UNIVERSIA
BusinessReview

Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje

María Angeles Navarro-Bailón[1]
Universidad de Murcia
angelesn@um.es

Elena Delgado-Ballester
Universidad de Murcia
elenadel@um.es

María Sicilia-Piñero
Universidad de Murcia
sicilia@um.es

IMC: A Methodology for Designing Consistent Messages

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comunicación han operado en un sector relativamente competitivo en el que la mayor parte del presupuesto comunicacional se ha destinado fundamentalmente a la publicidad masiva convencional. Sin embargo, en las últimas décadas han concurrido diversos factores (saturación publicitaria, fragmentación de medios y diversificación de herramientas de comunicación, entre otros) que han afectado considerablemente a la efectividad de los esfuerzos de comunicación (Kitchen *et al.*, 2004; Rodríguez *et al.*, 2007), y han ocasionado que los mensajes comerciales emitidos por las diversas herramientas resulten más heterogéneos, y por consiguiente menos efectivos. Esta heterogeneidad ha provocado que, desde el ámbito de la comunicación comercial, se esté apostando por una gestión integradora de las diferentes herramientas que conforman el mix comunicacional conocida como *Comunicación Integrada de Marketing o CIM*. Con ella se pretende unificar los esfuerzos de comunicación para impactar en mayor medida al consumidor y reforzar la imagen que éste se forma de la marca (Duncan y Moriarty, 1998). A ese respecto, la literatura ha puesto de manifiesto que la esencia de una comunicación integrada implica una consistencia en los mensajes

CÓDIGO JEL:
M300

Fecha de recepción y acuse de recibo: 2 de abril de 2009. Fecha inicio proceso de evaluación: 6 de abril de 2009.
Fecha primera evaluación: 19 de mayo de 2009. Fecha de aceptación: 24 de julio de 2009.

Utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

RESUMEN DEL ARTÍCULO

La consistencia en los mensajes que una marca transmite a través de las distintas herramientas de comunicación constituye la clave para diseñar una campaña de comunicación integrada (CIM). Sin embargo, ningún estudio ha llegado a plantear una metodología que sirva de base para crear campañas integradas a través de dicha consistencia. El presente trabajo trata de dar respuesta a esta cuestión proponiendo una metodología de carácter experimental con la que manipular el nivel de consistencia en el mensaje emitido por dos herramientas (publicidad y patrocinio).

EXECUTIVE SUMMARY

Consistency in messages that a brand communicates among multiple communication tools is the main criterion when developing an integrated marketing communication campaign. However, at to date no study has developed a methodology that serves as a basis for design consistent messages. The present study presents an experimental methodology and explains how to manipulate the level of consistency in the messages sent through two different communication tools (advertising and sponsorship). Furthermore it provides empirical evidences along the process to better illustrate the decisions made in each phase of that process.

transmitidos por las diferentes herramientas (Duncan y Moriarty, 1998; Keller, 2003; Madhavaram *et al.*, 2005). Sin embargo, muy poco se sabe acerca de cómo se crea esa consistencia de mensajes entre las diferentes herramientas comunicacionales. En nuestra opinión, esta escasez de trabajos se entiende fundamentalmente por la complejidad metodológica que implica el diseño de mensajes integrados entre herramientas con una naturaleza y características particulares.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo de este trabajo es ofrecer una metodología con la que operativizar un aspecto tan cualitativo como es la consistencia en una campaña integrada entre diversas herramientas de comunicación. Su interés radica no sólo en la ausencia de trabajos que aborden esta problemática sino también porque, desde un punto de vista empresarial, se ofrece a las empresas una guía procedimental sobre cómo diseñar una estrategia integrada de comunicación para hacer frente a la saturación y pérdida de eficacia publicitaria por la que está atravesando el sector.

La esencia de una comunicación integrada implica una consistencia en los mensajes transmitidos por las diferentes herramientas

2. LA CONSISTENCIA DE LOS MENSAJES: CLAVE PARA LA CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA INTEGRADA

Según la propia literatura (véase Duncan y Caywood, 1996; Duncan y Moriarty, 1998; Kliatchko, 2008; Schultz y Schultz, 1998), la comunicación integrada implica gestionar las diversas herramientas comunicacionales mediante su unificación dentro de un mismo plan con el propósito de alcanzar efectos de carácter sinérgico. Para lograr esos efectos sinérgicos, se recomienda integrar las herramientas, independientemente de su naturaleza y forma de ejecución, bajo un criterio de consistencia o coherencia en la información que transmiten de la marca. Es decir, todas las herramientas de comunicación deben transmitir un mensaje de marca similar con el propósito de contribuir a un posicionamiento coherente y reforzar así el significado de esa marca en la memoria del consumidor (Keller, 1993, 2001). Esto no quiere decir que todas las herramientas digan exactamente lo mismo, sino que el mensaje emitido intente transmitir una misma idea, característica o asociación de esa 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) y puede perjudicar gravemente a la

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

confianza que el mercado deposita en la misma (Delgado y Navarro, 2007; Delgado *et al.*, 2003).

Lo anterior se fundamenta en el trabajo de Anderson (1981) según el cual, cuando el individuo es expuesto a mensajes de distintas herramientas de comunicación y que son coherentes entre sí, la persuasión que esa comunicación ejerce en el consumidor es mayor (Chang y Thorson, 2004; Navarro, 2008; Seung, 2003) al mismo tiempo que se fortalece la imagen de marca (Dewhirst y Davis, 2005; Keller, 2003; Loda y Carrick, 2005; Madhavaram *et al.*, 2005; Navarro, 2008; Smith, 1993).

