

Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad

Trabajo de Grado para optar por el título de Psicóloga

Olga Lucía Urueña Quintero

(Autora)

Andrés M. Pérez-Acosta

(Director)

Programa de Psicología

Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud

Universidad del Rosario (Bogotá, Colombia)

Bogotá, junio de 2016

Nota de Autor

La correspondencia relacionada con este trabajo de grado debe ser dirigida a: Olga


Lucía Urueña: [uruena.olga@urosario.edu.co](mailto:uruena.olga@urosario.edu.co)

**Universidad del Rosario**  
Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud  
Programa de Psicología

**Acta de Aprobación del trabajo de grado**

Los aquí firmantes certificamos que el trabajo de grado elaborado por Olga Lucía Urueña Quintero titulado: Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad cumple con los estándares de calidad exigidos por el programa de psicología para la aprobación del mismo.

Esta acta se firma a los nueve (9) días del mes de junio de 2016.



9 de junio de 2016

\_\_\_\_\_  
Firma del Director

\_\_\_\_\_  
Fecha



\_\_\_\_\_  
Firma del Coordinador de T.G.

09-06-2016.

\_\_\_\_\_  
Fecha

### Resumen

La psicología y la publicidad son dos disciplinas que se han complementado, la publicidad se ha visto beneficiada con esta alianza, ya que el principal aporte que le hace la psicología a la publicidad es poder determinar aquellos factores o estrategias que generan en el consumidor: atención, asociación entre marca y producto, para luego almacenarse en la memoria y así generar una posible conducta de compra en el individuo. Los medios de comunicación cumplen un papel importante en la transmisión de la información publicitaria, dependiendo del medio utilizado se enfoca la información teniendo en cuenta el campo perceptivo que recibirá la información, para lograr asociación y posterior almacenamiento en la memoria. Para poder medir la jerarquía del recuerdo en la memoria de los individuos ante la mención de una categoría de servicio de un producto, la publicidad y el mercadeo hacen uso de la prueba *Top of Mind*.

*Palabras clave:* Memoria, mercadeo, publicidad, medios de comunicación, *Top of Mind*.

### **Abstract**

Psychology and publicity are two complementary disciplines that benefit each other in many ways. One of the main contributions of psychology to publicity is the determination of those strategies or aspects that influence the consumer such as attention and association between brand and product. This means that individuals can hold the relation in their memory and later show the so-called “buying behavior”. Media has a very important role in diffusing information because it can influence on how individuals associate and store this information in their memory. This happens differently depending on which type of publicity is used and in which perceptual field they work on. In order to measure hierarchy of remembrance in the memory of individuals based on the revealing a product category, publicity and marketing it has been used the *Top of Mind* strategy.

*Keywords:* Memory, Advertising, Media, Top of Mind, Marketing.

**Tabla de Contenidos**

<b>RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>¿QUÉ ES LA MEMORIA? .....</b>	<b>6</b>
<b>¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD? .....</b>	<b>8</b>
<b>¿QUÉ ES LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>10</b>
<b>MEMORIA EN LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO .....</b>	<b>12</b>
MEMORIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	16
MEMORIA EN LA PUBLICIDAD EN LA RADIO.....	19
MEMORIA EN LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN .....	20
MEMORIA EN LA PUBLICIDAD EN PRENSA .....	22
EXPLICACIÓN EFECTO TOP OF MIND EN LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO .....	23
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>29</b>

## Introducción

En el campo del mercadeo y la publicidad, es de gran importancia comprender los diferentes procesos psicológicos básicos que se generan en el individuo, su principal objetivo de trabajo en el buen sentido de la palabra es manipular la mente del individuo para generar una recordación de una determinada marca en una categoría específica, por medio de diferentes estrategias implementadas en los distintos medios de comunicación. La psicología, es una ciencia que tiene como base el estudio de los procesos psicológicos básicos, razón por lo cual es de gran importancia el trabajo interdisciplinar con el mercadeo y la publicidad, ya que esta ciencia le aporta el conocimiento frente a cómo el individuo realiza el aprendizaje, cómo funciona la memoria y el olvido; este último es un aspecto de gran preocupación a la hora de mantener una marca en la mente del sujeto. En la publicidad y el mercadeo se da uso a una prueba que muestra la fuerza de recordación de una marca entre los consumidores; esta prueba se llama el *Top of Mind*, esta prueba mide a nivel psicológico la fortaleza que tiene el sujeto entre la marca y el producto. Se considera que entre más altura adquiera una marca dentro de la jerarquía, mayor es la asociación cognitiva entre la marca y el producto que es el resultado de un aprendizaje. En la siguiente revisión bibliográfica se hará un análisis del funcionamiento de la memoria en posicionamiento de una marca a través de los diferentes medios de comunicación y por ultimo explicar el fenómeno del *Top of Mind*.

### ¿Qué es la memoria?

La memoria humana es la capacidad de almacenar, adquirir y recuperar la información, gracias a esta los individuos logramos aprender, expresar nuestras ideas y además permite construir una identidad personal, de igual forma permite entender el mundo en el que se desenvuelve el sujeto. La memoria es una entidad unitaria y homogénea que consta de varios sistemas que se encuentran involucrados hacer el

procesamiento de la información que llega del mundo externo al individuo. El procesamiento de la información consta de tres pasos, la codificación (transformación de la información en una representación mental), almacenamiento (retención de la información en la memoria para ser utilizada posteriormente) y recuperación (Acceder a la información almacenada) (Serrano-Abad, 2012). De acuerdo a la teoría de estructura y funcionamiento de la memoria planteada por Richard Atkinson y Richard Shiffrin, existen tres sistemas de memoria que interactúan entre sí; memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo. La memoria sensorial registra las sensaciones y los estímulos físicos, como la forma, color e intensidad, este tipo de memoria está directamente relacionado con cada uno de los sentidos, por ejemplo, la memoria icónica registra figuras y formas, la memoria ecoica registra sonidos y palabras. En cuanto la memoria a corto plazo recibe la información de la memoria sensorial, la función en esta etapa es organizar analizar e interpretar la información, tiene una capacidad limitada, no puede registrar más de siete ítems a la vez y puede verse alterada por nuevas experiencias, si la información se interpreta y organizada de la forma adecuada puede ser recordada por más tiempo (Serrano-Abad, 2012). La memoria a largo plazo está compuesta por todos los conocimientos de la realidad social y cultura, el lenguaje, y conceptos autobiográficos, la capacidad de esta memoria es ilimitada, sin embargo para la recuperación de la información aquí alojada es de vital importancia la organización. La memoria a largo plazo conlleva al aprendizaje a través del tiempo. Existen diferentes tipos de memoria a largo plazo, memoria declarativa (saber que es el rostro de una persona, cuanto mide la superficie de la tierra), memoria procedimental (saber cómo se hace una receta, montar bicicleta), memoria episódica (recordar hechos autobiográficos, fechas importantes), memoria semántica (almacena el lenguaje, las reglas, esquemas), memoria explícita (almacena aprendizajes que pueden ser relatados verbalmente) y memoria implícita,

(almacenamiento de información que se aprende sin ser consciente, montar a caballo, manejar carro) (Jassir-Ufre, 2009). Al terminar el proceso de almacenamiento de la información como fue descrita anteriormente, aparece el proceso de recuperación de la información esta puede estar influenciada por en el contexto en que fue presentada lo emotivo y lo interesante que haya resultado para el individuo (Jassir-Ufre, 2009).

