# LA INTEGRACIÓN DE LOS MENSAJES COMO ALTERNATIVA A LA REPETICIÓN PUBLICITARIA[1]

# INTEGRATING MESSAGES AS AN ALTERNATIVE TO A REPETITION STRATEGY

*Mª Ángeles Navarro Bailón*[2], *Mª Elena Delgado Ballester y María Sicilia Piñero*
UNIVERSIDAD DE MURCIA

## RESUMEN

*La pérdida de eficacia que ha experimentado la estrategia de repetición publicitaria ha motivado a que las empresas apuesten por otras herramientas de comunicación para reforzar y complementar a la publicidad. Es esta diversificación de herramientas comunicacionales lo que ha dado pie al surgimiento del enfoque CIM (Comunicación Integrada de Marketing), que apuesta por la unificación de dichas herramientas dentro de un mismo plan y mediante un criterio para conseguir más eficacia en la comunicación y efectos de carácter sinérgico. Al objeto de comprobar la mayor eficacia de la integración de herramientas frente a una estrategia de repetición publicitaria, en este trabajo se ha realizado un experimento en el que han participado 140 individuos y cuyo factor ha sido la estrategia de comunicación a la que se exponen estos sujetos (campaña integrada vs campaña de repetición). Se ha podido constatar que la campaña integrada cuyas herramientas son consistentes estratégicamente permite obtener efectos cognitivos y afectivos más favorables que la repetición publicitaria.*

**Palabras clave:** *repetición publicitaria, Comunicación Integrada de Marketing (CIM), consistencia estratégica, consumidor, marca, procesamiento de información, actitudes.*

## ABSTRACT

*Repetition of a stimulus has been traditionally considered a good technique to improve advertising effectiveness. However, media saturation and consumer irritation with advertising is increasingly higher, what is forcing managers to use other communication tools that may complement advertising and be less irritating when impacting consumers. The use of other communication tools is related to the increasing interest in the area of integrated marketing communications. The objective of this paper is to empirically demonstrate the superiority of an integrated campaign over a more traditional repetition strategy. To contrast the proposed hypotheses, an experiment is designed in which the communication strategy has been manipulated. Results obtained indicate that an integrated campaign in which the tools used have been strategically integrated leads to better results than a repetition strategy.*

[1] Las autoras agradecen la ayuda recibida de la Fundación Cajamurcia.

[2] Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Campus Universitario de Espinardo – 30100 Murcia, angelesn@um.es

**Keywords:** *advertising repetition, Integrated Marketing Communications (IMC), strategic consistency, consumer, brand, information processing, attitude.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La repetición publicitaria es una de las estrategias de comunicación más estudiadas en la literatura sobre eficacia publicitaria. De hecho, son necesarias ciertas repeticiones para que un estímulo publicitario alcance su máxima eficacia, de ahí que diversos trabajos hayan constatado estos efectos. Las variables más estudiadas están relacionadas con la memoria del individuo, donde destacan trabajos en los que se examina tanto el recuerdo (Cacioppo y Petty, 1979; Calder y Sternthal, 1980; Batra y Ray, 1986; Anand y Sterthal, 1990; Yaveroglu y Donthu, 2008) como el olvido del mensaje (Simon, 1979; Zielske y Henry, 1980). Asimismo, diversos trabajos han analizado cómo el número de repeticiones afecta al proceso de persuasión publicitaria (Craig *et al.,* 1976; Campbell y Keller, 2003).

Actualmente los anunciantes buscan alternativas a esta estrategia para compensar la pérdida de eficacia en sus campañas publicitarias como consecuencia de la saturación publicitaria y a las actitudes cada vez más generalizadas de rechazo, saciedad y aburrimiento que resultan de una excesiva repetición (Cacioppo y Petty, 1979; Belch, 1982; Campbell y Keller, 2003). En este sentido, una de las prácticas por la que están apostando las empresas es el uso de otras herramientas de comunicación, hasta ahora menos utilizadas, como la promoción de ventas, el patrocinio, o el marketing directo con el objetivo de paliar esa saturación publicitaria así como reforzar y complementar los efectos favorables de la publicidad. Así queda reflejado en el reciente informe de Infoadex (2009) sobre la inversión publicitaria en España. Según este estudio, la inversión en medios no convencionales (patrocinio, marketing directo, juegos promocionales o PLV, entre otros) ha pasado del 50,5% en 2007 al 52,4% en 2008, ganando así 2 puntos de cuota a los medios convencionales.

Este uso cada vez más diversificado de herramientas dentro de un mismo plan de comunicación ha dado lugar al surgimiento de la Comunicación Integrada de Marketing (en adelante CIM). Se trata de un enfoque de gestión estratégico que gira en torno a la necesidad de unificar, mediante algún criterio, todas las herramientas dentro de un mismo plan, con el propósito de conseguir un mayor impacto de la comunicación como consecuencia de las sinergias que se derivan del uso de mensajes homogéneos o coherentes entre sí (Schultz y Schultz, 1998; Kliatchko, 2008).

Hay autores para quienes esta visión coordinada e integrada de las herramientas no es una práctica completamente nueva (véase Duncan y Everett, 1993; Cornelissen y Lock, 2000; Cornelissen, 2001). En este sentido, hay trabajos como los de Edell y Keller (1989), Chang y Thorson (2004) o Dijkstra *et al*. (2005) que han analizado los efectos que se derivan de una interacción de medios publicitarios, si bien no han hecho mención expresa alguna al concepto de CIM. No obstante, desde un punto de vista teórico y conceptual el fenómeno es novedoso por cuanto reconoce explícitamente la necesidad de gestionar las herramientas de comunicación como parte de una única estrategia, unificando esfuerzos y actuando como un todo (Duncan y Caywood, 1996; Duncan y Moriarty, 1998). Prueba de ello es que son numerosas las voces que destacan la necesidad de desarrollar las bases teóricas necesarias que permitan comprender qué es la integración de la comunicación de marketing (Cook, 2004; Eagle *et al*., 2007). De hecho, la constatación empírica de los efectos cognitivos-afectivos que tiene la CIM en el consumidor y en el capital de marca es considerada como una línea prioritaria de investigación desde 2005 (Keller y Lehman, 2006).

Desde un punto de vista empresarial, la importancia de estudiar los efectos que se deri-

van del enfoque CIM también tiene su justificación en el hecho de que cada vez son más numerosas las empresas o marcas que conocen este enfoque y han apostado por la creación de campañas integradas en las que se combinan distintas herramientas de comunicación. Por ejemplo, en la campaña de comunicación llevada a cabo por *Puntomatic*, la marca transmitía a la sociedad española los valores de igualdad centrados en la corresponsabilidad y mejor reparto de las tareas del hogar a través de la publicidad. Estos valores eran reforzados a través de otras herramientas como acciones en en el punto de venta o marketing directo e interactivo, como la creación de una página web en la que la marca solicitaba la colaboración del público femenino (más información en www.controlpublicidad.com). Por su parte, *Pepsi* integra su publicidad y patrocinio deportivo al mostrar como protagonistas de uno de sus anuncios publicitarios recientes a los futbolistas de élite que conforman el llamado "Pepsi Team" o equipo de las estrellas (más información en www.marketingdirecto.com y www.marketingmasventas.wke.es).

A pesar de estos llamamientos, poco se ha avanzado al respecto dado que los escasos trabajos existentes han analizado el uso combinado de medios (que no herramientas) en campañas publicitarias coordinadas, constatando únicamente que esa combinación de medios es más efectiva que la exposición repetida al mismo estímulo publicitario (Edell y Keller, 1989; Chang y Thorson, 2004; Pilotta y Schultz, 2005; Dertouzos y Garber, 2006). La dificultad que entraña trabajar con distintas herramientas de comunicación y la falta de especificidad del criterio utilizado para integrar esas herramientas son razones que explican la práctica ausencia de trabajos empíricos en este ámbito de estudio, como ponen de manifiesto los trabajos más recientes al respecto (Eagle *et al*., 2007; Lee y Park, 2007; Kliatchko, 2008).

Con el propósito de avanzar teórica y empíricamente en los planteamientos existentes en la literatura, este trabajo analiza los efectos cognitivo-afectivos de la integración de herramientas frente a los que resultan de la repetición publicitaria. Para la consecución de este objetivo, y a diferencia de trabajos anteriores, usamos como principal criterio de integración la consistencia estratégica. Este criterio gira en torno a la idea de que las distintas herramientas del plan de comunicación transmiten mensajes similares, coherentes o congruentes en significado. A partir de ahí, desarrollamos un marco teórico basado principalmente en la *Teoría de Integración de la Información* (Anderson, 1981) pero también en los postulados teóricos del *Modelo de Probabilidad de Elaboración* (Petty y Cacioppo, 1986) y en el *Principio de Codificación Variable* (Melton, 1970). Este marco teórico da lugar al planteamiento de una serie de hipótesis relacionadas con el objetivo del trabajo. Seguidamente, se plantea el estudio experimental llevado a cabo y se explican los resultados obtenidos. Finalmente, se exponen las principales conclusiones e implicaciones que se derivan del trabajo tanto desde el punto de vista académico como empresarial.

## 2. LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA COMO VÍA DE INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La integración de la comunicación que propone el enfoque CIM responde a la necesidad de que, más allá de la mera coordinación de herramientas, todas formen parte de un mismo plan en el que se establecen unas directrices o criterios específicos de unificación para responder a un mismo y único objetivo de comunicación. Por tanto, una de las cuestiones claves es determinar el criterio a través del cual diseñar la integración de distintas herramientas (Naik y Raman, 2003; Naik *et al*., 2005; Smith *et al.,* 2006).

La *Asociación Americana de Agencias de Publicidad* proporciona una directriz al respecto al definir la integración como "Una planificación de la comunicación que reconoce el

valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de herramientas de comunicación (publicidad, marketing directo, promoción de ventas, RRPP…) y se las combina para proporcionar claridad, coherencia y un impacto máximo de las comunicaciones" (véase DUNCAN Y CAYWOOD, 1996; pg. xiv). Posteriores definiciones de la comunicación integrada (DUNCAN Y CAYWOOD, 1996; SCHULTZ Y SCHULTZ, 1998; KLIATCHKO, 2008) han seguido destacando la coherencia como un aspecto clave. Por ejemplo, DUNCAN Y MORIARTY (1998) proponen que para integrar es necesaria la existencia de una consistencia en el mensaje o la información contenida en cada una de las herramientas del plan. Asimismo, KELLER (2001) señala la necesidad de tener en cuenta el grado de consistencia entre las herramientas de comunicación para evitar transmitir al mercado una imagen de marca difusa y poco creíble. Más recientemente, MADHAVARAM *et al.* (2005) siguen apostando por la consistencia de la información entre herramientas como el punto de partida para diseñar una estrategia de integración.

De lo anterior se desprende que el grado de consistencia entre los estímulos (visuales, sonoros, etc.) y el contenido de los mensajes emitidos por las herramientas de comunicación es el criterio más ampliamente aceptado para identificar al enfoque de integración. Con carácter general, el término consistencia se ha asociado a varias ideas como la de *uniformidad*, en la medida en la que no se produce ninguna variación en esos aspectos. Asimismo, se ha asociado a la idea de *regularidad,* para referirse a un ajuste con una determinada norma. Sin embargo, el significado más frecuente que se le ha dado al concepto de consistencia ha sido el de *coherencia* o *cohesión*, para hacer referencia a la existencia de un alto grado de acuerdo o congruencia entre determinados elementos del plan comunicacional (SHAPIRO, 1985; CIALDINI *et al.,* 1995).

Desde el punto de vista de la comunicación integrada, la característica de consistencia tiene dos dimensiones (MORIARTY, 1994). Una de ellas hace referencia a la *consistencia táctica*, relacionada con los aspectos de ejecución de los estímulos. Esto es, referida al diseño de aspectos inherentes al mensaje que la marca desea transmitir al consumidor. Se basa en la existencia de ciertos elementos sonoros, visuales o verbales de ejecución de los anuncios que son compartidos por las diversas herramientas utilizadas dentro del plan (EDELL Y KELLER, 1989; KELLER, 2001), por lo que supone una forma común de comunicar el mensaje (un mismo elemento identificativo de la marca, un mismo elemento visual, un mismo texto, una misma música, etc.). Pese a que este carácter táctico de la consistencia entre los estímulos comerciales se ha asociado al concepto de integración, el uso de elementos de ejecución compartidos por los diversos anuncios constituye una técnica habitualmente utilizada por las empresas como parte de sus campañas publicitarias coordinadas en distintos medios y ha sido analizada en diversos trabajos sobre el tema (EDELL Y KELLER, 1989). Sin embargo, este tipo de consistencia puede resultar menos comprensible cuando se utilizan herramientas que no comparten estímulos o elementos de ejecución comunes, por cuanto su integración va a resultar más difícil en este aspecto. Por consiguiente, si la integración debe abarcar diferentes herramientas comunicacionales más allá de la mera coordinación publicitaria y promocional, parece lógico pensar que la idea de consistencia en el plan integrado de comunicación debe referirse a un concepto más amplio que incluya a todas las herramientas, independientemente de su diseño y forma de ejecución particular.

