percibido que el niño en la etapa de Operaciones Concretas, en comparación con los de edades menores, muestra una mayor facilidad para el reconocimiento de esquemas situacionales, basándose en sucesos o información previa almacenada en la memoria. Es decir, utiliza la experiencia de modo más adecuado para comprender y decodificar la información nueva (Hudson y Mayhew, 2009).

HIPÓTESIS

El artículo ha presentado diversos estudios sobre el impacto de los estímulos publicitarios en la audiencia infantil (Macklin y Carlson, 1999; Gorn y Florsheim, 1985; Hitchings y Moynihan, 1998; Arnas, 2006; Young, 2003). Por otro lado, se argumentó la importancia de la memoria en el funcionamiento de la publicidad (Vakratsas y Ambler, 1999; Plassman, et al., 2012), y que la conformación de conjuntos de consideración que anteceden a la decisión de compra evidencian este fenómeno (Alba y Hutchinson, 1987; Hauser y Wernerfelt, 1990).

Sin embargo, también se ha argumentado que la decisión compra es multidimensional, pues en ella participan diversos elementos. De acuerdo con lo expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

H1: la rememoración publicitaria espontánea no es un factor determinante para que una marca forme parte del conjunto de consideración de niños pertenecientes a la etapa de Operaciones Concretas.

La hipótesis se enmarca en una realidad cubierta en la revisión de la literatura, donde se identificaron diversos elementos que participan en el funcionamiento de la publicidad y la conducta del consumidor.

Obviar lo expuesto en la revisión no haría justicia a la comprobación de esta hipótesis, pues si la rememoración de piezas publicitarias comparte su accionar con otra variedad de factores y escenarios de consumo, difícilmente podría identificarse como el determinante: la hipótesis alternativa acarrearía dentro de sí su propia validación.

Sin embargo, el objetivo del estudio es más particular. Se trata de observar la relación entre la evocación espontánea y la predisposición a la compra en los niños como consumidores. Desde esta óptica, la hipótesis sugiere que no es requisito que el vínculo entre la rememoración de un anuncio y el estímulo publicitario se encuentre presente y sea significativo para originar la predisposición al consumo del bien anun-

ciado. En consecuencia, una marca podría formar parte del conjunto de consideración de los infantes en condiciones independientes al recuerdo de la publicidad. (Se considera y utiliza el término recuerdo como la evocación de información almacenada en la memoria).

METODOLOGÍA

Para asegurar el grado de confianza del estudio se aplicó la metodología de testeo-retesteo en dos estudios cuasiexperimentales, con la participación de muestras independientes. Se buscó una puntuación significativa en $p < .05$

Participantes. La población estudiada estuvo compuesta por una muestra de conveniencia $N = 50$, de niños varones estudiantes de un colegio privado de Lima. La muestra se dividió en dos grupos, uno para cada test (Grupo A, $n = 25$; Grupo B, $n = 25$).

Todos los niños pertenecían al nivel socioeconómico medio-alto y alto. Los participantes fueron seleccionados de dos aulas distintas del colegio, de forma aleatoria simple. Todos ellos cumplían con el requisito de encontrarse en la categoría de Operaciones Concretas. La estadística descriptiva etaria de la muestra se exhibe en la Tabla 1.

Variabes. La variable independiente testada fue la cantidad de dinero (D) entregada a cada grupo de la investigación. Esta variable tuvo dos niveles, D y $D \times 2$.

La variable dependiente fue la constitución de los conjuntos de consideración basados en la memoria de los sujetos participantes, en concreto, el número de marcas incluidas en el conjunto (nm).

Procedimiento y materiales. Con el objeto de conseguir los datos se aplicó un cuestionario a ambos grupos de niños, de forma individual y en días distintos. El cuestionario fue de tipo transversal (*cross sectional*), pues no se observó la necesidad de hacer un acopio y análisis de data distribuida en el tiempo para asegurar la validez del estudio.

Tabla 1. Estadística descriptiva etaria de los grupos A y B

	7 años	8 años	9 años	Media	Mediana	DS
Grupo A	0	12	13	8,5	9	0,5
Grupo B	4	21	0	7,8	8	0,37

Fuente: *Elaboración propia*

Se eligió este instrumento por su practicidad y velocidad de aplicación a los grupos. Para resguardar la ecología del estudio, las preguntas que componían la encuesta hacían referencia a productos y puntos de venta reales.

Para registrar las respuestas se elaboró una ficha impresa que el entrevistador completó conforme entrevistaba a cada sujeto. En la ficha fueron registrados los siguientes datos: la edad del niño, el producto de elección, la marca del producto, la categoría del producto y el número de unidades compradas de cada marca, además del recuerdo publicitario de la marca mencionada. El investigador no ofrecía asistencia a los entrevistados.

