

Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)

José Martí Parreño | jose.marti@uem.es

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

Resumen: El nuevo entorno mediático conformado en los últimos años, la fragmentación de las audiencias, la saturación publicitaria o los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor son sólo algunos de los factores que están planteando nuevos desafíos a los modelos tradicionales de comunicación publicitaria, demandando nuevos modelos que muestren un mejor rendimiento. El presente trabajo tiene como objetivo principal la propuesta de un nuevo modelo de eficacia publicitaria basado en la Atención, Motivación, Brand Engagement y Respuesta (AMBER), y el análisis de sus principales factores. Las implicaciones para la teoría publicitaria y la praxis comercial también son analizadas.

Palabras clave: publicidad, modelos de eficacia publicitaria, jerarquía de los efectos, modelo AMBER

Abstract: The new media landscape arose during the last years, the fragmentation of the audiences; advertising clutter and changes in consumer behaviour are just a few drivers challenging traditional advertising communication models, demanding new models that perform better. This paper has as a main goal a proposal of a new advertising effectiveness model featuring Attention, Motivation, Brand Engagement and Response (AMBER) as main factors. These factors, along with theoretical and managerial implications are also discussed.

Key words: advertising, advertising models, hierarchy of effects, the AMBER model

1. Introducción y objetivos

La actividad publicitaria se está enfrentando en los últimos años a cambios profundos que han llevado incluso a cuestionar el papel actual de esta herramienta de las comunicaciones de marketing, tanto desde el ámbito de la empresa (Stengel, 2005) como desde el académico (Ries y Ries, 2005). Entre estos cambios encontramos el nuevo entorno mediático que se ha ido conformando en los últimos años (consolidación de Internet como medio publicitario, irrupción de la TDT, uso de la telefonía móvil como medio a través del cual desarrollar comunicaciones publicitarias, etc.). Del mismo modo, la fragmentación de las audiencias plantea actualmente importantes retos en cuanto al uso óptimo de los medios y los soportes a través de los cuales llegar de forma eficaz a los públicos de interés de las organizaciones. Asimismo la saturación publicitaria desafía la creatividad de los publicistas en la búsqueda de nuevos formatos y lenguajes que logren captar la atención de los consumidores y que logren despertar su interés en un ecosistema mediático que presenta una sobreabundancia de ofertas publicitarias. El incremento del uso de nuevas herramientas como el *advertainment* o el *advergaming* (Martí, 2010), los medios sociales (Castelló, 2010) o la telefonía móvil (Sanz et al., 2011) dan una buena prueba de esta situación. Un nuevo contexto que ha producido un incremento, a nivel mundial, de la inversión en los denominados *medios alternativos* con un promedio del 21,7% en el período 2002-2007 (PQ Media, 2008).

Asimismo, en los últimos años, se han producido importantes cambios en los comportamientos de los consumidores. La figura del *crossuser* (Gil y Romero, 2008) es un buen exponente de estos cambios. Desde el punto de vista de las comunicaciones de marketing, la implicación del consumidor en la creación y difusión de sus propios mensajes publicitarios también ha recibido especial atención (Adelantado y Martí, 2011). Así, el *prosumidor* demanda nuevos mensajes publicitarios bidireccionales e interactivos que le permitan generar sus propios contenidos publicitarios y satisfacer sus deseos de creatividad y reconocimiento social.

Todos estos y otros factores están planteando nuevos desafíos a los modelos tradicionales de comunicación publicitaria, demandando nuevos modelos que muestren un mejor rendimiento en este nuevo entorno y, por tanto, una mayor eficacia. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal la propuesta de un nuevo modelo de eficacia publicitaria. Este modelo asume una secuencia cronológica de etapas presente en otros modelos de Jerarquía de los Efectos (Lavidge y Steiner, 1961), que conducen a desencadenar una serie de respuestas cognitivas, afectivas y conativas a los mensajes publicitarios por parte de los consumidores. Para ello, en un primer lugar se conceptualiza qué se considera eficacia publicitaria y se realiza una revisión académica de los principales modelos que han sido utilizados para medir esta eficacia. A continuación se desarrolla el modelo propuesto, estructurado en cuatro etapas secuenciales: Atención, Motivación, Brand Engagement y Respuesta. Los principales factores implicados en cada etapa también son

analizados. Finalmente, se presentan las conclusiones e implicaciones para la praxis publicitaria, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco conceptual