En este sentido, una segunda dimensión de consistencia hace referencia a su carácter estratégico; es decir, a la unicidad de la información o el mensaje que va a ser transmitido con cada una de las herramientas de comunicación. De hecho, KELLER (2001, 2003) relaciona *la consistencia estratégica* con el conjunto de asociaciones que conforman la estructura cognitiva

de la marca en la memoria del consumidor. En otras palabras, las herramientas de comunicación son consistentes estratégicamente si cada una de ellas contiene información similar en contenido y significado con el propósito de comunicar o reforzar un mismo mensaje de marca. Esto es importante puesto que si los mensajes transmitidos por las diversas herramientas no están bien conectados entre sí, la imagen de marca que se le transmite al consumidor puede resultar confusa (KELLER, 1993; RODRÍGUEZ, 2007). Por tanto, es esta dimensión de consistencia estratégica la que mejor parece distinguir y caracterizar el enfoque de integración.

Sobre la base de los razonamientos anteriores vamos a utilizar el criterio de consistencia estratégica como la vía a través de la cual definir la integración de las herramientas de comunicación. El siguiente epígrafe tiene como objetivo analizar los efectos que tiene esta estrategia de integración sobre el procesamiento de la información y la persuasión del consumidor.

## 3. REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Ante la ausencia de evidencias empíricas previas sobre los efectos que tiene la integración para el consumidor, el planteamiento de estos efectos pasa por tomar como referencia las conclusiones constatadas en el ámbito de la repetición publicitaria así como los postulados de diversas teorías entre las que destaca especialmente la *Teoría de Integración de la Información* (ANDERSON, 1981). Para el desarrollo de las hipótesis y el estudio de la eficacia de las campañas de comunicación integrada también nos han sido de utilidad el *Modelo de Probabilidad de Elaboración* (PETTY Y CACIOPPO, 1986) y el *Principio de Codificación Variable* (MELTON, 1970). Partiendo de los planteamientos de las teorías anteriormente mencionadas proponemos una serie de hipótesis sobre los efectos cognitivos y de persuasión que cabe esperar de una campaña integrada frente a la estrategia de repetición publicitaria.

### 3.1. Efecto sobre el procesamiento de la información

Desde el punto de vista del procesamiento de la información, cuando el individuo se expone a un mismo mensaje a través de diferentes contextos cognitivos se produce un efecto favorable sobre el procesamiento de la información puesto que el individuo está mucho más motivado para procesar (UNNAVA Y BURNKRANT, 1991; PUTREVU Y LORD, 2003). Esta mayor motivación es consecuencia de la variación que se produce en el contexto o la forma de presentar la información, que anima al individuo a prestar más atención a los estímulos comerciales. Según los postulados del *Modelo de Probabilidad de Elaboración* (PETTY *et al*., 1983; PETTY Y CACIOPPO, 1986), en la medida en la que el individuo se encuentre más motivado e implicado para procesar la información contenida en el estímulo éste llevará a cabo una mayor elaboración a través de la ruta central de persuasión, lo cual implica que el procesamiento resulte más profundo y extenso y esté basado fundamentalmente en el mensaje.

Frente a la exposición repetida al mismo estímulo publicitario, este efecto favorable sobre el procesamiento ha sido constatado cuando el individuo se expone a diferentes ejecuciones del anuncio, puesto que cada ejecución modifica la forma en la que se presenta esa misma información (BROCK *et al.*, 1970; MCCULLOUGH Y OSTROM, 1974). Este efecto también se ha puesto de manifiesto en trabajos sobre campañas publicitarias coordinadas entre diversos medios. La razón es que cada uno de estos medios posee unas características y modos sensoriales concretos (visuales, sonoros o verbales) para transmitir la información. De esta forma, el uso de distintos medios implicará que se modifique el contexto en el que se

presenta el mensaje, aumentando la motivación y, en definitiva, la intensidad con la que el individuo procesa ese mensaje (EDELL Y KELLER, 1989; CHANG Y THORSON, 2004).

Teniendo en cuenta los razonamientos anteriores, la exposición del individuo a una campaña integrada a través de la consistencia estratégica supone también una modificación en el contexto cognitivo en el que se presenta la información, pues cada herramienta contiene un conjunto de modos sensoriales a través de los cuales se presenta el mensaje. Esta modificación influirá en la motivación e implicación del individuo a procesar dicha información. En consecuencia, mientras que la repetición del mismo estímulo publicitario puede provocar cierto cansancio al procesar nuevamente ese estímulo, lo que implica que ese procesamiento esté centrado principalmente en aspectos periféricos del mensaje debido a la menor motivación existente, en la campaña integrada la motivación del individuo a procesar será mayor y la elaboración de la información estará basada fundamentalmente en el mensaje. Por ello, planteamos la existencia de un mayor procesamiento sobre la campaña de comunicación y sobre la marca cuando se utiliza una estrategia integrada frente a la repetición del mismo estímulo publicitario.

*H1a: Una comunicación integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje producirá una mayor cantidad de procesamiento sobre la campaña que la exposición repetida al mismo estímulo.*

*H1b: Una comunicación integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje producirá una mayor cantidad de procesamiento sobre la marca que la exposición repetida al mismo estímulo.*

De acuerdo a la literatura clásica de persuasión, el procesamiento de un estímulo puede llevarse a cabo de manera más o menos favorable, lo que influirá en la eficacia de la campaña (PETTY *et al*., 1983; MACKENZIE *et al.,* 1986; MACINNIS Y JAWORSKI, 1989). Esto quiere decir que la existencia de un procesamiento más intenso no determina necesariamente que la campaña sea capaz de persuadir al consumidor. Por este motivo, es importante conocer si esa campaña da lugar a un procesamiento más favorable o positivo, pues esto va a afectar al proceso de formación de las actitudes y en definitiva al grado de persuasión de la campaña. Según el modelo persuasivo de respuestas cognitivas (WRIGHT, 1980; MEYERS-LEVY Y MALAVIYA, 1999), un indicador de ese grado de persuasión viene determinado por el tipo de pensamientos o respuestas cognitivas que ese individuo desarrolla hacia la campaña. Entre los factores que pueden influir en el tipo de respuestas cognitivas y, por tanto, en el grado de persuasión, la motivación o deseo de procesar el mensaje que posea el consumidor constituye un aspecto determinante en esa evocación de pensamientos. Como hemos propuesto anteriormente, ante una campaña integrada el individuo presta una mayor atención a los estímulos y se ve más motivado para procesar el mensaje como consecuencia de la novedad que implica variar el contexto cognitivo en el que se presenta esa información. Esto supone que dicho individuo tienda a evocar unas respuestas cognitivas más favorables hacia la campaña y hacia la marca (STAMMERJOHAN *et al*., 2005). Por todo ello, proponemos que una campaña integrada en la que el mensaje es consistente provocará un procesamiento neto más favorable hacia esa campaña y hacia la marca que cuando el individuo se expone repetidamente al mismo estímulo:

*H2a: Una comunicación integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje producirá un procesamiento más favorable de la campaña que la exposición repetida al mismo estímulo.*

*H2b: Una comunicación integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje producirá un procesamiento más favorable de la marca que la exposición repetida al mismo estímulo.*

### 3.2. Efecto sobre las actitudes del consumidor

Respecto a las actitudes que el consumidor desarrolla sobre la campaña y la marca, varios argumentos teóricos nos permiten adelantar que esas evaluaciones son más favorables ante una estrategia integrada de comunicación que ante la exposición repetida a un mismo estímulo.

Una primera razón se sustenta en los modelos clásicos de persuasión, según los cuales un procesamiento más extenso y favorable, como cabe esperar ante una condición de integración entre herramientas consistentes estratégicamente, se traducirá en el desarrollo de unas actitudes más favorables hacia la campaña y la marca (MACKENZIE *et al*., 1986; MACINNIS Y JAWORSKI, 1989; MEYERS-LEVY Y MALAVIYA, 1999).

Otra de las razones que nos lleva a plantear este efecto positivo se debe al efecto mediador que ejerce la memoria en la formación de las actitudes (CHAIKEN *et al.,* 1996). Cuando el individuo es capaz de reforzar las creencias previas almacenadas en su esquema mental desarrollará una actitud aun más favorable si el proceso de persuasión se ha producido fundamentalmente a través de la ruta central de procesamiento (MACINNIS Y JAWORSKI, 1989).

No obstante, es la *Teoría de Integración de la Información* (ANDERSON, 1981) la que proporciona la justificación teórica más consistente a este respecto. Según esta teoría, el juicio o evaluación que se forma un individuo sobre un objeto es el resultado de considerar partes individuales de información y de realizar una evaluación conjunta de todas ellas de forma secuencial. Esta naturaleza secuencial de la evaluación tiene importancia en un contexto de integración de una nueva información pues, según su grado de consistencia con la información previa, tendrá una mayor o menor importancia en la formación de la evaluación global. En nuestro ámbito de estudio, la consistencia estratégica como vía de integración garantiza precisamente la existencia de una consistencia entre las distintas partes individuales de información que componen la campaña. Por consiguiente, cuando el individuo es expuesto a un mensaje a través de una herramienta de comunicación, una segunda y posteriores exposiciones a otras herramientas estratégicamente consistentes permitirán reforzar esas creencias previamente establecidas tras la primera exposición (SMITH, 1993; LODA Y CARRICK, 2005). En la medida en la que se produzca este refuerzo de creencias la campaña integrada será evaluada de forma más favorable.

Esta evaluación será menos favorable ante una exposición repetida al estímulo ya que, si bien la consistencia de la información es total pues se trata del mismo estímulo, se ha constatado empíricamente en otros trabajos (CACIOPPO Y PETTY, 1979; CALDER Y STERNTHAL, 1980; BELCH, 1982) que la repetición puede generar actitudes de rechazo, produciendo saciedad y hastío, pudiendo compensar el efecto positivo derivado de la consistencia. Prueba de ello es que en la literatura se han analizado las ventajas de uso de una estrategia centrada en la utilización de distintas versiones de un mismo anuncio para compensar el efecto negativo de la repetición (SCHUMANN *et al*., 1990). Estos razonamientos nos llevan a plantear que:

*H3a: Una comunicación integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje producirá una actitud más favorable hacia la campaña que la exposición repetida al mismo estímulo.*

*H3b: Una comunicación integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje producirá una actitud más favorable hacia la marca que la exposición repetida al mismo estímulo.*

### 3.3. Efecto sobre el recuerdo

Cuando un individuo se expone a un estímulo comercial, la información contenida en el mismo es aprendida y almacenada en la memoria a través de los procesos cognitivos de *codificación* (representación mental de la informa-

ción en la memoria), de *almacenamiento* (mediante archivos mentales) y de *recuperación* (activación mental de la información cuando el individuo la necesita). Estos procesos pueden verse afectados por diversos factores, como el tipo de procesamiento que el individuo lleve a cabo en el momento de la exposición (Wood y Lynch, 2002; Johar *et al.*, 2006), el contexto y formato en el que se presenta el estímulo (Beattie y Mitchell, 1985; Chattopadhyay y Nedungadi, 1992), o la existencia de elementos que actúen como claves de recuperación (Keller, 1987).

La propia literatura sobre repetición publicitaria ha evidenciado los efectos positivos que esta estrategia puede provocar en el recuerdo. Según el *Modelo de Respuestas Cognitivas en dos etapas* (Berlyne, 1970; Cacioppo y petty, 1979; Campbell y keller, 2003), la exposición repetida al mismo estímulo comienza generando efectos positivos sobre el recuerdo de ese estímulo y de su contenido como consecuencia de la novedad y habituación positiva hacia el mismo. Sin embargo, este efecto favorable sobre el recuerdo va disminuyendo hasta alcanzar un tope, lo cual se produce a un determinado nivel de repetición (Cacioppo y petty, 1979; Burke y Srull, 1988).

Frente a lo constatado en el ámbito de la repetición publicitaria, varios son los argumentos teóricos que nos llevan a proponer que una campaña de comunicación integrada a través de la consistencia en el mensaje puede derivar en efectos más favorables sobre el recuerdo. En primer lugar, la mayor motivación y elaboración del mensaje cuando el individuo es expuesto a dicha estrategia de integración puede afectar favorablemente al proceso de codificación, aprendizaje y recuperación de la información. De igual forma, la propia literatura sobre congruencia ha evidenciado que la presentación de información consistente respecto a un esquema cognitivo previo facilita su aprendizaje y comprensión, circunstancia que beneficia su posterior recuperación (Srull, 1981). Finalmente, es el *Principio de Codificación Variable* (Melton, 1970) el que nos proporciona la base teórica más importante para justificar este efecto favorable sobre el recuerdo. Este principio se centra en la influencia que el contexto cognitivo de presentación de la información posee sobre los procesos de codificación y recuperación de la misma (Crowder, 1976; Singh *et al.,*1994). Dado que cada herramienta de comunicación posee unos modos sensoriales concretos que hacen que cambie el contexto (música, texto, etc.), una integración de herramientas comunicacionales en las que el mensaje es consistente producirá los efectos de una codificación variable de la información, puesto que cada herramienta modifica el contexto de presentación de una misma información (Edell y Keller, 1989; Keller, 2001, 2003; Putrevu y Lord, 2003; Seung, 2003; Stammerjohan *et al*., 2005). Al mismo tiempo, esta diversidad en la codificación activará en la memoria del individuo un mayor número de rutas cognitivas que facilitan el aprendizaje de la información y aumentará las posibilidades de recuperarla cuando se necesite (Unnava y Burnkrant, 1991; Singh *et al*., 1994; Putrevu y Lord, 2003; Appleton-Knapp *et al*., 2005).