El cuestionario se completaba de forma individual y oral, en una pequeña sala dentro del colegio. Se aplicó el mismo cuestionario a ambos grupos, de testeo y retesteo.

En su encuentro con cada sujeto, el entrevistador utilizó, como explicación de señuelo, que se encontraba estudiando el modo en que los niños utilizan la propina que sus padres les entregaban, y que haría unas preguntas referidas a ello. Luego, proponía al participante una hipotética decisión de compra con el monto de dinero en el diseño del experimento.

A cada participante de ambos grupos se le planteaba la hipotética entrega de una cantidad de dinero: D al Grupo A, y $D \times 2$ al Grupo B.

La cantidad D confiada a los participantes de ambos grupos se encuentra dentro del rango estándar de la propina que los padres habitualmente les entregan, con periodicidad variable, a los niños participantes.

La pregunta de la entrevista se planteaba de la siguiente manera: "Supongamos que te entrego D cantidad de dinero para que compres lo que quieras en (el nombre de una tienda de conveniencia, familiar para los participantes, ubicada en todas las estaciones de servicio de una conocida cadena peruana de gasolineras); no te acompañan tus padres ni tus hermanos o amigos, y tienes libertad para elegir los productos que quieras. Debes gastar todo el dinero. ¿Qué comprarías?".

Las respuestas de los integrantes de ambos grupos eran registradas por el mismo investigador en las fichas ya preparadas. Éstas contenían los campos destinados a reportar: su edad, las marcas mencionadas, sus categorías, la cantidad comprada en cada caso (nm) y el recuerdo publicitario de la marca mencionada.

No se limitó el tiempo destinado a las respuestas, y la encuesta se detenía cuando el participante gastaba

todo el dinero o le restaba un remanente marginal del mismo ($\pm D / 10$), dato que el investigador proveía al sujeto cuando éste no lo hacía por sus propios medios, realizando cálculos mentales.

Inmediatamente después de preguntar qué compraría con D o $D \times 2$, se leía a cada participante las marcas que había mencionado y se le preguntaba si recordaba haber visto cualquier tipo de publicidad (con independencia del medio) a lo largo del último bimestre (RPb). Se utilizó el bimestre debido a que es un parámetro temporal familiar de los participantes, al tratarse de la forma en que se organiza el año escolar.

Se seleccionó el escenario hipotético de una tienda de conveniencia por tres motivos. Primero, en cuanto a la validez interna: reproduciendo una circunstancia de compra en ausencia del producto, y así asegurar que los cc dependían de un esfuerzo cognitivo basado en la memoria. (Nedungadi, 1990). Segundo, para resguardar la validez externa, los participantes se encuentran habituados a comprar en estos locales. Tercero, las tiendas de conveniencia ofertan un número estrecho de categorías de productos, lo que asegura una menor dispersión en el tipo de productos que los participantes del experimento podrían elegir, lo que facilita en consecuencia el acopio y los análisis de datos.

RESULTADOS

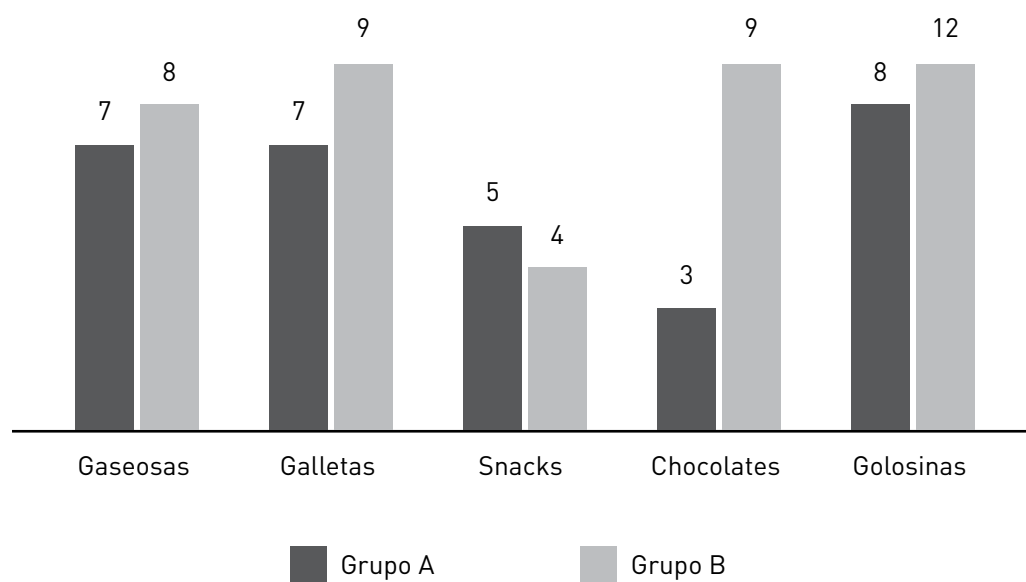
No hubo necesidad de retirar a ningún encuestado de los grupos debido a dificultades para responder a las preguntas, en su comprensión de la dimensión de D , o para desenvolverse y elaborar un cc basado en la memoria.