### **¿Qué es la publicidad?**

La publicidad es considerada desde hace algunos años como uno de los pilares en los que se sostiene la sociedad de consumo, la publicidad se ha introducido en la vida de cada ser humano silenciosamente, con estética impactante, además de tener un plan creado para generar efectos en el comportamiento del individuo, ha llegado a dominar el universo de las comunicaciones, la publicidad se encuentra presente las 24 horas del día en las vidas de los sujetos, la publicidad está presente en las vallas, video clips , spots radiales, camisetas, pegatinas etc. (Aguaded Gómez, 1995).

Existen diferentes definiciones acerca de qué es la publicidad, pero nos centraremos en la afirmación que hace Baños González en su publicación *Creatividad y publicidad*, para este autor “la publicidad es por encima de todo comunicación” .Por esta razón se debe tener en cuenta que se lleva a través de la emisión, que lo realiza la empresa de publicidad, la conducción que el medio por donde se transmite la y la recepción de un mensaje que es recibido por el público al que llega el mensaje (Baños González, 2001) El mensaje publicitario tiene como fin persuadir a quien le llega la información, ya que busca poner en sintonía a los consumidores con los fabricantes, esto con el objetivo de generar un vínculo económico entre las dos partes, puesto que la publicidad tiene como objetivo dar a conocer a los posibles consumidores la utilidad o ventaja de un producto, una marca o un servicio pasa así generar en este mismo seducción , o emoción frente al producto y de esta forma generar a largo o corto plazo la conducta de comprar. Por esta razón el reto



del marketing y de los investigadores publicitarios es influir sobre el recuerdo ya que deben poner en un lugar privilegiado el producto, marca o servicio en la mente del consumidor (Serrano-Abad, 2013) (Fandos, Sanchez, Moliner, & Estrada, 2010).

Para la publicidad es de gran importancia el estudio que se ha realizado acerca del funcionamiento de la memoria humana, pues se ha demostrado que los creativos deben apuntar llegar a la memoria Implícita, ya que estudio han desmotrada que la mayoría de información almacenada en la mente de los posibles consumidores se hace de manera implícita, esto quiere decir que ocurre sin que haya una voluntad por parte del individuo para codificarla y recordarla. Se debe en cuenta que de igual forma existen otros factores que influyen en la activación de atención, factor muy importante para la recepción de la información, como por ejemplo el tono del anuncio, aparición de personajes conocidos, el uso de un buen slogan, un buen nombre de la marca y elementos visuales atractivos (Cladellas & Chamorro, 2010).

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, la publicidad se preocupa por dos aspectos importantes que son ;la notoriedad de marca o *brand awareness*, y la asociación de marca o *brand associations*, siendo la primera la capacidad que tiene un posible comprador para lograr identificar una marca específicamente para elegirla o usarla, la toma de conciencia por parte del posible consumidor, hace referencia al nivel más simple de la respuesta cognitiva que está relacionado con el conjunto de creencias e información que tiene el individuo o el grupo de personas al que se está llevando la información. Esta información recibida es almacenada en la memoria y está influenciada por la interpretación de los estímulos a los que el individuo está expuesto, provenientes de los medios que son empleados para divulgar los atributos, características y beneficios de una marca. Los factores transmitidos por la publicidad le permiten a l individuo generar una

conducta de compra por medio del reconocimiento de la marca y asociación entre producto y características (Colmenares Delgado, 2009).

El reconocimiento de marca le da la oportunidad de identificar al individuo estímulos que se han percibido anteriormente, siendo diferente de la recordación puesto que requiere de un esfuerzo más grande para hacer consciente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior. La información acerca del reconocimiento de marca puede ser obtenida de una forma muy simple, por ejemplo, preguntándoles a los consumidores sobre algunos anuncios de marcas que conozcan dentro de las categorías de producto o servicios a evaluar. (Colmenares Delgado, 2009) (Lambin, 2004).

En cuanto a *brand associations*, este hace referencia a la asociación que es de gran importancia para los consumidores como para los especialistas del marketing y publicidad. Los publicistas dan uso a estas asociaciones para posicionar crear actitudes y extensiones de marca, crear actitudes y sentimientos de marca positivos hacia la marca (Colmenares Delgado, 2009).

Las asociaciones de marca se dividen en tres categorías: Atributos (características intrínsecas del producto), beneficios (corresponde a lo que las personas buscan o lo que esperan de un determinado producto) y actitudes (son las evaluaciones de los consumidores con relación a una marca, ya sean positivas o negativas). (Colmenares Delgado, 2009).

### **¿Qué es la psicología del consumidor?**

La psicología del consumidor da inicio en 1901 gracias Walter Dill Scott, quien realizó una conferencia en Northwestern University, donde se analizaron las diferentes aplicaciones de la psicología del consumidor. Ese momento fue de gran importancia para consolidar el campo de la psicología del consumidor en la literatura científica. Hacia el año 1948 *Psychological Abstracts* incluye un área de *Industrial and Personnel Problems*,

donde se cuenta con un subtítulo de la publicidad y la conducta del consumidor, para el año 1950, el *Annual Review of Psychology* presenta revisiones acerca de la psicología del consumidor. (Parrado Corredor, 2013). A principio del siglo XX las primeras aplicaciones acerca de la psicología de consumidor, se centraron en determinar cuáles eran las estrategias psicológicas que eran de gran utilidad para la elaboración de un anuncio además de determinar cuáles son los elementos que deben ser utilizados dentro de estos para que tengan mayor acogida dentro del público (Parrado Corredor, 2013). Se aplicaron las primeras técnicas de persuasión y estrategias de la psicología del consumidor en los Estados Unidos en el área farmacéutica, esto debido al afán de los fabricantes de dar a conocer sus productos a la población, por esta razón se empezaron analizar los medios por donde podría ser difundido el mensaje, el principal medio utilizado fueron los magazines para llegar a su mercado objetivo, las mujeres quienes eran las principales consumidoras de productos cosméticos para esta época., gracias a los avances realizados en la publicidad generó reconocimiento a esta profesión (Parrado Corredor, 2013)