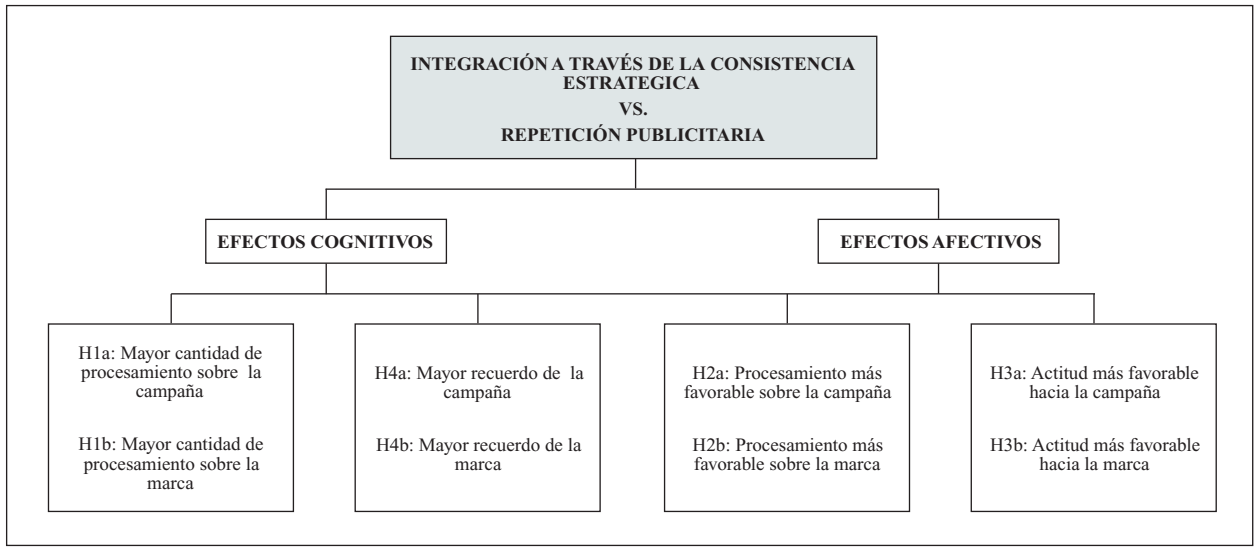
En consecuencia, se propone lo siguiente:

*H4a: Una comunicación integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje producirá un mayor grado de recuerdo de la campaña que la exposición repetida al mismo estímulo.*

*H4b: Una comunicación integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje producirá un mayor grado de recuerdo de la marca que la exposición repetida al mismo estímulo.*

A modo de resumen la Figura 1 muestra las relaciones planteadas en las hipótesis.

FIGURA 1
**Eficacia de la integración a través de la consistencia estratégica**




## 4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Ante la ausencia de una metodología específica en el ámbito de la integración de herramientas que permita diseñar la consistencia estratégica entre los mensajes emitidos por las herramientas de comunicación, hemos tomado como referencia la metodología utilizada en la literatura sobre congruencia (véase a modo de ejemplo MEYERS-LEVY Y TYBOUT, 1989; HECKLER Y CHILDERS, 1992; LANGE Y DAHLÉN, 2003; DAHLÉN Y LANGE, 2004). Estos trabajos se han servido de la metodología experimental para el diseño de estímulos incongruentes entre mensajes del mismo medio o de distintos medios de comunicación. En nuestro caso, la congruencia estará diseñada en torno a los mensajes de distintas herramientas. Es en este aspecto donde reside la novedad de la metodología utilizada en este trabajo en tanto que trabajar con herramientas de comunicación distintas en su naturaleza informativa sobre la marca (por ejemplo la publicidad y el patrocinio o las promociones de ventas) supone un plus de dificultad extra.

Por otro lado, hay que señalar que el diseño experimental es una metodología ampliamente utilizada en las ciencias sociales y específicamente en el área de marketing (KUHFEL *et al*., 1994).

### 4.1. Descripción del diseño experimental

Para el contraste de hipótesis se ha realizado un diseño experimental entre sujetos (*between subjects*), siendo el factor experimental el tipo de estrategia de comunicación (campaña integrada vs repetición publicitaria).

La condición de integración ha consistido en una campaña con dos herramientas de comunicación cuyo mensaje a transmitir es totalmente consistente entre ellas. Como parte de la campaña integrada, la publicidad se ha empleado como primera herramienta de comunicación dada la importancia que posee dentro de la estrategia comunicacional de las empresas para construir notoriedad e imagen de marca (KELLER, 2008). El patrocinio constituye la segunda herramienta de la campaña, pues se trata de una de las más utilizadas por las empresas para reforzar su estrategia publicitaria (BECKER-OLSEN, 2003; SNEATH *et al*., 2005), al

mismo tiempo que permite reforzar la notoriedad e imagen de marca creadas previamente a través de la publicidad (Bigné, 2007). Por su parte, la condición de repetición se ha basado en la exposición repetida al mismo estímulo publicitario.

Las dos estrategias de comunicación fueron diseñadas en torno a una marca de refrescos desconocida, para lo cual creamos una marca ficticia *ad hoc* para este estudio. De esta manera, podemos controlar que la imagen de marca de partida sea la misma para todos los participantes en el estudio, al tiempo que nos sirve de referencia para crear consistencia estratégica entre las herramientas de comunicación. El hecho de haber utilizado una marca conocida y familiar hubiera dificultado la observación de los efectos planteados en tanto que, para este tipo de marcas, los individuos suelen poseer un esquema cognitivo de asociaciones ya arraigado que hubiera resultado difícil de modificar mediante un experimento puntual.

### 4.2. Pretests y manipulación de la consistencia estratégica

Como paso previo a la recogida de los datos, se realizaron varias dinámicas de grupo y pretests con diferentes muestras de individuos (estudiantes universitarios) al objeto de 1) crear la imagen inicial de la marca ficticia, 2) diseñar los estímulos de comunicación y 3) manipular la consistencia estratégica entre los estímulos en la condición de integración.

Para la creación de la imagen de marca llevamos a cabo una primera dinámica de grupo en la que participaron 40 individuos a los que sometimos a una tarea de evocación espontánea de asociaciones. Siguiendo un procedimiento similar al utilizado por Dahlén y Lange (2004), se pidió a los individuos que evocaran aquellas ideas o asociaciones con las que una nueva marca de refrescos (sin mencionar nombre alguno), dirigida al segmento juvenil, debía identificarse para poder conectar o ser aceptada por dicho público. Completada la evocación, se seleccionaron las siete asociaciones con mayor frecuencia de mención, al tratarse de las que más consenso habían despertado entre los participantes. Dado el carácter subjetivo de esta tarea de evocación, dichas asociaciones fueron sometidas a una valoración posterior. Para ello, realizamos un primer pretest con 65 nuevos individuos quienes debían puntuar, en una escala de 1 a 10, en qué medida cada una de esas asociaciones o características era descriptiva de una marca de refrescos que se dirige al público juvenil. Como resultado de este pretest las asociaciones con mayor puntuación fueron "dinamismo", "diversión", "atrevimiento" y "extroversión", por lo que fueron seleccionadas para formar el esquema inicial de asociaciones de la marca ficticia. Para completar la creación de la marca, y mediante la ayuda de una agencia de publicidad, diseñamos un nombre que reflejara el conjunto de asociaciones de ese esquema al mismo tiempo que facilitara la identificación de las mismas por parte de los individuos (Keller *et al*., 1998). El nombre de marca finalmente elegido fue "FUNgo".

Una vez creada la marca, y como punto de partida de la campaña de comunicación, se diseñaron con la agencia dos versiones del anuncio publicitario, siguiendo los criterios de tipicalidad propios de la categoría de producto y con el objetivo de dotar de un mayor realismo y credibilidad al estímulo publicitario (Heckler y Childers, 1992; Dahlén y Lange, 2004). Estas dos versiones pretendían reflejar el conjunto de asociaciones de la marca anteriormente mencionadas (véase la FIGURA 2).

FIGURA 2
**Estímulos publicitarios**

Para elegir el anuncio que mejor comunica las asociaciones de la marca (dinamismo, diversión, atrevimiento y extroversión) se realizó un segundo pretest con 108 individuos que fueron expuestos a una de las dos versiones del anuncio publicitario. La tarea consistía en puntuar en una escala tipo Likert de 1 a 10 en qué medida la versión que habían visto del anuncio comunicaba estas asociaciones. Como resultado de esta validación, comprobamos que ambas versiones del anuncio conseguían comunicar en gran medida el conjunto de asociaciones de marca, no habiendo diferencias significativas entre las dos ($X_{atracciones}$= 7,0; $X_{tatuaje}$=6,73; p>0,05). No obstante, la versión "atracciones" parece ofrecer los mejores resultados al respecto, dado que no sólo es la que presenta un valor medio mayor sino porque es la que ha obtenido una menor dispersión en las respuestas de los individuos ($\sigma_{atracciones}$= 1,58; $\sigma_{tatuaje}$= 1,61).

Con esta misma muestra de individuos se analizó también el grado en el cada anuncio era percibido como un anuncio típico de refrescos, para lo cual utilizamos la escala de tipicalidad o representatividad global de Loken y Ward (1990) compuesta por 3 ítems tipo Likert de 10 puntos. Este test es un indicador del grado en que el anuncio es habitual o típico para esa categoría de producto (Loken y Ward, 1990; Meyers-levy y Perachio, 1992), de manera que nos permitía comprobar en qué medida dicho anuncio era realista para la categoría de producto (Dahlén y Lange, 2004). Con ello nos aseguramos que el anuncio no resultase demasiado diferente de los que se suelen hacer en esta categoría, y minimizar así el carácter artificial de la manipulación experimental de este estímulo. A tal respecto ambas versiones mostraron un grado de tipicalidad aceptable, tal y como reflejan las medias para esta variable ($X_{atracciones}$= 5,6; $X_{tatuaje}$=5,23; p>0,05), no habiendo diferencias significativas entre ellas.

Seguidamente pasamos a elegir un evento de patrocinio que comunicara el esquema inicial de asociaciones de la marca con el objetivo de crear una alta consistencia estratégica entre dicho evento y el anuncio publicitario en la campaña integrada. Para ello, elaboramos un listado de las cinco categorías diferentes de eventos que suelen ser patrocinadas en mayor medida por las marcas de refrescos, que son: las actividades deportivas, los conciertos de música, las actividades lúdicas, los viajes y los bailes. A partir de estas categorías de eventos, se realizó una segunda dinámica de grupo (16 individuos) para evocar, en cada categoría, posibles actividades específicas a patrocinar por la marca de refrescos con el fin de comu-

nicar su imagen "divertida", "dinámica", "atrevida" y "extrovertida". Del listado de actividades evocadas pre-seleccionamos la más mencionada en cada categoría: *rafting* (actividad deportiva), *El Canto del Loco* (concierto de música), *Gymkhana* (actividad lúdica), *Ruta Quetzal* (viajes) y *salsa* (baile). Con el fin de seleccionar un evento concreto de entre los cinco anteriormente citados, 52 individuos participaron en un tercer pretest. Del resultado de esta validación de eventos se observó que los eventos con los niveles más altos de congruencia en una escala de 1 a 10 corresponden a las actividades lúdicas [gymkhana: M=7,77 (1,5)], deportivas [rafting: M= 8,4 (1,5)] y conciertos [El Canto del Loco: M=8,45 (1,8)]. Si bien la actividad de conciertos ha recibido una elevada puntuación, no presentando diferencias significativas con la actividad deportiva "rafting" ($t_{50}$=0,62, p>0,10), optamos por descartarla para evitar que el gusto personal de los individuos por el cantante del grupo musical pudiera desvirtuar los resultados del estudio. Por tanto, nos decantamos por la gymkhana y el rafting como posibles eventos a patrocinar por la marca.

Finalmente se realizó un último pretest con el objetivo de seleccionar la combinación anuncio y patrocinio que presentara el nivel de congruencia más elevado respecto a las asociaciones de marca que comunican. En este pretest participaron 32 individuos, la mitad de los cuales valoraron el primer anuncio y su congruencia con las dos actividades de patrocinio (rafting y gimkhana) y la otra mitad valoraron el segundo de los anuncios y su congruencia con esas mismas actividades. Para esta valoración utilizamos una adaptación de las escalas procedentes de los trabajos de Gwinner y Eaton (1999) y Speed y Thompson (2000), con un formato tipo Likert de 7 puntos y compuesta por seis ítems.

Puesto que los individuos de este pretest debían exponerse a una versión concreta del anuncio (la mitad se exponían a la versión "atracciones" y la otra mitad a la versión "tatuaje"), y a su vez, a las dos actividades a patrocinar (rafting y gymkana), nos encontramos con un número de individuos insuficiente (16 para cada anuncio) para efectuar un contraste de medias mediante el análisis de la varianza. Por ello, nos decantamos por realizar, para cada anuncio por separado, una prueba no paramétrica para comprobar la media de dos muestras relacionadas (es decir, las valoraciones que el mismo grupo de individuos hacía de la congruencia del anuncio con cada actividad de patrocinio). De esta manera se puede analizar el grado de congruencia entre cada anuncio y la actividad a patrocinar de cada categoría.

