

EFFECTOS DE LA CONSISTENCIA ESTRATÉGICA DEL MENSAJE EN EL CONSUMIDOR*

*María Ángeles Navarro Bailón***

*Elena Delgado Ballester****

*María Sicilia Piñero*****

* El presente artículo es resultado de la tesis doctoral de la primera autora, titulada *La integración de la comunicación: análisis de su implicación para el consumidor y el capital de marca*, diciembre de 2008, Universidad de Murcia, España. El artículo se recibió el 16-06-2008 y se aprobó el 30-05-2009.

** Doctora en Ciencias de la Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España, 2008; Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Granada, Granada, España, 1999; Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado, Universidad de Granada, Granada, España, 2001. Profesora ayudante LOU de la Universidad de Murcia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Correo electrónico: angelesn@um.es.

*** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, rama empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España, 2000; Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Murcia, 1994. Titular de Facultad, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Murcia. Correo electrónico: elenadel@um.es.

**** Doctora en Ciencias de la Empresa, Universidad de Murcia, Murcia, España, 2003; Máster en Dirección y Gestión de Comercio Exterior, Universidad de Murcia, 2000; Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Murcia, 1999. Profesora Titular de Facultad, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Murcia. Correo electrónico: sicilia@um.es.

Efectos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor

RESUMEN

Mucho se ha hablado sobre la gestión integrada de las herramientas que conforman el *mix* de la comunicación (comunicación integrada de *marketing*); sin embargo, la mayoría de los estudios desarrollados al respecto se han dedicado a analizar los efectos económico-financieros que esta forma de gestión puede tener en las empresas, y muy poco se ha constatado la eficacia de una campaña integrada de comunicación desde el punto de vista del consumidor. Por lo tanto, partiendo de la consistencia estratégica entre dos herramientas comunicacionales (publicidad y patrocinio) como vía de integración, en este trabajo se plantea un conjunto de hipótesis sobre los efectos de una campaña integrada en el procesamiento de la información y en las evaluaciones que el consumidor hace de la campaña. Mediante el diseño de un experimento para una marca ficticia de refrescos en el que participaron 140 individuos, se pudo constatar que la campaña produce efectos más favorables en las reacciones cognitivo-afectivas del consumidor.

Palabras clave:

comunicación integrada de *marketing* (CIM), consistencia estratégica, consumidor, campaña de publicidad, patrocinio.

Effects of Strategic Consistency of a Message on the Consumer

ABSTRACT

Much has been said about the comprehensive management of tools which form the communications mix (integrated marketing communications); however, most of the studies developed in this area have concentrated on an analysis of the economic and financial effects which this form of action may have in businesses, and little has been established regarding the efficacy of an integrated communications campaign from the consumer's point of view. Therefore, starting from the strategic consistency of two communications tools (advertising and sponsorship), as a means of integration, this work proposes a set of hypotheses on the effects of an integrated campaign on the processing of information and in the evaluations which the consumer makes of that campaign. Through the design of an experiment for a fictitious brand of energising drinks, in which 140 individuals took part, we were able to establish that the campaign produces more favourable effects on the cognitive and affective reactions of the consumer.

Keywords:

Integrated marketing communication, strategic consistency, consumer, advertising campaign, sponsorship.

Efeitos da consistência estratégica da mensagem ao consumidor

RESUMO

Muito tem se falado sobre a gestão integrada das ferramentas que compõem o *mix* de comunicação (comunicação integrada do mercado); porém, a maioria dos estudos desenvolvidos em relação, tem se dedicado a analisar os efeitos econômico-financeiros que esta forma de gestão pode ter nas empresas, e muito pouco se tem constatado a eficácia de uma campanha integrada de comunicação desde o ponto de vista do consumidor. Portanto, partindo da consistência estratégica entre duas ferramentas de comunicação (publicidade e patrocinio) como via de integração, neste trabalho propõe-se um conjunto de hipótese sobre os efeitos de uma campanha integrada no processamento da informação e nas avaliações que o consumidor faz da campanha. Através do desenho de uma experiência para uma marca fictícia de refrescos no qual participaram 140 indivíduos, pode-se constatar que a campanha produz efeitos mais favoráveis nas reações cognitivo-afetivas do consumidor.

Palavras chave:

comunicação integrada de *marketing* (CIM), consistência estratégica, consumidor, campanha de publicidade, patrocinio.

Introducción

La complejidad que rodea actualmente al sector de la comunicación ha provocado que sea más importante y valioso que nunca transmitir mensajes comerciales coherentes o congruentes en significado (consistencia estratégica). Este es el planteamiento que defiende el enfoque de la Comunicación Integrada de *Marketing* (CIM), el cual considera la consistencia estratégica como vía fundamental de integración de las distintas herramientas de la comunicación (Duncan y Moriarty, 1998).

La literatura desarrollada hasta el momento sobre la CIM se ha orientado fundamentalmente a determinar las ventajas económicas y financieras que la comunicación integrada (en adelante, integración) puede conllevar para la empresa (Kitchen y Schultz, 1999; Schultz y Kitchen, 1997), por ejemplo, una disminución de los costes, una mayor rentabilidad o un aumento en la cifra de ventas; pero son pocos los estudios orientados a analizar los efectos que ejerce en el receptor de la comunicación (Chang y Thorson, 2004; Stammmerjohan, Wood, Chang y Thorson, 2005).

Apenas se ha investigado sobre los efectos de integrar diferentes herramientas de comunicación (por ejemplo, publicidad y promoción de ventas o publicidad y patrocinio), y los escasos trabajos existentes al respecto han tomado como referencia el uso combinado de medios en campañas publicitarias coordinadas (Edell y Keller, 1989), como la combinación de medios audiovisuales e impresos. Es decir, no se ha seguido el procedimiento de integración que recomienda el enfoque CIM,

que consiste en integrar las distintas herramientas utilizando la consistencia estratégica como vía para diseñar campañas integradas.

La novedad del tema, por un lado, y la dificultad metodológica que entraña trabajar con distintas herramientas de comunicación, por el otro, son algunas de las causas que explican la escasez de trabajos en este ámbito de estudio. A fin de paliar este déficit, en este trabajo se analizan los efectos que tiene la integración de distintas herramientas de comunicación, partiendo de la consistencia estratégica como método para diseñar una campaña integrada. En concreto, se estudian los efectos de la consistencia estratégica en el procesamiento de la información que el consumidor hace sobre la campaña de comunicación, en las actitudes que desarrolla hacia esta y en el recuerdo que tiene de ella.

1. Planteamiento teórico e hipótesis

La consistencia estratégica se considera la característica que más identifica al enfoque de integración, así como la vía principal para diseñar una campaña integrada. Dicha consistencia estratégica se refiere a la unicidad en el mensaje que la marca desea transmitir al consumidor (qué decir sobre la marca), lo cual es importante para crear y reforzar la información que el consumidor posee de la marca en su memoria.

Desde este punto de vista, las herramientas de comunicación pueden contribuir a crear y a reforzar ese conocimiento de la marca si son consistentes estratégicamente, esto es, si contienen información congruente en contenido y significado. Como ejemplo de ello,

la información que una determinada marca transmite mediante la publicidad puede reforzarse si se patrocina un determinado evento cuya imagen es congruente con la imagen de la marca que lo patrocina (Gwinner y Eaton, 1999; Speed y Thompson, 2000).

Ante la ausencia de evidencias empíricas previas sobre los efectos que la integración tiene en el consumidor, el planteamiento de estos efectos pasa por tomar como referencia las conclusiones constatadas en el ámbito de la repetición publicitaria (Belch, 1982; Cacioppo y Petty, 1979; Campbell y Keller, 2003), así como los postulados de diversas teorías, entre las cuales 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 son de utilidad el modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1986) y el principio de codificación variable (Melton, 1970).

Los trabajos que han analizado campañas publicitarias empleando distintos medios han señalado que la exposición a diferentes estímulos publicitarios tiene la capacidad de producir efectos mucho más favorables en el consumidor, si se compara con una exposición repetida al mismo estímulo (Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989). En este sentido, cabe esperar que una integración entre distintas herramientas de comunicación que contienen un mensaje totalmente consistente pueda resultar más efectiva si se compara con una comunicación tradicional en la que estas herramientas no se han integrado.

Para responder a esta cuestión, y partiendo de los postulados de las teorías mencionadas, vamos a plantear varias hipótesis que exponemos a continuación.