Si bien parece existir un consenso sobre lo que es la consistencia y cuáles son sus implicaciones para el consumidor y la marca, lo cierto es que no hay trabajos que aporten evidencias empíricas al respecto. La existencia de dicho procedimiento metodológico contribuiría enormemente a respaldar empíricamente interesantes planteamientos teóricos que existen en la literatura de integración y que, hasta la fecha, se han quedado formulados en simples proposiciones teóricas no contrastadas. De igual modo, puede ser de utilidad a los responsables de la estrategia comunicacional de la empresa en la medida en la que se orienta en el diseño de los mensajes comerciales bajo un enfoque integrador.

Es más, aunque en general se apuesta por la existencia de un alto grado de ajuste o consistencia entre esas herramientas (Loda y Carrick, 2005), otros planteamientos (véase la *Teoría de la Congruencia* de Mandler, 1982) proponen que mensajes totalmente consistentes no son siempre deseables, pues hay circunstancias (reposicionamientos, revitalización de la marca…) que invitan a la utilización de manera intencionada de mensajes que son menos consistentes entre ellos o con lo que espera el individuo, al objeto de provocar una mayor reacción cognitiva y/o afectiva en el consumidor y beneficiar, en última instancia, el grado de conocimiento e imagen de la marca (Sjödin y Törn, 2006). Por ello, se hace necesario el desarrollo de una metodología o procedimiento a seguir que permita saber: 1) cómo operativizar esa consistencia del mensaje entre las herramientas que se van a integrar e 2) identificar qué nivel de consistencia puede ser más efectivo para que la campaña integrada consiga obtener los efectos deseados para las empresas.

El objetivo de este trabajo es precisamente proponer una metodología con la que se pretende ilustrar cómo se pueden diseñar campañas integradas a través de la consistencia en el mensaje entre

PALABRAS CLAVE
Consistencia, CIM, mensaje, asociaciones de marca, metodología experimental

KEY WORDS
Consistency, IMC, message, brand associations, experimental methodology

las herramientas de comunicación. De forma específica y tomando como base dos herramientas comunicacionales (publicidad y patrocinio), diseñamos una campaña integrada con diferentes niveles de consistencia.

3. INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON DIFERENTES NIVELES DE CONSISTENCIA

La metodología propuesta para la operacionalización de la consistencia como vía de integración es la experimental, siendo el factor a diseñar y controlar el nivel de consistencia entre dos herramientas de comunicación (la publicidad y el patrocinio). Concretamente, vamos a diseñar tres niveles de consistencia (alto, medio y bajo). Con el objetivo de ilustrar esta propuesta metodológica, se han realizado varias dinámicas de grupo y pretests en los que han participado diferentes grupos de estudiantes universitarios en las distintas etapas del proceso.

3.1. Identificación de las asociaciones de marca correspondientes a los niveles alto y bajo de consistencia

Dado que la consistencia implica que debe haber un mensaje coherente y unificado de la marca para ser comunicado por las diferentes herramientas de comunicación, el primer paso consiste en conocer el conjunto de asociaciones de marca que se quiere transmitir y que constituye, en definitiva, la imagen de marca (Keller, 1993). Esta imagen nos servirá además de referencia respecto a la cual poder manipular los diferentes niveles de consistencia de los mensajes comerciales. Para este trabajo hemos optado por utilizar una marca ficticia con el objetivo de controlar el grado de conocimiento que los individuos tienen de la marca y facilitar el diseño de los niveles de consistencia al tener una misma imagen de marca como referencia. Para extraer ese conjunto de asociaciones es aconsejable realizar técnicas proyectivas, como un test de asociación libre de palabras, al objeto de identificar lo que el individuo asocia espontáneamente a la marca. En nuestro caso concreto, nos hemos decantado por preguntar a los individuos por asociaciones generales de cualquier marca típica de refrescos que se dirige al público joven para no limitar el número de asociaciones sobre las que trabajar o condicionar a los sujetos para que piensen en alguna marca conocida ya existente dentro de esta categoría de producto en lugar de en nuestra marca ficticia. Concretamente, para esta evocación se pidió a un primer grupo de

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

33 estudiantes que imaginaran una nueva marca de refrescos (sin mencionar nombre) que pretendía introducirse en el segmento juvenil. Siguiendo un procedimiento similar al de Dahlén y Lange (2004), primeramente se les pidió que evocaran libremente aquellas ideas o características con las que esa nueva marca debería identificarse para ser aceptada por ese público. Tras la evocación, aconsejamos elegir las asociaciones que obtengan una mayor frecuencia de mención, pues son aquellas que despiertan más consenso entre el público objetivo sobre lo que cabe esperar o debe evocar la marca. De la evocación de asociaciones comprobamos que las ideas "diversión" (18 menciones), "atrevimiento" (16), "extroversión" (12), "innovación" (10) y "dinamismo" (7) son las que disfrutan de ese mayor consenso. De forma paralela en este ejercicio de evocación, pedimos a estos mismos individuos que citaran libremente todas aquellas asociaciones o características con las que la marca no debería identificarse por dirigirse a un público juvenil. Este otro esquema de asociaciones sirve de base para diseñar mensajes con un nivel bajo de consistencia, pues se trata de ideas que chocan con lo que el individuo espera o piensa de la marca. Como resultado de la evocación, comprobamos que las características a evitar más mencionadas son "tradicional" (4), "aburrimiento" (3) y "tranquilidad" (3).