Como se puede observar en el CUADRO 1, los resultados ponen de manifiesto que la combinación de estímulos que mejor comunica las asociaciones de marca es la compuesta por la versión del anuncio "atracciones" y el patrocinio de la actividad deportiva "rafting", por lo que estos estímulos fueron seleccionados finalmente para constituir la campaña integrada.

CUADRO 1
**Congruencia anuncio-patrocinio**

| **Anuncio TATUAJE** | **Anuncio ATRACCIONES** |
|---|---|
| $M_{rafting}$= 5,82 (2,49)<br>$M_{gymkana}$= 5,41 (2,28) | $M_{rafting}$= 7,07 (1,74)<br>$M_{gymkana}$= 5,61 (2,37) |
| Estadístico z= -,943<br>p=0,346 | Estadístico z= -2,847<br>P<0,05 |

Una vez elegida la versión concreta del anuncio para la campaña integrada, se procedió a llevar a cabo un estudio empírico adicional en el que participaron 40 estudiantes universitarios con el objetivo de asegurarnos de que el mensaje comunicado por la versión del anuncio finalmente elegida resultaba creíble y fácil de comprender. Tras exponerse durante un minuto al anuncio, la nueva muestra respondió a una escala de diferencial semántico de 7 puntos compuesta por tres ítems (nada creíble-muy creíble, nada realista-muy realista, nada convincente-muy convincente), basada en el estudio de DAHLÉN *et al.* (2005). El indicador alpha de Crombach correspondiente nos indicó la alta fiabilidad de esta escala (0.82), por lo que utilizamos el valor medio de la misma como indicador de la credibilidad del mensaje. De esta forma, el valor medio de la escala nos indicó que el mensaje era percibido como medianamente creíble [M= 8,4 (1,5)]. Asimismo, medimos la fortaleza o grado en el que el mensaje comunicado por el anuncio era comprendido. Para ello, y basándonos en el trabajo de HOYER *et al.* (1984) se construyó una escala de diferencial semántico de 7 puntos y compuesta por un único ítem para medir el grado en el que los individuos comprendían el mensaje comunicado por el anuncio (muy difícil de comprender a muy fácil de comprender). Los resultados en relación a la comprensión del mensaje fueron también satisfactorios, tal y como indica el valor medio para esta escala [M= 8,4 (1,5)].

### 4.3. Medición de los principales conceptos

Para medir la cantidad de procesamiento hacia la campaña de comunicación se pidió a los individuos que escribieran todos aquellos pensamientos y sensaciones que habían experimentado durante la exposición a cada uno de los estímulos (CACIOPPO Y PETTY, 1981; BRIÑOL *et al*., 2004). El método empleado se basó en enumerar todos esos pensamientos y sensaciones evocados tras cada exposición. Para analizar estos pensamientos solicitamos a dos jueces independientes ajenos al estudio que efectuaran un desglose de la totalidad de pensamientos evocados tras la misma, con el objetivo de conocer en qué medida el segundo estímulo había provocado pensamientos nuevos o repetidos en relación a la primera exposición. Como resultado, la cantidad total de procesamiento generado por los individuos hacia la campaña fue medida mediante la suma de los pensamientos evocados en la primera exposición más los pensamientos distintos evocados tras la segunda. Para medir lo favorable que resultó el procesamiento hacia la campaña pedimos a estos mismos jueces que desglosaran los pensamientos de cada exposición en positivos, negativos y neutros. Con ese desglose se construyó un índice teniendo en cuenta los pensamientos de la primera exposición y los distintos de la segunda. Este índice se elaboró descontando los pensamientos desfavorables (negativos) de los favorables (positivos) y dividiendo ese resultado entre los totales (BRIÑOL *et al*., 2004).

Un procedimiento similar al de la campaña fue utilizado para medir las respuestas relativas a la marca. Con el objetivo de conocer las asociaciones hacia la marca evocadas por los individuos tras exponerse a la campaña, utilizamos un método indirecto para deducir el significado que esa marca posee para dichos individuos basándonos en sus respuestas cognitivas (KRISHNAN, 1996). El número de asociaciones se midió preguntando por todo aquello (adjetivos, sensaciones, experiencias, características, etc.) que evoca la marca cuando se piensa en ella. Estas asociaciones fueron clasificadas por los mismos jueces en positivas, negativas y neutras. Un índice análogo al de la campaña fue utilizado para evaluar lo favorables que son estas asociaciones, descontando las asociaciones negativas a las positivas y dividiendo el resultado entre las totales.

Para medir las actitudes del individuo (tanto hacia la campaña como hacia la marca) se empleó una escala de diferencial semántico de

7 puntos compuesta por cuatro ítems. Esta escala fue obtenida a partir de las escalas tradicionales desarrolladas en la literatura para medir este concepto (MACKENZIE *et al*., 1986). Por su parte, para medir el recuerdo de la campaña de comunicación y de la marca, se utilizó como indicador el número de características relativas a la campaña (dibujos, textos, etc.) o a la marca (nombre, eslogan, logotipo, colores, etc.) que hubiesen sido recordadas correctamente por los individuos. Los mismos jueces independientes hicieron el recuento de estos aspectos, siendo el número total de características correctamente citadas la variable utilizada para medir el recuerdo (EDELL Y KELLER, 1989; HECKLER Y CHILDERS, 1992).

Finalmente, y para comprobar en la muestra final el grado de ajuste o congruencia percibida entre el anuncio publicitario y la actividad de patrocinio (consistencia estratégica) en la condición de integración, se utilizó la misma escala aplicada en el último pretest.

### 4.4. Muestra y procedimiento de ejecución del estudio

Un total de 140 individuos participó en el experimento. Dada la dificultad que entraña conseguir la colaboración de individuos anónimos en un estudio durante dos días diferentes, solicitamos la participación a estudiantes universitarios, los cuales fueron reclutados a través de la colocación de carteles informativos repartidos por la Universidad. Siguiendo el procedimiento utilizado por HECKLER Y CHILDERS (1992), el experimento tuvo lugar en dos sesiones con dos días de separación entre ellas para permitir cierto debilitamiento de la memoria y evitar así efectos artificialmente elevados (*ceiling effect*) sobre los aspectos cognitivos y de recuerdo con los que trabajamos en el estudio (SINGH Y ROTHSCHILD, 1983). Para asegurarnos de que los individuos participasen en las dos sesiones, se elaboró un listado al inicio de la primera sesión en la que se anotaba su nombre y DNI. Ese listado nos sirvió para llevar un control en la segunda sesión y asegurarnos de que aquellos individuos que no habían participado en la primera sesión tampoco participaban en la segunda.

La recogida de datos se llevó a cabo en un seminario de la Facultad de Economía y Empresa habilitado al efecto. En ambas sesiones del experimento, los individuos iban entrando al seminario en grupos reducidos (máximo 10 personas) al objeto de controlar el entorno de laboratorio. En la primera sesión, y conforme cada grupo entraba en el seminario, los individuos se iban sentando en una mesa redonda, separados entre sí, y se les entregaba una hoja con el cuestionario. Para conseguir la implicación de los participantes en el estudio, se les pedía que leyeran atentamente las instrucciones del cuestionario, en las que se les informaba de su participación en dos sesiones al objeto de valorar, como consumidores, la campaña de comunicación que iba a realizar una nueva marca de refrescos dirigida al público juvenil y compuestas por dos actividades. Durante la primera sesión los individuos fueron expuestos, durante un minuto, al anuncio publicitario impreso "atracciones", tal y como se muestra en la FIGURA 2. Transcurrido ese tiempo se les retiró el anuncio con el objetivo de obtener un procesamiento inmediato sobre lo que éste les había sugerido, ya que volver a ver dicho anuncio hubiera incrementado artificialmente la generación de pensamientos (EDELL Y KELLER, 1989).

En la segunda sesión, dos días más tarde, se siguió el mismo procedimiento sobre la distribución de los individuos en la sala y descripción de las instrucciones a seguir para cumplimentar el cuestionario. Conforme los grupos de participantes entraban en el seminario, se les hacía referencia nuevamente a su valoración de la campaña para la marca de refrescos que habían comenzado a valorar dos días antes, indicándoles que su objetivo durante esta sesión era la evaluación de la segunda actividad de comunicación. Una vez descritas las instruc-

ciones, se les mostró el segundo estímulo en función de la condición experimental a la que fueron asignados de manera aleatoria. La mitad de ellos fue expuesta nuevamente al mismo anuncio publicitario de la primera exposición (campaña de repetición) mientras que a la otra mitad se le expuso a la actividad de patrocinio (campaña integrada). Esta acción de patrocinio fue mostrada en un documento impreso siguiendo una práctica habitual empleada en diversos trabajos sobre patrocinio (GWINNER Y EATON, 1999; CORNWELL *et al*., 2006). En ese documento se incluyeron elementos similares a los utilizados en los estímulos publicitarios para comunicar el acuerdo de patrocinio que llevaba a cabo la marca en cuestión. Siguiendo un procedimiento similar al empleado por CORNWELL *et al*. (2006), en ese estímulo se ofrecía una breve descripción de la marca de refrescos así como una descripción del evento que iba a ser patrocinado por la misma (véase la FIGURA 3).

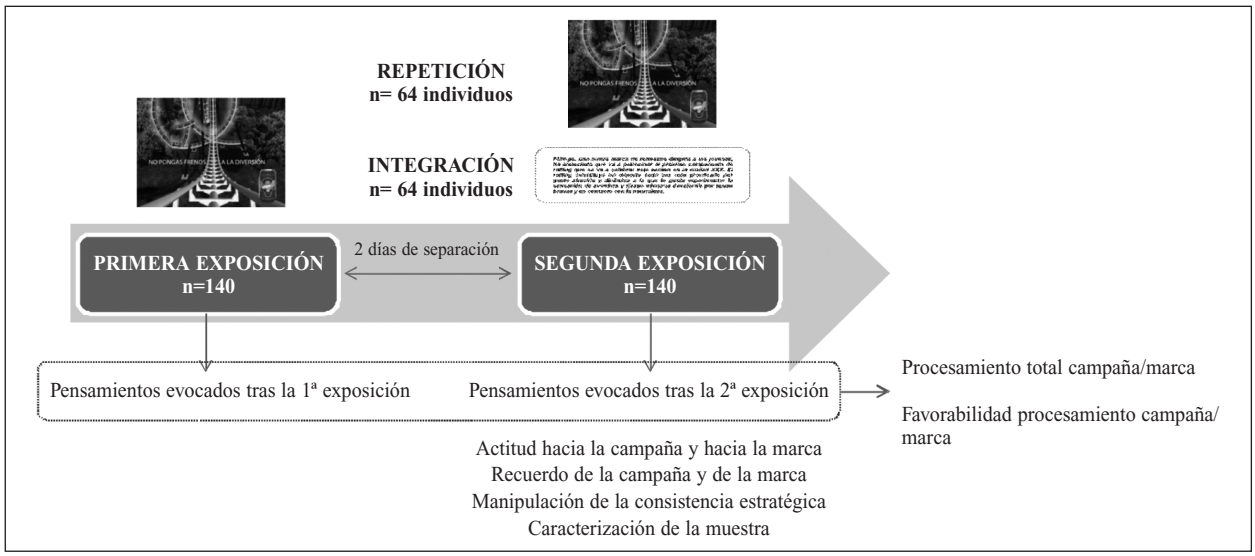
FIGURA 3
**Estímulo de patrocinio**

***FUN-go, una nueva marca de refrescos dirigida a los jóvenes, ha anunciado que va a patrocinar el próximo campeonato de rafting que se va a celebrar este verano en la ciudad XXX. El rafting constituye un deporte cada vez más practicado por gente atrevida y dinámica a la que le gusta experimentar la sensación de aventura y riesgo mientras desciende por aguas bravas y en contacto con la naturaleza.***

Los dos grupos de participantes quedaron expuestos al estímulo durante el mismo período de tiempo, transcurrido el cual se les retiró el estímulo y pasaron a responder al segundo cuestionario, que incluía el procesamiento relativo al segundo día y el resto de variables dependientes. No obstante, a los individuos expuestos al patrocinio en la campaña integrada se les hizo una pregunta adicional relativa al grado de congruencia existente entre el anuncio y la actividad patrocinada. Una vez completado y entregado el cuestionario, los asistentes recibieron 5€ como gratificación. Este incentivo fue necesario para motivar a los individuos a participar en el estudio durante dos días diferentes.

A modo de resumen, la FIGURA 4 ofrece un esquema del procedimiento de ejecución seguido para la recogida de datos.