2.1. La eficacia publicitaria

El concepto de eficacia publicitaria es un constructo multidimensional que comprende tanto factores cognitivos como afectivos y comportamentales. Así, en función de la dimensión estudiada, se ha medido la eficacia publicitaria con respecto a los efectos cognitivos derivados de la exposición al anuncio, como el recuerdo de los anuncios (Donthu, Cherian y Bhargava, 1993) y de las marcas contenidas en dichos anuncios (Mehta y Purvis (1995); con respecto a las actitudes hacia el anuncio (Lutz, 1985) o hacia la marca (MacKenzie y Lutz, 1989); y también con respecto a la intención de compra (Geuens y De Pelsmacker, 1998). Asimismo se han estudiado los determinantes de esta eficacia en función de diversos factores que abarcan desde la actitud hacia la publicidad en general (Zanot, 1981; Lutz, 1985), los factores de ejecución del anuncio (MacInnis y Jaworski, 1989) o los estados de ánimo evocados por el anuncio (Moorman, Neijens y Smit, 2002; Batra y Ray, 1983; Goldberg y Gorn, 1987). En todo caso, la actitud hacia el anuncio (Mitchell y Olson, 1981) ha sido considerada tradicionalmente como uno de los factores determinantes de la eficacia publicitaria (Geuens y De Pelsmacker, 1998). Así, se ha detectado que se puede producir una transferencia directa de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca a través de mecanismos de condicionamiento clásico (Kim, Allen y Kardes, 1996). Asimismo, otros autores han puesto de manifiesto que este proceso de transferencia se puede producir tanto de manera directa como indirecta (MacKenzie, Lutz y Belch 1986; Brown y Stayman 1992). Partiendo de este hecho los modelos tradicionales de eficacia publicitaria propuestos hasta la fecha consideran el anuncio como el punto de partida de una secuencia jerárquica de procesos que conducen al consumidor a través de tres etapas (cognitiva, afectiva y conativa) mediante las cuales es posible medir los efectos de dicho anuncio, y por tanto su eficacia, en relación a diferentes variables como el recuerdo o el reconocimiento de marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

2.2. Modelos de jerarquía de los efectos

Los modelos de jerarquía de los efectos tienen una larga tradición como modelos de eficacia publicitaria. Así, el que es quizás el modelo más conocido, el modelo AIDA (Strong, 1925), data del primer cuarto del siglo pasado. Este modelo considera cuatro etapas: Atención, Interés (fase cognitiva), Deseo (fase afectiva) y Acción (fase conativa). Desarrollado inicialmente para representar las fases clave de un proceso de venta personal, el modelo fue adaptado posteriormente como marco general de cómo debían funcionar las comunicaciones persuasiva y, en especial, las comunicaciones publicitarias (Fill, 2006). El modelo de la

Jerarquía de los Efectos (Lavidge y Steiner, 1961) expandió los determinantes del modelo anterior introduciendo nuevas variables en las diferentes fases. Así, la fase cognitiva comprendía tres determinantes (Toma de conciencia, Conocimiento y Agrado); la fase afectiva comprendía dos (Preferencia y Convicción); y la fase conativa introducía el concepto de Compra como variable clave. Otro modelo de este tipo, el modelo innovación-adopción (Rogers, 1962) asume la Toma de conciencia en la fase cognitiva; el Interés y la Evaluación en la fase afectiva; y la Prueba y la Adaptación en la fase conativa. Finalmente, el modelo de la secuencia de información (McGuire, 1978) comprende cuatro variables en su fase cognitiva (Presentación, Atención, Comprensión y Sometimiento) y una variable tanto en la fase afectiva (Retención) como en la fase conativa (Comportamiento). La tabla 1 recoge estos cuatro modelos.

Tabla 1: Principales modelos de eficacia publicitaria de jerarquía de los efectos.

FASE DE PROCESAMIENTO	AIDA	Jerarquía de los Efectos	Innovación-adopción	Secuencia de información
Cognitiva	Atención Interés	Toma de conciencia Conocimiento Agrado	Toma de conciencia	Presentación Atención Comprensión Sometimiento
Afectiva	Deseo	Preferencia Convicción	Interés Evaluación	Retención
Conativa	Acción	Compra	Prueba Adaptación	Comportamiento

Todos los modelos analizados, salvo el modelo innovación-adopción (Rogers, 1962), prestan una especial atención a las variables que intervienen en la fase cognitiva, puesto que en modelos secuenciales de jerarquía de los efectos se asume que cada etapa precedente condiciona el éxito de la etapa posterior. En este sentido, un rendimiento deficiente en esta primera etapa condicionará negativamente el progreso de las etapas siguientes. Otros modelos como el MOA –*Motivation, Opportunity, Ability*- (MacInnis, Moorman y Jaworski, 1991) presentan un marco de trabajo de los elementos de ejecución de los anuncios que pueden utilizarse para incrementar las motivaciones, oportunidades y habilidades de los consumidores para procesar tanto los anuncios como la información de la marca contenida en ellos en esta primera fase cognitiva.

