

Unidad 8

- La memoria: el recuerdo y el reconocimiento

La memoria: el recuerdo y el reconocimiento

INDICADORES DE LA MEMORIA

El primer objetivo del anunciante es lograr que el consumidor conozca la oferta. A través del recuerdo y del reconocimiento es precisamente como la mayoría de los investigadores en publicidad han intentado acceder a la información contenida en la memoria del consumidor.

Cuando reconocemos un suceso lo que se nos presenta es el acontecimiento diana en sí y lo que precisamos es el contexto. En el reconocimiento los estímulos que son mostrados al individuo deben ser simplemente identificados como que han sido vistos u oídos previamente. En la mayoría de las situaciones de reconocimiento, los compradores se enfrentan inicialmente al estímulo (reconozco la marca de detergente A, por ejemplo) mostrado por un eslogan o un logotipo, evocando «la necesidad de esa categoría de producto» como respuesta (¡ah, detergente!; ¿lo necesito?).

Este proceso contrasta con el recuerdo, donde el sujeto dispone de una clave o de una descripción del acontecimiento deseado que, aunque relacionado, en ningún modo puede considerarse como su copia. Cuando recordamos, el individuo ha de describir los estímulos que no se vuelven a presentar ante él, ayudando a rescatar de la memoria la información sin presentar el anuncio o una versión, tan sólo una ayuda verbal. En una acción de compra, la necesidad de la categoría (por ejemplo, ¡sí necesito detergente!) sería el estímulo, actuando el nombre de marca (A) como la respuesta que el consumidor ha de dar mentalmente a la necesidad.

Para que el recuerdo sea eficaz la información ha de estar accesible (recuperable) y disponible (aprendida); mientras que para que el reconocimiento tenga éxito la información sólo tiene que estar disponible. A juicio de Ruiz -Vargas (1994, p. 81), se podría establecer una continuidad entre recuerdo libre, recuerdo asistido y reconocimiento, donde la variable que discrimina sería la cantidad de información contenida en las claves así como el número de éstas.

- **En el recuerdo libre**, la única clave ofrecida es el contexto; por tanto, por su naturaleza, bastante inespecífica.
- **En el recuerdo asistido**, el experimentador ofrece algún otro tipo de clave para el recuerdo que suele estar de alguna forma relacionada con aquello que hay que recordar, por lo que la clave es más específica.

- **En el reconocimiento**, la clave ofrecida al sujeto es la misma información que tiene que recordar y, por tanto, su especificidad es máxima.

Los procedimientos con que tradicionalmente se han estudiado estos procesos de recuperación de la memoria a largo plazo implican la presentación de una lista de palabras u otro tipo de material alternativo para su aprendizaje, seguido de algún tipo de test de memoria. Las pruebas de memoria (que serán tratadas con mayor profundidad en el Capítulo 14) generalmente consisten en¹:

- **Tests de reconocimiento.** El material aprendido se presenta junto con elementos de distracción (marcas falsas), siendo la tarea del sujeto identificar aquellos ítems que se presentaron durante la fase de estudio.
- **Tests de recuerdo.** El sujeto debe recuperar libremente todo el material aprendido.

Son tareas en las que las instrucciones que se dan a los sujetos en el momento de la prueba de memoria hacen referencia a un suceso (o sucesos) de su historia personal. Para Johnson y Hasher (1987, p. 641), las tareas directas (recuerdo libre, recuerdo asistido, reconocimiento) son aquellas que exigen «expresiones conscientes de recuerdo».

El reconocimiento ha sido el método de medida de la memoria dominante en la publicidad impresa. Starch (1923; 1966) propuso los siguientes indicadores de reconocimiento, que medían la observación o lectura de los anuncios en prensa.

- **Índice de percepción.** Porcentaje de lectores del ejemplar examinado que declaran haber visto el anuncio.
- **Índice de recuerdo de la marca.** Porcentaje de lectores del ejemplar que vieron o leyeron cualquier parte del anuncio donde claramente se indica el producto o nombre del anunciante.
- **Índice de lectura.** Porcentaje de lectores del ejemplar que leyeron el 50 por 100 o más del material escrito del anuncio.