1.1 Efecto de la consistencia estratégica en el procesamiento de la información

Frente al cansancio o aburrimiento que genera la repetición de un mismo anuncio, se ha observado que la exposición a diferentes estímulos produce efectos positivos en el procesamiento de la información, puesto que el individuo se encuentra más motivado a procesar, tiene mayor interés y presta más atención a dichos estímulos (Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989). Estos efectos favorables se deben a la variación en el contexto de presentación de la información (Edell y Keller, 1989).

Según los planteamientos del modelo de probabilidad de elaboración (ELM), en la medida en la que el individuo se encuentre más motivado e implicado para procesar la información contenida en el estímulo, llevará a cabo una mayor elaboración a través de la ruta central de persuasión, lo cual implica un procesamiento más profundo y extenso basado fundamentalmente en el mensaje (Petty y Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983). Sobre la base de estos postulados, podemos proponer que una campaña compuesta por distintos estímulos en la que se ha utilizado la consistencia estratégica como vía de integración también puede generar un mayor procesamiento. Como consecuencia de la variación en el contexto

de presentación de la misma información, el individuo se sentirá más motivado a procesar y prestará más atención a estos estímulos comerciales, y así aumentará la cantidad de procesamiento hacia dicha campaña integrada. Este razonamiento nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1 (H1). Una campaña integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje produce mayor cantidad de procesamiento sobre la campaña que una comunicación no integrada.

Además del aumento que se produce en la cantidad de procesamiento, la consistencia estratégica puede influir en el grado de persuasión de la campaña. Un indicador de ese grado de persuasión viene determinado por el tipo de pensamientos o respuestas cognitivas que desarrolla el individuo hacia la campaña integrada. La mayor atención y motivación del individuo para procesar cuando se presenta un mismo mensaje a través de diferentes herramientas comunicacionales puede ejercer un efecto favorable en la naturaleza de los pensamientos generados hacia dichos estímulos (Stammerjohan et al., 2005). En consecuencia, cabe esperar que la exposición del individuo a una campaña integrada en la que el mensaje resulta consistente produzca un efecto positivo en la naturaleza del procesamiento hacia esa campaña y se obtenga un mayor número de pensamientos positivos hacia esta. Por ello, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2 (H2). Una campaña integrada a través de la consistencia estratégica del

mensaje produce mayor favorabilidad del procesamiento sobre la campaña que una comunicación no integrada.

Desde el punto de vista del procesamiento, también es interesante analizar cómo evoluciona la actividad cognitiva que desarrolla el individuo cuando es expuesto a diversas herramientas de comunicación en las que el mensaje es consistente. Ante una primera exposición al estímulo, la actividad cognitiva se centra en codificar la información entrante y transformarla en una representación mental en la memoria. Posteriores exposiciones dan lugar a un nuevo procesamiento, al constituir una nueva oportunidad para codificar la información contenida, o a una recuperación de la información procedente del estímulo anterior (Edell y Keller, 1989; Keller, 1987). Estos dos procesos cognitivos suelen competir entre sí dada la limitada capacidad para procesar, por lo que tras la segunda y posteriores exposiciones el individuo puede procesar nuevamente el estímulo o no destinar ningún esfuerzo a este nuevo procesamiento y basarse únicamente en recuperar la información aprendida y almacenada en la memoria tras la primera exposición.

En nuestro ámbito de estudio, esa actividad cognitiva puede variar dependiendo del tipo de exposición. Una segunda exposición repetida al mismo estímulo provoca que el consumidor centre su actividad cognitiva fundamentalmente en la recuperación de la información que ha sido previamente codificada en su memoria, al constituir una copia exacta del primer estímulo (Keller, 1987). En este proceso de recuperación cabe esperar

que se repitan en mayor medida los mismos pensamientos ya evocados tras la primera exposición.

Sin embargo, cuando se expone a una campaña integrada en la que el mensaje es consistente, pero en la que se emplea una herramienta distinta a la anterior, la novedad en la forma y la variedad en el contenido del mensaje generan una nueva ruta de codificación, de manera que la actividad cognitiva se centrará principalmente en una codificación distinta de esa información. A diferencia de lo que ocurriría con la repetición a un mismo estímulo, el procesamiento se basará en pensamientos distintos a los de la primera exposición, lo que nos lleva a proponer lo siguiente:

Hipótesis 3 (H3). Una campaña integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje produce un menor procesamiento repetido sobre la campaña que una comunicación no integrada.

1.2 Efecto de la consistencia estratégica en las evaluaciones del consumidor

En teoría, el consumidor puede evaluar de forma más favorable una campaña integrada al desarrollar un procesamiento más extenso y favorable de esta (MacInnis y Jaworski, 1989; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986; Meyers-Levy y Malaviya, 1999). Así mismo, la memoria ejerce un papel mediador en la formación de la actitud (Chaiken, Wood y Eagly, 1996), de manera que cuando el individuo refuerza las creencias previamente almacenadas en su esquema mental, desarrollará

una actitud aún más favorable si el proceso de persuasión se ha dado fundamentalmente a través de la ruta central de procesamiento (MacInnis y Jaworski, 1989).

La teoría de integración de la información (Anderson, 1981) proporciona una base teórica a este respecto, al explicar cómo el individuo combina distintas piezas de información para llegar a un juicio o evaluación global. Según esta teoría, la evaluación de un objeto (o estímulo) es el resultado de considerar partes individuales de información y de evaluarlas de manera secuencial. Por consiguiente, la valoración puede cambiar conforme se vayan recibiendo más estímulos.

Esta naturaleza secuencial de la evaluación es importante para integrar 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, este proceso de integración tiene lugar cuando se integran herramientas mediante la consistencia estratégica. Sin embargo, no se producirá si la campaña no está integrada, puesto que el proceso secuencial se interrumpe e impide la evaluación global más favorable.

De esta manera, cuando el individuo es expuesto a un mensaje a través de una de estas herramientas de comunicación, una segunda y posteriores exposiciones permitirán reforzar esas creencias establecidas tras la primera exposición (Loda y Carrick, 2005). En la medida en la que se produzca este refuerzo, la campaña integrada se evaluará de forma mucho más favorable. Por todo lo anterior,

planteamos en nuestro contexto de estudio la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4 (H4). Una campaña integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje produce una actitud más favorable hacia la campaña que una comunicación no integrada.

1.3 Efecto de la consistencia estratégica en el recuerdo de la campaña de comunicación

Cuando el individuo es expuesto a un estímulo comercial, los procesos de codificación, almacenamiento y recuperación de la información en la memoria condicionan el grado en el que ese estímulo puede recordarse. Uno de los factores que influyen en tales procesos es el contexto en el que se presenta el estímulo (Biehal y Chakravarti, 1982). El principio de codificación variable (Melton, 1970) establece que el contexto en el que se presenta la información determina la forma en la que esta va a codificarse, por lo que si dicha información se presenta de distinta manera, el individuo desarrollará diversas rutas para codificarla en su memoria.

Esta diversidad en la codificación tiene lugar cuando se integran herramientas cuya información resulta consistente, puesto que cada una de ellas posee unos modos sensoriales concretos que modifican el contexto de presentación de una misma información (música, texto, imagen). Estas rutas de codificación facilitan el aprendizaje y la posibilidad de recuperar la información en el momento en el que el individuo la necesite (Appleton-Knapp, Bjork y Wickens, 2005;

Singh, Mishra, Bendapudi y Linville, 1994). Por esta razón, la campaña integrada se recordará más, puesto que supone una modificación en el contexto en el que se presenta la información, pero manteniendo constante la idea o mensaje que se va transmitir. Este razonamiento nos lleva a plantear lo siguiente:

Hipótesis 5 (H5). Una campaña integrada a través de la consistencia estratégica del mensaje produce un mayor recuerdo de la campaña que una comunicación no integrada.

A modo de resumen, el Gráfico 1 muestra el conjunto de hipótesis planteadas en este estudio.