3. Modelo propuesto

Siguiendo el marco teórico de los modelos de jerarquía de los efectos analizados, el modelo propuesto asume que el consumidor atravesará una etapa de *Atención* durante la fase cognitiva, una etapa de *Motivación y Brand Engagement* (compromiso con la marca) durante la fase afectiva y desencadenará una serie de acciones, *Respuesta*, durante la fase conativa. La tabla 2 recoge el modelo propuesto.

Tabla 2: Modelo AMBER.

FASE DE PROCESAMIENTO	MODELO AMBER
Cognitiva	ATENCIÓN
Afectiva	MOTIVACIÓN BRANDED ENGAGEMENT
Conativa	RESPUESTA

3.1. Atención

Captar la atención del consumidor es el primer paso en modelos de eficacia publicitaria como el modelo AIDA (Strong, 1925). En un contexto como el actual, descrito en párrafos anteriores, captar, y aún más, retener esta atención se ha convertido en el reto más importante de las comunicaciones publicitarias actuales. Autores como Goldhaber (1997), en el marco de la *Economía de la Atención*, incluso han resaltado la importancia de la atención como el recurso más escaso de la sociedad de la información. El modelo propone dos variables principales mediante las cuales se puede incrementar la atención del consumidor hacia los mensajes publicitarios: la *relevancia* y la *conveniencia*.

3.1.1. Relevancia

La teoría de la relevancia (Sperber y Wilson, 1986) es un modelo comunicativo que ha sido aplicado a los contextos publicitarios (Byrne, 1992; Tanaka, 1995). Este modelo asume que los significados implícitos en cada comunicación han de ser lo suficientemente relevantes para el receptor para que éste haga el esfuerzo de procesarlos. Así, en el contexto de la publicidad *online* se ha utilizado el concepto de relevancia para determinar el vínculo entre la publicidad mostrada y el contenido de la página web en la que es mostrada como fundamento de éxito de la denominada *publicidad contextual* (Chakrabarti et al. 2008). En otro contexto interactivo como el de los videojuegos, la relevancia temática ha sido equiparada a la congruencia (Russell, 2002) destacándose asimismo la importancia de la relevancia entre el producto publicitado y el tipo de videojuego para que se produzcan efectos sobre la actitud hacia la marca (Wise et al., 2008). Así pues, el contexto y los objetivos del consumidor parecen ser considerados determinantes clave de la relevancia percibida de un mensaje publicitario por parte del consumidor. En este sentido, el modelo propone la integración del mensaje con el contexto (película, videojuego, etc.), la utilidad percibida del mensaje y la personalización del mensaje como factores que pueden incrementar la relevancia del mensaje para el consumidor y, por tanto, su nivel de atención al ser expuesto al contenido publicitario.

3.1.2. Conveniencia

La conveniencia es una de las 4 Ces del modelo propuesto por Lauterborn (1990) para superar el paradigma tradicional de las 4 Pes de McCarthy (1960). Se trata de un constructo multidimensional que puede abordarse desde el marco de la distribución comercial (mediante qué canales se va a hacer llegar una mercancía a un cliente) o las propias plataformas de acceso a través de las cuales ese cliente puede adquirir el producto (comercio, sitio web, televisión, etc.). En este último contexto, la conveniencia ha sido considerada, junto a la facilidad de uso y la aceptación de la tecnología (medio), uno de los factores relacionados con las preferencias de los consumidores a la hora de configurar el canal a través del cual acceden a los cupones para móviles (Wehmeyer y Müller-Lankenau, 2005). En el contexto de la comunicación publicitaria, esta conveniencia estaría pues directamente relacionada con la *accesibilidad* del consumidor al mensaje, entendida como “un concepto multidimensional relacionado con el acceso físico a la fuente, la interfaz de acceso y la habilidad para recuperar físicamente información potencialmente relevante” (Culnan, 1985:302).

Por otra parte, la conveniencia está directamente relacionada con el *control* que pueda tener el consumidor sobre la comunicación. Este control, se puede relacionar tanto con el permiso que previamente ha otorgado el consumidor para recibir comunicaciones comerciales por parte de un anunciante u organización, en el contexto del marketing de permiso (Godin y Peppers, 1999), como con la personalización de las características del mensaje (por ejemplo, el momento o lugar en el que el consumidor quiere ser expuesto a esa comunicación, el número de veces que quiere ser expuesto o las preferencias acerca de los contenidos a los que quiere ser expuesto). Así, el modelo asume que cuanto mayor sea la accesibilidad y el control del consumidor en relación con el mensaje publicitario mayores serán las posibilidades de captar su atención.