FIGURA 4
**Procedimiento de ejecución del experimento**




## 5. RESULTADOS

Como paso previo a la contrastación de las hipótesis presentamos una descripción de los individuos de la muestra en cuanto a su perfil demográfico, su grado de conocimiento de la categoría de producto y su experiencia con la misma (véase el CUADRO 2). Se constata que la proporción de hombres y mujeres que componen la muestra no está muy equilibrada (38% hombres, 62% mujeres), si bien se ha comprobado la ausencia de diferencias significativas en la distribución de los individuos según esta característica entre las dos condiciones experimentales ($\chi^2$= 0,366, gl= 1, p>0,05), al igual que ocurre para la edad media de los individuos ($F_{(1,137)}$= 1,302, p>0,05). Además, los individuos poseen un alto conocimiento de la categoría de producto (5 puntos por término medio sobre una escala de 7) y consumen una media de entre 5 y 6 latas de refrescos a la semana, resultando ser la muestra bastante homogénea en relación a dichas variables ($F_{(1,137)}$=0,832, p>0,05 para el conocimiento; $F_{(1,135)}$=0,000, p>0,05 para el grado de experiencia con la categoría).

CUADRO 2
**Características demográficas y de consumo de la nuestra**

| Condición experimental | | Repetición N=64 | Integración N=76 | Total N=140 |
|---|---|---|---|---|
| Sexo | Hombre | 33% | 41% | 38% |
| | Mujer | 67% | 59% | 62% |
| Edad | Media (desv. tip.) | 21,17 (1,44) | 21,55 (2,27) | 21,38 (1,94) |
| Conocimiento | Media (desv. tip.) | 5,16 (1,05) | 5,32 (1,03) | 5,25 (1,04) |
| Experiencia | Media (desv. tip.) | 5,28 (3,80) | 5,28 (3,85) | 5,28 (3,81) |

En cuanto a la manipulación de la consistencia estratégica entre el anuncio publicitario y el estímulo de patrocinio en la campaña integrada, los resultados revelan que los individuos asignados a esta condición experimental perciben la existencia de un alto grado de ajuste o congruencia entre el anuncio y el patrocinio del rafting (X= 5,21 sobre una escala de 7 puntos), lo cual pone de manifiesto que el diseño de la campaña integrada de acuerdo a los postulados de la CIM se ha conseguido satisfactoriamente.

De igual forma, se ha procedido a comprobar la calidad de las escalas multi-ítem utilizadas en el estudio (la actitud hacia la campaña, la actitud hacia la marca y la congruencia entre el anuncio y el patrocinio) mediante el análisis de los resultados de la correlación ítem-total. Específicamente las correlaciones ítem-total superaban en todos los casos los 0,3 puntos recomendados por NUROSIS (1993), y varían entre los valores 0,68 y 0,98. Por otro lado, realizamos un análisis de la consistencia interna de dichas escalas mediante el correspondiente análisis factorial confirmatorio (CUADRO 3). Este análisis se ha llevado a cabo mediante el programa LISREL 8.80 siguiendo el método de estimación de de máxima verosimilitud.

Como podemos observar, los resultados ponen de manifiesto la alta fiabilidad o consistencia interna de cada una de las escalas, puesto que todos los parámetros estandarizados son altamente significativos. Del mismo modo, junto a los valores elevados obtenidos en todas estas escalas para el indicador alpha de Cronbach por encima del mínimo exigido de 0,7 para este indicador (CRONBACH, 1970), la fiabilidad compuesta (SCR) y varianza extraída (AVE) también superan en todos los casos el límite exigido para ambos indicadores, 0,7 (CHURCHILL, 1979) y 0,5 (FORNELL Y LARCKER, 1981), respectivamente. Finalmente, el análisis de la fiabilidad individual de los indicadores ($R^2$) presenta unos valores por encima del mínimo recomendado de 0,5 salvo en el último indicador de la escala de congruencia entre ambos estímulos de comunicación (ítem 6), que se encuentra prácticamente en el límite exigido, lo cual puede venir condicionado por el hecho de tratarse del único indicador en sentido inverso.

CUADRO 3
**Análisis Factorial Confirmatorio**

| Variable latente | Ítems | λ(*) | $R^2$ | Fiabilidad |
|---|---|---|---|---|
| Actitud hacia la campaña | Negativa/positiva | 0,85 (12,30) | 0,73 | SCR=0,91 |
| | Desfavorable/favorable | 0,85 (12,27) | 0,72 | AVE=0,73 |
| | No me ha gustado/me ha gustado | 0,87 (12,83) | 0,76 | α=0,91 |
| | Buena/mala | 0,85 (12,25) | 0,72 | |
| Actitud hacia la marca | Negativa/positiva | 0,94 (14,61) | 0,88 | SCR=0,95 |
| | Desfavorable/favorable | 0,93 (14,31) | 0,86 | AVE=0,84 |
| | No me ha gustado/me ha gustado | 0,91 (13,88) | 0,83 | α=0,95 |
| | Buena/mala | 0,89 (13,35) | 0,80 | |

CUADRO 3 (continuación)

| Variable latente | Ítems | λ(*) | $R^2$ | Fiabilidad |
|---|---|---|---|---|
| Ajusteanuncio-patrocinio | Hay una relación coherente entre el anuncio y la actividad patrocinada | 0,79 (10,95) | 0,62 | SCR=0,93<br>AVE=0,70<br>α=0,93 |
| | La actividad patrocinada y el anuncio transmiten la misma imagen de marca | 0,93 (14,42) | 0,87 | |
| | El anuncio y la actividad patrocinada tienen cosas en común | 0,84 (12,16) | 0,70 | |
| | Hay una clara asociación entre el anuncio y la actividad patrocinada | 0,92 (14,00) | 0,84 | |
| | Las ideas que me transmite el anuncio son parecidas a las ideas que me sugiere la actividad patrocinada | 0,81(11,46) | 0,65 | |
| | [1]La imagen de la marca que me transmite el anuncio es muy diferente de la imagen que me transmite la actividad patrocinada (RE) | 0,69 (9,14) | 0,48 | |

[1] Se ha utilizado en sentido positivo

Asimismo, se ha analizado la validez convergente y discriminante de estas escalas. Puesto que la estimación de todos los parámetros ha resultado ser positiva y significativa se constata la validez convergente existente entre los indicadores de cada una de las escalas (Bagozzi y Yi, 1988). Por otra parte, la validez discriminante entre todas las escalas también se pone de manifiesto dado que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de conceptos no incluye en ningún caso el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988) (CUADRO 4).

CUADRO 4
**Validez discriminante**

| Variables | Correlaciones | Intervalo de confianza |
|---|---|---|
| ACTICAMPAÑA-ACTIMARCA | 0,77 | (0,688; 0,852) |
| ACTICAMPAÑA-AJUSTE | 0,40 | (0,25;0,558) |
| ACTIMARCA-AJUSTE | 0,43 | ( 0,283;0,575) |

### 5.1. El efecto de la estrategia de comunicación en el procesamiento de la información (H1 y H2)

Para el contrate de hipótesis llevamos a cabo un análisis de la varianza (ANOVA) para cada una de las variables dependientes, siendo la variable independiente el tipo de estrategia de comunicación (campaña integrada vs repetición publicitaria).

En relación a los efectos sobre el procesamiento de la información, planteábamos como

primera hipótesis que la cantidad de elaboración o procesamiento que desarrollaban los individuos hacia la campaña (H1a) y hacia la marca (H1b) sería mayor cuando éstos fueran expuestos a una campaña integrada. Comprobamos que, efectivamente, el procesamiento que dichos individuos han desarrollado hacia la campaña de comunicación ha resultado ser significativamente mayor en la condición de integración si se compara con la exposición repetida al mismo estímulo publicitario ($F_{(1, 138)}$= 20,718; p=0,000), lo cual nos lleva a aceptar H1a. Estos mismos resultados se ponen de manifiesto en relación a la marca, puesto que los individuos asignados a la campaña integrada han evocado significativamente un mayor número de asociaciones hacia la marca, confirmándose lo planteado en H1b ($F_{(1, 138)}$= 10,057; p=0,002).

En H2 habíamos planteado que la campaña integrada generaría unas respuestas cognitivas más favorables que la repetición publicitaria tanto para la propia campaña (H2a) como para la marca anunciada (H2b). Si analizamos el índice obtenido comprobamos que, efectivamente, el procesamiento hacia la campaña integrada ha sido significativamente más favorable ($F_{(1, 137)}$= 8,359; p=0,004). De la misma forma, comprobamos que los individuos expuestos a la campaña integrada evocan significativamente unas asociaciones más favorables hacia la marca que aquéllos expuestos a la condición de repetición ($F_{(1, 137)}$= 4,909; p=0,028). Por tanto, aceptamos lo propuesto en H2a y H2b.

### 5.2. El efecto de la estrategia de comunicación en las actitudes del individuo (H3)

En H3 habíamos planteado que la integración a través de la consistencia estratégica resultaría en unas actitudes más favorables que la exposición repetida al mismo estímulo. Dada la marcada correlación que la literatura ha puesto de manifiesto entre la actitud hacia un estímulo y la actitud hacia la marca (MACKENZIE *et al*., 1986; BROWN Y STAYMAN, 1992), para efectuar este contraste nos decantamos por realizar un MANOVA con el propósito de analizar conjuntamente los efectos provocados por el tipo de estrategia de comunicación sobre ambas actitudes. Como paso previo analizamos el cumplimiento de los supuestos básicos del MANOVA. En este sentido, se constata la existencia de una alta correlación significativa entre estas dos variables dependientes (r=0,725; p=0,000). El test de esfericidad de Bartlett pone de manifiesto de igual forma la existencia de una correlación significativa entre ambas actitudes ($\chi^2_{(1)}$=102,447; p=0,000). El otro supuesto básico se refiere a la homogeneidad de las matrices de varianzas/covarianzas de las variables dependientes entre los dos grupos (campaña integrada y repetición publicitaria). Por último, la prueba M de Box ilustra que el contraste para la igualdad de las matrices no es significativo (M=3,712; p>0,05).

De los resultados del MANOVA para el contraste del efecto conjunto del factor experimental en las dos variables dependientes, los tests multivariantes resultan ser significativos (Traza de Pillai=0,102; p<0,05; Lambda de Wilks=0,898; p<0,05), lo que pone de manifiesto que los valores medios para las dos variables dependientes resultan ser significativamente mayores para la campaña integrada que para la campaña de repetición publicitaria ($M_{integración}$=4,81; $M_{repetición}$=4,12 para la actitud hacia la campaña y $M_{integración}$=4,59; $M_{repetición}$=3,77 para la actitud hacia la marca).

Los contrastes univariantes confirman que estos resultados se dan para cada variable dependiente, ya que tanto la actitud hacia la campaña de comunicación ($F_{(1, 138)}$= 12,321; p<0,05) como la actitud hacia la marca $F_{(1, 138)}$= 14,099; p<0,05) son significativamente más favorables en la campaña integrada. Estos resultados nos permiten aceptar H3a y H3b.

### 5.3. El efecto de la estrategia de comunicación en el recuerdo (H4)

Finalmente, las hipótesis H4a y H4b proponían que el grado en el que los individuos recordarían la campaña y la marca sería mayor en la condición de integración que en la de repetición. Respecto a la campaña de comunicación, si bien observamos que los individuos expuestos a la integración recuerdan en mayor medida la campaña que aquéllos expuestos repetidamente al estímulo publicitario, esta diferencia no llega a ser significativa entre ambas condiciones ($F_{(1,138)}$=2,535; p=0,11), por lo que la hipótesis H4a no puede ser aceptada. Sin embargo, en relación a la marca, los resultados del contraste muestran que existen diferencias significativas en el grado de recuerdo de la marca entre ambas condiciones experimentales (véase el CUADRO 5), aunque este recuerdo ha sido mayor en aquellos individuos que se exponen de forma repetida al estímulo publicitario ($F_{(1,138)}$=9,277; p=0,003), lo cual contradice lo propuesto en H4b.

A modo de resumen el CUADRO 5 ilustra todos los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis.

CUADRO 5
**Resultados del contraste de hipótesis**

| *Cantidad procesamiento (H1)* | **Campaña (H1a)** | | | **Marca (H1b)** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Media** | **D. típica** | **n** | **Media** | **D. típica** | **n** |
| Repetición | 5,73 | 3,04 | 64 | 4,22 | 1,85 | 64 |
| Integración | 7,97 | 2,77 | 76 | 5,18 | 1,74 | 76 |
| F (sig.) | 20,718 (0,000) | | | 10,057 (0,002) | | |
| *Procesamiento favorable (H2)* | **Campaña (H2a)** | | | **Marca (H2b)** | | |
| | **Media** | **D. típica** | **n** | **Media** | **D. típica** | **n** |
| Repetición | 37.5 | 47.15 | 64 | 48,58 | 54,55 | 64 |
| Integración | 58 | 36.08 | 76 | 66,76 | 54,55 | 76 |
| F (sig.) | 8,359 (0,004) | | | 4,909 (0,028) | | |
| *Actitud (H3)* | **Campaña (H3a)** | | | **Marca (H3b)** | | |
| | **Media** | **D. típica** | **n** | **Media** | **D. típica** | **n** |
| Repetición | 4,12 | 1,27 | 64 | 3,77 | 1,41 | 64 |
| Integración | 4,81 | 1,07 | 76 | 4,59 | 1,18 | 76 |
| F (sig.) | 12,321 (0,001) | | | 14,099 (0,000) | | |
| *Recuerdo (H4)* | **Campaña (H4a)** | | | **Marca (H4b)** | | |
| | **Media** | **D. típica** | **n** | **Media** | **D. típica** | **n** |
| Repetición | 0,75 | 1,27 | 64 | 1,80 | 1,27 | 64 |
| Integración | 1,01 | 0,89 | 76 | 1,24 | 0,89 | 76 |
| F (sig.) | 2,535 (0,114) | | | 9,277 (0,003) | | |

## 6. CONCLUSIONES

En respuesta a los llamamientos que abogan por el uso de otras estrategias de comunicación como medida para paliar la saturación y pérdida de eficacia provocada por la repetición publicitaria, la principal contribución de este trabajo ha sido su intento por verificar empíricamente si una campaña de comunicación cuyas herramientas están integradas es más eficaz que una campaña de repetición publicitaria. Si bien en los argumentos teóricos ofrecidos hasta el momento por la literatura más específica parece existir bastante consenso acerca de los efectos sinérgicos que esta integración de herramientas puede tener sobre las variables tradicionales de eficacia publicitaria (SEUNG, 2003; CHANG Y THORSON, 2004; STAMMERJOHAN *et al*., 2005), hasta el momento no se han ofrecido suficientes evidencias empíricas que los corroboren en el ámbito concreto de la integración entre distintas herramientas comunicacionales. La novedad del tema junto a la dificultad metodológica para trabajar con distintas herramientas constituyen las principales razones de la escasez de trabajos en este ámbito de estudio.