2. Metodología del estudio

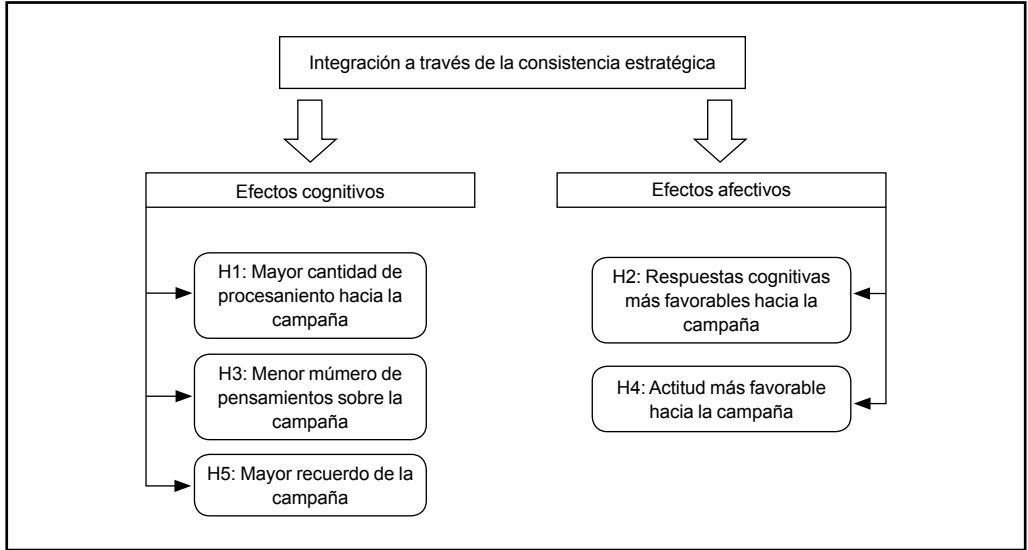
A continuación vamos a exponer la metodología que se empleó para contrastar empíricamente el conjunto de hipótesis planteadas en este trabajo. La primera parte contempla la realización de una serie de dinámicas de grupo y *pretests* previos que nos van a permitir conocer la información de la marca a partir de la cual crear la consistencia en el mensaje, diseñar los estímulos de comunicación y comprobar la correcta manipulación de la consistencia estratégica entre las herramientas de la campaña integrada. Posteriormente, pasamos a describir las escalas utilizadas para la medición de nuestras variables y el proceso mediante el cual se desarrolló el estudio.

2.1 Diseño del estudio experimental

El estudio se llevó a cabo para una marca ficticia de refrescos. La ventaja de utilizar una marca ficticia es que el individuo no

Gráfico 1

Efectos cognitivos y afectivos de la consistencia estratégica



Fuente: elaboración propia.

posee un esquema cognitivo previo sobre la marca —ya arraigado y difícil de modificar con un experimento puntual (Sjödín y Törn, 2006)—, lo cual condicionaría los resultados esperados en este trabajo. Específicamente, planteamos un diseño experimental de un único factor entre sujetos (comunicación integrada vs. no integrada).

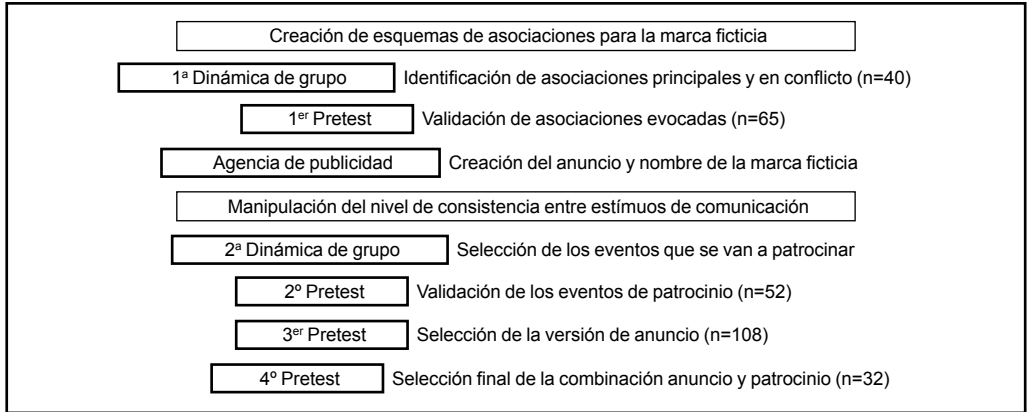
Para la condición de integración usamos dos herramientas de comunicación (publicidad y patrocinio), ya que las empresas están apostando cada vez más por el patrocinio como refuerzo de su estrategia publicitaria (Becker-Olsen, 2003; Sneath, Finney y Close, 2005). Por otra parte, y al usar una marca ficticia, el patrocinio permite potenciar la notoriedad e imagen de la marca que se han creado a través de la publicidad (Bigné, 2007; Keller, 2003). En la condición de no

integración se expone al individuo dos veces al mismo anuncio publicitario.

2.2 Pretests y manipulación experimental de la consistencia estratégica

Previamente a la recogida de los datos, se realizaron varias dinámicas de grupo y *pretests* con diferentes muestras de individuos (Gráfico 2). Al trabajar con una marca ficticia, el primer paso consistió en dotarla de significado creando un esquema inicial de asociaciones, paralelo al de cualquier marca típica de refrescos (primer trabajo en grupo). Así, 40 individuos participaron en una tarea de evocación espontánea de asociaciones para listar aquellas ideas con las que tenía que identificarse la marca de refrescos para conectarse con el público joven.

Gráfico 2

Orden cronológico de las dinámicas de grupo y pretests

Fuente: elaboración propia.

Las siete asociaciones más mencionadas del listado fueron valoradas por 65 individuos (primer *pretest*), de las cuales se seleccionaron las cuatro asociaciones con mayor puntuación. Concretamente, las ideas seleccionadas fueron *dinamismo*, *diversión*, *atrevimiento* y *extroversión*. Para completar la creación de la marca ficticia colaboramos con una agencia de publicidad para seleccionar un nombre que reflejara todo lo posible las asociaciones del esquema inicial y facilitara su identificación por parte de los individuos (Keller, Heckler y Houston, 1998). El nombre de marca finalmente elegido fue FUNGO.

Una vez creada la marca, y como punto de partida en la campaña de comunicación, junto con la agencia se diseñaron dos versiones del anuncio publicitario siguiendo los criterios de tipicalidad propios de la categoría de producto (Dahlén y Lange, 2004; Heckler y Childers, 1992). Ambas versiones intentaban reflejar las asociaciones de la marca mencionadas (gráficos 3 y 4).

Con toda esta información pasamos a buscar el evento de patrocinio que mejor comunicara el esquema inicial de asociaciones de marca para crear una alta consistencia estratégica entre dicho evento y el anuncio publicitario. Para este propósito, elaboramos un listado de las cinco categorías diferentes de eventos que suelen ser más patrocinadas por marcas de refrescos, como son: actividades deportivas, conciertos de música, actividades lúdicas, viajes y bailes. En una tercera dinámica de grupo, 16 individuos participaron para evocar posibles eventos o actividades específicas dentro de cada una de las categorías anteriores.

Para ello se les pidió que imaginaran que una marca de refrescos dirigida a los jóvenes estaba pensando en realizar una actividad de patrocinio con el fin de comunicar su imagen de marca *divertida*, *dinámica*, *atrevida* y *extrovertida*. Del listado de actividades evocadas se seleccionó la más mencionada para cada categoría: *rafting* (actividad deportiva),

Gráfico 3

Anuncio versión atracciones



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4

Anuncio versión tatuaje



Fuente: elaboración propia.

El Canto del Loco (concierto de música), *gymkhana* (actividad lúdica), Ruta Quetzal (viajes) y salsa (baile).

Con el fin de seleccionar un evento de entre los cinco anteriormente citados que resultara ser muy consistente con el anuncio, 52 individuos participaron en un segundo *pretest* para valorar el grado de congruencia existente entre esos eventos y el esquema inicial de asociaciones de marca. El resultado de esta validación de eventos se puede observar en el Cuadro 1, y en este se constata que los eventos que presentan la mayor congruencia corresponden a las actividades lúdicas (*gymkhana*), deportivas (*rafting*) y conciertos (El Canto del Loco).

Cuadro 1

Comunicación de las asociaciones de marca por distintas actividades de patrocinio

Categoría de patrocinio	Evento	Media (D. típica)
Conciertos de música	El Canto del Loco	8,45 (1,8)
Actividad lúdica	<i>Gymkhana</i>	7,77 (1,5)
Viajes	Ruta Quetzal	6,79 (2,6)
Actividad deportiva	<i>Rafting</i>	8,40 (1,5)
Baile	Salsa	7,06 (2,5)

Fuente: elaboración propia.