3.2 Motivación

La motivación ha sido definida como una activación orientada a un objetivo (Park y Mittal, 1985) y ocupa un lugar destacado en modelos clásicos de eficacia publicitaria como el MOA (*Motivation, Opportunity, Ability*), en la que es definida como “el deseo o predisposición del consumidor para procesar la información de una marca contenida en un anuncio” (MacInnis, Moorman y Jaworski, 1991:34). En la literatura académica esta definición es consistente con conceptos como la predisposición (Burnkrant y Sawyer, 1983), la buena disposición (Roberts y McCoby, 1973) el interés (Celsi y Olson, 1988) y el deseo (Petty y Cacciopo, 1986) y asume tanto una alta activación para procesar los estímulos externos procedentes de la información ofrecida por una marca, como la buena disposición de los consumidores para dedicar recursos de procesamiento a la información contenida en un anuncio (MacInnis,

Moorman y Jaworski, 1991). Sin embargo, se ha señalado que aunque la motivación tiene un componente comportamental implícito no siempre conduce a la acción, debido a que este constructo presenta un componente temporal menos persistente que otros constructos como la implicación (Park y Mittal, 1985). En este sentido se ha señalado que la motivación no existe como una predisposición duradera sino más bien como un estado temporal para procesar un mensaje concreto por una persona concreta en un momento concreto (Batra y Ray, 1983). El modelo presentado propone dos factores, la *implicación* y la *gratificación* del mensaje, con los que incrementar esta activación durante la etapa de motivación.

3.2.1. Implicación

En términos generales, la implicación ha sido asociada a la importancia que un individuo le otorga a un objeto en particular (Greenwald y Leavitt, 1984). En este sentido, la implicación ha sido definida como "la importancia personal percibida hacia un objeto en particular, basada en sus necesidades, valores e intereses" (Zaichowsky, 1985:342). Este factor ha sido ampliamente estudiado en diversos contextos como el procesamiento de los mensajes publicitarios, la implicación de los consumidores con las categorías de productos o las decisiones de compra (Krugman, 1966-1967; Wright, 1973; Diamond y Kashyap, 1997). Como constructo multidimensional, la implicación puede ser considerada como el grado de excitación, importancia o interés percibidos por una persona ante un estímulo y una situación concreta (Zaichowsky, 1985) y también como la relación del producto o del acto de la compra con el sistema de valores del individuo (Laurent y Kapferer, 1985). En su dimensión comportamental, se considera que la implicación motiva a la acción (Pérez, 2006). Asimismo se han señalado los efectos persistentes de la implicación, como un estado con una intensidad y dirección determinadas, que pueden conducir a dedicar un mayor tiempo a examinar diferentes alternativas, a utilizar estrategias de codificación más elaboradas y a incrementar la respuesta cognitiva total y dirigida hacia el objeto desencadenante de esa implicación del consumidor (Andrews, Durvasula y Akhter, 1990). En este sentido, en el modelo propuesto, la implicación del consumidor con el mensaje publicitario es un factor que motiva a un procesamiento más profundo del mensaje publicitario asumiendo que la naturaleza interactiva de un mensaje es un factor determinante de esta implicación. Es decir, cuanto mayor sea el grado de interactividad presente en el diseño del mensaje, mayor podría ser la implicación desarrollada por el consumidor con el mensaje.

3.2.2. Gratificación

La teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973) explica las necesidades informativas, sociales y de entretenimiento que puede satisfacer la publicidad en general y los mensajes publicitarios en particular. En este sentido, el modelo asume que cuantas más, y de mayor calidad, sean las satisfacciones que el consumidor puede percibir satisfechas a través del mensaje publicitario, mayor será la motivación del consumidor para procesar el mensaje.

3.3. Brand Engagement

La tercera etapa del modelo viene representada por el compromiso desarrollado con el mensaje publicitario y con la marca contenida en este mensaje. Se trata de un constructo reciente en la literatura del marketing que explora las nuevas relaciones de los consumidores con las marcas (Escalas, 2004), especialmente en el marco del consumo simbólico (Holbrook y Hirschmann, 1982) y el modo en el que las marcas satisfacen las necesidades de auto imagen y de construcción de la identidad de los consumidores (Escalas y Bateman, 2005; Sprott, Czellar y Spangenberg, 2008). Dos son las variables principales mediante las cuales el modelo propone que se puede incrementar el compromiso del consumidor con los mensajes publicitarios y las marcas contenidas en él: el *compromiso* y la *identificación*.