En la actualidad la psicología del consumidor es un área que aplica las diferentes teorías y modelos de psicología básica, para poder describir, explicar y predecir la conducta humana a la exposición del mercado real. Teniendo en cuenta la importancia que ha tomado la disciplina, esta se ha convertido en un campo de desarrollo metodológico, donde se ven involucrados modelos de investigación experimental y aplicaciones estadísticas con datos relacionados con la compra, consumo y los determinantes. De acuerdo al objetivo de estudio de la psicología del consumidor, esta área recibe aportes de diferentes disciplinas como los son; la antropología, la sociología, la economía, la demografía y la administración (Sandoval Escobar, 1994). Se ha comprobado que es de gran importancia el aporte de las áreas nombradas anteriormente, puesto que ayudan a la definición e interpretación del contexto que lleva a la elección de

los individuos en el mercado, además de comprender, lo que los individuos piensan, siente, y que necesita del mercado, también permite identificar los sistemas de valores y creencias en la población, todo eso con el fin de posicionar y generar la lealtad hacia las marcas (Velandia Morales, 2008). La evolución de la psicología del consumidor ha desarrollado cambios de igual forma importantes para el abordaje del mercado por las organizaciones, es importante también el cambio en el papel de los psicólogos dentro de las organizaciones, no solo se dedicaran a la interpretación de pruebas psicológicas sino que participan activamente en el marketing de la organización, por esta razón el psicólogo debe estar al tanto de las políticas económicas y administrativas que complementan el trabajo de las demás áreas (Velandia Morales, 2008) (Vélez, 2008)

Teniendo en cuenta la descripción de la memoria, la publicidad y el área de la psicología; la psicología del consumidor, a continuación, se describirá la importancia de la memoria para publicidad y el mercadeo para poder generar recordación en los sujetos expuestos a la publicidad.

### **Memoria en la publicidad y el mercadeo**

Desde los inicios de la publicidad, varios de los aspectos tenidos en consideración a la hora de realizar un anuncio publicitario provienen directamente de la psicología (Saíz, Baqués, & Saíz, 1999). Sin duda alguna el fuerte de los publicistas es tener una idea adecuada con una muy buena base creativa, los aportes hechos por la psicología son aquellos relacionados con que estrategias han de despertar en el consumidor efectos como atención, interés o deseo. Además de esto, la psicología le ofrece al campo de la publicidad el poder de determinar aquellos aspectos o factores que pueden ayudar a la recordación de un mensaje publicitario (Burman, 2013; Saíz, Baqués, & Saíz, 1999; Briñol, Cardaba, Gallardo, & Horcajo, 2015). A pesar de que los anuncios publicitarios contienen elementos básicos como la marca, el producto, el servicio y sus atributos, estos

aspectos conforman un conjunto; cuando la pauta publicitaria se presenta de manera eficiente, se espera que los individuos, que son potenciales compradores, asimilen los elementos en forma de conceptos (Pérez-Acosta, 2008). Las principales relaciones mentales que se efectúan a nivel psicológico en los posibles compradores son las siguientes: Relación entre marca y producto, esta conexión o asociación es a la que cualquier anuncio publicitario debe apuntar, en especial las marcas que están incursionando en el mercado (Pérez-Acosta, 2008). La relación entre marca y atributo, hace referencia al nombre de la marca y un atributo, que puede ser un precio bajo del producto y la relación entre producto y atributo, esta relación no es abordada por la publicidad y mercadeo, ya que no incluye la marca y no tendría sentido en un entorno globalizado, puesto que sería un cabo suelto sin una representación que genere una recordación en el posible comprador (Pérez-Acosta, 2008; Saíz, Baqués, & Saíz, 1999).

El principal objetivo de la publicidad, es presentarle al público la marca del producto asociado a las ventajas que tiene, para así generar en las personas que captan el mensaje, un deseo de compra por la marca, sin embargo es importante tener en cuenta que la publicidad no apunta a un efecto inmediato, sino que prepara a los individuos como potenciales compradores. Explicado de la siguiente forma: El individuo al recibir el mensaje publicitario, normalmente no se encuentra en el lugar de la venta, esto ocurrirá en la mayoría de los casos un tiempo después y es ahí cuando el efecto de la publicidad se manifestara y hará que el individuo sienta el deseo de comprar, pero para que esto ocurra ha de cumplirse ciertas condiciones por ejemplo; debe existir una previa exposición para que haya un almacenamiento o codificación de la información, para que posteriormente se genere un proceso de recuperación o recuerdo, razón por la cual la memoria es un proceso primordial para la publicidad (Ortega-Ruiz & Velandia-Morales, 2011).

La memoria es un aspecto de gran consideración por parte de los agentes publicitarios, ya que es la facultad consiente de conservar huellas de los mensajes u operaciones anteriores que serán utilizadas en el momento necesario; sin embargo existen factores que influyen o condicionan la memoria de un sujeto, algunos manejables para la publicidad otros no, estos son: (Saíz, Baqués, & Saíz, 1999) La aptitud del individuo para retener a mediano plazo (aprender); condición que varía entre sujetos y que no se puede controlar (Martínez Ramos, 1992); El grado de semejanza o no semejanza entre los elementos involucrados en el mensaje (Martínez Ramos, 1992); El recuerdo es más efectivo posterior a cinco días de lapso de la recepción del mensaje publicitario. (Martínez Ramos, 1992); Es de mayor facilidad el recuerdo de los individuos si el mensaje publicitario es presentado rítmicamente (Martínez Ramos, 1992); El efecto de desencadenamiento de evocaciones o recuerdos de conocimientos y experiencias anteriores.