Con estos datos elegimos las dos primeras actividades mencionadas, por ser las que han recibido una mayor puntuación en una escala de 1 a 10. Si bien la actividad de conciertos ha recibido también una elevada puntuación ($X=8,45$) y aunque no presenta diferencias significativas con la actividad deportiva *rafting* ($t_{50}=0,62$; $p>0,10$), optamos por descartar

arla para evitar que el gusto personal de los individuos hacia el grupo musical pudiera desvirtuar el contraste de las hipótesis de este trabajo.

En un tercer *pretest* participaron 108 individuos que fueron expuestos a una de las dos versiones del anuncio publicitario. El objetivo de ese *pretest* fue seleccionar finalmente aquella versión que conseguía comunicar en mayor medida las asociaciones correspondientes al esquema inicial de la marca (dinamismo, diversión, atrevimiento y extroversión). Para ello, los individuos debían 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, ambas versiones del anuncio conseguían comunicar en gran medida el conjunto de asociaciones de marca, pues no había diferencias significativas entre las dos ($X_{atracciones}=7,0$; $X_{tatuaje}=6,73$; $p>0,05$). No obstante, la versión *atracciones* ofreció los mejores resultados al respecto.

Finalmente, se realizó un último *pretest* con el objetivo de seleccionar la combinación anuncio y patrocinio que presentara el grado de congruencia más elevado entre ellas respecto a las asociaciones de marca que comunican. Para ello participaron 32 individuos, la mitad de los cuales valoraron un anuncio y su congruencia con las dos actividades de patrocinio (*rafting* y *gymkhana*) y la otra mitad valoró el segundo de los anuncios y su congruencia con esas mismas actividades de patrocinio.

Se usó una adaptación de las escalas procedentes de los trabajos de Speed y Thompson

(2000) y Gwinner y Eaton (1999), con un formato tipo Likert y compuesta por seis ítems como son los siguientes: “Hay una relación coherente entre el anuncio y la actividad patrocinada”, “Las ideas que me transmite el anuncio son parecidas a las ideas que me sugiere la actividad patrocinada”, “El anuncio y la actividad patrocinada tienen cosas en común”, “Hay una clara asociación entre el anuncio y la actividad patrocinada”, “Las ideas que me transmite el anuncio son parecidas a las ideas que me sugiere la actividad patrocinada” y “La imagen de la marca que me transmite el anuncio no es muy diferente de la imagen que me transmite la actividad patrocinada”.

Los resultados obtenidos, como se puede observar en el Cuadro 2, evidencian que la

combinación de estímulos que en mayor medida comunican las asociaciones de marca es la compuesta por la versión del anuncio *atracciones* y el patrocinio de una actividad deportiva como es el *rafting*.

2.3 Medición de los principales conceptos

Para medir la cantidad de procesamiento, se les pidió a los individuos que escribieran todos aquellos pensamientos y sensaciones que habían experimentado durante la exposición al estímulo (Briñol, Petty y Tormala, 2004; Cacioppo y Petty, 1981). El método empleado se basó en enumerar todos esos pensamientos y sensaciones evocados tras cada exposición. Tras la segunda exposición pedimos a dos jueces independientes, ajenos al estudio, que desglosaran la totalidad de pensamientos evocados con el objetivo de conocer en qué medida el segundo estímulo había provocado pensamientos nuevos o repetidos en relación con la primera exposición. De esta forma, la cantidad total de procesamiento fue medida a través de la suma de los pensamientos generados en la primera exposición más los pensamientos distintos generados tras la segunda.

Para medir la favorabilidad del procesamiento hacia la campaña pedimos a estos mismos jueces que desglosaran los pensamientos de cada exposición en positivos, negativos y neutros. Como medida de la favorabilidad del procesamiento hacia dicha campaña se construyó un índice de favorabilidad que tenía en cuenta los pensamientos de la primera exposición y los distintos de la segunda (Briñol et al., 2004). Este índice se elaboró descontando

Cuadro 2

Grado de congruencia entre las distintas combinaciones anuncio-patrocinio

Grado de congruencia anuncio-patrocinio	Anuncio atracciones		
<i>Rafting</i>	Media 7,07	D. típica 1,74	n 16
Gymkhana	5,61	2,37	
T	t15=2,766		
Sig.	p<0,05		
Grado de congruencia anuncio-patrocinio	Anuncio tatuaje		
<i>Rafting</i>	Media 5,82	D. típica 2,49	n 16
Gymkhana	5,41	2,28	
T	t15=1,056		
Sig.	p=0,308		

Fuente: elaboración propia.

los pensamientos desfavorables (negativos) de los favorables (positivos) y dividiendo ese resultado entre los totales.

Para evaluar la actividad cognitiva llevada a cabo por el individuo tras la segunda exposición se recontaron los pensamientos que fueran repetidos en relación con la primera. Por su parte, la actitud hacia la campaña fue medida con una escala de diferencial semántico de siete puntos formada por cuatro ítems, obtenida a partir de las escalas tradicionales desarrolladas en la literatura para medir este concepto (Mackenzie et al., 1986).

El grado de recuerdo de la campaña de comunicación se midió utilizando como indicador el número de características (color, nombre, texto...) de la campaña recordadas correctamente por los individuos. Los mismos jueces independientes hicieron el recuento de estos aspectos, de donde el número total de características correctamente citadas fue la variable utilizada para medir el recuerdo (Heckler y Childers, 1992; Edell y Keller, 1989).

Finalmente, y para comprobar el grado de ajuste o congruencia percibida entre el anuncio publicitario y la actividad de patrocinio (consistencia estratégica), se utilizó la misma escala empleada en el último *pretest* hecho para seleccionar los estímulos finales de anuncio y patrocinio.

2.4 Procedimiento de ejecución del experimento y muestra

Por la dificultad que entraña lograr la colaboración de individuos anónimos en un estudio académico durante dos días diferentes,

solicitamos la participación a estudiantes universitarios, que ascendieron a un total de 140 individuos. Siguiendo el procedimiento utilizado por Heckler y Childers (1992), el experimento tuvo lugar durante dos sesiones con dos días de separación entre ellas, para permitir cierto debilitamiento de la memoria y evitar 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 participaran en las dos sesiones con esos dos días de separación 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 individuos que no hubieran participado en la primera sesión no participaban en la segunda.

Durante la primera sesión, los individuos fueron expuestos, durante un minuto, al anuncio publicitario impreso en papel tal y como se muestra en el Gráfico 3. Transcurrido el tiempo se les retiró el anuncio con el objetivo de obtener un procesamiento inmediato sobre lo que les había sugerido, ya que volver a ver dicho anuncio hubiera incrementado artificialmente la generación de pensamientos (Edell y Keller, 1989).

Dos días más tarde, en la segunda sesión, se les mostró a los participantes el segundo estímulo en función de la condición experimental a la que fueron asignados de manera aleatoria. Concretamente, una parte de ellos fue expuesta otra vez al mismo anuncio publicitario de la primera exposición (campaña no integrada), mientras que otro grupo se expuso a la acción de patrocinio que estaba

llevando a cabo la marca de refrescos, cuyo anuncio habían visto anteriormente (campaña integrada). Esta acción de patrocinio fue mostrada en papel siguiendo la práctica habitual utilizada por trabajos específicos de la literatura sobre patrocinio —que se caracteriza por incluir elementos verbales o texto para comunicar el acuerdo de patrocinio llevado a cabo por la marca en cuestión—.

En nuestro caso optamos por crear dicho estímulo de patrocinio utilizando únicamente un texto con el objetivo de que su diseño fuera lo más diferente posible al anuncio publicitario (imagen). Por lo tanto, se ofreció una breve descripción del evento que la marca de refrescos iba a patrocinar (véase Gráfico 5).

En esta segunda sesión se procedió de la misma manera que en la primera. Los dos grupos de participantes quedaron expuestos al estímulo durante el mismo tiempo, transcurrido el cual se les retiró el estímulo de información y pasaron a responder al segundo cuestionario, que incluía el procesamiento relativo al segundo día y el resto de variables dependientes.

A los que habían visto el patrocinio, se les hizo una pregunta adicional relativa al grado de congruencia existente entre el anuncio y la actividad patrocinada. Una vez completado y entregado, los asistentes recibieron cinco euros como gratificación. Este incentivo fue necesario para motivar a los individuos a participar en el estudio durante dos días diferentes. A modo de resumen el Gráfico 6 ofrece un esquema del procedimiento de ejecución seguido para la recogida de datos.