En cambio, para el caso de los medios audiovisuales, televisión, radio y cine, el recuerdo ha sido la prueba de recuperación más empleada. No obstante, ya hemos introducido en el Capítulo 1 que la elección entre reconocimiento o recuerdo como medida de aprendizaje deberá estar condicionada por el modo en que la información es usada en las decisiones de marca y el lugar donde se toman. En el caso de bienes de conveniencia y de decisiones que impliquen bajo compromiso bastará con lo que Bettman (1979b, pp. 37-53) llama memoria externa, siendo suficiente con el reconocimiento como medida de eficacia. El recuerdo podrá ser una medida apropiada

¹ Ruiz-VARGAS (1994, p. 175).

del aprendizaje publicitario para el caso de productos que implican un alto compromiso, cuyas decisiones de compra se toman en el hogar.

- **En situaciones de muy baja implicación**, el consumidor no evalúa la marca en el momento en que ve el anuncio. De este modo, cuando un individuo necesita elegir un producto algo más tarde, necesita buscar en su memoria aquellas huellas (atributos en ocasiones periféricos) que pueda utilizar en la decisión, y las marcas que pueda recuperar mejor serán aquellas que tengan una mayor probabilidad de ser seleccionadas. Si la decisión la toma en el punto de venta, bastará con el reconocimiento como prueba de recuperación o con el recuerdo de la «necesidad de la categoría» ayudada del reconocimiento de la marca.
- **En situaciones de muy alta implicación**, el sujeto debe ser capaz de recordar la marca pero sobre todo aquello que considere útil sobre ella; el receptor la habrá evaluado con anterioridad a su posible decisión de compra.

EL RECONOCIMIENTO

La definición de reconocimiento que recoge el diccionario es «la acción... de percibir que cierta persona, objeto,..., es la misma que otra que conocimos anteriormente»². En todos los casos se nos presenta alguna copia, estímulo o representación de un acontecimiento ya experimentado; esta copia es el punto de partida del proceso de recuperación.

Las medidas de reconocimiento obtenidas serán más altas que las medidas de recuerdo, puesto que no se le pide al sujeto que se presente a sí mismo el estímulo diana. Además, como sugiere Baddeley (1989, p. 339) de los resultados extraídos por Mandler y Dean (1969), parece que el reconocimiento permite al sujeto sacar partido del aprendizaje parcial: un simple atributo de un elemento puede ser suficiente para permitir su reconocimiento pero puede resultar inadecuado para recordarlo o reconstruirlo.

Los modelos tradicionales de la memoria de reconocimiento han incorporado generalmente el fenómeno de la familiaridad ligado a las decisiones de reconocimiento. Los acontecimientos que reconocemos parecen familiares y, a la inversa, las cosas que nos parecen familiares se reconocen como experimentadas anteriormente.

Hasta hace unos diez años, la idea aceptada de modo más general era que el reconocimiento dependía exclusivamente de una decisión basada en la familiaridad del acontecimiento diana. Se suponía que el juicio de familiaridad estaba originado por la coincidencia de ciertos caracteres del patrón almacenado con los de la copia que se presentaba; es decir, se consideraba que el sujeto debía identificar meramente que ha visto u oído previamente lo que se presentaba o mostraba en forma de estímulo.

² Oxford University Dictionary, 3.a edic.

Sin embargo, los experimentos llevados a cabo por Mandler (1967) y Mandler, Pearlstone y Koopmans (1969) pusieron de manifiesto que el reconocimiento de un conjunto original de palabras se veía afectado por la variable organización (el número de categorías utilizadas en la clasificación). Ello sugiere que son necesarias ciertas operaciones de recuperación, además de la mera familiaridad, para lograr un juicio final sobre si reconocemos el acontecimiento diana. Se ha equiparado a menudo a la memoria humana con una gran biblioteca. Para que sea útil, los libros tienen que estar organizados y colocados de una forma sistemática; si no, buscar un libro apropiado sería más lento y la biblioteca poco útil. Este tipo de observaciones, junto con otros resultados experimentales³, permitió poner en duda la afirmación de que los juicios de reconocimiento se basaban fundamentalmente e, incluso exclusivamente, en juicios sobre la familiaridad o sobre la frecuencia experimentada de un acontecimiento.

En resumen, mantenemos la presencia de dos procesos en el reconocimiento⁴:

- Un juicio basado en la familiaridad.
- Un juicio o decisión que requiere una búsqueda o proceso de recuperación.

En el campo de la investigación publicitaria, Singh y Rothschild (1983) sugieren que una característica básica de muchos estudios sobre la eficacia de la publicidad que utilizan la medida de reconocimiento es que todos ellos han mostrado índices muy altos (especialmente aquéllos que emplean estímulos gráficos) incluso después de largos períodos de tiempo. Véase Figura 7. 1.