En cuanto al penúltimo factores , se debe tener en cuenta cómo la nueva información que recibe el sujeto va a hacer interacción con experiencias anteriores provocando que el mensaje cause un efecto evocador para reforzar su mensaje, esto lo puede causar la música o personajes utilizados (Martínez-Ramos, 1992). Teniendo en cuenta lo anterior existen factores positivos que desde la psicología le pueden aportar al campo de la publicidad, estos se pueden agrupar en aquellos que tiene efecto positivo y aquellos que tienen efecto negativo; entre los factores positivos se encuentran aquellos factores que facilitan la atención el uso de tono humorístico, personajes conocidos, una buena idea al comienzo del anuncio, además de tener en cuenta factores que permitan la evocación o la recuperación de la memoria como lo son un buen nombre de marca, un buen número de repeticiones tanto del producto como de la marca (Martínez-Ramos, 1992). En cuanto a los factores negativos se encuentran el esfuerzo cognitivo que requiera

el anuncio, es decir que tenga demasiada información, gran cantidad de palabras, elementos distractores, mucho volumen en la música entre otros. De igual forma causa efectos negativos como la ausencia de información relevante. (Martínez-Ramos, 1992; Pérez-Acosta, 2004). Además de esto se consideran por estudios realizados que existen otros factores que influyen en un efectivo recuerdo; El tiempo de exposición, es decir la duración del Spot publicitario, el soporte en el que se incluye la publicidad, el número de exposiciones anteriores y el tiempo transcurrido de la exposición, el color del anuncio, la actitud del individuo hacia la publicidad, hacia la credibilidad de la publicidad e imagen del anunciante (Martínez-Ramos, 1992; Pérez-Acosta, 2004).

Un aspecto muy importante donde la psicología y la publicidad interactúan es en el momento que la publicidad y el mercadeo pretenden un posicionamiento de una marca, el posicionamiento hace referencia netamente al producto como tal sino a lo que se hace con la mente de los probables compradores, es decir cómo se ubica el producto en la mente de estos. (Pérez-Acosta, 2004; Donovan, Boulter, Borland, Jalleh, & Carter, 2003; Corby & Martin, 2009). Teniendo en cuenta lo anterior, la mejor forma de explicar el posicionamiento de una marca es por medio del aprendizaje asociativo. Como primera medida para poderse adentrar en el tema del aprendizaje asociativo, se deben explicar términos o variables que son utilizados para explicar este fenómeno por ejemplo: estímulo neutro, estímulo incondicionado, estímulo condicionado, respuesta condicionada, respuesta incondicionada (Froufe & Sierra, 1998; Seung-Chul, 2011). El estímulo incondicionado es una situación o evento que provoca en el organismo una misma respuesta siempre y dicha respuesta no es inducción de un aprendizaje previo, mientras que un estímulo neutro es aquel evento que no genera una respuesta específica, mientras que el estímulo incondicionado es aquel evento que genera la misma respuesta en el organismo pero ha tenido un aprendizaje previo (Cruz & Pérez-Acosta, 2002; Bauman,

2001). En cuanto a la respuesta incondicionada, es una manifestación o resultado de un sistema eferente del mismo sistema del organismo o individuo, esta respuesta es provocada consistentemente bajo condiciones normales con un estímulo incondicionado, mientras que una respuesta condicionada se da como resultado por la inducción de un aprendizaje previo (Pérez -Acosta, 1998; Cruz & Pérez-Acosta, 2002; Cavero, 1999). Sin embargo es importante resaltar que cada persona de acuerdo con sus experiencias construirá de un procesamiento psicológico individual.

### **Memoria en los medios de comunicación**

Hace aproximadamente dos décadas se han realizado investigaciones sobre la comunicación. En la actualidad la investigación de la comunicación masiva se ha especializado tanto que su estudio se hace en conjunto con otras disciplinas y bajo una rigurosidad que algunos autores consideraron que se podía perder (López-Celis, 2010).

Este tipo de investigación ha tenido como centro de estudio el efecto que la comunicación tiene en el comportamiento humano, esta investigación responde al cuestionamiento del modelo estímulo-respuesta del comportamiento humano, se presume que posteriormente a la exposición al mensaje de comunicación, es decir el estímulo se dará una respuesta que será una conducta. Sin embargo, algunos investigadores han tomado modelos más complejos que relacionan la comunicación y la respuesta humana, aunque una gran mayoría de gente entiende el poder de los medios masivos como una única relación que se da entre causa-efecto (López-Celis, 2010).

Los medios de comunicación, de acuerdo a un modelo implementado para describir los procesos de comunicación, que en la actualidad se utilizan, según Lasswell, el proceso es analizado a partir de la respuesta a cinco preguntas que son: quién, qué dice, en qué canal, a quién y con qué efecto, es decir que el proceso de comunicación de acuerdo a Lasswell puede ser analizado si se establece quién es el emisor y qué dice



(López-Celis, 2010; Seung-Chul, 2011). La comunicación debe cumplir con unos principales roles que son: el de informar, persuadir, recordar. Informar cumple con el propósito de dar a conocer la existencia del producto, servicio o marca. La persuasión tiene como fin influir en el comportamiento de los consumidores para que compren el producto, creando así una demanda selectiva hacia un único producto o servicio, mientras que la recordación busca crear una demanda que asegure la fidelidad para que exista una compra repetida y constante. (López-Celis, 2010; Sharma, 2000).

La publicidad por medio de la línea persuasiva basándose en el modelo clásico explica la forma en que opera la publicidad sobre el consumidor y su comportamiento, dicho modelo es; AIDA, *Awareness, Interest, Desire, Action*. De acuerdo a este modelo el propósito de la publicidad es aumentar el nivel de conocimiento o conciencia de la marca, para posteriormente generar un interés, que como consecuencia genere deseo y por último una acción de compra (Bohrer, 2007; López-Celis, 2010). Sin embargo, diferentes autores han realizado críticas a estos modelos, ya que consideran que no se tiene en cuenta la experiencia del comprador sobre los productos y su circunstancia en el mercado, este aspecto es clave para la comprensión sobre la influencia de la comunicación comercial sobre los individuos, por esta razón, Ehrenberg propone un nuevo modelo, ATRN, este modelo se define por atención, prueba, reforzamiento y catalizador como las etapas sobre la elección y acción de compra. (López-Celis, 2010; Ortega-Ruiz & Velandia-Morales, 2011). Un grado de atención hacia una marca usualmente genera una decisión de compra, esta atención no es necesariamente centrada en la publicidad, sino en diferentes aspectos netamente individuales. Si el sujeto supera la fase de conocimiento da un paso a realizar una compra de prueba del producto, después de esto ante la satisfacción frente a la marca elegida, e incorporarlo en un grupo de elecciones posibles a la hora de compra, los medios de comunicación tienen la posibilidad de reforzar la