3. Resultados

Como paso previo al contraste de las hipótesis, describimos a los individuos de la muestra en cuanto a su perfil sociodemográfico, su grado de conocimiento sobre la categoría de producto y el grado de experiencia con ella. Se comprobó que la muestra está compuesta por un 37% de hombres y un 62% de mujeres, de edades comprendidas entre los 18 y los 28 años (media de edad: 21 años). Se ha constatado la ausencia de diferencias significativas de estas características entre las dos condiciones experimentales ($\chi^2=0,366$, $gl=1$, $p>0,05$; $F_{(1,137)}=1,302$, $p>0,05$).

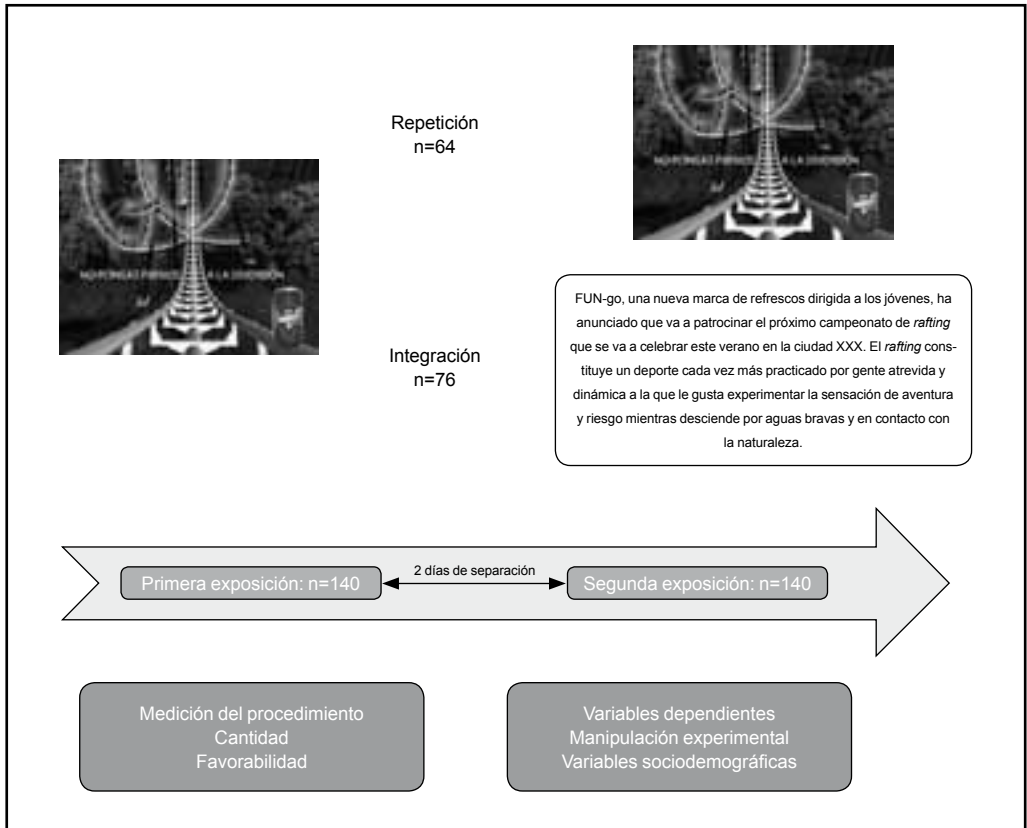
Gráfico 5

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.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6
Procedimiento de ejecución



Fuente: elaboración propia.

De la misma forma, comprobamos que 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 con 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).

En segundo lugar, comprobamos el grado de consistencia estratégica que los individuos perciben entre el anuncio y el patrocinio en la condición de integración. Los resultados de este contraste muestran que los individuos asignados a esta condición 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 que confirma que el diseño de la campaña

integrada de acuerdo con los postulados de la CIM se ha conseguido satisfactoriamente.

3.1 Contraste de las hipótesis relativas al efecto de la consistencia estratégica en el procesamiento de la información (H1, H2 y H3)

La premisa básica de la integración apuesta por la total consistencia entre las herramientas de comunicación que se van a integrar, por lo que para el contraste de todas las hipótesis se compararon los resultados obtenidos de una consistencia alta del mensaje frente a una condición de repetición. En primer lugar, y mediante la realización de análisis de varianza (ANOVA) contrastamos las hipótesis relativas al procesamiento.

Como primer paso para el contraste de hipótesis, llevamos a cabo un ANOVA con el fin de evaluar el efecto de la variable independiente, tipo de exposición (repetición vs. consistencia), en las dependientes, cantidad y favorabilidad de los pensamientos, así como el tipo de actividad cognitiva desarrollada por los individuos tras la exposición. Para la primera variable dependiente, y tal y como proponemos en la hipótesis 1, la cantidad total de procesamiento generado sobre la campaña tras las dos exposiciones en la condición de consistencia ha resultado ser significativamente más alta (Cuadro 3) si se compara con una exposición repetida al anuncio ($F_{(1, 138)}=20,718$; $p<0,05$). En consecuencia, estos resultados nos llevan a afirmar que cuando el individuo se expone a una inte-

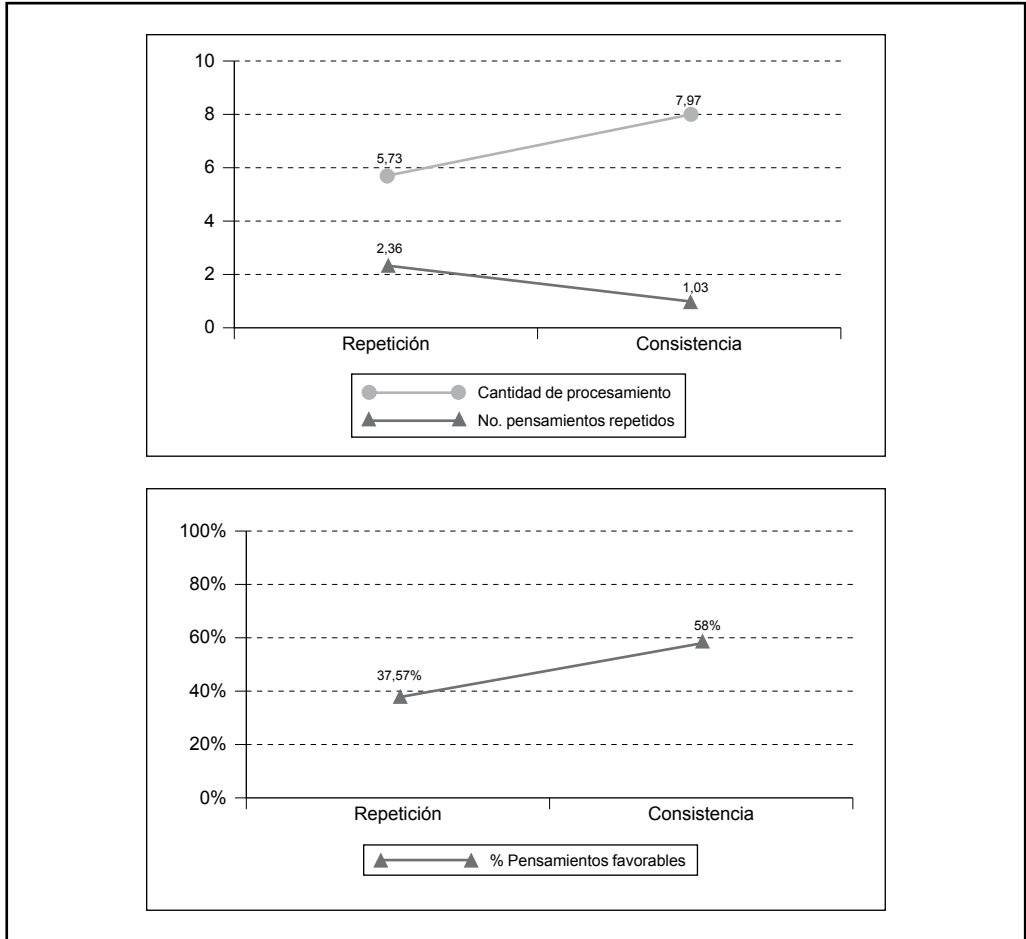
gración en la que el mensaje es totalmente consistente, se desarrolla una mayor cantidad de procesamiento hacia la campaña; por lo tanto, se acepta la hipótesis 1.