Dada la subjetividad que caracteriza a esta tarea de evocación, es conveniente validar cada uno de estos conjuntos de asociaciones con individuos diferentes con el objetivo de comprobar que, en cada caso, el grado de descripción respecto a la marca es el apropiado según el nivel de consistencia. Para ello se realizó un primer pretest con 65 nuevos individuos con el objeto de puntuar en una escala de 1 a 10, dentro del listado de asociaciones deseables, en qué medida cada una de esas características o asociaciones es descriptiva o puede constituir un aspecto propio de una marca de refrescos que se dirige al público juvenil; y dentro del listado de asociaciones a evitar, en qué medida estas asociaciones no deben ser consideradas por la marca si quiere dirigirse a ese mismo público por estar en conflicto con lo que dicho público representa. El **Cuadro 1** muestra las puntuaciones medias obtenidas como resultado de este pretest.

Como resultado de esta validación, se comprueba que las asociaciones más descriptivas son *atrevimiento, extroversión y diversión*, y las menos descriptivas son *aburrimiento, tranquilidad y tradicional*. Con esta información ya se tiene una guía para diseñar los niveles altos y bajos de consistencia. En el nivel alto las herramientas de co-

Cuadro 1. **Validación de las asociaciones deseables/ no deseables**[1]

	ASOCIACIONES	N	MEDIA	DESV.TÍPICA
Asociaciones deseables para la marca	Atrevimiento	65	9,14	1,356
	Dinamismo	65	6,97	2,555
	Extroversión	65	8,48	2,016
	Diversión	64	7,73	2,110
	Innovación	63	6,67	2,403
Asociaciones no deseables para la marca	Aburrimiento	65	9,03	2,114
	Tranquilidad	65	6,60	2,603
	Tradicional	63	7,71	2,386

[1] Puntuación en una escala tipo Likert de 1 a 10 (siendo 1=muy en desacuerdo y 10=muy de acuerdo)

municación deberían transmitir las mismas asociaciones deseables de la marca. Por el contrario, en el nivel bajo algunas herramientas transmitirían el primer esquema de asociaciones deseables mientras que otras deberían evocar un esquema de asociaciones alternativo que fuese totalmente distinto, o incluso contradictorio, al esquema de asociaciones más deseables de la marca.

3.2. Identificación de las asociaciones de marca correspondientes al nivel moderado de consistencia

Una vez identificadas las asociaciones de marca a comunicar en los niveles alto y bajo de consistencia, el siguiente paso consiste en delimitar un conjunto o esquema de asociaciones que representen el nivel moderado. La consistencia moderada (Mandler, 1982) es aquel nivel en el que el individuo es capaz de encontrar una relación con la marca y solucionar satisfactoriamente la discrepancia existente respecto a las creencias previas que posee sobre la misma. Puesto que el diseño que hacemos de la consistencia está basado en las asociaciones de la marca, el conjunto de asociaciones que represente ese nivel moderado debe estar relacionado con las que conforman el esquema inicial de referencia para nuestra marca. Sólo así podremos encontrar diferencias significativas con el esquema correspondiente al nivel bajo.

En consecuencia, puesto que ese nivel moderado debe basarse en un mensaje que se relacione con la información contenida en el esquema inicial de referencia de nuestra marca, un procedimiento

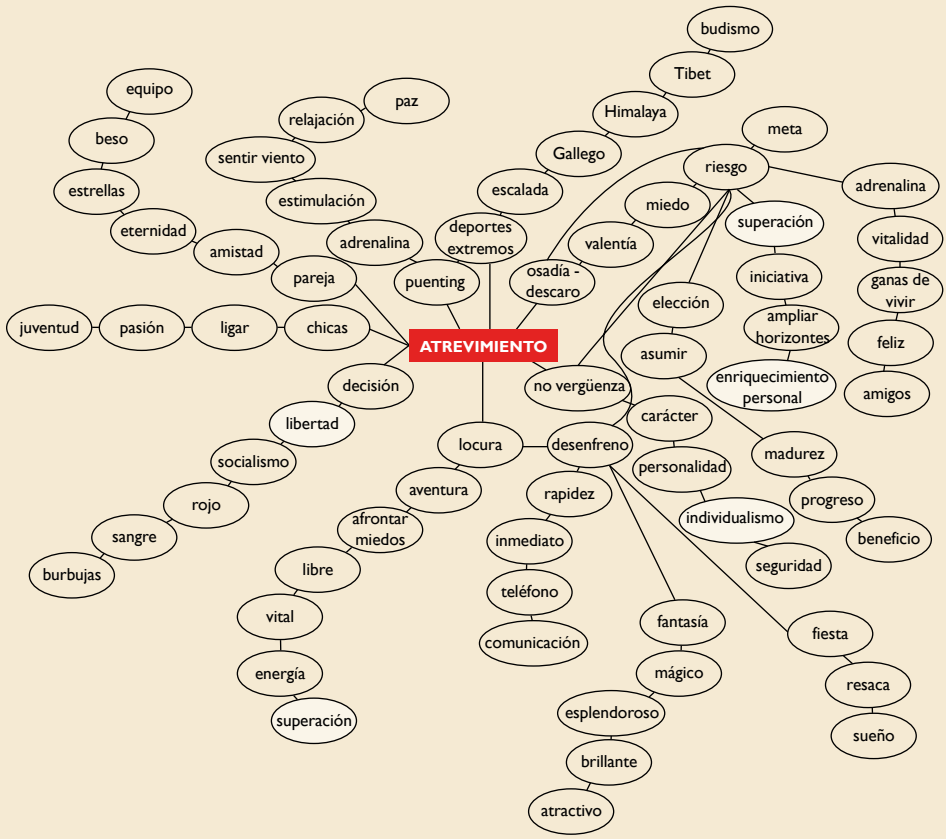
para diseñar ese mensaje es a través de las asociaciones secundarias. Según Keller (1993) son ideas que se conectan a la marca porque el individuo las relaciona con las ideas principales que caracterizan y constituyen su posicionamiento. Para la obtención de este esquema de asociaciones secundarias se puede emplear la técnica denominada "bola de nieve" o encadenamiento de ideas propuesto por Supphellen (2000), en la que los individuos deben citar sucesivamente ideas que se relacionan con la inmediatamente anterior. Dada la mayor subjetividad que caracteriza la evocación de este tipo de asociaciones, para asegurarnos de que va a existir un consenso con las mismas así como diferencias significativas en el grado de consistencia percibida por los sujetos entre dicho nivel moderado respecto al alto, la selección de estas asociaciones secundarias debe cumplir dos requisitos. En primer lugar, cualquier individuo objeto de estudio debe percibir cierta conexión entre estas ideas secundarias y las que conforman el esquema de referencia de la marca. En segundo lugar, es necesario seleccionar aquellas ideas algo alejadas de las principales en el procedimiento de encadenamiento de ideas.