experiencia positiva de compra, Como último paso de este modelo es la etapa de catalizador que funciona de forma parecida al reforzamiento ya que el objetivo de los dos es el mantenimiento de experiencias vividas teniendo en cuenta las etapas ya nombradas, es decir que su objetivo en la publicidad es recordar constantemente que el producto sigue vigente dentro de las opciones de compra (Alameda-Abejón, Olarte-Pascual, Reinares-Lara, & Saco-Vázquez, 2006; Yniquez , 1999). Además de lo anterior, debido a la incorporación de tecnologías de la información y comunicación, la telefonía, los computadores, el correo electrónico e Internet, han permitido la comunicación entre las personas y las organizaciones, permitiendo un dialogo continuo entre las empresas y los clientes; lo que da como resultado una gran facilidad de transferencia de comunicación de masas a una comunicación directa e interactiva, que se puede aplicar a distintos entornos de consumo , tales como la satisfacción del cliente y los procesos de comunicación del cliente por ejemplo en Internet. (Ortega-Ruíz & Velandia-Morales, 2011; Chebat, Laroche, Badura, & Filiatrault, 1995).Teniendo en cuenta conceptos establecidos por Ehrenberg (1977), acerca de la comprensión y la práctica publicitaria, así como funciona la publicidad sobre las personas, como resultado a esto se puede concluir que la toma de decisión en los individuos está relacionada con un cierto repertorio de marcas, por lo que la lealtad no existe hacia una sola marca, sino por el contrario a varias opciones, dependiendo de la categoría y de la información que tenga el consumidor acerca de la marca, depende del aprendizaje en momentos previos (Ortega-Ruíz & Velandia-Morales, 2011).

De acuerdo a lo anterior, se ha observado como en la actualidad han aumentado las actividades de mercadeo y publicidad en los diferentes medios cuyo objetivo es impactar de una manera directa al consumidor por medio de *product placement*, que es una persuasión sutil por medio de esta técnica, muy diferente por cierto a la publicidad

convencional (Ortega-Ruíz & Velandia-Morales, 2011; Avril, & Nash, 1999). Su principal diferencia de un comercial es que no requiere de ningún tipo pausas o interrupción, sino que dentro de la trama de la película o seriado los personajes interactúan en beneficio del producto, dando a conocer de forma explícita la marca. (Avril & Nash, 1999; Ortega-Ruíz & Velandia- Morales, 2011).

### **Memoria en la publicidad en la radio**

Estudios realizados muestran que este medio de comunicación es desplazado por la televisión, debido a que depende de la intensión del sujeto consumidor que por necesidades concretas o preferencias individuales oyen fielmente el medio. La radio tiene como estrategia de publicidad utilizar la imaginación de los oyentes, entre las técnicas más utilizadas para captar la atención del radio escucha esta la sorpresa, la diversión y la curiosidad (Avril & Nash, 1999). Estas estrategias utilizadas, tiene como único fin llegarle al oyente a través de dichas técnicas nombradas anteriormente, ya que su canal de percepción de la información es auditivo, todo la publicidad debe ser llamativo para que el individuo vaya almacenando en su mente la información y haga una asociación entre marca y producto, esta asociación o recuerdo que se genera, posterior a ser expuesto al anuncio es a causa de que la mente guarda mejor la información que es percibida por medio del oído. Psicólogos han concluido que la memoria del oído humano es de mayor poder que la de la vista, el tacto o el olfato (Seijas- Candela, 1996)

La publicidad radical consigue un efecto positivo frente a los oyentes, esto si bajo la condición que los oyentes se les satisfaga todos o algunos de los siguientes requisitos, tales como que el anuncio haga referencia a una necesidad de los consumidores, además de tener el nivel creativo aceptable, que el mensaje tenga un valor como noticia y además que el mensaje que se quiere para generar una específica conducto sede al final del anuncio (Seijas-Candela , 1996). La efectividad de la radio tambien esta sujeta tiene

entrada casi a cualquier lugar, oficinas, restaurantes, consultorios, durante todo el día y la noche con sus fieles oyentes.

### **Memoria en la publicidad en televisión**

La televisión hace parte del universo de las imágenes que son recibidas diariamente como un bombardeo de información, con una amplia gama de impactos audiovisuales que hacen un recorrido desde los “spots” publicitarios convencionales hasta los formatos más elaborados que se denomina publicidad encubierta, que son aquellos anuncios que aparecen en algunos noticieros (Fernández, 2004). Se han realizado diferentes estudios donde se ha llegado a la conclusión que uno de los más eficaces medios para la recordación es la televisión, sin embargo, cabe resaltar que, como resultado de estos estudios, la recordación del individuo por un medio de comunicación específico depende de la preferencia o relación con el medio de comunicación con el que se expone con frecuencia al consumidor (Fernández, 2004; Avril & Nash, 1999). En cuanto a la televisión la revisión de la literatura refiere que, las variables directamente involucradas en la efectividad de la publicidad en televisión son; la franja horaria en la que se transmite el anuncio publicitario; la posición en el bloque del anuncio publicitario; la duración del anuncio; la repetición o la frecuencia del anuncio publicitario; el estilo y las estrategias publicitarias; el nivel de saturación de los medios y la velocidad de la emisión de las imágenes (Aparicio, Vásquez, & Santos, 2000). Se ha llegado a la conclusión que los anuncios emitidos en los programas de alta audiencia y en las horas Prime time son las que logran un nivel de impacto mayor, además de estar inmersos en un programa que le genere interés al individuo para evitar el efecto Zapping por miedo a perderse su programa de interés (Terry, 2005; Aparicio, Vásquez, & Santos, 2000). La posición del anuncio en el espacio publicitario puede verse desde perspectivas distintas; la posición en términos ordinales, así como la posición en la relación con el tiempo desde

el inicio de la emisión del anuncio, hasta que se emite el anuncio en cuestión (Bonacci, 2002; Aparicio, Vásquez, & Santos, 2000). De acuerdo con estos planteamientos, las primeras posiciones de los anuncios (efecto de primacía), parecen tener cierta ventaja en términos de atención a las últimas posiciones (efecto de recencia), de acuerdo con aportes de la psicología y estudios realizados por diferentes autores, se puede decir que estos dos efectos se pueden dar de forma simultánea, además de que existe la hipótesis de que los estímulos que ocupan las primeras y últimas posiciones tiene la misma posibilidad de recuerdo, que los que ocupan posiciones intermedias (Vechiato, 2010). Debido a la posibilidad que tiene el individuo de recibir la información publicitaria por dos canales perceptivos, permite que el medio más utilizado y efectivo para la recordación de un marca sea el medio televisivo, ya que permite la codificación de información tanto de lo que veo como lo que oigo y lo hago un todo, esta información se codifica, se almacena y se es reforzada constantemente por las estrategias de refuerzos de las marcas para que no se genere el olvido (Llaguno, 2000; Vechiato, 2010).