Shepard (1967) examinó la retención de estímulos gráficos en un período de tiempo de 120 días. Examinó grupos de individuos sin ningún retraso y a intervalos de dos horas, tres días, una semana y 120 días. El reconocimiento inmediatamente después de la exposición fue de un 98 por 100. Aunque el olvido tuvo lugar, lo hizo muy lentamente con un índice de reconocimiento del 57,7 por 100 después de 120 días.

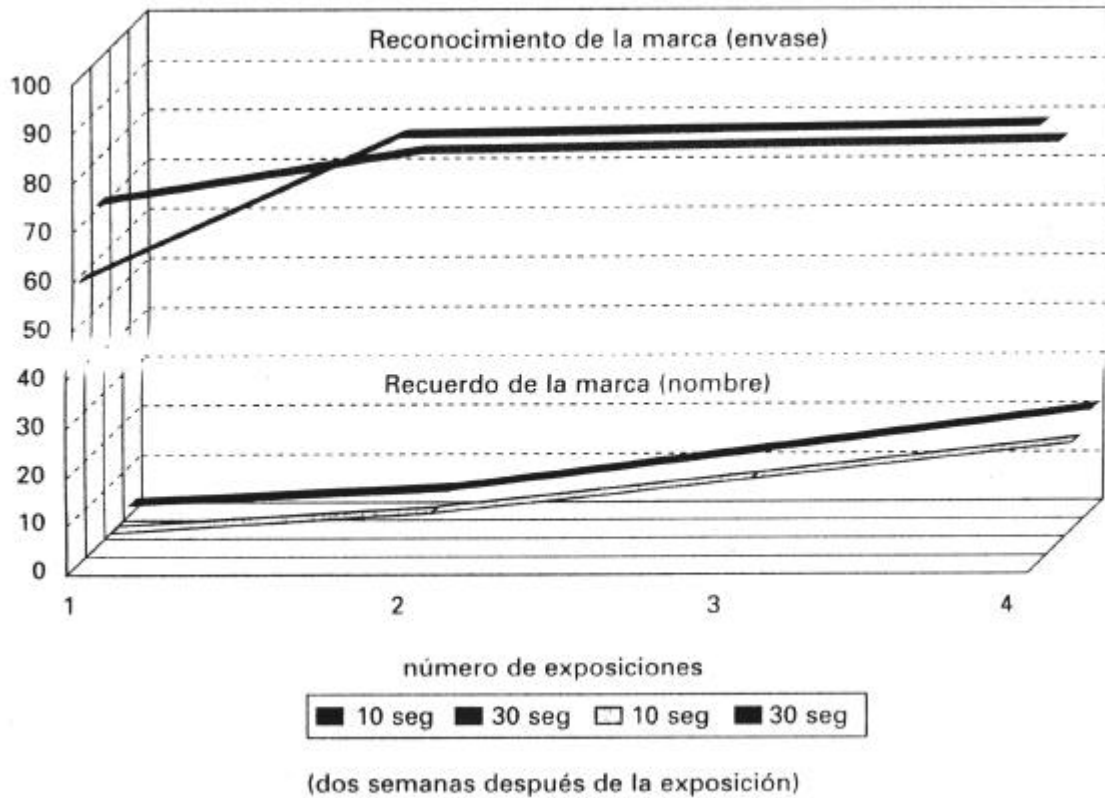
De su investigación se derivaron dos importantes conclusiones:

- El reconocimiento de la marca como «objetivo de la comunicación» es más fácil de alcanzar que el recuerdo.
- El recuerdo del nombre de la marca es más difícil de conseguir, pero aumenta con el número de exposiciones.

³ Véase MURDOCK (1974).

⁴ MANDLER (1983, pp. 279-282).

Figura 7.1. Reconocimiento vs. recuerdo como función de la exposición a la publicidad



Adaptado de Singh y Rothschild (1983).

No obstante, los publicitarios han discrepado en el uso de la medida de reconocimiento por los índices indiscriminadamente altos que proporciona. Algunos estudios presentan incluso problemas de tipo metodológico tales como⁵:

- El largo período de exposición permitido a los individuos.
- Los pequeños grupos de personas que se utilizan para la investigación.
- La ausencia de control sobre los individuos que pueden haber estado expuestos anteriormente al estímulo a reconocer.
- El conocimiento previo del test por los individuos.

Pese a los errores de naturaleza metodológica, los niveles de reconocimiento alcanzados tras las primeras exposiciones son elevados; no obstante, los incrementos en repeticiones sucesivas son reducidos.