En este sentido, desde el punto de vista académico nuestro trabajo realiza un importante aporte a la literatura sobre integración, ilustrando cómo diseñar una campaña integrada de comunicación de manera efectiva y utilizando para ello la metodología experimental seguida en la literatura específica sobre congruencia. Este diseño toma como criterio clave para crear unicidad entre las herramientas de comunicación la consistencia estratégica o coherencia en el mensaje que la marca comunica a través de todas ellas, siendo el elemento central sobre el que pivota dicho criterio las asociaciones de marca. Partiendo de postulados teóricos como el *Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)*, la *Teoría de Integración de la Información* o el *Principio de Codificación Variable*, hemos analizado los efectos que esa campaña integrada a través de la consistencia estratégica puede generar para conseguir reacciones cognitivo-afectivas más favorables del consumidor hacia esa campaña y en relación a la marca que la lleva a cabo. Concretamente, nuestro planteamiento de hipótesis establece que la campaña integrada resultará más eficaz que la exposición repetida al mismo estímulo, puesto que cada una de las herramientas integradas en la campaña modificará la forma en la que el consumidor es expuesto a un mensaje coherente de la marca comunicado a través de todas ellas.

En primer lugar, desde un punto de vista cognitivo hemos comprobado que la campaña integrada permite obtener efectos más favorables sobre el procesamiento de la información. Así, son los individuos expuestos a la campaña integrada los que han procesado más información sobre la campaña y sobre la marca que aquéllos expuestos repetidamente al mismo anuncio. Este resultado confirma que la integración genera más motivación e interés por procesar si se compara con la campaña de repetición publicitaria, lo cual es acorde con lo obtenido en estudios previos en los que se ha puesto de manifiesto este mismo efecto favorable, pese a no trabajar de acuerdo a las recomendaciones del enfoque CIM (EDELL Y KELLER, 1989; SEUNG, 2003; CHANG Y THORSON, 2004). En este sentido, la comunicación integrada ejerce un efecto similar al de la implicación con el mensaje, generando un proceso cognitivo más elaborado para evaluar la información (PETTY *et al*., 1983; BAKER Y LUZT, 2000).

Las evidencias obtenidas muestran también que este procesamiento provocado por la integración de herramientas no sólo es mayor sino que además resulta más favorable. Esto viene a ofrecer mayor claridad acerca de cómo actuaría la comunicación integrada en el procesamiento de la información como antecedente de la persuasión del consumidor, puesto que este procesamiento más favorable va a contribuir a que el individuo se forme unas actitudes también más favorables. Hasta ahora, las evidencias empíricas existentes sobre la naturaleza de este proce-

samiento y la formación de las evaluaciones no habían sido del todo concluyentes (Chang y Thorson, 2004; Stammerjohan *et al*., 2005).

Estos resultados sobre el procesamiento actúan, en última instancia, sobre la estructura de asociaciones que el individuo se va formando sobre la marca, pues la integración ha permitido incrementar el número de las asociaciones que los individuos evocan hacia la misma, al tiempo que las ha hecho más favorables. Por el contrario, en una campaña en la que se repite el mismo estímulo el número de asociaciones que se generan en torno a la marca es más limitado pues se está incidiendo de nuevo sobre las mismas conexiones que se tenían en un principio.

En segundo lugar, nuestras evidencias muestran que la campaña de comunicación integrada mediante la consistencia estratégica es más persuasiva, puesto que el individuo ha evaluado de forma más positiva la campaña y la marca.

A pesar de los efectos favorables que hemos podido constatar sobre el procesamiento y la persuasión cuando el consumidor se expone a la campaña integrada, los resultados que de este trabajo se desprenden sobre el recuerdo no han sido del todo concluyentes. Si bien el grado en el que los individuos recuerdan la campaña integrada ha sido mayor que aquéllos expuestos repetidamente al anuncio, esta diferencia no llega a ser significativa entre ambas condiciones. Por otra parte, el efecto obtenido sobre el recuerdo de la marca contradice nuestros planteamientos, dado que son los sujetos expuestos a la campaña de repetición los que recuerdan significativamente más aspectos de la marca anunciada en esa campaña. Varios son los motivos que han podido repercutir en que los efectos sobre el recuerdo no hayan sido los esperados.

En primer lugar, el número de exposiciones a las que se han sometido los individuos de la muestra ha sido muy bajo (sólo dos exposiciones). Por ello, y si atendemos a los efectos que han sido ampliamente constatados en el ámbito de la repetición publicitaria en lo relativo al recuerdo (Berlyne, 1970; Cacioppo y petty, 1979; Burke y Srull, 1988), estas dos primeras exposiciones a información sobre la marca contenida en el estímulo publicitario han permitido que los individuos vayan aprendiendo y se formen una impresión sobre esa marca en su memoria (Hilton y darley, 1991). Por esta razón, la publicidad es una herramienta idónea para crear esa base de conocimiento y memoria en el consumidor, concretamente, en relación a la marca anunciada (Keller, 2008). Este efecto positivo sobre el recuerdo va aumentando con el número de exposiciones hasta llegar a un nivel determinado a partir del cual ya no se alcanzaría un aumento del recuerdo (Cacioppo y petty, 1979; Burke y Srull, 1988). Esto no quiere decir que los individuos expuestos a la campaña integrada no hayan aprendido y memorizado la información a la que han sido expuestos. Sin embargo, el bajo nivel de exposición en nuestro caso concreto no ha permitido obtener de forma más intensa los efectos favorables que caben esperar de una codificación variable de esa información. De hecho, esa codificación variable a través de los contextos cognitivos desarrollados mediante la publicidad y el patrocinio sí ha originado que los individuos recuerden en mayor medida la campaña integrada. Aunque los efectos favorables de la codificación variable sobre el recuerdo han llegado a ser constatados como resultado de exponer al individuo a distintas ejecuciones del anuncio publicitario o diferentes medios en campañas publicitarias coordinadas (Burnkrant y Unnava, 1987; Edell y Keller, 1989; Unnava y Burnkrant, 1991), este efecto ha sido muy poco estudiado en el ámbito concreto de la integración. Estos razonamientos nos sugieren que ambas estrategias de comunicación pueden ser complementarias para alcanzar efectos favorables sobre el recuerdo fundamentalmente con altos niveles de exposición, de manera que una modificación en el contexto de presentación del mensaje permita generar en el individuo nuevas y alternativas rutas de codificación de esa infor-

mación, desembocando finalmente en un aumento del recuerdo (Unnava y Burnkrant, 1991; Appleton-Knapp *et al.*, 2005).

De otro lado, este resultado puede explicarse por el mayor impacto visual que ha ejercido el anuncio publicitario frente al estímulo de patrocinio (Childers *et al.,*1986; Houston *et al.,* 1987). La ausencia del elemento visual o imagen de la marca en el estímulo de patrocinio ha provocado que los sujetos expuestos dos veces al anuncio publicitario, en cuyo caso hay más contacto visual con elementos identificativos de esa marca (logo, símbolo, colores, etc.), hayan recordado más aspectos sobre la misma. Por el contrario, el estímulo de patrocinio ha contenido únicamente un texto descriptivo en el que se informa al consumidor acerca de la actividad que va a ser patrocinada por la marca cuyo anuncio publicitario habían visto anteriormente. Como ya comentamos anteriormente, el hecho de que cada estímulo de comunicación modifique el contexto cognitivo en el que se presenta el mensaje puede influir sobre la forma en la que el individuo va a procesar esa información y la aprende en su memoria. Estos resultados estarían en consonancia con el estudio de Childers *et al*. (1986), en el que se observa que el elemento visual genera mayor accesibilidad en la memoria del consumidor y, en consecuencia, mayor recuerdo frente a la parte del anuncio dedicada al texto.

Asimismo, en relación al estímulo de patrocinio como parte de la campaña integrada, éste gira en torno a la actividad concreta que se va a patrocinar (el campeonato de rafting). Esa actividad constituye el objeto de la comunicación, pero no existe un contexto o escenario de exposición real de los individuos hacia ese evento (Mau *et al.,* 2006). Aunque la herramienta publicitaria es probablemente una de las que permiten en mayor medida el contacto visual con la marca, en contextos reales de exposición a un evento patrocinado, el patrocinio también puede permitir que se establezca ese contacto visual entre los espectadores que acuden o se exponen al evento patrocinado y la marca patrocinadora. Aunque este procedimiento para diseñar el estímulo de patrocinio se ha utilizado en diversos trabajos específicos en la literatura de patrocinio, la ausencia de un contexto de exposición real en el patrocinio ha implicado un menor contacto visual con la marca por parte de los individuos en la campaña integrada frente a aquéllos expuestos por segunda vez al estímulo publicitario.

Finalmente, el uso de una marca no familiar para los individuos de la muestra ha podido afectar a los resultados sobre el recuerdo, puesto que para este tipo de marcas el conocimiento de partida es más limitado y débil en la memoria (Alba y Hutchinson, 1987), lo que posee implicaciones en el esfuerzo que tienen que hacer los individuos para recordar la marca (Heckler y Childers, 1992). En nuestro estudio, la no existencia de un esquema claro, arraigado y elaborado sobre la marca ficticia pudo implicar que la exposición repetida al mismo estímulo sea la opción que más favorece el recuerdo de la marca porque el mismo estímulo sirve más fácilmente como clave de recuperación del limitado conocimiento que se tiene de la marca.

## Implicaciones empresariales

Desde el punto de vista empresarial, no cabe duda acerca de la importancia de llevar a cabo una estrategia integrada de comunicación. Si bien son cada vez más numerosas las empresas que apuestan por el uso diversificado de distintas herramientas comunicacionales para vencer o paliar la saturación publicitaria por la que está atravesando el sector, todavía sigue siendo escaso el conocimiento que se tiene desde un punto de vista empírico acerca de cómo unificar esas herramientas de forma efectiva según los postulados de la comunicación integrada. Concretamente, en cuanto a la consistencia estratégica como criterio de integración, la importancia o idoneidad de comunicar un mensaje de marca que sea coherente entre las diver-

sas herramientas del mix comunicacional se ha visto reflejado en las campañas que están desarrollando recientemente las empresas.

Según el enfoque CIM, cada herramienta de comunicación puede contribuir a la creación de esa consistencia estratégica en la medida en la que consiga reforzar el mensaje que la marca desea comunicar al consumidor. Sin embargo, por coherencia en el mensaje no se quiere dar a entender que todas las herramientas tengan que decir exactamente lo mismo o que se deba evitar cualquier cambio, sino que las distintas herramientas de comunicación deben contribuir a comunicar y/o reforzar unas asociaciones de marca congruentes en contenido y significado (KELLER, 2008) con el propósito de que el consumidor sea consciente de las ideas que componen el posicionamiento clave de esa marca en el mercado (DELGADO-BALLESTER *et al.,* 2003) y esa imagen se respete y mantenga a lo largo de la vida de la marca con un concepto o significado específico (PARK *et al*., 1986; THORBJORNESEN, 2005). Esta consistencia es vital para que esa marca pueda construir un capital de confianza y una imagen cohesionada sobre la misma, de lo contrario mensajes inconsistentes podrían resultar en una imagen de marca difusa que provocaría confusión e incertidumbre, minando así la confianza que el consumidor deposita en la marca.