En el medio televisivo es importante tener en cuenta otras ventajas que son resaltadas por otros autores, además de las nombras anteriormente como lo son; alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales, le permite de igual forma mostrar la idea en movimiento con color y sonido lo cual genera un gran impacto visual. La importancia de este impacto visual se ve repercutido en la emotividad de los individuos, ya que las imágenes que se transmiten televisivamente se convierten en iconos sociales mediadores, con respecto a la forma y el color en el anuncio cumplen un papel primordial ya que con la forma se logra el primer impacto, con respecto al color, este retiene y llama la atención, además de esto el color también resalta elementos dentro del anuncio, y se crea un propio lenguaje a través de éste, por ejemplo; los ambientes fríos son con azules y colores pastel, el rojo aspectos excitantes y lo

primaveral con amarillo. Otro elemento importante en los anuncios es la música, este elemento es de utilidad para transmitir sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. La importancia que tiene la televisión para transmitir publicidad se da gracias a que, los anunciantes logran adentrarse a casi todos los hogares del mundo, por la amplia cobertura con la que cuenta además de que no existe ningún otro medio que genere tanta del mensaje (Degrado-Godoy, 2005).

Para el medio televisivo se han hecho estudios y se ha encontrado que es recomendable hacer uso de estos factores mnesticos para el almacenamiento y recordación de la información en la memoria, por ejemplo realizar una asociación entre las características entre una marca y las características del producto, hacer uso de palabras, utilizar diferentes símbolos que se asocien con el nombre de la marca, utilizar el nombre del producto siempre al terminar la exposición de las características, repetición o redundancia del nombre del producto o marca, de forma moderada, desarrollar un slogan breve y notorio (Solomon, 1997) (Sanchez López, 2008).

### **Memoria en la publicidad en prensa**

Este medio de comunicación por su naturaleza es de orden fragmentado; existen revistas para hombres, mujeres, jóvenes, profesionales, es realmente un medio de comunicación dirigido a personas que le interesa la información razón por la cual la publicidad puede ser más extensa y precisa. (Llaguno, 2000). Con gran frecuencia las revistas o medios impresos se leen en tiempos libres, razón por la cual es de gran importancia para el comunicador transmitir un mensaje extenso, además de esto al ser leídos con frecuencia en lugares como consultorios, aviones etc., no influyen en la compra de la marca (Eron & Berg, 2001). Tiene como aspectos positivos que permite llegar a una gran cantidad de población por un costo bajo por individuo, además que no presentan las limitaciones (Yunquez, 1999). Por otra parte, la vida de los periódicos es relativamente

breve, ya que son desechados posteriormente que han sido leídos, se considera que tiene una cobertura limitada de un mercado local, a nivel de las grandes ciudades su circulación ha disminuido además que es difícil diseñar anuncios que su formato no sea uniforme (Eron & Berg, 2001; Llaguno, 2000). Para que una marca y un producto genere una asociación por medio de la prensa abarca únicamente el campo visual por el que la información es recibida por el individuo, si bien se puede tener como ventaja que no tiene un límite de tiempo de exposición como ocurre con la televisión, el mensaje debe ser claro, a pesar de contar con menos limitación el texto, se debe tener en cuenta que a nivel visual no genere ningún tipo de distractor ya sea por la impresión, el orden, la forma, que no ayuden a la recordación sino por el contrario hagan del anuncio algo tedioso y aburrido para la mente del individuo (Eron & Berg, 2001) (Montero, 2011).

### **Explicación del efecto Top of Mind en la publicidad y el mercadeo**

En la publicidad y el mercadeo se usa de forma intensiva una prueba que muestra el posicionamiento de una marca entre los consumidores; es una prueba de jerarquía de recuerdo de las marcas frente a la mención de un producto determinado servicio (Pérez Acosta, 2006). Se supone entre más alto este posicionada una marca dentro de la jerarquía, es decir entre más alta este ubicada, mayor será la recordación debido a la fuerza de asociación cognoscitiva entre marca y producto. Sin embargo esto no significa que esto se vea reflejado necesariamente en su aceptación y posterior preferencia o compra, pero al menos a nivel masivo aquellas marcas que se encuentran en altos niveles de *Top of Mind* pueden asegurar un nivel aceptable de elección (Pérez-Acosta, 2006; Terry, 2005; López-Celis, 2010). El *Top of Mind* es una de las medidas de notoriedad espontánea es decir la recordación de un nombre, de una marca, dentro una categoría de producto por ejemplo, mencione nombre de marcas de gaseosa (1. Coca-Cola; 2. Pepsi; 3. Sprite), la primera al ser recordada es la que corresponde al *Top of Mind*, lo que significa que es la

marca que tiene mayor asociación cognoscitiva con el producto (López-Celis, 2010; Cruz & Pérez-Acosta, 2002). La notoriedad de una marca está determinada por dos factores de gran importancia, que están influidos por dos mecanismos que son; reconocimiento y recordación lo cuales están influidos por los mecanismos de memoria de cada individuo (López-Celis, 2010). Este fenómeno se explica claramente a la luz del aprendizaje asociativo, es decir el producto debe tener una característica específica con una categoría general. Para que un producto o una marca se establezcan como posicionada en la mente del cliente debe estar relacionada al máximo con el producto que las otras marcas (Pérez-Acosta, 2008). En Colombia anualmente se realiza la evaluación por medio de la recordación espontánea o mejor llamado *Top of Mind* del posicionamiento de las marcas por la revista Dinero, marcas como Fruco, Colgate y Avianca, a pesar que son marcas que se encuentran en sectores completamente distintos son las marcas más fuertes a nivel de recordación en Colombia (Pérez-Acosta, 2006). El estudio de la revista Dinero e Invamer Gallup se realiza desde hace diez y ocho años en el país, se inició con once categorías y al día de hoy mide más de cuarenta categorías. Desde el año 2004 se mide la favorabilidad de las marcas, es decir, se identifica además de cuál es la marca más reconocida, ya que de acuerdo a lo que afirman diferentes publicistas, no solo es importante tener un *Top of Mind* sino un *Top of Heart*, ya que además de tener a la marca en la mente, la marca debe ser cercana y querida, ya que así se genera una asociación de favorabilidad de la marca. El estudio realizado entre los años 2000 y 2005, como se dijo anteriormente las marcas más reconocidas son Colgate, Fruco y Avianca. El primer puesto le corresponde a Colgate, para esta empresa multinacional, su triunfo corresponde a; reforzar el conocimiento de la marca, hacerla más atractiva e incrementar su lealtad, fortaleciendo los puntos de contacto con el consumidor como refiere el Vicepresidente de la marca. Fruco, es por su parte una marca netamente colombiana que se desarrolló en los años