Ya que no se restringió la posibilidad de elegir cualquier producto ofertado en una tienda de conveniencia, los encuestados de ambos grupos mencionaron diversos tipos de bienes y marcas. El 100% seleccionó productos comestibles. Para efectos del estudio, estos se categorizaron en cinco tipos: bebidas, galletas, snacks, chocolates y golosinas.

Los resultados fueron procesados en SPSS. La herramienta estadística utilizada fue la ρ de Spearman, pues la investigación tenía por objeto observar la ocurrencia de relaciones entre dos variables de interés: el recuerdo publicitario espontáneo y las marcas mencionadas por los participantes.

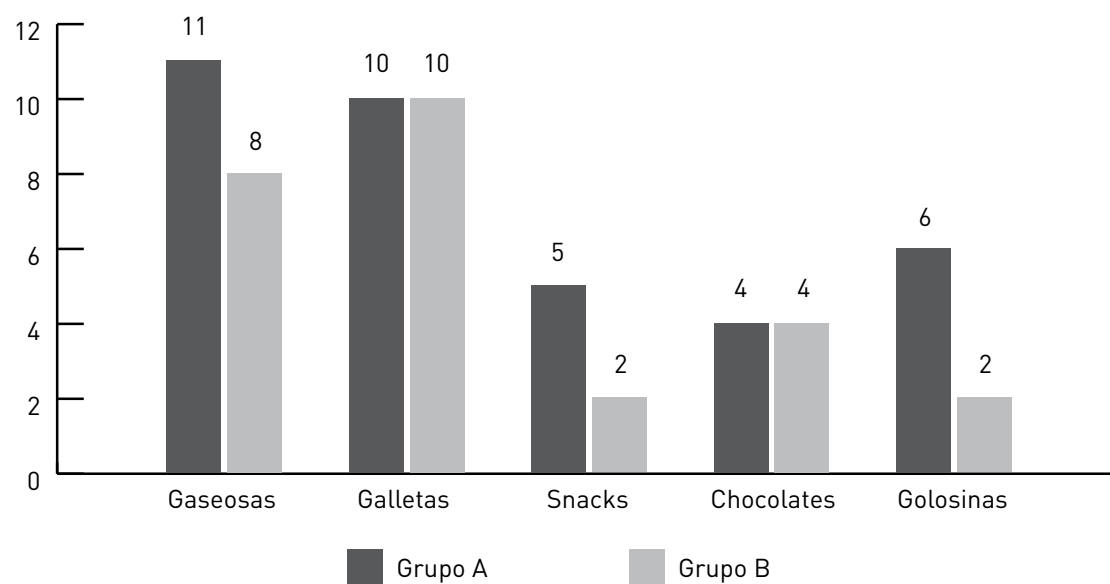
En cuanto a la variable nm , la media del Grupo A obtuvo una puntuación de 7, mientras que la de los participantes del Grupo B fue de 8,4.

Figura 1. Media del número de marcas (nm) mencionadas por cada grupo en cada categoría.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Número RPb de marcas mencionadas por categoría y por grupo



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable *nm* que conformaban los *cc* de los participantes, desagregada por categorías, se manifestó una distribución pareja entre ambos grupos, salvo en las categorías de chocolates y golosinas (Figura 1).

En cuanto a la recordación espontánea de estímulos publicitarios (*RPb*) durante el último bimestre, la estadística descriptiva evidenció una media de 7 en el Grupo A y 5,2 en el Grupo B.

También respecto a *RPb*, la Figura 2 exhibe la cantidad de marcas que fueron recordadas en cada categoría por grupo.

En cuanto a los datos de *RPb* de marcas que fueron recordadas en cada categoría por grupo no se observó una dispersión significativa entre los dos grupos testeados en cuanto a estas medias y su desviación estándar.

Los datos obtenidos en la medición no cumplieron con las condiciones paramétricas, por lo que se utilizó la *rho* de Spearman para identificar la relación entre el recuerdo y las marcas mencionadas por los participantes.