⁵ SINGH y ROTHSCHILD (1983, p. 236). Véase también el Capítulo 14.

Según Singh y Rothschild (1983, p. 236), una manera de evitar algunas de estas imperfecciones por parte del analista y de esta manera rebajar en parte las altas puntuaciones, es el empleo de elementos de distracción muy similares a los ítems presentados. Así, de este modo, en el caso de que queramos medir el reconocimiento de marcas comerciales, podremos utilizar elementos de distracción que estén altamente asociados con los ítems de la lista (por ejemplo, la marca Nike como marca de la lista y Adidas como marca de distracción).

Según Sánchez (1998a, p. 221), la sugerencia hecha por Singh y Rothschild (1983) adolece de un error de implantación: la posición del elemento de distracción con respecto al ítem controlado influirá en la puntuación alcanzada finalmente. Si el elemento de distracción ocupa una posición precedente, rebajará los índices de recuperación y con ello la eficacia alcanzada; mientras que si el elemento de distracción aparece después del ítem control, los niveles de eficacia aumentarán. Esto sucederá fundamentalmente con ítems de alta familiaridad y similitud, donde el procesamiento de la información haya sido periférico: el atractivo de la fuente, su música, las imágenes empleadas. La relación del ítem de distracción con el ítem control (es decir, su fortaleza de asociación) influirá en la eficacia alcanzada.

Este autor ofrece algunos resultados, derivados de su investigación, relativos al efecto que la posición del elemento de distracción causa sobre los niveles de reconocimiento. En los casos en que el elemento de distracción (Adidas) ocupó la posición posterior, el 84 por 100 de los individuos acertaron en el reconocimiento que hacen del anuncio realmente proyectado, Nike, mientras que el porcentaje descendió hasta el 54 por 100 cuando el elemento de distracción ocupó la primera posición. Véase Tabla 7. 1.

Resumiendo, se recomienda que intentar mantener elevados niveles de aprendizaje que persigan índices de recuerdo altos, puede resultar excesivo para productos de bajo compromiso y compras por impulso; niveles de reconocimiento apropiados son considerados suficientes. Se aplica en este caso un criterio ecológico, puesto de manifiesto por Ruiz-Vargas (1994), que reconoce la escasez de tareas cotidianas que hacen uso del recuerdo frente al reconocimiento, lo cual se refleja claramente en el modo de elección del comprador habitual, quien incluso no planifica tampoco «la necesidad de la categoría». Véanse Tabla 7.2 y Tabla 1.1 (Capítulo I).

Tabla 7.1. Resultados de la influencia del orden de presentación del elemento de distracción

	(%) Nike en posición precedente	(%) Nike en en posición posterior
No reconocen haberlo visto	16	46
Reconocen haberlo visto	84	54
	100	100

Adaptado de Sánchez (1998a, p. 278).

Tabla 7.2. Modos de elección de la marca en supermercados

Tipos de elección de marca en el punto de venta	
Planificación global de la categoría pero no de la marca	15%
Sustitución (cambio de la marca primera)	3%
Impulso (donde ni la categoría ni la marca se ha planificado)	47%
Total	65%

Adaptado de Rossiter y Percy (1997, p. 116).

Conocer esta suficiencia presenta grandes implicaciones en las estrategias de medios. El uso del reconocimiento como test de efectividad permite un ahorro en los gastos de publicidad, de lo cual se derivan dos consecuencias importantes:

- Se reducen los presupuestos de medios.
- Se redistribuyen unidades monetarias hacia objetivos de cobertura de la población.

El estudio del reconocimiento como test directo de memoria y como medida de eficacia publicitaria, sitúa a los publicitarios en una concepción de la memoria puramente funcional. Varias características del entorno del consumidor sugieren que una visión ampliada de la memoria podría ser útil. Los consumidores a menudo toman decisiones en un almacén donde tienen a su disposición su memoria externa. Existe información disponible en los envases, la información del precio también está presente, etc. Si tal información está disponible externamente, el consumidor no necesita almacenarla en su Al-P. Una visión funcional de la memoria del consumidor puede resultar apropiada, destacando que los consumidores deben recordar aquello que es práctico o necesario⁶. Bettman (1986, p. 262).

Finalmente, recogemos tres tácticas publicitarias derivadas de lo que ha sido analizado en este epígrafe, que permiten mejorar el reconocimiento de la marca especialmente en el caso de productos de venta en supermercados y grandes almacenes así como de productos de compra de respuesta directa.