3.3.1. Compromiso

El concepto de compromiso en el contexto del marketing asume que la relación con el socio de un intercambio es suficientemente importante como para hacer el máximo esfuerzo por mantenerla (Morgan y Hunt, 1994). Se trata de un constructo multidimensional en el que intervienen tanto elementos cognitivos como afectivos y conativos. En su dimensión afectiva, el compromiso hace referencia a un vínculo emocional, a un sentimiento de identificación y a una implicación con la organización, que conduce a un deseo de mantener la relación con la organización a lo largo del tiempo (Pritchard et al., 1999). En el contexto de los mensajes publicitarios, este compromiso afectivo estaría relacionado con el deseo de mantener, a lo largo del tiempo, una relación con el mensaje e incluso con los mensajes futuros del anunciante. Los consumidores que invierten largos períodos de tiempo jugando a videojuegos publicitarios (*advergames*) o consumiendo otro tipo de contenidos de marca (Martí, 2010) responderían a este tipo de compromiso. En unos mercados hipercompetitivos caracterizados por una sobreabundancia de ofertas, el compromiso ha cobrado una importancia creciente al haberse detectado que es un predictor de la lealtad (Richards, 1996), un factor clave en el nuevo paradigma del marketing relacional (Grönroos, 1996). Por otra parte, se ha detectado que la confianza es uno de los principales determinantes del compromiso (Gounaris, 2005), que también incluye aspectos de reciprocidad (Anderson y Weitz, 1992), por lo que el modelo propuesto asume dos factores clave, la *confianza* y la *reciprocidad*, como determinantes del compromiso del consumidor con el mensaje publicitario.

3.3.2. Identificación

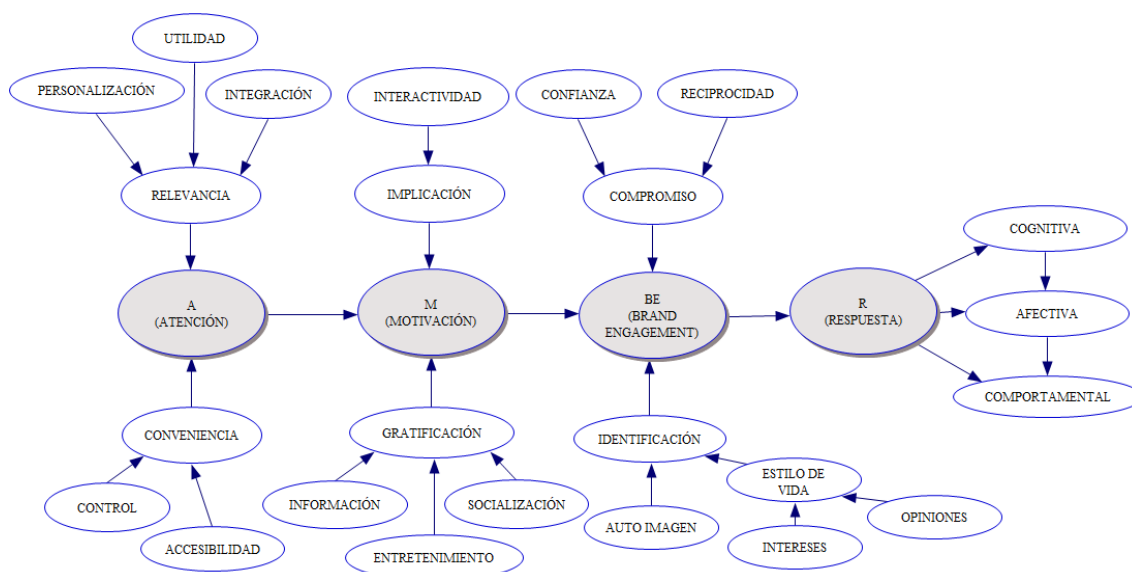
La identificación ha sido definida como un medio a través del cual los consumidores negocian "percepciones de sí mismos y los objetivos personales en relación con las imágenes

idealizadas presentadas por los medios de masas" (Hirschmann y Thompson, 1997:53). Esta identificación tiene un fuerte componente simbólico (McCracken, 1986; Belk, 1988) y tiende a satisfacer los deseos de auto imagen de las personas por lo que, en el contexto del comportamiento del consumidor, se ha sugerido que el consumidor puede utilizar "una determinada marca en una situación determinada para adoptar una identidad social deseada" (Balasubramanian Karrh y Patwardhan, 2006:130). En el contexto de los mensajes publicitarios, este factor se dirige directamente al modo en el que el mensaje aporta significados a la construcción de la identidad del consumidor. En este sentido se han propuesto marcos de trabajo como el BESC (*Brand Engagement in Self-Concept*) que captura "la diferencia individual que representa la propensión de los consumidores a incluir marcas importantes como parte de cómo se ven a sí mismos" (Sprott, Czellar y Spangenberg, 2008:4). Dos factores pues, la *auto imagen percibida* y los *estilos de vida*, se proponen como factores clave para incrementar esta identificación del consumidor con el mensaje publicitario. Cuanto mayor sea el grado en que el mensaje se ajuste a estos dos factores del consumidor mayor será la identificación con el mismo.