Se puede emplear la técnica denominada "bola de nieve" o encadenamiento de ideas, en la que los individuos deben citar sucesivamente ideas que se relacionan con la inmediatamente anterior

Con el fin de mostrar este procedimiento, diseñamos una segunda dinámica de grupo con 14 nuevos individuos a los que pedimos que citaran sucesivamente hasta seis ideas que pudieran estar relacionadas con cada una de las asociaciones principales del esquema inicial de referencia de nuestra marca. De esta forma, para cada idea principal de la marca (en nuestro ejemplo, "atrevimiento", "extroversión" y "diversión") se hizo un mapa de asociaciones (véase **Figura 1**), con el objetivo de encontrar aquellas ideas secundarias que se relacionaran con estas ideas principales del posicionamiento de la marca. Para cada una de las asociaciones principales, los individuos fueron citando la idea o asociación secundaria inmediatamente conectada con dicha idea principal. Como resultado de esa evocación, se seleccionaron aquellas asociaciones que 1) no estuvieran directamente conectadas a la asociación principal de la marca, de lo contrario no habría diferencias entre lo comunicado con los mensajes correspondientes a los niveles altos y moderados de consistencia y 2) las asociaciones secundarias seleccionadas deberían ser comunes en la medida de lo posible a todas las ideas principales del esquema inicial. A modo de ejemplo, la **Figura 1** muestra el mapa de asociaciones secundarias correspondiente a la idea principal "atrevimiento".

A Universidade de Vigo é miembro da Red Universia

Figura 1. **Mapa de asociaciones secundarias para 'atrevimiento'**



Las cuatro asociaciones secundarias que se seleccionaron fueron "superación", "individualismo", "enriquecimiento personal" y "libertad" por cumplir con los criterios mencionados anteriormente. Siguiendo el procedimiento de validación utilizado por Meyers-Levy y Tybout (1989), realizamos un segundo pretest con 54 individuos orientado a analizar el grado de conexión de estas asociaciones con el esquema inicial. En dicho pretest, se preguntó a estos individuos que indicaran (en una escala de 1 a 10; 1=muy poca relación y 10=mucha relación) el grado de relación existente entre todo el conjunto de características del esquema de referencia de la marca (diversión, atrevimiento, extroversión y dinamismo) respecto a cada una de las asociaciones secundarias que conforman el esquema moderado: 1) la idea de "superación"; 2) la idea de "individualismo"; 3) la idea de "enriquecimiento personal" y 4) la idea de "libertad". Con ello, se trata de comprobar

Cuadro 2. **Relación asociaciones secundarias con el esquema de referencia**[1]

ASOCIACIONES	N	MEDIA	DESV.TÍPICA
Superación	53	6,85	1,985
Individualismo	52	4,73	2,650
Enriquecimiento personal	54	7,22	1,864
Libertad	53	7,79	2,107

[1] Puntuación en una escala tipo Likert de 1 a 10 (siendo 1=muy poca relación y 10=mucha relación)

Cuadro 3. **Relación asociaciones de nivel bajo y moderado de consistencia**[1]

ASOCIACIONES	N	MEDIA	DESV.TÍPICA
Aburrimiento	53	2,72	1,915
Tradicional	54	3,72	2,218
Tranquilidad	53	4,34	2,703