- Asegurar la suficiente exposición del envase. y el nombre de la marca en el anuncio, así como del nombre de marca en el envase, si se desea también el recuerdo de la marca.
- La «necesidad de la categoría» ha de ser mencionada o reflejada (a menos que sea obvia de forma inmediata) para el caso, por ejemplo, de las compras por impulso.
- Después de la primera ráfaga, se requiere una menor frecuencia en los medios,

⁶ Véanse RUSSO y JOHNSON (1980); HASTIE (1982); ZEITHAML (1982).

aunque conviene comprobar la actitud hacia la marca alcanzada si ésta constituye un objetivo de la comunicación.

EL RECUERDO

Las medidas de la memoria han sido objeto de numerosas críticas, especialmente la medida de recuerdo. Gibson (1983) apunta que el número de factores que afectan a la medida de recuerdo son tan abundantes que apenas podemos extraer significado útil para el publicitario de ella. Revisó ocho estudios que examinaban el recuerdo y la persuasión, los cuales encontraron una débil o insignificante relación entre ambos conceptos. Afirma este autor que:

- Los datos sobre el recuerdo son inherentemente débiles.
- La teoría sobre la que se basa, es empíricamente poco fiable.
- La validez del recuerdo está llena de altibajos, siendo constantemente revisable.

No obstante, como afirma Bogart (1972, p. 143), «usamos las medidas de recuerdo... o reconocimiento... porque no informan exactamente sobre la atención prestada en el momento de ver el anuncio, sino sobre la capacidad residual para identificar el anuncio después de que ha pasado el tiempo».

La confusión aludida ha impedido alcanzar una teoría general sobre la importancia de los procesos de recuperación en la publicidad y sus relaciones con las actitudes y comportamientos de compra. A juicio de Franze (1994, p. 163), la importancia relativa de la adquisición de información sobre la comunicación persuasiva depende de diversos factores:

- La naturaleza y el curso del proceso de elección del producto anunciado.
- El posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo.
- Los diferentes métodos de medir el recuerdo. Un gran número de variables influyen en los modos de obtención de las puntuaciones: exposición forzada, naturaleza de las preguntas, tiempo de exposición, composición de la muestra, entrevistadores, etc.

Sin embargo, pese a las deficiencias del recuerdo, su abundante utilización en los estudios de eficacia publicitaria obliga a su estudio en profundidad. En el Cuadro 7.1 exponemos los principales factores que influyen positiva y negativamente en el recuerdo de los anuncios.

Cuadro 7.1. Factores de influencia sobre los procesos de recuperación

Autores	Factores
Stewart y Furse (1986)	Factores con influencia positiva sobre el recuerdo de la publicidad en televisión: ☐ Aquellos que activan la atención. ☐ Aquellos que facilitan el almacenamiento en la memoria. ☐ Aquellos que estimulan la memoria.
Beattie y Mitchell (1985)	Factores con influencia negativa sobre el recuerdo: ☐ Aquellos que requieren demasiado esfuerzo cognitivo. ☐ La ausencia de información relevante. ☐ Los elementos que dificultan la estimulación de la memoria.
Chattopadhyay y Nedungadi (1992)	☐ La posición en serie de los estímulos. ☐ Las características del estímulo: su singularidad frente a otros estímulos. ☐ La estrategia de procesamiento utilizada en la exposición al estímulo.
Lynch y Srull (1982)	☐ Los niveles de atención prestados. ☐ Las características del anuncio. ☐ El tiempo (la estabilidad de la huella). ☐ La información aprendida (interferencia) y las claves de recuperación generadas interna/externamente. ☐ Los factores de codificación.

Elaboración propia.

Destacamos de la tabla anterior dos factores básicos con influencia positiva y negativa sobre los procesos de recuperación:

- El estímulo (su posición serial y la ejecución del mismo).
- El receptor (sus estrategias de procesamiento).

La distinción del estímulo

El fenómeno Von Restorff⁷ demostró la superioridad del aprendizaje de aquellos estímulos que aparecían aislados en una lista, adquiriendo distinción. La generalización de los resultados alcanzados sobre este tipo de estímulos al contexto publicitario presenta notables limitaciones, no sólo de tipo legal sino de naturaleza presupuestaria.

«Los espacios publicitarios aislados constituirán la excepción» (art. 10.2 de la directiva de la Televisión sin Fronteras).