Con este trabajo no pretendemos desaconsejar a las empresas que utilicen campañas de repetición publicitaria, pues la propia literatura ha constatado que la repetición publicitaria es más eficaz a bajos niveles de repetición o menor número de exposiciones al mismo estímulo, mientras que esa eficacia comienza a disminuir conforme va aumentando el número de exposiciones (BERLYNE, 1970; CAMPBELL Y KELLER, 2003). Sin embargo, partiendo de este razonamiento y en un contexto de comunicación en el que los anunciantes han tendido a exceder el número de exposiciones, con la consiguiente saturación y pérdida de eficacia publicitaria, se han planteado otras alternativas que permitan vencer o paliar los efectos negativos que puede provocar esa exposición repetida al mismo anuncio. Concretamente, en nuestro trabajo ponemos de manifiesto que ese uso de herramientas dentro del mix comunicacional siguiendo un criterio de unificación entre ellas, la consistencia o coherencia en el mensaje que cada una de ellas transmite, ha sido una estrategia más eficaz para alcanzar los efectos deseados. Si tenemos en cuenta que, en nuestro caso concreto, los objetivos de comunicación han girado en torno a la creación y refuerzo de la notoriedad e imagen de la marca ficticia, la opción más eficaz ha sido la campaña integrada, en la medida en la que esa campaña provoca un procesamiento más extenso y favorable y es más persuasiva en el consumidor. Sin embargo, si lo que se pretende es hacer que el consumidor vaya aprendiendo y memorizando aspectos de la marca, en el caso de que se trate de una marca poco conocida, la repetición publicitaria en las primeras fases puede ser la opción más deseable, pues con esta repetición se pueden asentar las bases de un conocimiento hacia la marca así como de las asociaciones que constituyen su imagen, aspectos que pueden ser reforzados y mejorados en posteriores etapas en las que el exceso de repetición o saturación publicitaria debe dar paso a otras estrategias como las campañas integradas.

Más allá de la mayor eficacia que tiene el uso de una campaña integrada de comunicación, las empresas deben ser conscientes del gran potencial que la integración de herramientas puede tener para la propia gestión de marcas. En este sentido, las evidencias obtenidas en nuestro trabajo ponen de manifiesto cómo la campaña integrada mediante la consistencia en el mensaje permite crear una estructura de asociaciones de la marca más extensa y positiva, al mismo tiempo que favorece la formación de una actitud hacia la marca más perdurable y favorable, como evaluación global de ésta (KELLER, 1993). Este resultado no es sólo relevante para la creación de una marca fuerte en el mercado, en tanto que esta fortaleza se asienta fundamental y esencialmente en el conocimiento de mar-

ca que tienen los consumidores (KELLER, 1993, 2003). También tiene su repercusión en la gestión de aquellas marcas que están sufriendo un proceso de declive y debilitamiento de su notoriedad e imagen. Para la revitalización de estas marcas, los hallazgos empíricos de este estudio ponen de manifiesto que la mejor vía de revitalización es el uso de una campaña integrada, pues frente a la estrategia de repetición publicitaria, es la que ha conseguido mejorar la imagen de la marca de manera más significativa. Por todo ello, la comunicación integrada constituye una estrategia recomendable para crear o potenciar el capital de marca desde un punto de vista cognitivo.

## Limitaciones y líneas futuras de investigación

Con este trabajo hemos ofrecido una visión global sobre las consecuencias que tiene utilizar una campaña integrada entre herramientas de comunicación. Sin embargo, este trabajo no está exento de limitaciones que hay que tener presentes y que además abren nuevas líneas de investigación en el futuro.

Una primera limitación en nuestro trabajo está relacionada con el tipo de metodología llevada a cabo, en este caso, la experimentación. Aunque los experimentos permiten al investigador captar en mayor medida el efecto deseado, aislar el efecto de otras variables y controlar las condiciones de estudio del fenómeno en cuestión, los efectos obtenidos pueden verse modificados o condicionados según el contexto específico en el que se exponen los individuos. No obstante, pese a los inconvenientes de validez externa propios de la metodología experimental, en nuestra opinión es la mejor alternativa para abordar el diseño de la consistencia de los mensajes comerciales. Sólo así se pueden controlar las influencias de otras variables ajenas al propósito de investigación y que pudieran ocultar o enmascarar los efectos principales objeto de interés. Por consiguiente, mediante el análisis de la varianza se pueden comparar las reacciones cognitivo-afectivas de los individuos expuestos a cada condición experimental.

Otra limitación está relacionada con el tipo de muestra (estudiantes universitarios) y la categoría de producto específica (refrescos) que se ha utilizado para el desarrollo del estudio experimental. De un lado, los resultados obtenidos para una muestra de estudiantes podrían verse modificados cuando el sujeto receptor del mensaje pertenece a otro segmento de población distinto al juvenil que, en consecuencia, posee distintos grados de saturación ante los medios de comunicación. No obstante, los estudiantes universitarios se han utilizado tradicionalmente con éxito en muchos estudios publicitarios (véase el meta-análisis de BROWN Y STAYMAN, 1992) y diversos estudios afirman que no existen apenas diferencias entre su opinión y la de muestras más heterogéneas en este ámbito (YAVAS, 1994; SHAPIRO, 2002). De otro lado, la categoría de producto elegida es de compra frecuente e implica un bajo riesgo percibido para el consumidor, lo que nos sugiere que estos resultados podrían variar también al utilizar otras categorías de producto en las que el riesgo percibido sea mayor o su compra sea menos frecuente. Por esta razón, la validación externa de nuestros resultados puede comprobarse mediante la utilización de otras muestras y categorías de productos.

En línea con los anterior, el uso de una marca ficticia para la que el individuo no posee un conocimiento y actitudes previas a la exposición a nuestra campaña puede condicionar los efectos obtenidos que se derivan de la misma, viéndose dichos resultados modificados cuando esa marca sea familiar para los individuos de la muestra. Así, se ha constatado que la familiaridad que posee el individuo hacia la marca puede influir sobre las actividades cognitivas del consumidor, determinando el tipo de procesamiento y el grado de recuerdo de la información (HECKLER Y CHILDERS, 1992; KENT Y ALLEN, 1994; CAMPBELL Y KELLER,

2003). Los resultados sobre la persuasión también pueden verse afectados en función de si esa marca resulta o no familiar para el consumidor (MACHLEIT *et al*., 1993; CAMPBELL Y KELLER, 2003).

Una tercera limitación del trabajo consiste en el bajo número de exposiciones a las que se han sometido los individuos de la muestra, concretamente, sólo dos exposiciones, dada la complejidad que supone diseñar un experimento en el que los individuos deben exponerse a número mayor de repeticiones y conseguir una disposición favorable por parte de estos sujetos. Aunque con dos exposiciones hemos podido constatar la existencia de reacciones cognitivo-afectivas más favorables en los individuos expuestos a la campaña integrada, es conveniente el desarrollo de futuros trabajos que aborden el estudio de estos efectos cuando el número de repeticiones sea mayor. Sólo así podremos comprobar la idoneidad de las campañas integradas en un contexto de comunicación o campaña real.

En cuarto lugar, el orden concreto de exposición de las herramientas en la campaña integrada puede constituir una limitación en nuestro trabajo. Este único orden se utilizó para facilitar el diseño experimental y su realización en esta campaña integrada. Esto hay que tenerlo presente en la interpretación de los resultados porque estudios previos han puesto de manifiesto que el orden o secuencia de exposición influye en el tipo de procesamiento y actividad cognitiva que realizan los individuos cuando son expuestos a distintos estímulos de comunicación, dado los distintos modos sensoriales a través de los cuales se transmite la información (EDELL Y KELLER, 1989; LODA Y CARRICK, 2005).

Finalmente, el objetivo fundamental de nuestro trabajo ha residido en constatar empíricamente que una campaña integrada, en este caso entre publicidad y patrocinio, es más eficaz para conseguir los efectos deseados frente a la estrategia de repetición publicitaria. Sin embargo y, más allá de comprobar que una campaña integrada es más eficaz que otro tipo de campaña no integrada, sería interesante el desarrollo de futuros trabajos en los que se comparen diferentes campañas integradas, con el objetivo de analizar si el grado de efectividad de cada campaña integrada se ve modificado en función de la combinación específica de herramientas de las que consta dicha campaña. Con ello, podríamos comprobar si el tamaño del efecto o contribución de cada campaña integrada a esa eficacia está en función de las herramientas concretas que se han utilizado para diseñar la integración.

Al margen de las líneas de trabajo que quedan abiertas para solventar las principales limitaciones de este estudio, hay otros planteamientos de trabajo interesantes que permiten avanzar respecto a lo analizado en esta investigación. En este sentido, hay que decir que, si bien los planteamientos básicos de la CIM defienden la congruencia y coherencia de los mensajes emitidos por las distintas herramientas de comunicación, lo cierto es que hay determinadas circunstancias (revitalización y reposicionamientos de la marca) que invitan a la utilización de manera intencionada de mensajes que no son del todo consistentes, al objeto de provocar curiosidad, interés y una mayor implicación con el mensaje. Esto nos lleva a pensar que la total consistencia puede no ser siempre deseable, pues mientras para una marca familiar y madura puede ser interesante cierta "incoherencia intencionada" al objeto de revivir el interés por la misma, para una marca nueva la coherencia en su mensaje es clave para definir su proposición única de venta (*unique selling proposition*). Ésta es otra razón por la que es interesante para futuras investigaciones analizar el papel moderador que puede ejercer la familiaridad de la marca en los efectos constatados en este trabajo. En este sentido, es vital conocer qué grado de inconsistencia intencionada es el más deseable para evitar reacciones negativas o posicionamientos confusos de nuestra marca en el mercado. Para ello, habría que comparar los efectos provocados por un

nivel distinto de consistencia del mensaje (desde un nivel alto hasta uno bajo), sobre las reacciones del individuo hacia la campaña de comunicación a la que éste se expone así como hacia la marca que la lleva a cabo.

En general, la literatura sobre comunicación integrada debe seguir ampliándose para garantizar la validez externa de nuestros resultados y determinar cómo pueden variar éstos en función de otros aspectos no considerados en este estudio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


ALBA, J.W. Y HUTCHINSON, J.W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, March, pp. 411-454.

ANAND, P. Y STERTHAL, B. (1990), "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, August, pp. 345-353.

ANDERSON, N.H. (1981), *Foundations of Information Integration Theory*. San Diego, CA: Academic Press.

ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, n. 3, pp. 411-423.

APPLETON-KNAPP, S.L., BJORK, R.A. Y WICKENS, T.D. (2005), "Examining the Spacing Effect in Advertising: Encoding Variability, Retrieval Processes, and Their Interaction", *Journal of Consumer Research*, vol. 32, n. 2, pp. 266-276.

BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, n. 1, pp. 74-94.

BAKER, W. E. Y LUTZ, R. J. (2000), "An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness", *Journal of Advertising*, vol. 29, n. 1, pp. 1-13.

BATRA, R. Y RAY, M. (1986), "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, March, pp. 432-445.

BEATTIE, A.E. Y MITCHELL, A.A. (1985), The Relationship between Advertising Recall and Persuasion: An Experimental Investigation. En L.F. Alwitt y A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects.* Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

BECKER-OLSEN, K.L. (2003), "And Now, a Word of our Sponsor. A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 32, n. 2, pp. 17-32.

BELCH, G. (1982), "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, June, pp. 56-65.

BERLYNE, D.E. (1970), "Novelty, Complexity, and Hedonic Value", *Perception and Psychophysics*, vol. 8, pp. 279-286.

BIGNÉ, J.E. (2007), "Patrocinio y relaciones públicas". En Rodríguez, I. (Coord.), *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing.* Barcelona Editorial UOC.

BRIÑOL, P., PETTY, R.E. Y TORMALA, Z.L. (2004), "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements", *Journal of Consumer Research,* vol. 30, n. 4, pp. 559-573.

BROCK, T.C., ALBERT, S.M. Y BECKER, L.A. (1970), "Familiarity, Utility, and Supportiveness as Determinants of Information Receptivity", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 14, pp. 292-301.

BROWN, S.P. Y STAYMAN, D. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n.1, pp. 34-51.

BURKE, R. Y SRULL, T. (1988), "Competitive Interference and Consumer Memory in Advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n. 1, pp. 55-68.

BURKRANT, R. E. Y UNNAVA, H. R. (1987), "Effects of Variation in Message Execution on the Learning of Repeated Brand Information*", Advances in Consumer Research*, vol. 14, pp. 173-176.

CACIOPPO, J. Y PETTY, R. (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, n. 1, pp. 97-109.

CACIOPPO, J. Y PETTY, R. (1981), "Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assessment: The Thought Listing Technique". En Merluzzi, T.; Glass, C. y Genest, M. (eds.) *Cognitive Assessment*, Guildford, New York.

CALDER, B.J. Y STERNTHAL, B. (1980), "Television Commercial Wearout: An Information Processing View", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, January, pp. 173-186.

CAMPBELL, M.C. Y KELLER, K.L. (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects", *Journal of Consumer Research,* vol. 30, n. 2, pp. 292-304.

CHAIKEN, S., WOOD, W. Y EAGLY, A.H. (1996), "Principles of Persuasion". En Higgins, T.E. y A.W. Kruglanski (Eds.): *Social Psychology. Handbook of Basic Principles*. Guilford Press.

CHANG, Y. Y THORSON, E. (2004), "TV and Web Advertising Synergies", *Journal of Advertising*, vol. 33, n. 2, pp. 75-84.

CHATTOPADHYAY, A. Y NEDUNGADI, P. (1992), "Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, June, pp. 26-31.

CHILDERS, T.L., HECKLER, S.E. Y HOUSTON, M.J. (1986), "Memory for the Visual and Verbal Components of Print Advertisements", *Psychology and Marketing*, vol. 13, n. 3, pp. 137-150.

CHURCHILL, G.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, February, pp. 64-73.

CIALDINI, R.B., TROST, M.R., Y NEWSOM, J.T. (1995), "Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications", *Journal of Personality and Social Psychology,* vol. 69, n. 2, pp. 318-328.