[1] Puntuación en una escala tipo Likert de 1 a 10 (siendo 1=muy poca relación y 10=mucha relación)

que cada asociación secundaria está conectada con todo el esquema inicial de referencia de la marca. El **Cuadro 2** muestra los resultados de este pretest en el que se pone de manifiesto que las asociaciones secundarias que están mejor conectadas con el esquema de referencia son las ideas de *superación, libertad y enriquecimiento personal.* De la misma forma, en este mismo pretest hemos comprobado el grado de relación que existe entre estas asociaciones secundarias y las del esquema bajo de consistencia al objeto de asegurarnos que son esquemas diferentes. En este caso, se preguntó a los individuos que indicaran (en una escala de 1 a 10; 1=muy poca relación y 10=mucha relación) el grado de relación existente entre todas las características del esquema moderado (superación, individualismo, enriquecimiento personal y libertad) respecto a cada una de las ideas no deseables de la marca en el nivel bajo: 1) la idea de “aburrimiento”; 2) la idea de “tradicional” y 3) la idea de “tranquilidad”. Como resultado de esta segunda validación, comprobamos que el esquema moderado de asociaciones secundarias se diferencia del esquema de asociaciones en conflicto con la marca (véase el **Cuadro 3**).

3.3. Diseño de los estímulos de comunicación y comprobación del nivel de consistencia

Con toda esta información acerca de los diferentes esquemas de asociaciones de la marca correspondientes a cada uno de los niveles de consistencia, el siguiente paso consiste en diseñar el estímulo de comunicación para cada herramienta de comunicación. Dado que en nuestra campaña integrada es la publicidad la que va a servir para construir la imagen de referencia de la marca ficticia, debemos diseñar un estímulo publicitario que comunique las asociaciones deseables que conforman ese esquema de referencia. Para dar más realismo y credibilidad al estímulo publicitario colaboramos con una agencia de publicidad que diseñó dos posibles anuncios, "atracciones" y "tatuaje" (véase la **Figura 2**) así como un nombre para la marca ficticia que reflejara todo lo posible las asociaciones del esquema inicial (Keller *et al.*, 1998), siendo finalmente el nombre de marca elegido "FUNgo".

Al disponer de dos versiones distintas para el estímulo publicitario que necesitamos en nuestra campaña integrada, es aconsejable constatar cuál de ellas evoca mejor las asociaciones de marca anteriormente identificadas y que describen la imagen de referencia de nuestra marca respecto a la que se diseñan los diferentes niveles de consistencia. Con este propósito, en un tercer pretest 108 individuos evaluaron una de las dos versiones del anuncio publicitario para seleccionar aquella versión que conseguía comunicar en mayor medida las asociaciones correspondientes al esquema inicial de la marca (diversión, atrevimiento y extroversión). El resultado de esta validación pone de manifiesto que ambas versiones del anuncio consiguen

Figura 2. **Estímulos publicitarios**

Atracciones

Tatuaje

comunicar en gran medida el conjunto de asociaciones deseables de la marca, ya que no hay diferencias significativas entre ellas[2].

Para completar el diseño de la campaña integrada utilizamos el patrocinio como segunda herramienta de comunicación. El objetivo ahora consiste en seleccionar eventos de patrocinio que comuniquen los distintos esquemas de asociaciones de la marca, uno para cada nivel de consistencia.

Una forma de proceder es mediante la realización de otro test de asociación libre de palabras con el objetivo de identificar eventos cuya imagen sea acorde con lo transmitido en cada nivel de consistencia. En nuestro caso, en una tercera dinámica realizada, nos reunimos con 16 individuos a los que se les pidió que citaran actividades de patrocinio para comunicar la imagen de marca correspondiente a cada nivel de consistencia. Esta tarea de evocación se realizó para distintas categorías de patrocinio (conciertos, actividades lúdicas, viajes, deportes y bailes).

De los distintos eventos mencionados en esta dinámica para cada uno de los niveles comprobamos posteriormente en un cuarto pretest con 52 individuos el grado de ajuste existente entre esos eventos y las asociaciones que conforman el esquema inicial de referencia de la marca, que es el que establece las diferencias entre los tres niveles. El **Cuadro 4** muestra los valores medios de congruencia percibida para cada evento a patrocinar. Como se puede apreciar, son los eventos correspondientes a la categoría de deportes y los de actividades lúdicas los que muestran el grado de congruencia exigido para cada nivel, siendo las diferencias entre los niveles significativas tanto en la categoría deportiva como en la de actividades lúdicas[3]. Como conclusión, actividades a patrocinar como el “rafting” y la “gymkhana” son idóneas para diseñar el nivel alto de consistencia en la campaña integrada, pues son consideradas como actividades cuya imagen es altamente congruente con el esquema inicial de la marca. Por el contrario, que la marca patrocine actividades como la “petanca” o el “ajedrez” estaría comunicando un mensaje con un bajo nivel de consistencia al posicionamiento inicial de la marca.