Green (1956; 1958) propuso una interpretación del efecto Von Restorff basada

⁷ Véase WALLACE (1965).

en la atención, en la que el factor fundamental es el valor sorpresa del elemento aislado más que el aislamiento per se. En el primer experimento, Green (1956) demostró que cuando se presentaban dos elementos aislados sólo el primero producía un efecto Von Restorff. Un experimento posterior en 1958 mostró que el primer elemento nuevo después de un bloque de elementos homogéneos se retenía bien tanto si estaba aislado como si era el primer elemento de un bloque⁸.

La teoría contextual⁹ y la teoría de la disminución de la atención¹⁰ benefician los elementos distintivos de la serie de elementos a procesar. La primera de las teorías se fundamenta en la premisa de que un ítem que contrasta dentro del contexto en el que aparece es almacenado en la memoria junto con dicho contexto; mientras que la segunda de ellas afirma que los individuos prestan más atención a los primeros elementos de la serie y menos atención a los posteriores. La teoría de la interferencia beneficia en sus postulados a las posiciones extremas. La primera posición alcanza mejores puntuaciones por la ausencia de información previa (efecto primacía); mientras que la última lo es por ausencia de información posterior (efecto recencia).

Además de la influencia de la posición del estímulo sobre el recuerdo, la naturaleza del estímulo también presenta fuertes efectos sobre esta medida de la memoria. Los estímulos vívidos¹¹ son más fáciles de recordar que el material pálido¹². En una revisión de más de cincuenta estudios sobre el efecto vívido, Taylor y Thompson (1982) encontraron que la mayoría de los trabajos mostraba un recuerdo superior del primero de los materiales. Al discutir el efecto vívido dentro del contexto publicitario, Taylor y Wood (1983) sugirieron que la información vívida podía tener un mayor impacto sobre la persuasión sólo cuando se le prestaba atención diferencial. Cuando el individuo se expone a numerosos estímulos al mismo tiempo, tiende a centrar su atención sobre los vívidos y los evalúa más extremadamente^{13 14}.

El receptor: estrategias de procesamiento de la información

Wyer y Srull (1982) proponen un modelo en el que cuando un consumidor adquiere información con el objetivo (implícito o explícito) de hacer «un juicio evaluativo» del producto, la evaluación global se hará en el momento de la adquisición de la información y se almacenará en la memoria separada e independientemente de los hechos episódicos aprendidos. Por el contrario, cuando una persona adquiere la información sin un objetivo específico o con objetivos muy generales, una evaluación global del producto no se hará en el momento de la adquisición de la información; no se incorporará ninguna evaluación a la representación mental resultante.

En un procesamiento de marca, el individuo probablemente forma un nudo para

⁸ BADDELEY (1989, pp. 318-321).

⁹ Véanse MURDOCK (1960); GREENE (1986).

¹⁰ Véase ANDERSON (1971).

¹¹ Traducción castellana del término anglosajón *vividness*.

¹² Traducción castellana del término anglosajón *pallid*.

¹³ Véase TAYLOR y FISKE (1978).

¹⁴ BEATTIE y MITCHELL (1985, pp. 133-134).

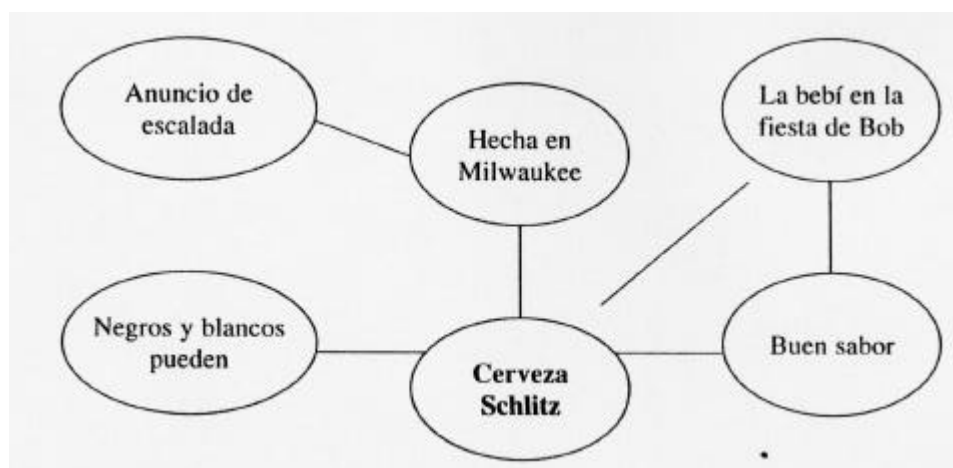
la marca anunciada en la memoria, si no lo había creado en ocasiones anteriores, y los pensamientos (respuestas de apoyo y contrargumentos) forman enlaces entre los conceptos y la marca. Incluso es posible que una representación del anuncio se enlace con ésta. Por tanto, el tipo de procesamiento que tiene lugar durante la exposición al anuncio afecta al modo en que se representa la información de marca en la memoria y, por tanto, a su posible recuperación.