3.4. Respuestas

Los modelos de jerarquía de los efectos asumen que cada una de las etapas de procesamiento desencadena unos efectos determinados en el consumidor. Así, durante la etapa cognitiva, las elaboraciones del consumidor tendrán efectos sobre la memoria del consumidor (recuerdo y reconocimiento de marca, por ejemplo) que pueden incrementar variables deseables desde el punto de vista del marketing como la notoriedad de marca o la familiaridad con la marca. Durante la etapa afectiva, se pueden desarrollar actitudes positivas hacia la marca (por ejemplo, la preferencia de marca) y, finalmente, la etapa conativa o comportamental implica acciones de compra o elección de marca. No obstante, el modelo pretende aportar un marco de trabajo menos restrictivos y considera como comportamiento del consumidor con interés significativo desde el punto de vista del marketing acciones encaminadas no sólo a la compra o uso del producto o servicio sino también acciones como el reenvío del mensaje o la prescripción del mensaje a otros consumidores o grupos de interés. Esto es relevante en un contexto en el que el marketing viral y otros tipos de estrategias boca-oreja se han probado como herramientas importantes del éxito de las campañas de comunicación publicitaria actuales. La figura 1 recoge el modelo propuesto.

Figura 1. Etapas del modelo y principales factores considerados.



4. Conclusiones

El presente trabajo representa un primer intento por desarrollar un nuevo modelo de eficacia publicitaria que responda mejor a las actuales circunstancias del entorno mediático y publicitario. El modelo propuesto se enmarca en una larga tradición de modelos de eficacia publicitaria que utilizan como marco teórico el modelo de la jerarquía de los efectos. Así pues, el modelo asume tres fases de elaboración cognitiva, afectiva y unos efectos conativos que se espera que tengan una influencia sobre variables de marketing como el recuerdo y el reconocimiento de marca, la actitud y la preferencia hacia la marca y la intención de compra y elección de marca. La primera etapa del modelo, *Atención*, viene determinada fundamentalmente por dos factores, relevancia y conveniencia, cuyo impacto esperado estará directamente relacionado con la atención que se pueda captar del consumidor. Así, el incremento de la relevancia y conveniencia percibidas por el consumidor en el mensaje publicitario, incrementará la atención que este mensaje sea capaz de atraer. En una segunda etapa, *Motivación*, el mensaje publicitario debe ser capaz de motivar al consumidor para llevarlo a un mayor grado de implicación. Un factor determinante de esta etapa será desencadenar motivaciones informativas, sociales y de entretenimiento en el consumidor que le conduzcan a interactuar, y por tanto a implicarse más, con el mensaje publicitario. La última etapa del modelo, *Branded Engagement*, debe transformar esa implicación del consumidor en un compromiso con el mensaje publicitario y la marca. La identificación con la personalidad de marca transmitida en el mensaje publicitario y la satisfacción de las necesidades de auto imagen, así como la vinculación a los intereses, opiniones y estilo de vida del consumidor, serán un factor clave de esta etapa.

El modelo presentado puede ayudar a las organizaciones a desarrollar mensajes publicitarios más eficaces que no sólo capten la atención de los consumidores sino que les motiven a implicarse más con ellos y a desarrollar finalmente un compromiso con estos mensajes y las marcas contenidas en ellos.

5. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una primera limitación del trabajo viene determinada por la propia naturaleza teórica del mismo. Es este sentido, resultaría necesario testar empíricamente el modelo con el fin de comprobar si los factores planteados responden, y en la dirección deseada, a la consecución de los objetivos esperados. Resulta por tanto necesario no sólo formular estas interacciones en forma de hipótesis que se puedan testar sino profundizar en la conceptualización teórica de los factores propuestos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADELANTADO, Eulalia Y MARTÍ, José (2010): "Mobile advergaming: tipología de la oferta en España y oportunidades de negocio", 25 Congreso Internacional en Comunicación- CICOM, Actas del congreso, Pamplona: Universidad de Navarra.
- ANDERSON, Erin Y WEITZ, Barton (1992): "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, nº febrero, pp. 18-34.
- ANDREWS, J. Craig, DURVASULA, Srinivas Y AKHTER, Syed H. (1990): "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in advertising Research", *Journal of Advertising*, vol. 19, nº 4, pp. 27-40.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K., KARRH, James A. Y PATWARDHAN, Hemant (2006): "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda", *Journal of Advertising*, vol. 35, nº 3, pp. 115-141.
- BATRA, Rajeev Y RAY, Michael L. (1983): "Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response", en *Advances in Consumer Research*, 10, Bagozzi, Richard P. y Tybout, Alice M., (eds.), Ann Arbor: MI, Association for Consumer Research, pp. 309-313.
- BELK, Russell W. (1988): "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 139-168.
- BROWN, Steven P. Y STAYMAN, Douglas M. (1992): "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 nº 1, pp. 34-51.
- BURNKRANT, Robert E. Y SAWYER, Alan G. (1983): "Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity," en *Information Processing Research in Advertising*, Richard J. Harris (ed.), Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, pp. 43-64.
- BYRNE, Barbara (1992): *Relevance Theory and the language of advertising*. Centre for Language and Communication Studies. Occasional Paper No. 31. Dublin: Trinity Coll.
- CASTELLÓ, Araceli (2010): "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los *social media*?" *Pensar la Publicidad*, vol. IV, nº 2, pp. 89-110.
- CELSI, Richard L. Y OLSON, Jerry (1988): "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, vol. 15, nº septiembre, pp. 210-224.