Una vez conocidas las posibles actividades a patrocinar (deportivas y de carácter lúdico), debemos comprobar, en cada nivel, el grado de consistencia existente entre estas actividades patrocinadas y las dos versiones del estímulo publicitario al objeto de elegir finalmente qué anuncio y actividades de patrocinio son las que mejor comunican las asociaciones de marca en cada nivel. Para ello, se ha realizado

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Cuadro 4. **Grado de relación o congruencia percibida evento-esquema inicial**[1]

	ACTIVIDADES CONCRETAS DE PATROCINIO		
Conciertos	El Canto del Loco=8,45	Ismael Serrano=3,31	Mocedades=2,29
Lúdicas	**Gymkhana=7,77**	**Billar=4,27**	**Petanca=2,54**
Viajes	Ruta Quetzal=6,79	Erasmus=7,78	Marina D'Or=3,27
Deportes	**Rafting=8,40**	**Senderismo=5,37**	**Ajedrez=2,23**
Bailes	Salsa=7,06	Ballet clásico=2,79	Verbena=3,38

[1] Puntuación en una escala tipo Likert de 1 a 10 (siendo 1=Ninguna relación/congruencia y 10=Mucha relación/congruencia

un último pretest en el que han participado 107 individuos. La mitad de ellos fueron expuestos a cada una de las versiones del anuncio. A su vez, los individuos expuestos a cada versión valoraron el grado de congruencia existente entre ese anuncio y las dos posibles actividades de patrocinio del nivel de consistencia concreto al que habían sido asignados. Puesto que nos encontramos con 6 posibles combinaciones de exposición anuncio-patrocinio (véase el **Cuadro 5**), este análisis se ha llevado a cabo para cada versión del anuncio (atracciones y tatuaje) y, a su vez, para cada tipología de eventos a patrocinar (rafting, senderismo, ajedrez y gymkana, billar, petanca). Para este análisis hemos utilizado una adaptación de las escalas de ajuste o congruencia extraídas de la literatura de patrocinio, concretamente, de los trabajos de Speed y Thompson (2000) y Gwinner y Eaton (1999) tipo likert de 10 puntos compuesta por 5 ítems: *"Hay una conexión lógica entre el anuncio y la actividad patrocinada"; "La imagen que transmite el anuncio y la imagen que transmite la actividad patrocinada son similares"; "Hay una buena asociación entre el anuncio y la actividad patrocinada"; "El anuncio creado y la actividad patrocinada tienen cosas en común"; "Tiene sentido que esta marca realice este anuncio y patrocine esta actividad"*. El análisis realizado para constatar la diferencia de medias entre niveles de consistencia (análisis de la varianza) pone de manifiesto que la combinación de estímulos que mejor refleja el grado de congruencia exigido en cada nivel es la compuesta por la versión del anuncio "atracciones" y el patrocinio de las actividades deportivas (rafting, senderismo y ajedrez), dado que estos estímulos de patrocinio son los que consiguen comunicar en mayor medida mensajes comerciales con distintos grados de consistencia respecto al anuncio publicitario que se ha diseñado de la marca. De igual forma, esta correcta validación del nivel de

consistencia se ve reflejada en el **Cuadro 6**, pues el resultado de los análisis realizados confirma que el grado de comunicación promedio del conjunto de asociaciones que conforman el esquema de referencia de la marca es el adecuado para cada nivel de consistencia.
A modo de resumen, la **Figura 3** refleja todo el procedimiento que se ha desarrollado para diseñar la campaña integrada con tres niveles de consistencia entre estas dos herramientas de comunicación.

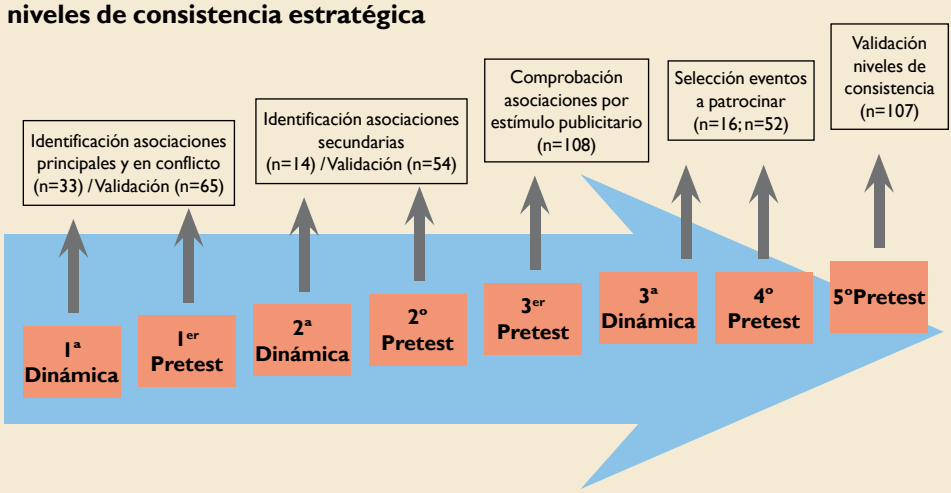
Cuadro 5. **Grado de ajuste anuncio-actividades patrocinadas**

ANUNCIO 1 (ATRACCIONES)				ANUNCIO 2 (TATUAJE)			
Rafting	Senderismo	Ajedrez	Sig.	Rafting	Senderismo	Ajedrez	Sig.
7,15	4,39	2,24	0,000	5,82	4,44	2,06	0,000
Gymkhana	Billar	Petanca	Sig.	Gymkhana	Billar	Petanca	Sig
5,52	3,18	2,65	0,000	5,41	3,81	2,01	0,000

Cuadro 6. **Grado de ajuste actividades patrocinadas e imagen inicial de la marca**

ANUNCIO 1 (ATRACCIONES)				ANUNCIO 2 (TATUAJE)			
Rafting	Senderismo	Ajedrez	Sig.	Rafting	Senderismo	Ajedrez	Sig.
7,64	5,03	2,64	0,000	7,23	5,07	2,01	0,000
Gymkhana	Billar	Petanca	Sig.	Gymkhana	Billar	Petanca	Sig
6,59	3,58	3,09	0,000	6,54	4,25	2,51	0,000

Figura 3. **Propuesta metodológica para el diseño de la integración con tres niveles de consistencia estratégica**



4. CONCLUSIONES

En este trabajo ofrecemos un procedimiento a seguir por las empresas para diseñar una campaña de comunicación integrada a través de la consistencia en el mensaje de marca que es transmitido por distintas herramientas. Aunque desde el punto de vista empresarial son cada vez más evidentes los esfuerzos por diversificar el presupuesto comunicacional a través del uso de otras herramientas que refuercen y complementen a la publicidad, muy poco se sabe acerca de cómo combinar esas herramientas a través de un enfoque integrado de la comunicación.