Con una estrategia de procesamiento de no marca, el individuo no activa (o no crea) el nudo de la marca apropiada en la memoria mientras procesa la información del anuncio, de tal manera que los enlaces entre este nudo y una huella de la memoria del anuncio probablemente no se formarán o, en caso positivo, serán débiles. El empleo de un test de memoria de marca o producto no facilitará el recuerdo, siendo el recuerdo ayudado aproximadamente el mismo que el recuerdo no ayudado¹⁵.

Mitchell (1983a, pp. 202-203) recoge un ejemplo de dos representaciones mentales en función del tipo de procesamiento realizado por el receptor de un anuncio. Presenta el caso de un anuncio de la marca de cerveza Schlitz, donde se representa una escena de escalada a los Alpes.

- Si el individuo ejecuta una estrategia de procesamiento de marca durante su exposición al anuncio, los enlaces deberán formarse entre la representación Mental del anuncio y el nudo de la cerveza Schlitz. Véase Figura 7.2.

Figura 7.2. Enlaces del anuncio de escalada al nudo de cerveza Schlitz después de un procesamiento de marca



Mitchell (1983a, p. 202).

- Si el individuo ejecuta una estrategia de procesamiento de no-marca, los enlaces probablemente se formarán entre la representación mental del anuncio y el nudo-escalada. Al no formarse los enlaces con el nudo de la cerveza Schlitz, la

¹⁵ BEATTIE y MITCHELL (1985, p. 149).

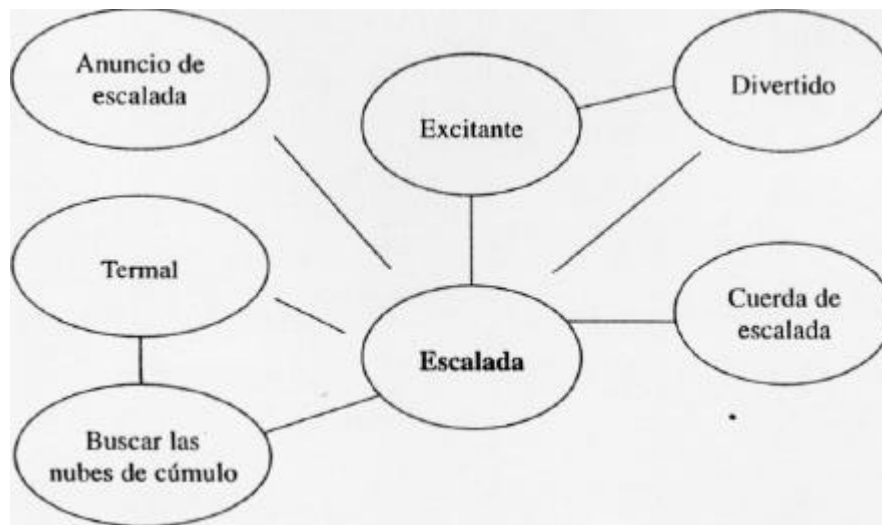
activación de este nudo no provoca la activación de la representación del anuncio y viceversa. Véase Figura 7.3.

COMPARACIÓN ENTRE RECUERDO Y RECONOCIMIENTO

De la comparación entre ambos tests directos de memoria se ha colegido que el reconocimiento y el recuerdo utilizan los mismos procesos (teoría de la especificidad de la codificación) y que sólo difieren en la clave de recuperación ofrecida a los sujetos o en los umbrales de fuerza necesarios para producir una respuesta. Una segunda postura la representan aquellas teorías que defienden que el reconocimiento y el recuerdo utilizan dos procesos diferentes (teoría de generación-reconocimiento).

Ruiz-Vargas (1994, p. 195) rechaza las versiones originales de la teoría de generación-reconocimiento y algunos aspectos de la hipótesis de la especificidad de la codificación; mientras que sostiene la existencia de procesos de recuperación basados en la familiaridad y de otros procesos de generación y búsqueda (búsqueda de la memoria asociativa).