- CHAKRABARTI, Deepayan, AGARWAL, Deepak Y JOSIFOVSKI, Vanja (2008): "Contextual Advertising by Combining Relevance with Click Feedback", *International World Wide Web Conference Committee*, 21-25 de Abril, pp.1-10.
- CULNAN, Mary J. (1985): "The dimensions of perceived accessibility to information: Implications for the delivery of information systems and services", *Journal of the American Society for Information Science*, vol. 36, pp. 302-308.
- DIAMOND, William D. Y KASHYAP, Rajiv K. (1997): "Extending models of prosocial behavior to explain university alumni contributions", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 27, nº 10, pp. 915-928.
- DONTHU, N., CHERIAN, J. Y BHARGAVA, M. (1993): "Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising," *Journal of Advertising Research*, (mayo/junio), pp. 64-72.
- ESCALAS, Jennifer E. (2004): "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, nº 1 y 2, pp. 168-80
- ESCALAS, Jennifer E. Y BETTMAN, James R. (2005): "Self-Construal, Reference, Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, vol. 32, nº diciembre, pp. 378-89
- FILL, Chris (2006): *Marketing Communications*, Londres: Prentice-Hall.
- GEUENS, Maggie Y DE PELSMACKER, Patrick (1998): "Feelings Evoke by Warmth, Eroticism and Humour in Alcohol Advertisements", *Journal of Consumer and Market Research*, <http://www.amsreview.org/articles/geuens01-1998.pdf> (consultado: 29/07/07)
- GIL, Víctor Y ROMERO, Felipe (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000.
- GODIN, Seth Y PEPPERS, Don (1999): *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. Nueva York, Simon & Schuster.
- GOLDBERG, Marvin E. Y GORN, Gerald J. (1987): "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, nº diciembre, pp. 387-403.
- GOLDHABER, Michael H. (1997): "The Attention Economy and the Net", *First Monday*, vol 2, nº 4.
- GOUNARIS, Spiros P. (2005): "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business to business services", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, nº 4, pp. 283-306.
- GREENWALD, Anthony G. Y LEAVITT, Clark (1984): "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, vol. 11, nº junio, pp. 581-592.

- GRÖNROOS, Christian (1996): "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*, vol. 34, nº 3, pp. 5-14.
- HIRSCHMANN, Elizabeth C. Y THOMPSON, Craig J. (1997): "Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media", *Journal of Advertising*, vol. 26, nº 1, pp. 43-60.
- HOLBROOK, Morris B. Y HIRSCHMANN, Elizabeth C. (1982): "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun" *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 32-140.
- KATZ, Elihu, GUREVITCH, Michael Y HAAS, Hadassah (1973): "On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, Vol. 38, nº 2, pp. 164-181.
- KIM, John ALLEN, Chris T Y KARDES, Frank R. (1996): "An Investigation of the Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, nº agosto, pp. 318-328.
- KRUGMAN, Herbert E. (1966-1967): "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*, vol. 30, nº invierno, pp. 583-596.
- LAURENT, Gilles Y KAPFERER, Jean-Noel (1985): "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, nº febrero, pp. 41-53.
- LAUTERBORN, Robert. F. (1990): "New marketing litany: four Ps passe: C-words take over", *Advertising Age*, vol. 61, nº 41, p. 26.
- LAVIDGE, Robert J. Y STEINER, Gary A. (1961): "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, vol. 24, pp. 59-62.
- LUTZ, Richard J. (1985): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", en *Psychological Processes and Advertising Effects*, Alwitt, L. y Mitchell, A. (eds.), Lawrence J. Erlbaum, Hillsdale, Nueva Jersey, pp. 45-65.
- MACINNIS, Deborah J. Y JAWORSKI, Bernard J. (1989): "Information processing from advertisements: Toward and integrative framework", *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 1-23.
- MACINNIS, Deborah J. MOORMAN, Christine Y JAWORSKI, Bernard J. (1991): "Enhancing and Measuring Consumers' Motivations, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads", *Journal of Marketing*, vol. 55, nº octubre, pp. 32-53.
- MACKENZIE, Scott C. Y LUTZ, Richard J. (1989): "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, nº abril, pp. 48-65.