Mediante esta propuesta metodológica demostramos a los responsables de la comunicación comercial cómo dar un paso más hacia la combinación de herramientas, integrándolas en la campaña a través del diseño de distintos niveles o grados de consistencia en el mensaje que permitan obtener los efectos deseados en el consumidor y la marca. Para ello, se debe tener en cuenta que la clave para implementar esta integración de herramientas es la identificación del conjunto de ideas o características que el consumidor asocia a la marca y que constituyen el referente respecto al cual el mercado analiza los mensajes de marca que recibe, resultando, según la literatura especializada, en un fortalecimiento y enriquecimiento o, por el contrario, un debilitamiento de la misma según el grado de coherencia que posean esos mensajes.

Una forma de conocer e indagar en mayor medida en ese conjunto de asociaciones que conforman la imagen de marca es a través de la evocación espontánea y subjetiva de todo aquello (ideas, características, atributos,…) que el consumidor asocia a la misma. De esta forma se puede estudiar el plano perceptual y subconsciente de los individuos para identificar la estructura o red de ideas asociadas a la marca como punto de referencia que guíen en el diseño de qué decir sobre la misma. Este procedimiento se puede complementar con el uso de Mapas de Concepto de Marca, como los desarrollados por los profesores Roedder y Loken (Roedder *et al.*, 2006). Se trata de una herramienta que, de una manera muy accesible y estandarizada, permite no sólo identificar asociaciones sino conocer cómo están conectadas, frecuencia de mención, fuerza de conexión entre asociaciones y su rango (si son de primer orden, secundarias, etc.). Este tipo de información resulta muy enriquecedora para identificar cuáles son las asociaciones clave de la marca que deberían de comunicarse con claridad y consistencia entre las distintas herramientas de co-

municación y qué otras asociaciones secundarias podrían constituir una base para el apalancamiento de la marca a través de mensajes que, sin alterar la idea central de lo que es la marca, la enriquecen y refuerzan.

Como sugerencia, es importante aclarar que la idea de consistencia en el mensaje gira en torno a la construcción de una estructura de asociaciones de marca deseada en la mente del consumidor. Como hemos demostrado, esa estructura específica de asociaciones se puede construir o modificar en función del nivel de consistencia en el mensaje de la marca que se desee transmitir al consumidor respecto a lo que éste ya conoce de la marca. Un ejemplo representativo de alta consistencia en el mensaje lo podemos ver con la marca IKEA, la cual consigue reforzar los valores o ideas principales de su posicionamiento (independencia, confort, productos para el día a día…) comunicados con la publicidad mediante el uso de otras acciones en el propio establecimiento, como la creación de ambientes y decorados específicos en los que se demuestra a los clientes este tipo de valores. El diseño de distintos grados de consistencia en los mensajes de marca radica en el hecho de que su efectividad puede venir condicionado por aspectos como el grado de familiaridad que el consumidor tiene de la marca en cuestión, pues los efectos que se desprenden de esa consistencia no tienen por qué ser los mismos si ese consumidor posee un conocimiento muy fuerte y arraigado de la marca o, por el contrario, aun no se ha creado ese conocimiento o éste resulta demasiado débil. Así lo demuestran los profesores Delgado et al. (2009). En su trabajo constatan que para marcas muy familiares puede ser más deseable crear cierta inconsistencia en el mensaje para revivir el interés y la atención hacia la marca, mientras que, para aquéllas poco conocidas, la total consistencia en sus mensajes permitirá reforzar el conocimiento y las expectativas que el consumidor se está formando hacia las mismas.

Por último debemos señalar que, si bien en este trabajo nos hemos centrado en aquélla dimensión de la consistencia que se basa en el mensaje, es decir, en lo que se dice o se desea transmitir al consumidor, dicha consistencia también posee una dimensión más táctica. Ésta tiene que ver con la existencia de ciertos elementos sonoros, visuales o verbales de ejecución de los mensajes que son compartidos por las diversas herramientas utilizadas. Supone, en definitiva, una forma común de comunicar el mensaje mediante el uso de un mismo elemento identificativo de la marca, una misma música o elemento visual.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

El uso compartido de los mismos elementos de ejecución en los diversos mensajes es una técnica habitualmente empleada por las empresas, especialmente en sus campañas publicitarias en distintos medios (p.e., ING Direct usa el color naranja como base para todos sus anuncios y L'Oreal incluye al mismo prescriptor famoso que representa a la marca, tanto en sus anuncios televisivos como en revistas). No obstante, este tipo de consistencia es menos aplicable cuando se usan herramientas cuya ejecución es más heterogénea, de ahí que en este trabajo nos hayamos centrado en una dimensión de consistencia más amplia, que incluya a todas las herramientas independientemente de su diseño y forma de ejecución particular. Desde nuestro punto de vista, es la que permite distinguir una campaña integrada de la gestión tradicional y no integrada de las herramientas de comunicación.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