COOK, W.A. (2004), "IMC's Fuzzy Picture: Breakthrough or Breardown?", *Journal of Advertising Research,* vol. 44, n.1, pp. 1-2.

CORNELISSEN, J.P. (2001), "Integrated Marketing Communications and the Language of Marketing Development", *International Journal of Advertising*, vol. 20, n. 4, pp. 483-498.

CORNELISSEN, J.P. Y LOCK, A.R. (2000), "Theoretical Concept of Management Fashion? Examining the Significance of IMC", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, n. 5, pp. 7-15.

CORNWELL, T.B., HUMPHREYS, M.S., MAGUIRE, A.M., WEEKS, C.S. Y TELLEGEN, C.L. (2006), "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory", *Journal of Consumer Research,* vol. 33, n. 3, pp. 312-341.

CRAIG, C.S., STERNTHAL, B.Y LEAVITT, C. (1976), "Advertising Wearout: An Experimental Analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 13, November, pp. 365-372.

CRONBACH, L.J. (1970), *Essential of Psychological testing*, New York: Harper and Row.

CROWDER, R.G. (1976), *Principles of Learning and Memory,* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

DAHLÉN, M. Y LANGE, F. (2004), "To Challenge or not to Challenge: Ad-Brand Incongruency and Brand Familiarity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 12, n. 3, pp. 20-35.

DAHLÉN, M., LANGE, F., SJÖDIN, H. Y TÖRN, F. (2005), "Effects of Ad-Brand Incongruency", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 27, n. 2, pp. 1-12.

DELGADO-BALLESTER, E., MUNUERA-ALEMÁN, J.L. Y YAGÜE-GUILLÉN, M.J. (2003), "Deve-

lopment and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, vol. 45, n. 1, pp. 35-54.

DERTOUZOS, J.N. Y GARBER, S. (2006), "Effectiveness of Advertising in Different Media", *Journal of Advertising*, vol. 35, n. 2, pp. 111-122.

DIJKSTRA, M., BUIJTELS, H.E.J.J.M. Y VAN RAAIK, W.F. (2005), "Separate Joint Effects of Medium Type on Consumer Responses: A Comparison of TV, Print and the Internet", *Journal of Business Research,* vol. 58, n. 3, pp. 377-386.

DUNCAN, T. Y CAYWOOD, C. (1996), "The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communications". En Thorson, E. y J. Moore (Eds.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum.

DUNCAN, T. Y EVERETT, S. (1993), "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, vol. 33, n. 3, pp. 30-39.

DUNCAN, T.R. Y MORIARTY, S. (1998), "A Communication-based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 62, April, pp. 1-13.

EAGLE, L.C.; KITCHEN, P.J. Y BULMER, S. (2007), "Insights into Interpreting Integrated Marketing Communications: A Two-Performance in a Business Network Context", *European Journal of Marketing,* vol. 41, n.7/8, pp. 956-970.

EDELL, J. Y KELLER, K.L. (1989), "The Information Processing of Coordinated Media Campaigns", *Journal of Marketing Research,* vol. 26, n. 2, pp. 149-163.

FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vo. 18, February, pp. 39-50.

GWINNER, K.P. Y EATON, J. (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", *Journal of Advertising,* vol. 28, n. 4, pp. 47-57.

HECKLER, S.E. Y CHILDERS, T.L. (1992), "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency?", *Journal of Consumer Research,* vol. 18, March, pp. 475-492.

HILTON, J.L. Y DARLEY, J.M. (1991), "The Effects of Interaction Goals on Person Perception. En Zanna", M. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 24. New York.

HOUSTON, M.J., CHILDERS, T.L. Y HECKLER, S.E. (1987), "Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n. 4, pp. 359-369.

HOYER, W.D., SCIVASTAVA, R.K.. Y JACOBY, J. (1984), "Sources of Miscomprehension in Television Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 13, n. 2, pp. 17-26.

HTTP://WWW.CONTROLPUBLICIDAD.COM (2008), "Shackleton premiada por *Ellos también pueden*, para Puntomatic", disponible en *http://www.controlpublicidad.com/control/noticias/quiero-estar-al-dia-1/campaaas/shackleton-premiada-por-ellos-tambien-pueden-para-puntomatic*, 12/10/2010.

HTTP://WWW.MARKETINGDIRECTO.COM (2004), "Pepsi continuará siendo el refresco official del Real Madrid", disponible en *http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad,* 08/10/2010.

HTTP://WWW.MARKETINGMASVENTAS.WKE.ES (2004), "Patrocinio y publicidad casan bien", disponible en *http://marketingmasventas.wke.es/articles/127508*, 08/10/2010.

INFOADEX (2009), *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009*. Recuperado el 15 de junio de 2009 en http://www.infoadex.es/infoadex.asp.

JOHAR, G.V., MAHESWARAN, D. Y PERACCHIO, L.A. (2006), "MAPing the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect, and Persuasion", *Journal of Consumer Research,* vol. 33, n.1, pp. 139-149.

KELLER, K.L. (1987), "Memory Factors in Advertising. The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research,* vol. 14, n. 3, pp. 316-333.

KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing,* vol. 57, January, pp. 1-22.

KELLER, K.L. (2001), "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs", *Journal of Marketing Management,* vol. 17, September, pp. 819-847.

KELLER, K.L. (2003), *Strategic Brand Management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

KELLER, K.L. (2008), *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*; 3ª Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

KELLER, K.L. Y LEHMANN, D.R. (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science,* vol. 25, n. 6, pp. 740-759.

KELLER, K.L., HECKLER, S.E. Y HOUSTON, S.E. (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, vol. 62, n.1, pp. 48-57.

KENT, R.J. Y ALLEN, C.T. (1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity", *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 97-105.

KLIATCHKO, J. (2008), "Revisiting the IMC Construct: A Revised Definition and Four Pillars", *International Journal of Advertising,* vol. 27, n.1, pp. 133-140.

KRISHNAN, H.S. (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 389-405.

KUHFELD, W., TOBIAS, R., R.D. Y GARRATT, M. (1994), "Efficient Experimental Design with Marketing Research Applications", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, November, pp. 545-557.

LANGE, F. Y DAHLÉN, M. (2003), "Let´s Be Strange: Brand Familiarity and Ad-Brand Incongruency", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, n. 7, pp. 449-461.

LEE, D.H. Y PARK, C.W. (2007), "Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research,* vol. 47, n.3, pp. 22-240.

LODA, M.D. Y CARRICK, B. (2005), "Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity", *Journal of Advertising Research*, December, pp. 362-372.

LOKEN, B. Y WARD, J. (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, September, pp. 111-126.

MACHLEIT, K.A.; ALLEN, C.T. Y MADDEN, T.J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect*", Journal of Marketing*, vol. 57, October, pp. 72-82.

MACINNIS, D.J. Y JAWORSKI, B. (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward and Integrative Framework", *Journal of Marketing*, vol. 53, n.4, pp. 32-53.

MACKENZIE, S.B., LUTZ. R.J. Y BELCH, G.E. (1986), "The Role of Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, May, pp. 130-143.

MADHAVARAM, S., BADRINARAYANAN, V. Y MCDONALD, K.E. (2005), "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy", *Journal of Advertising,* vol. 34,n. 4, pp. 69-80.

MAU, G.; GILBERT, G. Y WEIHE, K. (2006), "Attitudinal Effects of Event-Marketing and Event-Sponsorship: A comparison", *European Marketing Academy Conference*, Athens (Greece).

McCULLOUGH, J.L. y OSTROM, T.M. (1974), "Repetition of Highly Similar Messages and Attitude Change", *Journal of Applied Psychology,* vol. 59, n. 3, pp. 395-397.

MELTON, A. (1970), "The Situation with respect of the Spacing of Repetitions and Memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, n. 9, pp. 596-606.

MEYERS-LEVY, J. y MALAVIYA, P. (1999), "Consumer's Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories", *Journal of Marketing*, vol. 63, Special Issue, pp. 45-60.

MEYERS-LEVY, J. y PERACHIO, L.A. (1992), "Getting an Angle in Advertising: The Effect of Camera Angle on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, pp. 554-561.

MEYERS-LEVY, J. y TYBOUT, A.M. (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n. 1 pp. 39-54.

MORIARTY, S. (1994), "PR and IMC: the Benefits of Integration", *Public Relations Quarterly*, vol. 39, n. 3, pp. 38-44.

NAIK, P. y RAMAN, K. (2003), "Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications", *Journal of Marketing Research*, vol. 40, November, pp. 375-388.

NAIK, P., RAMAN, K. y WINER, R. (2005), "Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects", *Marketing Science*, vol. 24,n. 1, pp. 25-34.

NUROSIS, M.J. (1993), *SPSS. Statistical Data Analysis*. SPSS. Inc.

PARK, C., JAWORSKI, B.J. y MACINNIS, D.J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, vol. 50, October, pp. 135-145.

PETTY, R. y CACIOPPO, JT. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

PETTY, R., CACIOPPO, JT. y SCHUMANN, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n.2, pp. 135-145.

PILOTTA, J.J. y SCHULTZ, D.E. (2005), "Simultaneous Media Experience and Synesthesia", *Journal of Advertising Research,* vol. 45, March, pp. 19-26.

PUTREVU, S. y LORD, K.R. (2003), "Processing Internet Communications: A Motivation, Opportunity, and Ability Framework", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 25, n. 1, pp. 45-59.

RODRIGUEZ, I. (2007), "La Comunicación de Marketing Integrada". En Rodríguez, I. (Coord.) *Estrategias y Técnicas de Comunicación. Una Visión Integrada en el Marketing*. Barcelona, Editorial UOC.

SCHULTZ, D.E. y SCHULTZ, H. (1998), "Transitioning Marketing Communications into the Twenty-First Century", *Journal of Marketing Communications*, vol. 4, n. 1, pp. 9-26.

SCHUMANN, D.W., PETTY, R.E. y CLEMONS, D.S. (1990), "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Strategies Hypotheses", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n. 2, pp. 192-202.

SEUNG, J.H. (2003), "Compounding Consumer Interest. Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements", *Journal of Advertising*, vol. 32, n. 4, pp. 29-41.

SHAPIRO, B.P. (1985), "Rejuvenating the Marketing Mix", *Harvard Business Review*, vol. 45, n. 3, pp. 28-34.

SHAPIRO, M.A. (2002), "Generalizability in Communication Research", *Human Communication* Research, vol. 28, n. 4, pp. 491-500.

SIMON, J.L. (1979), "What Do Zielske's Real Data Really Show about Pulsing?", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, pp. 415-420.

SINGH, S.H. y ROTHSCHILD, M.L. (1983), "Recognition as a Measure of Learning from Television Commercials", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, pp. 235-247.

SINGH, S.H., MISHRA, S. BENDAPUDI, N. y LINVILLE, D. (1994), "Enhancing Memory of

Television Commercials through Message Spacing", *Journal of Marketing Research*, vol.31, n.3, pp. 384-392.

SMITH, R.E. (1993), "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information", *Journal of Marketing Research*, vol. 30, n.2, pp. 204-219.

SMITH, T.M.; GOPALAKRISHNA, S. Y CHATERJEE, R. (2006), "A Three Response Model of Integrated Marketing Communications with Dynamic Effects: Investigations at the Marketing-Sales Interface", *Working paper*, Universities of Minnesota, Missouri-Columbia, and Pittsburgh.

SNEATH, J., FINNET, R. Y CLOSE, A.G. (2005), "An IMC Approach to Event Marketing: the Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes", *Journal of Advertising Research,* vol. 45, n. 4, pp. 373-381.

SPEED, R. Y THOMPSON, P. (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science,* vol. 28, n. 2, pp. 226-238.

SRULL, T.K. (1981), "Person Memory: Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models", *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, n. 7, pp. 440-463.

STAMMERHOHAN, C., WOOD, C.M., CHANG, Y. Y THORSON, E. (2005), "An Empirical Investigation of the Interaction between Publicity, and Previous Brand Attitudes and Knowledge", *Journal of Advertising,* vol. 34, n.4, pp. 55-67.

THORBJORNESEN, H. (2005), "Brand Extensions: Brand Concept Congruency and Feedback Effects Revisited", *Journal of Product and Brand Management,* vol. 14, n.4, pp. 250-257.

UNNAVA, H.R. Y BURNKRANT, R.E. (1991), "Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory", *Journal of Marketing Research,* vol. 28, n. 4, pp. 406-416.

WOOD, S.L. Y LYNCH, J.G. (2002), "Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n. 3, pp. 416-426.

WRIGHT, P. (1980), "Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Verbalizations", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, September, pp. 151-175.

YAVAS, U. (1994), "Research note: Students as subjects in advertising and marketing research", *International Marketing Review*, vol. 11, n. 4, pp. 35-43.

YAVEROGLU, I. Y DONTHU, N. (2008), "Advertising Repetition and Placement Issues in Online Environments", *Journal of Advertising*, vol. 37, n. 2, pp. 31-43.

ZIELSKE, H.A. Y HENRY, W.A. (1980), "Remembering and Forgetting Television Ads", *Journal of Advertising Research*, vol. 20, April, pp. 7-12.

Fecha recepción: 01/07/09
Fecha aceptación: 03/06/10