Respecto a la favorabilidad del procesamiento que lleva a cabo el individuo hacia la campaña, analizamos el índice de favorabilidad del procesamiento, el cual resultó ser significativamente mayor en la condición de integración ($F_{(1, 137)}=8,359$; $p<0,05$), lo cual avala lo planteado en la hipótesis 2.

Finalmente, la hipótesis 3 establecía que una comunicación integrada a través de la consistencia estratégica provoca que el individuo centre su actividad cognitiva, tras la segunda exposición, en una nueva codificación de la información a la que es expuesto, derivándose en un menor número de pensamientos repetidos hacia la campaña si se compara con una comunicación no integrada. Tal y como se desprende del Cuadro 3, el número de pensamientos repetidos correspondientes a los dos estímulos de comunicación ha resultado ser menor cuando se integra, por lo que esta diferencia es significativa ($F_{(1, 138)}=26,081$; $p<0,05$) y nos lleva a aceptar la hipótesis planteada.

En el Gráfico 7 se pueden observar los efectos que cada condición experimental a la que se exponen los individuos ejerce sobre la cantidad y favorabilidad del procesamiento así como sobre el tipo de actividad cognitiva que estos realizan.

Gráfico 7
Efectos sobre las operaciones de procesamiento



Fuente: elaboración propia.

3.2 Contraste de la hipótesis relativa al efecto de la consistencia estratégica en las evaluaciones del consumidor (H4)

Una vez comprobados los efectos en las operaciones de procesamiento, analizamos en la hipótesis 4 los efectos que se derivan sobre

la actitud hacia la campaña de comunicación. Esta hipótesis proponía que la integración a través de la consistencia estratégica genera una actitud más favorable hacia dicha campaña si se compara con una comunicación no integrada. Del Cuadro 3 se desprende que efectivamente dicha actitud ha resultado ser significativamente más favorable cuando se

integra si se compara con la condición de repetición (no integración), lo cual confirma nuestra hipótesis 4 ($F_{(1,138)}=12,321$; $p<0,05$).

3.3 Contraste de la hipótesis relativa al efecto de la consistencia estratégica en el recuerdo de la campaña de comunicación (H5)

Finalmente, la hipótesis 5 propone que los individuos expuestos a la campaña integrada de comunicación van a recordar un mayor número de aspectos de dicha campaña frente a una situación de no integración caracterizada por la repetición del mismo estímulo publicitario. En este caso, tal y como podemos apreciar en el Cuadro 3, el grado en el que se recuerda la campaña ha resultado ser mayor ante la condición de integración, aunque esta diferencia no llega a ser significativa ($F_{(1,138)}=2,535$; $p=0,11$). Este resultado nos lleva a rechazar esta hipótesis.

4. Discusión de resultados

En este estudio hemos tratado de demostrar si, conforme a los postulados de diversas teorías como la teoría de integración de la información (Anderson, 1981), el modelo de probabilidad de elaboración (Petty et al., 1983) y el principio de codificación variable (Melton, 1970), la estrategia de integración diseñada conforme a los postulados de la CIM resulta más eficaz que la no integración.

Al centrarnos en el efecto que se produce en el procesamiento de la información, se ha constatado que los individuos expuestos a la campaña integrada han procesado más información que aquellos expuestos repeti-

Cuadro 3

Resultados del contraste de hipótesis

Cantidad de procesamiento sobre la campaña	H1		
Repetición	Media 5,73	D. típica 3,04	n 64
Integración	7,97	2,77	76
F	20,718		
Sig.	0,000		
Favorabilidad del procesamiento sobre la campaña	H2		
Repetición	Media 37,57	D. típica 47,15	n 64
Integración	58,00	36,08	76
F	8,359		
Sig.	0,004		
Pensamientos repetidos sobre la campaña	H3		
Repetición	Media 2,36	D. típica 1,77	n 64
Integración	1,03	1,30	76
F	26,081		
Sig.	0,000		
Actitud hacia la campaña	H4		
Repetición	Media 4,12	D. típica 1,27	n 64
Integración	4,81	1,07	76
F	12,321		
Sig.	0,001		
Recuerdo de la campaña	H5		
Repetición	Media 0,75	D. típica 1,27	n 64
Integración	1,01	0,89	76
F	2,535		
Sig.	0,114		

Fuente: elaboración propia.

damente a un mismo anuncio. Este resultado confirma que la integración genera más motivación e interés por procesar la información contenida en la campaña si se compara con una exposición repetida al anuncio, en la línea de otros estudios en los que se ha evidenciado este mismo efecto favorable aunque sin trabajar de acuerdo con las recomendaciones del enfoque CIM (Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989; Seung, 2003).

En este sentido, la comunicación integrada ejerce un efecto similar al de la implicación con el mensaje, lo cual genera un proceso cognitivo más elaborado para evaluar la información de la campaña (Baker y Lutz, 2000; Petty et al., 1983). Es decir, fomenta o potencia el interés por procesar la información contenida en la campaña y se convierte así en una razón más para captar la atención del consumidor y que la campaña no pase inadvertida. Es muy probable que este efecto favorable se potencie gracias al enfoque integrador que se ha seguido en este trabajo, puesto que no sólo se han utilizado distintas herramientas para el diseño de la campaña, sino que además se ha conseguido que entre ellas hubiera una elevada consistencia estratégica.

En cuanto a lo favorable que ha resultado este procesamiento, las evidencias muestran igualmente que la integración de herramientas de comunicación genera una mayor favorabilidad de dicho procesamiento. Estos resultados arrojan mayor claridad acerca de cómo actúa una comunicación integral en el procesamiento como antecedente de la persuasión del consumidor, pues las evidencias empíricas existentes hasta el momento sobre

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

Los resultados obtenidos en torno a la favorabilidad del procesamiento nos llevan a afirmar que la integración no sólo determina mayor cantidad de procesamiento o elaboración de la información, sino que dicho procesamiento resulta más favorable, lo que contribuirá a una formación de actitudes más favorables.

También hemos observado que el tipo de actividad cognitiva desarrollada con mayor probabilidad en la campaña (generación de nuevo procesamiento o recuperación de información) depende de si se han integrado las herramientas o no. Mientras que aquellos individuos expuestos a una repetición del anuncio se han centrado más en recuperar la información que habían almacenado en su memoria con la primera exposición, aquellos sujetos expuestos a la campaña integrada han dedicado en mayor medida su esfuerzo cognitivo a desarrollar una nueva ruta de codificación del mensaje y a generar nuevas ideas y asociaciones que se han traducido en la evocación de un mayor número de pensamientos distintos en relación con los citados tras la primera exposición.

En consecuencia, este resultado supone un avance en el conocimiento, por cuanto no sólo hemos observado que el procesamiento es más extenso y favorable, sino más diverso, lo que repercutirá favorablemente en el grado de persuasión de la campaña y en la posibilidad de recordarla, puesto que el individuo

podrá acceder a esta información a través de distintas rutas.

Los resultados obtenidos en este estudio han evidenciado que la comunicación integrada a través de la consistencia estratégica es más persuasiva que la comunicación no integrada, ya que la actitud hacia la campaña ha sido más favorable en el primer caso. Tal y como se ha comentado, este efecto favorable de la integración sobre las actitudes está relacionado con el papel mediador que ejerce el procesamiento en la formación y la naturaleza de las actitudes.

En este sentido, dado que la integración provoca que el procesamiento resulte mayor y más favorable hacia esta campaña, los individuos formarán unas actitudes más fuertes y favorables en relación con esta. Como prueba de ello, hemos encontrado una correlación positiva entre el grado de favorabilidad de los pensamientos evocados hacia la campaña integrada de comunicación y la actitud que esta ha generado en el consumidor.

Por último, el recuerdo de la campaña aumenta en la condición de integración como consecuencia de la codificación variable producida ante la presentación de una información similar a través de diferentes contextos cognitivos —concretamente, mediante la publicidad y el patrocinio—. Si bien este fenómeno de codificación variable se había puesto de manifiesto en otros estudios en los cuales se produce un mayor recuerdo como consecuencia de exponer al individuo a información contenida en diferentes estímulos, en estos trabajos (Burnkrant y Unnava, 1987; Edell y Keller, 1989; Unnava y Burnkrant,

1991) lo único que se hace es variar la ejecución del anuncio o el medio publicitario sin considerar los postulados del enfoque CIM.