El cálculo estadístico aplicado al Grupo A mostró: $rho = .498$, $p > .050$, prueba bilateral, $N = 34$. En el retesteo con el Grupo B se obtuvo: $rho = .318$, $p > .050$, prueba bilateral, $N = 34$.

El resultado evidencia que la correlación entre *RPb* y *nm* no es significativa en ninguno de los grupos. Es decir que se indica una ausencia de correlación entre el recuerdo publicitario espontáneo y las marcas que conforman los conjuntos de consideración basados en la memoria de los niños de las muestras estudiadas. Este resultado confirma la hipótesis alternativa H1.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Si bien los índices de *rho* estuvieron por debajo de la puntuación de probabilidad esperada, debe observarse que el Grupo A se encontró cerca de ella (0.498). Esto sugiere la presencia, poco significativa, de alguna relación entre el recuerdo de la publicidad y las marcas hacia las cuales los participantes mostraban predisposición a comprar.

Es decir, parece que la publicidad participa de la elaboración de los conjuntos de consideración basados en la memoria en niños en etapa de operaciones concretas, pero sin presentarse como una variable determinante.

Se ha señalado que la variedad de factores que intervienen en la dinámica de predisposición y decisión de compra es amplia (Keller, 2003). El estímulo publicitario es uno de ellos y convive con variables que pueden tener mayor fuerza motivacional, como, por ejemplo, la experiencia personal de consumo o la habituación de compra hacia marcas determinadas (Alba, et al., 1985; Alba, et al., 1987; Ehrenberg et al., 2002).

Cabe señalar que este estudio no ha profundizado en un elemento que podría actuar de forma pre-atenta en la memoria y, como consecuencia, no reportar el recuerdo publicitario por parte de los sujetos y, aun así, ejercer influjo en la composición de sus *cc* (Janiszewski, 1993). Se trata del efecto de mera exposición, el cual origina niveles de familiaridad y notoriedad de marca en ausencia del requisito de procesar la información en altos niveles de involucramiento, es decir, sin recordar de forma activa el estímulo publicitario (Vargas, 2003).

De este modo, investigaciones futuras podrían tener por objeto identificar la participación pre-atenta y no verbalizada de estímulos publicitarios, y su efecto sobre la construcción de conjuntos basados en la memoria.

Otro estudio posterior sería observar la predisposición de compra basada en la memoria y el posterior comportamiento del sujeto en un ambiente real de compra. La comparación entre la construcción del conjunto y la elección final real originaría resultados más ecológicos sobre la consistencia del recuerdo y la predisposición de marca.

Como se ha señalado, los participantes de este estudio fueron niños en el rango etario de Operaciones Concretas. Cabe también la posibilidad de aplicar la metodología a individuos de otros rangos etarios, con el objeto de determinar si las conclusiones son similares o difieren en cuanto a la pervivencia e influjo de la publicidad en los conjuntos de consideración.

En cuanto a las implicaciones de la investigación en la industria, como se ha señalado en párrafos anteriores, conviene que los anunciantes y las agencias publicitarias no pierdan de vista los límites del efecto de las comunicaciones de marketing en relación a la memoria de trabajo o corto plazo (Styles, 2005; Surprenant y Neath, 2009), al menos en la población infantil tratada en este estudio. La evidencia parece señalar la participación de variables más contundentes en la predisposición hacia una marca u otra, independientes del *share of voice*, acompañada de distintas variables en la predisposición hacia una marca.

El artículo suma al cuerpo de conocimientos que indica, el influjo de diversos elementos en la configuración de la preferencia de compra, y muestra la frontera del estímulo publicitario sobre la rememoración en niños. Parece conveniente continuar investigando las demás variables que intervienen en la rememoración, así como su espectro y fuerza de acción en el proceso de toma de decisión.