BIBLIOGRAFÍA:

Anderson, N.H. (1981), "Foundations of Information Integration Theory", *Academic Press*, San Diego CA.
Chang, Y.; Thorson, E. (2004), "Television and web advertising synergies", *Journal of Advertising*, Vol. 33, núm. 2, p. 75-84.
Dahlén, M.; Lange, F. (2004), "To challenge or not to challenge: Ad-Brand Incongruency and Brand Familiarity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12, núm. 3, p. 20-35.
Delgado, E.; Munuera, J.L.; Yagüe, M.J. (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, Vol. 45, núm. 1, p. 35-54.
Delgado, E.; Navarro, A. (2007), "On the Interest of Integrated Marketing Communication (IMC) to Build Brand Trust", *Advertising Express Magazine*, Vol. July, p. 7-12.
Delgado, E.; Navarro, A.; Sicilia, M. (2009), "¿Cómo revitalizar la marca a través de la consistencia de sus asociaciones?: El papel de la familiaridad con la marca", XIX Encuentro de Profesores de Marketing, Septiembre, Bilbao.
Dewhirst, T.; Davis, B. (2005), "Brand Strategy and Integrated Marketing Communication (IMC). A Case Study of Player´s Cigarette Brand Marketing", *Journal of Advertising*, Vol. 34, núm. 4, p. 81-92.
Duncan, T.; Caywood, C. (1996), "The concept, process, and evolution of integrated marketing communications" en Thorson, E.; Moore, J. (eds.): Integrated communication: synergy of persuasive voices,, Lawrence Earlbaum, Mahwah, NJ.
Duncan, T.; Moriarty, S.E. (1998), "A communication-based marketing model for managing relationships", *Journal of Advertising Research*, Vol. 62, núm. 2, p. 1-13.
Gwinner, K.P.; Eaton, J. (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", *Journal of Advertising*, Vol. 28, núm. 4, p. 47-57.
Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, p. 1-22.
Keller, K.L.; Heckler, S.E.; Houston, S.E. (1998), "The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall", *Journal of Marketing*, Vol. 62, núm. 1, p. 48-57.

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, p. 819-847.
Keller, K.L. (2003), “Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity”, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
Kitchen, P.J.; Brignell, J.; Li, T.; Spickett, G. (2004), “The emergence of IMC: a theoretical perspective”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, núm. 1, p. 19-30.
Kliatchko, J. (2008), “Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars”, *International Journal of Advertising*, Vol. 27, núm. 1, p. 133-140.
Loda, M.D.; Carrick, B. (2005), “Sequence matters: a more effective way to use advertising and publicity”, *Journal of Advertising Research*, Vol. December, p. 362-372.
Madhavaram, S.; Badrinarayanan, V.; McDonald, R.E. (2005), “Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy”, *Journal of Advertising*, Vol. 34, núm. 4, p. 69-80.
Mandler, G. (1982), “The Structure of Value: Accounting for Taste”, en Clark, M.S.; Fiske, S.T. (eds.), Affect and cognition, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.
Meyers-Levy, J.; Tybout, A.M. (1989), “Schema congruity as a basis for product evaluation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, núm. 1 p. 39-54.
Navarro, M.A. (2008), “La integración de la comunicación: análisis de su implicación para el consumidor y el capital de marca”, Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.
Rodríguez, I. (2007), “La comunicación de marketing integrada”, en Rodríguez, I. (coord.): Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing, Editorial UOC, Barcelona.
Rodríguez, I.A.; Suárez, A. y García, M.M. (2007), “La publicidad”, en Rodríguez, I. (coord.): Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing, Editorial UOC, Barcelona.
Roedder, D.J.; Loken, B.; Kim, K.; Monga, A. (2006), “Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, núm. November, p. 549-563.
Schultz, D.E.; Schultz, H. (1998), “Transitioning marketing communication into the twenty-first century”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4, núm. 1, p. 9-26.
Seung, J.H. (2003), “Compounding consumer interest. Effects of advertising campaign publicity on the ability to recall subsequent advertisements”, *Journal of Advertising*, Vol. 32, núm. 4, p. 29-41.
Sjödin, H.; Törn, F. (2006), “When communication challenges brand associations: A framenwork for understanding consumer responses to brand image incongruity”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. February, p. 32-42.
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, núm. 2, p. 204-219.
Speed, R.; Thompson, P. (2000), “Determinants of Sports Sponsorship Response”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, núm. 2, p. 226-238.
Supphellen, M. (2000), “Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations”. *International Journal of Market Research*, Vol. 42, núm. 3, p. 319-338.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

NOTAS

1. Autora de contacto: Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia; Campus de Espinardo; 30100 Espinardo (Murcia); España.
2. Xatracciones=7,0; Xtatuaje=6,73; p>0,05 (no significativa).
3. Para una información más detallada sobre estos contrastes el lector puede ponerse en contacto con los autores del trabajo.

Copyright of Universia Business Review is the property of Universia and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Fonte: Universia Business Review, n. 26, p. 150-167, 2010. [Base de Dados]. Disponível em: <http://web.ebscohost.com>. Acesso em: 20 dez. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais