



# La comunicación en el punto de venta bajo un enfoque integrador

M<sup>a</sup> ÁNGELES NAVARRO BAILÓN

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia

## RESUMEN

*La pérdida de eficacia de los medios publicitarios de carácter convencional ha provocado que las empresas opten por un uso más diversificado de herramientas y medios con el objetivo de establecer un contacto más individualizado con el cliente. Como consecuencia, la gestión de la comunicación comercial se ha complicado aún más, derivando en la necesidad de establecer una mayor coordinación e integración de las distintas herramientas que conforman el mix comunicacional. Con tal propósito, surge el enfoque de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) como una nueva forma de gestionar las herramientas de comunicación desde un punto de vista integrador para alcanzar efectos sinérgicos y un mayor impacto en el consumidor. Pese a la mayor importancia que este enfoque ha adquirido en la actualidad, pocos trabajos han analizado los efectos que una campaña integrada puede provocar en el consumidor así como en la propia marca. Concretamente, ningún estudio ha analizado el papel que desempeña la comunicación que se realiza en el propio establecimiento como parte de una estrategia integrada de comunicación. Con este trabajo se plantea la función que puede desempeñar la comunicación en el punto de venta como componente de una campaña integrada de comunicación. Para ello, se parte de la consistencia como criterio de integración.*

**PALABRAS CLAVE:** CIM, consistencia, marca, consumidor, comunicación en el punto de venta.

El entorno actual del sector de la comunicación comercial se caracteriza hoy en día por la saturación y pérdida de eficacia de los medios publicitarios de carácter convencional, la fragmentación de las audiencias, la aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la gestión comercial y el surgimiento de nuevos modelos de venta. Todo esto, acompañado por una modificación de los patrones de consumo y un consumidor cada vez más experimentado y escéptico ante los mensajes comerciales (Belch y Belch, 2005), ha implicado que el proceso de comunicación masivo que se venía utilizando tradicionalmente para contactar con los clientes y persuadirlos hacia la elección de una determinada marca haya perdido eficacia. Ante este nuevo contexto, las empresas han optado por diversificar el

presupuesto destinado a esta variable de marketing (véase cuadro 1), de manera que lo que se invertía tradicionalmente en publicidad, como herramienta comunicacional por excelencia, se ha distribuido

entre otras acciones de comunicación con el objetivo de reforzar sus campañas publicitarias (Kitchen et al., 2004).

En este sentido, son las acciones de comunicación que se llevan a cabo en el

propio establecimiento, entre las que se incluyen la PLV, merchandising, señalización y rótulos junto a la animación en el punto de venta, una de las herramientas que más crecimiento ha experimentado en los últimos años, lo que ha derivado en una nueva forma de concebir el establecimiento comercial, que deja de ser simplemente el lugar físico en el que se encuentran el fabricante, el distribuidor y el comprador para generar la compra en un momento puntual hacia objetivos más estratégicos (Martínez, 2005). Para ello, aspectos como el decorado, el ambiente o las sensaciones que se transmiten dentro del establecimiento han pasado a adquirir un papel crucial con el propósito de conseguir ventajas de tipo cualitativo como un fortalecimiento de la marca, una mayor persuasión del consumidor y la creación de vínculos más fuertes con él.

Sin embargo, aunque las empresas son conscientes de la gran utilidad que les puede reportar este tipo de acciones de comunicación en el punto de venta, el uso de esta herramienta dentro del mix comunicacional responde generalmente a un criterio de apoyo y refuerzo de la estrategia publicitaria o promocional del anunciante. A tal respecto, aunque son



CUADRO 1

Inversión real estimada en medios no convencionales (2004-2007). Millones de euros

	2004	S/TOTAL 2004 (%)	2007	S/TOTAL 2007 (%)	VAR 04-07
Mailing personalizado	1.734,5	25,91	1.939,5	23,87	11,82
Buzoneo/folletos	744,1	11,12	823,6	10,14	10,68
Marketing telefónico	832,0	12,43	1.058,6	13,03	27,24
Regalos publicitarios	365,2	5,46	388,0	4,78	6,24
PLV, merchandising, señalización y rótulos	1.086,1	16,23	1.538,0	18,93	41,61
Ferias y exposiciones	142,1	2,12	200,7	2,47	41,24
Patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC	348,4	5,20	495,1	6,09	42,11
Patrocinio deportivo	470,5	7,03	623,4	7,67	32,50
Publicaciones de empresa, boletines, memorias	56,6	0,85	53,3	0,66	-5,83
Anuarios, guías y directorios	553,7	8,27	638,6	7,86	15,33
Catálogos	225,2	3,36	193,7	2,38	13,99
Juegos promocionales	36,2	0,54	55,9	0,69	54,42
Tarjetas de fidelización	32,4	0,48	45,9	0,56	41,67
Animación en punto de venta	66,7	1,00	69,9	0,86	4,80
<b>TOTAL</b>	<b>6.693,6</b>	<b>100,00</b>	<b>8.124,4</b>	<b>100,00</b>	<b>21,38</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de Infoadex (2008).

todavía escasos los trabajos en los que se han analizado los efectos cualitativos que se derivan del uso integrado de diversas herramientas de comunicación (Comunicación Integrada de Marketing), ningún estudio ha llegado a plantear el papel que puede desempeñar esa comunicación en el punto de venta como parte de una campaña integrada de comunicación y qué efectos más favorables pueden obtenerse de la misma sobre el consumidor y la marca. Dada la creciente importancia que esta herramienta ha adquirido en la estrategia comunicacional de las empresas, en este trabajo se plantea la función que puede desempeñar la comunicación que se hace en el establecimiento bajo un enfoque de integración con el objetivo de conseguir que el impacto de esa comunicación sea mayor en el consumidor y fortalecer la marca si se compara con el uso tradicional y no integrado que se le ha dado a esta herramienta. Para ello, se parte de la consistencia como estrategia para establecer esa integración.

#### LA NECESIDAD DE CONSISTENCIA EN UNA CAMPAÑA INTEGRADA DE COMUNICACIÓN

El enfoque de integración apuesta por una nueva forma de gestionar las herramientas de comunicación desde un punto de vista integrador y con el objetivo de conseguir efectos de carácter sinérgico y un mayor impacto de esa comunicación en el consumidor. Aunque este nuevo enfoque contempla la necesidad de coordinación entre las herramientas de comunicación, se diferencia del modelo tradicional al añadir un matiz diferenciador en cuanto a la forma en la que se han gestionado dichas herramientas. Si la gestión tradicional de la comunicación se ha basado en que cada herramienta es utilizada para alcanzar un objetivo determinado y con un mensaje específico en función de las características y beneficios que cada una de ellas posee (por ejemplo, la publicidad contribuye a crear notoriedad de marca; el patrocinio se orienta a la ima-



gen corporativa o de marca; o el marketing directo permite establecer y mantener un contacto directo entre la empresa y el consumidor), la integración implica que todas estas herramientas deben formar parte de un mismo plan bajo unas directrices o criterios de unificación para responder a un mismo objetivo de comunicación como la mayor rentabilidad de la inversión, una reducción de costes, mayor persuasión del consumidor o fortalecimiento de la marca (Cornelissen et al., 2006).

A tal respecto, la característica de consistencia o coherencia entre las herramientas ha sido uno de los criterios que más se han identificado con el enfoque integrado de la comunicación. Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA), el criterio de coherencia constituye uno de los elementos esenciales que debe caracterizar a todo plan integrado de comunicación, de manera que las diversas herramientas deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor im-

pacto de esa comunicación en el consumidor. Varios autores han considerado igualmente esta característica de consistencia como uno de los criterios esenciales de toda integración entre herramientas (Duncan y Moriarty, 1998; Keller, 2001; Madhavaram et al., 2005).

Esta necesidad de consistencia dentro de un plan integrado de comunicación ha tomado como referencia dos dimensiones. La primera dimensión hace referencia a la consistencia táctica, relacionada con los aspectos de ejecución de los estímulos de comunicación, esto es, cómo decir el mensaje que la marca desea transmitir al consumidor. Este tipo de consistencia se consigue cuando la marca emplea ciertos elementos sonoros, visuales o verbales en la forma de ejecutar sus anuncios que son compartidos por las diversas herramientas utilizadas dentro del plan (Edell y Keller, 1989; Keller, 2001). Por tanto, se trata de utilizar un mismo elemento para comunicar el mensaje de la marca (un mismo elemento identificativo de la marca, un mismo elemento visual, un mismo texto, una misma música,

etc.). Como ejemplo de ello, numerosas marcas utilizan el símbolo o logotipo que conforma su imagen tanto en las campañas publicitarias como a través de las diversas acciones de comunicación que llevan a cabo en el establecimiento (carteles, rótulos, etc.). Mediante este tipo de acciones, el consumidor puede identificar fácilmente la marca.

Una segunda dimensión bajo la cual se ha definido la característica de consistencia en la integración de herramientas es la consistencia estratégica, relacionada con la unicidad de la información o del mensaje que la marca transmite con cada una de las herramientas que se integran en el plan, esto es, qué dice cada una de esas herramientas en relación a la marca. Para Duncan y Moriarty (1998), la consistencia en el mensaje se refiere a la coordinación de los mensajes de comunicación. Por su parte, Keller (2003, 2001) considera que las herramientas de comunicación son consistentes estratégicamente si cada una de ellas contiene una información similar en contenido y significado con el propósito de comunicar o reforzar el mismo mensaje que la marca envía al consumidor. Esto no quiere decir que cada herramienta deba decir exactamente lo mismo, sino que el mensaje emitido con cada una de ellas debe intentar transmitir una idea o característica común acerca de esa marca. Un ejemplo representativo de consistencia estratégica entre herramientas se muestra a través de las acciones de comunicación que lleva a cabo Fanta. En este caso, uno de los aspectos clave con los que se asocia la marca y que forman parte de su posicionamiento en el mercado (la diversión entre amigos) consigue ser reforzado cuando la publicidad es complementada con acciones promocionales como los concursos para grupos (viaje fin de curso, viaje a una isla desierta en el Caribe) y acciones de marketing directo e interactivo a través de la creación de una web o el uso del correo y teléfono móvil para fidelizar a un público juvenil que participa de forma conjunta a través de grupos de amigos. Este tipo de acciones de comunicación consi-



gue reforzar la idea clave que la marca transmite al consumidor cuidando, por ejemplo, que el tipo de actividad que se promociona, evoque en ese consumidor la misma idea.

Este criterio de consistencia en el mensaje es de gran relevancia para la empresa, puesto que si los mensajes transmitidos con cada herramienta no estuvieran conectados entre sí, la imagen de la marca que percibiría el consumidor podría resultar confusa (Keller, 1993), no quedando clara la promesa de valor que la misma ofrece en el mercado (Delgado et al., 2003).

Según el enfoque de integración, todas las herramientas comunicacionales deben contribuir a crear un mensaje de marca consistente, por lo que es el criterio que realmente distingue al enfoque de integración de la gestión tradicional y no integrada de la comunicación. Sin embargo, esto puede resultar más fácil cuando se trata de herramientas que se complementan entre sí dadas las características particulares que cada una de ellas posee (Keller, 2001), esto es, cuando existe un

refuerzo mutuo entre las mismas de manera que las ventajas de una consiguen paliar o disminuir los inconvenientes de la otra (Keller, 2003, 2001; Madhavaram et al., 2005).

Desde este punto de vista, herramientas como el patrocinio o la promoción de ventas son complementarias a la publicidad, puesto que permiten reforzar determinados aspectos como la notoriedad e imagen que la marca transmite a través de sus campañas publicitarias (Becker-Olsen, 2003; Kotler y Keller, 2006; Sneath et al., 2005). De la misma forma, el punto de venta como elemento de comunicación complementa a la publicidad o las promociones en la medida en la que consigue reforzar la imagen de la marca, aumentar la confianza que el consumidor deposita en la misma o crear vínculos y relaciones más fuertes con él.

En relación a la publicidad, la separación temporal existente entre el momento en el que el consumidor se expone a un estímulo publicitario y el momento en el que éste lleva a cabo la decisión de compra puede ser paliado gracias a las accio-



nes de comunicación que el anunciante desarrolla en el establecimiento, al constituir la última oportunidad para persuadir al cliente en el mismo instante en el que se produce la compra.

Asimismo, el establecimiento permite crear relaciones con el cliente que no pueden ser creadas mediante técnicas masivas como la publicidad o la promoción de ventas. Tal es la simbiosis existente entre estas acciones de comunicación en el punto de venta y la publicidad que recientemente han surgido nuevos soportes híbridos entre ambas, como es el caso de la llamada radio POP o radio en el punto de venta, iniciativa que han empezado a desarrollar grandes cadenas de distribución como Walt Mart en EEUU y que combina las ventajas del tradicional medio publicitario con la inmediatez e impacto del punto de venta. A través de ella, se ofrece a los clientes una programación con música especial para establecimientos comerciales, consejos a los consumidores y anuncios (Keller, 2003; Kotler y Keller, 2006). Por su parte, el establecimiento también sirve de complemento a la promoción de ventas al informar a los clientes que acuden al mismo acerca de

los productos u ofertas existentes, al mismo tiempo que permite potenciar el efecto que dicha promoción ejerce sobre la fidelidad del consumidor hacia la marca. Así, por ejemplo, el centro comercial de Murcia Nueva Condomina ha llevado a cabo una reciente promoción en la que cada día se sorteaba entre los clientes que hubiesen efectuado compras un vale cuyo importe podía ser gastado en cualquiera de las tiendas durante una hora.

Es este carácter complementario que posee la comunicación que se hace en el establecimiento lo que implica que se trate de una herramienta idónea para poder crear la característica deseable de consistencia en una campaña integrada de comunicación y, en consecuencia, obtener las ventajas que de ella se desprenden.

#### **LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA COMO COMPONENTE DE UNA ESTRATEGIA INTEGRADA DE COMUNICACIÓN**

La mayor parte de los estudios que se han desarrollado en el ámbito de la comunicación integral han analizado este enfo-

que desde el punto de vista de la gestión empresarial a través de técnicas más cualitativas, como el estudio de casos y entrevistas a la empresa. De estos estudios se desprende que la integración puede conllevar ventajas económico-financieras como la mayor rentabilidad de la inversión en comunicación, una reducción de los costes o el aumento que se produce en la cifra de ventas (Kitchen y Schultz, 1999; Schultz y Kitchen, 1997). Sin embargo, apenas existen evidencias empíricas que demuestren los efectos que provoca una campaña integrada entre diferentes herramientas comunicacionales sobre el consumidor y la marca, dada la dificultad metodológica que entraña la operacionalización del concepto de integración (Eagle et al., 2007; Hwan y Park, 2007; Kliatchko, 2008).

Esta dificultad para analizar los efectos que se derivan del uso integrado de diferentes herramientas con una naturaleza y características propias más allá de las meras ventajas económicas o financieras ha ocasionado que este tipo de estudios, además de ser escasos, hayan tomado como base de la campaña el uso coordinado (que no integrado) de distintos medios publicitarios (Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989). Por otra parte, los pocos estudios en los que se trabaja con diferentes herramientas de comunicación se han limitado a analizar unos ejemplos muy concretos en los que se utiliza de forma conjunta la publicidad para ser reforzada posteriormente por herramientas como la "publicity" o las relaciones públicas, aunque no llegan a especificar qué estrategia se ha utilizado para crear la integración entre dichas herramientas, algo que realmente lo distinguiría del mero uso combinado de las mismas (Loda y Carrick, 2005; Seung, 2003; Stammerjohan et al., 2005). Esto justifica la necesidad de desarrollar estudios empíricos que adopten una perspectiva más cualitativa con el propósito de comprobar cómo se diseña una campaña integrada con diferentes herramientas y qué efectos se derivan sobre el consumidor y la marca. Según lo expuesto en el apartado

anterior, la característica de consistencia entre las herramientas que se integran en el plan puede constituir una buena base para comprobar qué efectos de tipo cualitativo puede provocar dicha campaña integrada.

El estudio de la integración a través de la consistencia toma como referencia las conclusiones obtenidas en el ámbito de la coordinación de medios (Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989) acerca de que la exposición del individuo a diferentes estímulos de comunicación puede producir efectos cognitivos y afectivos más favorables que la exposición repetida al mismo estímulo. Asimismo, los postulados de diversas teorías, como el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986), la Teoría de Integración de la Información (Anderson, 1981) y el Principio de Codificación Variable (Melton, 1970), sugieren que una campaña integrada construida a través de un mensaje consistente de la marca, por ejemplo, entre la publicidad y el patrocinio de un determinado evento, conlleva a unos efectos más favorables en la forma en la que el individuo procesa y recuerda la información a la que es expuesto y es persuadido por dicha campaña integrada (Navarro et al., 2008a b), a la vez que genera una imagen más positiva y fuerte de la marca (Delgado y Navarro, 2007b).

En este sentido, ningún estudio ha reflejado cómo integrar las acciones de comunicación que se desempeñan en el punto de venta como componente de una campaña integrada. Al margen de los beneficios de tipo económico que esta herramienta reporta a las empresas como medida para paliar la pérdida de eficacia de los medios masivos como la publicidad o la promoción de ventas, reducir costes o rentabilizar la inversión en comunicación, el uso integrado de esta herramienta puede permitir igualmente a la empresa que la lleva a cabo que el consumidor sea más persuadido por su estrategia de comunicación y que se produzca una mejora y fortalecimiento de su marca.

En consecuencia, este enfoque puede beneficiar tanto a la estrategia de comu-



nicación del fabricante como a la desempeñada por el distribuidor. No obstante, más allá del carácter complementario que se le ha dado a esta herramienta como apoyo o refuerzo de otras dentro del mix comunicacional, la contribución de esta herramienta a la creación de coherencia dentro del plan integrado, sobre todo en lo que respecta al mensaje que la marca desea transmitir al consumidor, es el aspecto que podríamos considerar clave para poder hablar de integración de dicha herramienta comunicacional.

Desde el punto de vista del fabricante, el uso que se le da a esta herramienta de comunicación suele responder fundamentalmente a un criterio de apoyo y refuerzo de sus campañas publicitarias y promocionales, siendo éstas las principales herramientas empleadas para comunicar el mensaje de la marca. Además de facilitar el contacto directo con la marca o potenciar la prueba del producto, el mensaje que el fabricante transmite a sus clientes a través de la publicidad, por ejemplo, puede verse reforzado mediante otras acciones desde el material promocional desplegado en el establecimiento comercial hasta la

animación que se hace de sus productos en el mismo. (Martínez, 2005; Moriarty, 1994). Como ejemplo de ello, la marca Mercedes pone de manifiesto esta idea de consistencia estratégica del mensaje a través del empleo de comunicación en el punto de venta en su campaña integrada para el lanzamiento internacional del nuevo Mercedes CLC Sport-Coupé. En este caso, la marca refuerza la idea de coche de ensueño al alcance de la mano mediante el uso de material PLV en la red de concesionarios y la creación de una acción especial en el Centro Comercial de la Moraleja en la que se recrea una habitación sencilla y elegante cuya cama refleja el lugar donde se puede soñar con ese coche.

Desde el punto de vista del distribuidor, el uso del punto de venta posee incluso una mayor relevancia puesto que el establecimiento en sí mismo constituye todo un despliegue de acciones de comunicación destinadas a favorecer y reforzar la imagen de marca de dicho distribuidor (Martínez, 2005). Pese a no existir evidencias empíricas al respecto, desde el punto de vista de la consistencia estratégica del mensaje, existen ejemplos en los que el propio establecimiento consigue reforzar el posicionamiento de la marca mediante diversas acciones de comunicación.

Por ejemplo, Ikea refuerza las ideas o asociaciones deseables de la marca como el confort en el hogar y productos para el día a día comunicadas a través de la publicidad creando ambientes y decorados específicos para cada una de las habitaciones que conforman el hogar en las que, incluso, se invita a los clientes a formar parte de dicho decorado.

Por su parte, Leroy Merlin transmite con sus anuncios publicitarios determinados aspectos de su posicionamiento como miles de formas para decorar y ambientar el hogar y las refuerza con acciones de merchandising en el establecimiento. Como, por ejemplo, desde el clásico despliegue de carteles en el exterior del mismo, en los que se hace alusión a que cada hogar puede ser decorado de

forma diferente (“Ningún baño como el tuyo”), hasta la reciente e innovadora creación de ambientes y experiencias sensoriales con las que los clientes pueden experimentar in situ toda una variedad de sonidos, olores o sensaciones en cada rincón del hogar. Con todo ello, no sólo se consigue reforzar el posicionamiento de la marca, sino que esa consistencia en el mensaje puede repercutir de forma favorable en la confianza que el consumidor deposita en la misma (Delgado y Navarro, 2007a).

## CONCLUSIONES

Aunque las empresas están apostando cada vez más por el uso combinado de diferentes herramientas de comunicación con el propósito de reforzar sus estrategias publicitarias, muy poco se ha analizado acerca de cómo integrar dichas herramientas comunicacionales dentro de un mismo plan. La principal razón de esta escasez de estudios se debe a la diferente naturaleza y características particulares que posee cada herramienta.

En este trabajo hemos puesto de manifiesto que la gestión integrada de la comunicación o comunicación integral constituye una estrategia cada vez más usada por las empresas con el propósito de mejorar la eficacia de su comunicación y obtener efectos sinérgicos. En este sentido, y al margen de beneficios de tipo económico-financiero, este enfoque integrado conlleva igualmente ventajas cualitativas para las empresas que lo llevan a cabo como un mayor impacto de la comunicación en el consumidor y el fortalecimiento de la marca. El hecho de que las diversas herramientas integradas en el plan resulten consistentes estratégicamente constituye una condición necesaria para llevar a cabo tal integración, pues permiten potenciar o reforzar lo que la marca desea transmitir al consumidor. Concretamente, hemos comprobado que la comunicación en el punto de venta, tanto como herramienta del fabricante como del distribuidor, puede integrarse dentro de este plan



común, no sólo porque se trata de una herramienta complementaria a otras acciones como la publicidad o la promoción de ventas, sino también porque permite reforzar la imagen deseable de la marca cuidando la consistencia en el mensaje que se le transmite al consumidor.