REFERENCIAS

- Alba, J. W., & Hutchinson, W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Marketing Research*, 13, 411-454.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 340-349.
- Arnas, Y. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, (48), 138-145.
- Bartholomew, A., & O'Donohoe, S. (2003). Everything Under Control: A Child's Eye View of Advertising. *Journal of Marketing Management*, 19(3), 433-457.
- Bower, J. A., & Sandall, L. (2002). Children as consumers - snacking behavior in primary school children. *International Journal of Consumer Studies*, 26(1), 15-26.
- Buijzen, M. (2007). Reducing Children's Susceptibility to Commercials: Mechanisms of Factual and Evaluative Advertising Interventions. *Media Psychology*, 9(2), 411 - 430.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future of Children*, 18(1), 205-234.
- Coates, S. L., Butler, L. T., & Berry, D. C. (2004). Implicit memory: a prime example for brand considerations and choice. *Applied Cognitive Psychology*, 18, 1195-1211.
- Cowan, N., & Alloway, T. (2009). Development of working memory in childhood. En M. L. Courage & N. Cowan, (Eds.) *The development of memory in infancy and childhood*. New York: Psychology Press.
- Desai, K. K., & Hoyer, W. D. (2000). Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 309-323.
- Gensch, D. H. (1987). A two-stage disaggregate attribute choice model. *Marketing Science*, 6(3), 223-239.
- Gorn, G. J., & Florsheim, R. (1985). The effects of commercials for adult products on children. *Journal of Consumer Research*, 11, 962-967.
- Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. (2000). New brands: near instant loyalty. *Journal of Marketing Management*, 16, 607-617.
- Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand Advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18.
- Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., Kardes, F. R., Menon, G., Raghuram, P., Russo, J. E., Shiv, B., & Tavassoli, N. T. (2002). Non-Conscious Influences on Consumer Choice. *Marketing Letters* 13(3), 267-277.
- Hauser, J. R., Toubia, O., Evgeniou, T., Bufurt, R., & Dzyabura, D. (2010). Disjunctions of conjunctions, cognitive simplicity, and consideration sets. *Journal of Marketing Research*, 47, 485-496.
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation costs model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16, 393-408.
- Hitchings, E., & Moynihan, P. J. (1998). The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 11, 511-517.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hudson, J. A., & Mayhew, E. M. Y. (2009). The development of memory for recurring events. En M. L. Courage, & N. Cowan (Eds.) *The development of memory in infancy and childhood*. New York: Psychology Press.

- Jacoby, L. L. (1983). Perceptual Enhancement: Persistent Effects of an Experience. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9(1), 21-38.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive Mere Exposure Effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 376-392.
- Janiszewski, C., Noel, H., & Sawyer A. G. (2003). A Meta-Analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 30, 138-149.
- John, D. R. (1999). Through the eyes of a child: children's knowledge and understanding of advertising. In M. C. Macklin & L. Carlson (Eds.), *Advertising to children: Concepts and controversies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kalpesh, K. D., & Wayne, D. H. (2000). Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 309-323.
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20, 62-75.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Lawlor, M., & Prothero, A. (2004). Children's understanding of television advertising intent. *Journal of Marketing Management*, 19, 411-431.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from advertisements. *Journal of Marketing*, 53, 1-23
- Macklin, M. C., & Carlson, L. (Eds.) (1999). Advertising to children. *Concepts and controversies*. California: Sage Publications.
- Miller, G. A. (1956). The magic number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63, 81-97.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Pine, K. J., & Veasey T. (2003). Conceptualising and Assessing Young Children's Knowledge of Television Advertising within a Framework of Implicit and Explicit Knowledge. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 459-473.
- Plassman, H., Zöega, R. T., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: a critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.
- Roberts, J. (1989). A grounded model of consideration set size and composition. *Advances in Consumer Research*, 16, 749-757.
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28, 429-240.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Shapiro, S., Macinnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of considerations sets. *Journal of Consumer Research*, 24, 94-104.

- Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: issues, models and suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.
- Stigler, G. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69, 213-225.
- Styles, E. (2005). Attention, perception and memory. *An integrated introduction*. New York: Psychology Press.
- Surprenant, A., & Neath, I. (2009). *Principles of memory*. New York: Psychology Press.
- Thomas, S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 13-20.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Vargas, L. (2006). El desarrollo del concepto de familiaridad de marca, su relación con el procesamiento de información realizado por los consumidores y su uso actual como una variable moderadora. *Información Pública*, 4(2), 287-309.
- Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 22, 441-459.
- Zuckerman, P., Ziegler, M., & Stevenson, H. W. (1978). Children's Viewing of Television and Recognition Memory of Commercials. *Child Development*, 49(1), 96-104.

SOBRE EL AUTOR:

Lizardo Vargas Bianchi es doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, España; posdoctorado en Psicología por la Universidad de Staffordshire, Reino Unido. / Profesor Ordinario de la Facultad de Comunicación, Universidad de Piura, Perú. / Líneas de investigación: atención, memoria, publicidad, toma de decisión / Dirección institucional: Calle Mártir José Olaya 162, Miraflores, Lima 18, Perú.

•Forma de citar este artículo:

Vargas Bianchi, L. (2013). Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria. *Cuadernos.info*, 32, 89-100. DOI: 10.7764/cdi.32.495