Tan sólo el estudio de Seung (2003) llega a evidenciar el efecto sinérgico que se produce sobre el recuerdo del anuncio como consecuencia de una campaña de relaciones públicas y publicidad, si se compara con la repetición del anuncio. Nuestro estudio amplía este trabajo al alterar el orden de exposición (primero anuncio y luego otra actividad de comunicación) y al utilizar un patrocinio en lugar de una actividad de relaciones públicas como componentes de una campaña integrada. Por lo tanto, nuestros resultados ofrecen cierta claridad al respecto, en la medida en la que el recuerdo de la campaña integrada ha superado al recuerdo de la campaña basada en la repetición del anuncio, pese a encontrarse al límite de la significatividad ($p=0,11$).

La ausencia de significación puede deberse al orden diferente al que se ha expuesto a los individuos a la campaña (comienza con el anuncio) o, más probablemente, al mayor impacto visual que posee la publicidad frente al estímulo de patrocinio (Childers, Heckler y Houston, 1986; Houston, Childers y Heckler, 1987), que en este caso consistía tan sólo en un texto descriptivo de la actividad de patrocinio llevada a cabo por la marca.

Cada estímulo de comunicación contiene modos sensoriales mediante los cuales se presenta la información (imagen, texto, sonido) que pueden afectar la forma en la que el individuo procesa esa información y la aprende en su memoria. Así, Childers et al.

(1986) demuestran el efecto más favorable que posee el elemento visual sobre el recuerdo, al generar mayor accesibilidad en la memoria del consumidor y, en consecuencia, mayor recuerdo frente a la parte del anuncio dedicada al texto.

Otra posible explicación de que el mayor recuerdo de la campaña integrada no haya resultado ser significativo puede deberse al uso en nuestro estudio de una marca ficticia. En esta línea, Seung (2003) plantea el efecto que ejerce precisamente la familiaridad hacia la marca sobre el recuerdo de la campaña compuesta por las relaciones públicas y la publicidad, lo cual señala cómo su superioridad frente a una única exposición publicitaria se ve mitigada cuando la marca es muy conocida por el consumidor.

Conclusiones

La discusión acerca de la mayor eficacia de la comunicación integrada de *marketing* queda lejos de estar cerrada. Si bien en los argumentos teóricos ofrecidos hasta el momento por la literatura más específica parece existir bastante consenso acerca de sus efectos sinérgicos en las variables tradicionales de eficacia publicitaria (Chang y Thorson, 2004; Seung, 2003; Stammerjohan et al., 2005), lo cierto es que hasta el momento no se han ofrecido evidencias empíricas que los corroboren en el ámbito concreto de la integración entre distintas herramientas comunicacionales.

La novedad del tema y 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, nuestra mayor contribución es el intento por verificar empíricamente las argumentaciones teóricas existentes acerca de la mayor eficacia de una campaña de comunicación integrada, con el propósito de conseguir efectos más favorables en las reacciones cognitivo-afectivas del consumidor que es expuesto a ella..

A tal respecto, nuestro trabajo realiza un importante aporte a la literatura sobre integración, al presentar una metodología innovadora con la cual operacionalizar la integración entre dos herramientas comunicacionales (publicidad y patrocinio). Concretamente, dicha operacionalización toma como base para el diseño de la campaña integrada la consistencia estratégica o coherencia en el mensaje que la marca comunica a través de dichas herramientas de comunicación.

De esta forma, comprobamos que dicha campaña integrada permite obtener efectos cognitivos y afectivos más favorables sobre el consumidor si se compara con una campaña de repetición publicitaria, efectos hasta ahora poco concluyentes en la literatura específica sobre integración. Si bien son resultados que necesitan ser validados en otros contextos de estudio, de ellos se pueden sacar algunas implicaciones empresariales interesantes.

Implicaciones empresariales

Desde el punto de vista empresarial, la importancia de llevar a cabo una estrategia integrada de comunicación se justifica si observamos las recientes prácticas de algunas marcas como medida para vencer o paliar la saturación publicitaria por la que ha atra-

vesado el sector. Así, Danone mezcla anuncios publicitarios impresos con acciones de promoción de ventas y *marketing* directo mediante la inclusión en dicho anuncio de una dirección web de la marca o cupones de descuento (Kotler y Keller, 2006). Con ello, además de fomentar la notoriedad e imagen de la marca, se persigue incentivar la lealtad y la confianza del consumidor hacia ella. Por su parte, McDonald's comunica al consumidor determinados atributos como *diversión* o *comida saludable* a través de la publicidad y la promoción de ventas, al mismo tiempo que le transmite la implicación social y comunitaria que posee la marca al apoyar campañas sociales en relación con las cuales ha llegado a crear la fundación infantil con su propio nombre corporativo.

Pese a que estas marcas constituyen ejemplos del uso combinado que se les está dando a varias herramientas comunicacionales, los resultados obtenidos en este trabajo nos permiten recomendar a las empresas un mayor uso de campañas integradas mediante la consistencia del mensaje, debido a su mayor eficacia desde el punto de vista del procesamiento y la persuasión del consumidor.

En concreto, la combinación de publicidad y patrocinio se muestra mucho más eficaz y persuasiva que el uso aislado de la publicidad, herramienta que, por el hecho de utilizar medios masivos, suele tener un coste bastante elevado comparado al resto de herramientas. Esta mayor tendencia que poseen las empresas a utilizar otras herramientas comunicacionales para reforzar su estrategia publicitaria se hace patente en el desglose de medios no convencionales que realiza el instituto In-

foadex sobre la inversión publicitaria en España. Concretamente, una de las herramientas cuya inversión ha aumentado de manera considerable en los últimos años ha sido el patrocinio. Si en 1998 se invertía un total de 664 millones de euros en esta herramienta de comunicación, en 2007 se llegaron a superar los 1.000 millones de euros en la inversión destinada a diversas acciones de patrocinio, entre las que se incluyen el mecenazgo, el *marketing* social y la responsabilidad social corporativa (Infoadex, 2007).

Más allá de la mayor eficacia que puede implicar el diseño de una campaña integrada de comunicación, la empresa también debe tener en cuenta la enorme importancia que supone la gestión de la confianza que el mercado deposita en su marca. Si una marca de confianza es aquella que “cumple consistentemente la promesa de valor que representa para el mercado” (Delgado-Ballester et al., 2003, p. 36), la consistencia en el mensaje comercial transmitido por todas las herramientas de comunicación es vital para construir un capital de confianza, porque ayuda a que el individuo se forme unas expectativas de lo que es la marca y lo que le ofrece.

De lo contrario, mensajes inconsistentes podrían resultar en una imagen de marca difusa que provoca confusión e incertidumbre, lo que mina la confianza depositada en la marca y descapitaliza, por ende, el capital de dicha marca. En consecuencia, desde el punto de vista de la gestión empresarial, no se puede pasar por alto la contribución que una comunicación comercial bien integrada hace a la confianza de la marca como un elemento de diferenciación, ya sea como atributo de la

oferta o bien como un rasgo de la personalidad de la marca.

Por otro lado, a la hora de implementar esta idea de consistencia en los mensajes comerciales, hay que tener presente que esto no implica que todos los mensajes tengan que decir lo mismo ni que se deba de evitar cualquier cambio, sino que las distintas herramientas de comunicación deben construir en cualquier caso la estructura de asociaciones de marca deseada en la mente de los consumidores. Por ejemplo, el posicionamiento de la marca IKEA gira en torno a los valores de independencia, confort y valor del dinero transmitidos con su publicidad.

Al mismo tiempo, IKEA patrocina programas del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) para que no la vinculen con la explotación de mano de obra infantil en aquellos países en los que opera. Además, financia campañas sociales en favor de un desarrollo sostenible medioambiental. Se constata, por lo tanto, que aunque todos los valores de la marca construidos en torno a estas últimas actividades nada tienen que ver con los valores principales de IKEA, transmitidos con su publicidad, sí que se complementan y refuerzan las ideas de confort, independencia y valor del dinero, pero no a expensas de ser socialmente irresponsable.

Por último, hay que señalar que si bien en este trabajo nos hemos centrado en el uso de dos herramientas específicas de comunicación, las empresas tienen que comprender que la comunicación integrada no tiene que ver únicamente con las herramientas de comunicación, sino que es aplicable a todas

aquellas otras dimensiones de comunicación más informales (por ejemplo, comportamiento de los empleados y su interacción con los clientes) y herramientas comerciales que puedan transmitir algo sobre su marca o la empresa.