- MACKENZIE, Scott C., LUTZ, Richard J. Y BELCH, George 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, (mayo), pp. 130-143
- MARTÍ, José (2010): *Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*, Madrid: Wolters-Kluwer.
- MCCARTHY, E. Jerome (1960): *Basic marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Irwin.
- MCCRACKEN, Grant (1986): "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, nº 1, pp. 71-84.
- MCGUIRE, William J. (1978): "An Information Processing Model of Advertising Effectiveness", en *Behavioral and Management Science in Marketing*, DAVIS, H.L Y SILK, A.J. (eds.) Nueva York: Ronald/Wiley.
- MEHTA, Abhilasha Y PURVIS, Scott C. (1995): "When Attitudes Toward Advertising in General Influence Advertising Success", Conferencia de la *American Academy of Advertising*, Norfolk (Virginia).
- MITCHELL, Andrew A. Y OLSON, Jerry C. (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attribute?", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, nº agosto, pp. 318-332.
- MOORMAN, Marjolein, NEIJENS, Peter C. Y SMIT, Edith G. (2002): "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude toward the Ad in a Real-Life Setting," *Journal of Advertising*, vol. 31, nº 4, pp. 27-40.
- MORGAN, Robert M. Y HUNT, Shelby D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 3, pp. 20-38.
- PARK, C, Whan Y MITTAL, Banwari (1985): "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," en *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, Jagdish N. Sheth (ed.), Greenwich, CT: JAI Press, pp. 201-231.
- PÉREZ, Carmen (2006): "La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios", *ESIC Market*, nº 123, pp. 93-113.
- PETTY, Richard E. Y CACCIPOPO, John T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Nueva York: Springer-Verlag.
- PQ MEDIA (2008): "Alternative Media Forecast: 2008-2012", <http://www.pqmedia.com/about-press-20080326-amf2008.html> (consultado: 10/07/08).

- PRITCHARD, Mark P., HAVITZ, Mark E. Y HOWARD, Dennis R. (1999): "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 3, pp. 333-348.
- RIES, Al Y RIES, Laura (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.*, Ediciones Urano (colección Empresa Activa) (1º edición 2002, HarperCollins).
- ROBERTS, Donald F. Y MCCOBY, Nathan (1973): "Information Processing and Persuasion: Counterarguing Behavior", en *New Models for Mass Communication Research*, Peter Clark (ed.) Beverly Hills, Sage, pp. 269-307.
- ROGERS, Everett, M. (1962): *Diffusion of Innovation*, Nueva York: The Free Press.
- RUSSELL, Cristell Antonia (2002): "Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, nº 3, pp. 306-318.
- SANZ, Silvia, RUIZ, Carla Y MARTÍ, José (2011): "Situación actual de las comunicaciones de marketing mediante telefonía móvil", XV Congreso de la Asociación Europea de Marketing, Valencia, 8-10 de junio.
- SPERBER, Dan Y WILSON, Deidre (1986): *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell.
- SPROTT, David, CZELLAR, Sandor Y SPANGENBERG, Eric (2008): "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale", *Journal of Marketing Research*, vol. XLV, pp. 1-50.
- STENGEL, Jim (2005). en *The Little Book of Engagement Marketing*, <http://smlxtralarge.com/docs/pdfs/the_little_book.pdf>
- STRONG, Edward K. (1925): *The Psychology of Selling*, Nueva York, MacGraw-Hill.
- TANAKA, Keiko (1994): *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. New York: Routledge.
- RICHARDS, Trevor (1996): "Using the conversion model to optimize customer retention", *Managing Service Quality*, Vol. 6, nº 4, pp. 48-52.
- WEHMEYER, Kay Y MÜLLER-LANKENAU, Claas (2005): "Mobile Couponing – Measuring Consumers' Acceptance and Preferences with a Limit Conjoint Approach", 18 Bled eConference, eIntegration in Action, Bled (Eslovenia), 6-8 de Junio, pp. 1-20.
- WISE, Kevin, BOLLS, Paul D, KIM, Hyo, VENKATARAMAN, Arun Y MEYER, Ryan (2008): «Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance», *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1), En <http://www.jiad.org/article107> Web visitada el: 02/08/09.

WRIGHT, Peter (1973): "Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising",
Journal of Marketing Research, vol. 10, nº febrero, pp. 53-62.

ZAICHKOWSKY, Judith (1985): "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 341-352.

ZANOT, Eric (1981): "Public Attitudes Toward Advertising", en H. Keith Hout (Ed.)
Advertising in a New Age, Provo (Utah), American Academy of Advertising.

[Recibido: 30 de mayo de 2011. Aceptado (con solicitud de cambios): 13 de abril de 2012.
Recepción del artículo corregido: 15 de abril de 2012].