cuarenta, que logro un lugar sin igual en la mente de los consumidores, como estrategia de desarrollo ha utilizado la extensión de marca, para aprovechar su fortaleza, y el tercer lugar lo tiene Avianca, una marca Atada al orgullo colombiano. Sin embargo, para ese año entro en una fase de reinauguración ya que fue comprada por otra empresa, sin embargo, no significa que por tener un reconocimiento las estrategias de reconocimiento no deban seguirse implementando, ya que si no aparece el efecto del decaimiento y olvido que se explico en un apartado anteriormente. Marcas como Marlboro, Pantene, Fab y el código de marcación de Telecom (09/009), han disminuido en su nivel de recordación entre los colombianos, pero no ha disminuido a tal punto que no sigan siendo líderes en sus categorías, esta disminución ocurre como consecuencia de una disminución significativa en la inversión publicitaria, no obstante, al tener posicionamiento por décadas les permite seguir puntuando en niveles altos en las recordaciones (Pérez-Acosta, 2008). Por otro lado, marcas como Bavaria, y Movistar deben apuntar a nuevas estrategias de comunicación, ya que las empresas se enfrentan a una gran proliferación de estímulos que generan en el consumidor un déficit de atención ya que la memoria sirve de filtro (Pérez-Acosta, 2008).

### **Conclusiones**

A lo largo de la revisión bibliografía realizada, la memoria es una unidad unitaria que está conformada por varios sistemas que se encuentran involucrados para llevar a cabo el procesamiento de la información en el ser humano, dicho procesamiento es muy importante tener en cuenta que consta de tres pasos que son; la codificación, almacenamiento y recuperación. Existe una teoría de estructura de la memoria propuesta por los autores Richard Atkinson y Richard Shiffrin que especifican que tres sistemas de memoria interactúan entre sí; La memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo, donde se ve reflejado el proceso de tres pasos nombrado

anteriormente. La memoria sensorial registra las sensaciones y los estímulos percibidos por los diferentes sentidos, la memoria a corto plazo recibe la información de la memoria sensorial, la función en esta etapa es organizar analizar e interpretar la información, en cuanto a la memoria a largo plazo está compuesta por todos los conocimientos de la realidad social y cultura, el lenguaje, y conceptos autobiográficos, la capacidad de esta memoria es ilimitada, sin embargo para la recuperación de la información aquí alojada es de vital importancia la organización. De acuerdo a estudios se identificaron diferentes tipos de esta memoria a largo plazo siendo estas; la memoria declarativa, la memoria procedimental, la memoria episódica, la memoria semántica, la memoria explícita y la memoria implícita.

Por otro lado, se encontró en la revisión bibliográfica cual es el campo de acción de la publicidad, la publicidad su campo de acción es la difusión y divulgación de información publicitaria acerca de una marca, producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el fin de que los individuos se comporten de una manera determinada, esta información es transmitida teniendo en cuenta diferentes estrategias creativas que le permitan llamar la atención de los individuos.

De acuerdo la información obtenida cuál es el campo de acción de la publicidad, con esto se pudo establecer cuál es la relación que existe entre la psicología y la publicidad, desde los inicios de Watson estableció que la psicología le podría aportar a la publicidad información relacionada con que estrategias podían despertar en el consumidor efectos como atención, interés o deseo. Además de esto, la psicología le ofrece al campo de la publicidad el poder de determinar aquellos aspectos o factores que pueden ayudar a la recordación de un mensaje publicitario. Después de identificar la alianza que se ha establecido entre la psicología y la publicidad, con esta revisión se buscaba entender como con el aporte que se pueden hacer estas ciencias funciona la

memoria en la recordación de las marcas, productos o servicios transmitidos en las campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación. Tras el análisis de diferente literatura relacionada con el tema, se estableció que la televisión es el medio que genera mayor recordación, ya que el ser humano tiene la posibilidad de recibir la información publicitaria por dos canales perceptivos, generando mayor recordación puesto ya que permite la codificación de información tanto de lo que veo como lo que oigo y lo hago un todo, esta información se codifica, se almacena y se es reforzada constantemente por las estrategias de refuerzos de las marcas para que no se genere el olvido. Con respecto a la prensa se genera la recepción de la información se hace por medio del campo visual, si bien se puede tener como ventaja que no tiene un límite de tiempo de exposición como ocurre con la televisión, el mensaje debe ser claro, a pesar de contar con menos limitación el texto, se debe tener en cuenta que a nivel visual no genere ningún tipo de distractor ya sea por la impresión, el orden, la forma, que nos ayuden a la recordación sino por el contrario hagan del anuncio algo tedioso y aburrido para la mente del individuo. En cuanto a la radio, estudios realizados muestran que este medio de comunicación es desplazado por la televisión, debido a que depende de la intensidad del sujeto consumidor que por necesidades concretas o preferencias individuales oyen fielmente el medio.

La radio tiene como estrategia de publicidad utilizar la imaginación de los oyentes, entre las técnicas más utilizadas para captar la atención del radio escucha esta, la sorpresa, la diversión y la curiosidad, estas estrategias utilizadas, tiene como único fin llegarle al oyente a través de dichas técnicas nombradas anteriormente, ya que su canal de percepción de la información es auditivo, toda la publicidad debe ser llamativo para que el individuo vaya almacenando en su mente la información y haga una asociación entre marca y producto, esta asociación o recuerdo que se genera posterior a ser expuesto al

anuncio, es a causa de que la mente guarda mejor la información que es percibida por medio del oído. Psicólogos han concluido que la memoria del oído humano es de mayor poder que la de la vista, el tacto o el olfato.

En este trabajo de grado se hizo revisión de otro tema muy relacionado con el tema de la memoria en la publicidad y mercadeo, que es el efecto *Top of Mind*, esta prueba es de gran utilidad, puesto que le permite establecer las medidas de notoriedad espontánea es decir la recordación de un nombre, de una marca, dentro una categoría de producto por ejemplo, mencione nombre de marcas de gaseosa (1.coca-cola; 2.Pepsi; 3.Sprite), la primera al ser recordada es la que corresponde al *Top of Mind*, lo que significa que es la marca que tiene mayor asociación cognoscitiva con el producto. La notoriedad de una marca está determinada por dos factores de gran importancia, que están influidos por dos mecanismos que son; reconocimiento y recordación lo cuales están influidos por los mecanismos de memoria de cada individuo. Este fenómeno se explica claramente a la luz del aprendizaje asociativo, es decir el producto debe tener una característica específica con una categoría general. Para que un producto o una marca se establezcan como posicionada en la mente del cliente debe estar relacionada al máximo con el producto que las otras marcas.

Esta prueba le permite establecer de igual forma que tan efectivas han sido las estrategias publicitarias en los individuos y que deben hacer para poder lograr alcanzar mayor recordación en la población de su marca.

### Referencias

- Aguaded Gómez, J. I. (1995). La Educación para la Comunicación. La enseñanza de los medios de comunicación en el ámbito hispanoamericano. En: Aguaded, J.I. y Cabero, J. (Eds.), *Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano*. Huelva, Universidad Internacional de Andalucía.
- Alameda Abejón, P., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2006). Notoriedad de marca en medios de comunicación. *Esic Market*, 06(383), 91-116.
- Aparicio, C., Vázquez, R., & Santos, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Anales de Economía Aplicada*, 2(234), 1-35.
- Avril, S., & Nash, K. J. (1999). Television alcohol advertising: do children really mean what they say? *British Journal of Development Psychology*, 27, 85-107.
- Baños Gonzalez, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones Laberinto.
- Bauman, A. E. (2001). Impact of an australian mass media campaign targeting physical activity in 1998. *American Journal of Preventive Medicine*, 21(1), 41-47.
- Bohrer, M. F. (2007). Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital patients. Doctoral Dissertation, Anderson University, Anderson, Indiana, U. S. A.
- Bonacci, B. J. (2002). Violence and sex impar memory for television ads. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 557-564.
- Briñol, P., Cardaba, M. A., Gallardo, I., & Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología*, 31(1), 184-189.

- Burman, E. (2013). Memoria, locura y el mercado. *Quaderns de Psicologia, 15*(1), 107-119.
- Cavero, S. (1999). Análisis de la competencia entre tipos de marca. Una aplicación empírica. *Comercio Minorista, 779*, 55-70.
- Chebat, J. C., Laroche, M., Badura, D., & Filiatrault, P. (1995). Affect and memory in advertising an empirical study of the compensatory processes. *The Journal of Social Psychology, 135*(4), 1-9.
- Cladellas, R., & Chamorro, A. (2010). La memoria en anuncios publicitarios y su posible aplicabilidad en el contexto escolar. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport, 26*, 123-135.
- Colmenares Delgado, O. A. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Cyta, 8*(2), 4-15.
- Corby, K., & Martin, S. M. (2009). Association between energy intake and viewing television, distractibility, and memory for advertisements. *The American Journal of Clinical Nutrition., 37*-44.
- Cruz, J. E., & Pérez Acosta, A. (2002). Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor. *Acta colombiana de Psicología, 8*, 75-87.
- Degrado Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar (25)*, 1-9.
- Donovan, R., Boulter, J., Borland, R., Jalleh, G., & Carter, O. (2003). Continuous tracking of the Australian National Tobacco Campaign: advertising effects on recall, recognition, cognitions, and behaviour. *Tob Control, 12*(2), 30-39.

- Eron, M., & Berg, L. G. (2001). Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names? *The Journal of General Psychology, 182*(2), 194-205.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2010). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar Journal, 21*(39), 39 -52.
- Fernández, M. (2004). Los que "piensan" la publicidad televisiva. *Global Media Journal en Español, 1*(2), 125-134.
- Froufe, M., & Sierra, B. (1998). Condicionamiento clásico de las preferencias implicaciones para la publicidad. *Revista de Psicología General y Aplicada, 51*(1), 85-104.
- Jassir Ufre, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento y Gestión, 26*, 73-93.
- Lambin, J. J. (2004). *Marketing Estratégico*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Llaguno, M. (2000). La función de recuerdo de los medios. Las coberturas de "grandes temas". *Comunicación y Sociedad, 13*(1), 115-138.
- López-Celis, D. M. (2010). Relación entre los niveles de TRP's las medidas de recordación, refrencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos. *Psicología desde el Caribe, 25*, 30-54.
- Martínez Ramos, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Akal comunicaciones.
- Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas, 9*(18), 83- 92.

- Ortega Ruíz, C., & Velandia Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología, 43*(3), 511-520.
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología, 22*(2).
- Pérez-Acosta, A. M. (1998). Análisis psicológico del posicionamiento publicitario: una propuesta cuantitativa. *Psicología desde el Caribe, 2*(3), 39-46.
- Pérez-Acosta, A. M. (2004). Prueba experimental de efecto de preferencia de marcas pioneras. *Suma Psicológica, 11*(2), 205-220.
- Pérez-Acosta, A. M. (2006). Prueba empírica de un modelo asociativo de recuerdo de marcas publicitarias con datos del mercado real. *Suma Psicológica, 13*(1), 85-95.
- Pérez-Acosta, A. M. (2008). Influencia del número de competidores en la preferencia de estímulos publicitarios. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, 8*(1), 46-59.
- Pérez-Acosta, A. M. (2008). Psicología de la publicidad más allá de las marcas. *Universidad, Ciencia y Desarrollo, 3*(3), 1-7.
- Saíz, D., Baqués, J., & Saíz, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿Una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita? *Psicothema, 11*(4), 891-900.
- Sánchez López, C. (2008). Recursos utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico. *Palabra Clave, 11*(1), 61-68.
- Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor; Una discusión de su estado actual y aportes del mercadeo. *Suma Psicológica, 1*(2), 163-176.



- Seijas Candela, L. (1996). La publicidad en radio. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (19), 282-299.
- Serrano Abad, N. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar Publicidad*, 6(2), 297-313.
- Serrano Abad, N. (2013). *Publicidad y memoria, una nueva visión*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Serrano Abad, N. (2013). *Publicidad y memoria, una nueva vision de las neurociencias. Los nuevos avances en el estudio de la memoria desde las neurociencias y su determinante implicación para la publicidad*. Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.
- Seung-Chul, M. A. (2011). Do violent video games impair the effectiveness of in-game advertisements? the impact of gaming environment on brand recall, brand attitude, and purchase intention. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 14(7), 439-446.
- Sharma, A. (2000). Recall of television commercials as a function of viewing context: the impact of program-commercial messages. *The Journal of General Psychology*, 127(4), 383-396.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall.
- Terry, W. S. (2005). Serial position effects in recall of television commercials. *The Journal of General Psychology*, 132(2), 151-160.
- Vechiato, L. A. (2010). Changes in brain activity during the observation of TV commercials by using EEG, GSR and HR measurement. *Brain Topography*, 23, 165-179.
- Velandia Morales, A. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303.

Vélez, C. P. (2008). Rompiendo la tradición: Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor . *Pensamiento y Gestión*, 24, 1-28.

Yniquez, M. E. (1999). Experimental demonstrations of the influence of alcohol advertising an the activation of alcohol expetancies in memory among fourth-and-fifth grade children. *Experimental and Clinical Psycopharmacology*, 7(4), 473-483.