Limitaciones y líneas futuras de investigación

Con este trabajo hemos ofrecido una visión global sobre las consecuencias que tiene utilizar una campaña en la que se integran dos herramientas de comunicación. En este sentido, nuestro principal aporte radica en que hemos demostrado que la integración tiene unas consecuencias positivas importantes en el procesamiento de la información que, a su vez, contribuyen a la eficacia publicitaria. No obstante, este trabajo no está exento de limitaciones que hay que tener presentes y que, además, abren nuevas líneas de investigación en el futuro.

En primer lugar, el uso de una muestra estudiantil puede determinar que nuestros resultados se vean modificados cuando el sujeto receptor del mensaje pertenezca a otro segmento de población distinto al juvenil, por lo general más saturado ante los medios de comunicación, así como el uso de un único producto (refrescos), frente a otras categorías de mayor riesgo percibido o de compra no frecuente por parte del consumidor.

La validación externa de estos resultados se podría comprobar mediante otras muestras y categorías de productos. No obstante, los estudiantes universitarios se han utilizado tradicionalmente con éxito en muchos estudios

publicitarios (véase el metaanálisis llevado a cabo por 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 (Shapiro, 2002; Yavas, 1994).

Otra importante limitación está relacionada con el tipo de exposición y diseño de los estímulos de comunicación, puesto que en ningún caso esa exposición se ha producido en un contexto real. Así mismo, dicha exposición se ha basado en un único orden o secuencia de exposición (publicidad y patrocinio).

Igualmente, fue una limitación el uso de una marca ficticia para la que el individuo no posee un conocimiento y actitudes previas a la exposición a nuestra campaña, ya que puede condicionar los efectos obtenidos que se derivan de esta, de manera que dichos resultados podrían modificarse cuando esa marca sea familiar para los individuos de la muestra. Por otra parte, el tipo de estrategia respecto a la cual se compara nuestra campaña integrada y consistente en una campaña de repetición publicitaria puede suponer otra limitación en nuestro trabajo.

Aunque los efectos derivados de la exposición repetida a un mismo estímulo publicitario constituyen un importante precedente en el estudio de los efectos de una campaña integrada de comunicación, es necesario analizar qué ocurre con esos efectos sinérgicos de la integración frente a otras estrategias, como el uso aislado y no integrado de herramientas comunicacionales.

Finalmente, nuestro trabajo evidencia que una campaña integrada entre publicidad y patrocinio es más eficaz para conseguir los efectos deseados en el consumidor. Se trata de herramientas muy complementarias entre sí, pues el patrocinio suele responder a una acción de apoyo y refuerzo de las campañas publicitarias previas de los anunciantes. Es posible que dicha complementariedad pueda beneficiar o hacer más fácil la creación de un mensaje consistente entre ellas, lo que implica la necesidad de comprobar en qué medida estos efectos se pueden extrapolar a otras combinaciones de herramientas menos complementarias entre sí.

Al margen de estas líneas de trabajo, que quedan abiertas para solventar las principales limitaciones de este estudio, hay otros planteamientos interesantes que dan un paso más a lo analizado en esta investigación. En este sentido, 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 determinadas circunstancias (revitalización y reposicionamientos de la marca) invitan a la utilización de manera intencionada de mensajes que no son del todo consistentes entre ellos o con lo que espera el individuo, al objeto de provocar curiosidad, interés y una mayor implicación con el mensaje.

Esto nos lleva a pensar que la total consistencia no es siempre deseable, pues mientras para una marca familiar y madura puede ser interesante cierta “incoherencia intencionada” al objeto de revivir el interés por ella, para una marca nueva la coherencia en su mensaje

es clave para definir su proposición única de venta (*unique selling proposition*). Por ello es interesante que en futuras investigaciones se analice el papel moderador que ejerce la familiaridad de la marca en los efectos que hemos constatado en este estudio.

En línea con lo anterior, 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 de distintos niveles de consistencia del mensaje (bajo, medio, alto) en las reacciones del individuo a la campaña de comunicación.

En general, la literatura sobre comunicación integral debe seguir ampliándose para garantizar la validez externa de nuestros resultados y determinar cómo pueden verse modificados en función de otros aspectos que no hemos llegado a considerar.

Lista de referencias

- Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. San Diego, CA: Academic Press.
- Appleton-Knall, S. L., Bjork, R. A. and Wickens, T. D. (2005). Examining the spacing effect in advertising: encoding variability, retrieval processes, and their interaction. *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 266-276.
- Baker, W. E. and Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29 (1), 1-13.
- 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*, 32 (2), 17-32.
- Belch, G. (1982). The effects of television commercial repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 56-65.
- Biehal, G. and Chakravarti, D. (1982). Information presentation format and task goals as determinants of consumers' memory-retrieval and choice processes. *Journal of Consumer Research*, 10 (1), 431-442.
- Bigne, J. E. (2007). Patrocinio y relaciones públicas. En I. Rodríguez (coord.), *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing* (pp. 227-263). Barcelona: Editorial UOC.
- Briñol, P., Petty, R. E. and Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 559-573.
- Brown, S. P. and Stayman, D. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51.
- Burkrant, R. E. and Unnava, H. R. (1987). Effects of variation in message execution on the learning of repeated brand information. *Advances in Consumer Research*, 14, 173-176.
- Cacioppo, J. and Petty, R. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (1), 97-109.

- Cacioppo, J. and Petty, R. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought listing technique. En T. Merluzzi, C. Glass y M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment* (pp. 309-342), New York: Guilford Press.
- Campbell, M. C. and Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 292-304.
- Chaiken, S., Wood, W. and Eagly, A. H. (1996). Principles of persuasion. En T. E. Higgins y A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 702-742). New York: Guilford Press.
- Chang, Y. and Thorson, E. (2004). TV and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33 (2), 75-84.
- Childers, T. L., Heckler, S. E. and Houston, M. J. (1986). Memory for the visual and verbal components of print advertisements. *Psychology and Marketing*, 13 (3), 137-150.
- Dahlén, M. and Lange, F. (2004). To challenge or not to challenge: Ad-brand incongruency and brand familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (3), 20-35.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. and Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-54.
- Duncan, T. R. and Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62 (April), 1-13.
- Edell, J. and Keller, K. L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26 (2), 149-163.
- Gwinner, K. P. and Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28 (4), 47-57.
- Heckler, S. and Childers, T. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18 (March), 475-492.
- Houston, M. J., Childers, T. L. and Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 359-369.
- Infoadex (2007). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 316-333.
- (2003). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- , Heckler, S. E. and Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62 (January), 48-57.
- Kitchen, P. J. and Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39 (1), 21-38.

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New York: Pearson Education-Prentice Hall.
- Loda, M. D. and Carrick, B. (2005). Sequence matters: A more effective way to use advertising and publicity. *Journal of Advertising Research*, December, 362-372.
- Macinnis, D. J. and Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: Toward and integrative framework. *Journal of Marketing*, 53 (4), 32-53.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. and 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*, 23 (May), 130-143.
- Melton, A. (1970). The situation with respect of the spacing of repetitions and memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 9, 596-606.
- Meyers-Levy, J. and Malaviya, P. (1999). Consumer's processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 45-60.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Petty, R. and Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R., Cacioppo, J. T. and Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-145
- Schultz, D. E. and Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U. S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37 (5), 7-17.
- Seung, J. H. (2003). Compounding consumer interest: Effects of advertising campaign publicity on the ability to recall subsequent advertisements. *Journal of Advertising*, 32 (4), 29-41.
- Shapiro, M. A. (2002). Generalizability in communication research. *Human Communication Research*, 28 (4), 491-500.
- Sing, S. H., Mishra, S., Bendapudi, N. and Linville, D. (1994). Enhancing memory of television commercials through message spacing. *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 384-392.
- Singh, S. N. and Rothschild, M. J. (1983). Recognition as a measure of learning from television commercials. *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 235-248.
- Sjödin, H. and Törn, F. (2006). When communication challenges brand associations: A framework for understanding consumer responses to brand image incongruity. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 32-42.
- Sneath, J., Finney, R. and Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer at-

titudes. *Journal of Advertising Research*, December, 373-381.

Speed, R. and Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 226-238.

Stammerhohan, C., Wood, C. M., Chang, Y. and Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising*, 34 (4), 55-67.

Unnava, H. R. and Burnkrant, R. E. (1991). Effects of repeating varied ad executions on brand name memory, *Journal of Marketing Research*, 28 (4), 406-416.

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