Figura 7.3. Enlaces del anuncio de escalada al nudo de cerveza Schlitz después de un procesamiento de no-marca



Mitchell (1983a, p. 203).

Teoría de la generación-reconocimiento

La teoría de la generación-reconocimiento es una de las posturas teóricas propuestas para explicar la existencia de dos subprocesos de recuperación presentes en las tareas de recuerdo¹⁶:

¹⁶ Véanse ANDERSON y BOWER (1972); BAHRICK (1970); BOWER, CLARK, LESGOLD Y WINZENZ (1969); DALE (1967); KINTSH (1968, 1970).

- La generación de candidatos.
- El proceso de reconocimiento basado en la familiaridad de los ítems.

En el recuerdo está implícita alguna operación de recuperación que genera uno o más acontecimientos en categoría de candidatos, sujetos a un proceso de decisión que es el reconocimiento. El acontecimiento recuperado será reconocido convirtiéndose así en un acontecimiento recordado. Según esto, el recuerdo implica dos procesos (generación y decisión de familiaridad); mientras que en el reconocimiento sólo está presente uno de ellos (la decisión de familiaridad).

Cuando los sujetos trataban de enumerar todos los condados ingleses, aquellos que tenían una mayor probabilidad de ser generados se recordaban mejor que los menos frecuentes. Esta diferencia no aparecía cuando se hacía una prueba de reconocimiento, indicando que el efecto de frecuencia influía en la generación de respuestas más que en su reconocimiento. Dale (1967).

Hipótesis de la especificidad de la codificación

Esta hipótesis sugiere que ambas tareas de recuperación conllevan los mismos procesos y que la única diferencia entre ellas está en la especificidad de las claves que se ofrecen para la recuperación de la información. El éxito de la recuperación depende de la coincidencia entre la información codificada en el momento del aprendizaje y la información disponible en el momento de la recuperación. Para incrementar la notoriedad de la marca (pongo medida de recuperación) mediante el anuncio éste debe coincidir con aquellos elementos que con mayor probabilidad están presentes en el momento de la elección de la marca.

«Si el comprador debe reconocer el envase del producto en el lineal de un establecimiento, el anuncio debería mostrar el envase claramente, además de hacerlo en el contexto de la categoría de producto a que pertenece. Si el comprador debe recordar el nombre de marca, siendo la "necesidad de la categoría" el único estímulo en la situación de compra, el anuncio debe mostrar una clara relación entre la necesidad y el nombre de marca; de este modo, el consumidor aprende tal enlace y es capaz de recuperar el nombre de marca mentalmente cuando evoque tal necesidad.» Rossiter y Percy (1997, p. 217).

La hipótesis de la especificidad de la codificación fue propuesta por primera vez por Tulving y Osler (1968), quienes sugirieron que los procesos de recuperación son fijos e iguales para distintas tareas y siempre implican el acceso a la información almacenada en la memoria por medio de alguna clave de recuperación. La única diferencia entre las distintas tareas reside, a juicio de estos autores, en el tipo de clave de recuperación que se le ofrece al sujeto.

Sin embargo, la efectividad de las claves de recuperación no depende sólo de su especificidad, sino también de la congruencia entre las operaciones realizadas durante la codificación y la recuperación. El principio de la especificidad de la codificación en su

formulación original afirmaba que «ninguna clave de recuperación, aun estando muy fuertemente asociada con el ítem que ha de recordarse, puede ser efectiva a no ser que ese ítem fuese codificado específicamente con respecto a esa clave en el momento del estudio». Es decir, una clave de recuperación sólo será efectiva si fue codificada con el ítem que ha de recordarse en el momento del estudio¹⁷.

Modelo de búsqueda en la memoria asociativa

Según este modelo, una clave puede facilitar el recuerdo aunque no esté presente en la entrada de información siempre que guíe al sujeto a la localización correcta en la memoria semántica. El individuo codifica la información a partir de un área (le espacio semántico y no en localizaciones específicas que representen definiciones del diccionario de las palabras. Los sujetos no aprenden palabras, sino que aprenden interpretaciones semánticas basadas en las palabras presentadas.

De este modo, las claves de recuperación de la información se amplían en número, sin que exista limitación en el número que permitirá acceder, por ejemplo, a la marca, a la información o a los beneficios del producto.

¹⁷ BADDELEY (1989, pp. 347-351); Ruiz-VARGAS (1994, p. 187).