A tal respecto, la característica de consistencia en el mensaje y la comunicación que se hace en el establecimiento para transmitir ese mensaje común resultan cruciales para que la marca o la empresa en cuestión construya un capital de confianza, porque ayuda a que el individuo se forme unas expectativas de lo que es la marca y lo que ésta le ofrece. En relación a esta idea de consistencia en los mensajes comerciales, el punto de venta como componente integrado de la comunicación junto al resto de herramientas debe ir orientado en cualquier caso a reforzar la imagen que el consumidor posee de esa marca. De lo contrario, mensajes inconsistentes podrían derivar en una

imagen de marca difusa que provoca confusión e incertidumbre, minando así la confianza depositada en la marca.

En este sentido, la comunicación realizada en el establecimiento constituye una herramienta poderosa en el refuerzo de dicha imagen de marca (Keller, 2003), especialmente en el caso del distribuidor, para el que esta herramienta es sin duda una de las vías más efectivas para construir y reforzar su marca a la vez que le permite persuadir y establecer un contacto duradero con el consumidor. En primer lugar, a través de estas acciones se consigue crear o reforzar la propia imagen del establecimiento como punto de encuentro entre la empresa y el cliente. En segundo lugar, permiten potenciar otras dimensiones de la comunicación más informales que están presentes precisamente en ese lugar de venta, como el comportamiento de los empleados y su interacción con los clientes, aspectos que ayudan igualmen-

te a transmitir la imagen de marca deseada. La integración de estas otras dimensiones dentro de la estrategia de comunicación es indispensable teniendo en cuenta que la marca no sólo comunica a través de las herramientas específicas de la comunicación comercial, sino que cualquier otro elemento puesto a disposición de la marca (precio, envase, empleados, etc.) sirve para comunicar su imagen. A tal respecto, las aportaciones más novedosas en el ámbito de la

comunicación integrada de marketing ponen de manifiesto que dicha integración no sólo debe comprender la variable comunicación, sino que debe realizarse en un sentido mucho más amplio abarcando a todos los departamentos de la empresa y cuyo objetivo va más allá de cuidar la relación con los clientes externos sino también con otros grupos de interés internos (Schultz y Schultz, 1998).

Teniendo en cuenta la contribución que

una comunicación en el establecimiento bien integrada a través de esa consistencia en el mensaje conlleva para la marca, desde el clásico despliegue de material publicitario y promocional como PLV, rótulos, carteles, etc., hasta los decorados, el ambiente, la animación de ese establecimiento o la propia interacción de los empleados con el cliente, es necesario el desarrollo de trabajos que consideren el uso de esta herramienta bajo este punto de vista intodora. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, N.H. (1981), *Foundations of Information Integration Theory*. Ed. Academic Press, San Diego.
- 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), pp. 17-32.
- BELCH, G. y M. BELCH. (2005), *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, Mc Graw Hill Interamericana (Sexta Edición), Mexico.
- CHANG, Y. y E. THORSON (2004), "Television and Web Advertising Synergies", *Journal of Advertising*, 33 (2), pp. 75-84.
- CORNELISSEN, J.P.; CHRISTENSEN, L.T. y P. VIJN (2006), "Understanding the Development and Diffusion of Integrated Marketing Communications", *NRG Working Paper Series* (nº 06-02), Nyenrode Business Unniversiteit, Nyenrode Research Group.
- DELGADO, E.; MUNUERA, J.L. y M.J. YAGÜE (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, 45 (1), pp. 35-54.
- DELGADO, E. y A. NAVARRO (2007a), "On the Interest of Integrated Marketing Communication (IMC) to Build Brand Trust", *Advertising Express Magazine*, July, pp. 7-12.
- DELGADO, E. y M.A. NAVARRO (2007b), "Efectos sobre el capital de marca de la consistencia estratégica entre la publicidad y el patrocinio", XIX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Vigo.
- DUNCAN, T.R. y S. MORIARTY (1998), "A communication-based marketing model for managing relationships", *Journal of Marketing*, 62 (April), pp. 1-13.
- EAGLE, L.; KITCHEN, P. y S. BULMER (2007), "Insights into Interpreting Integrated Marketing Communications", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), pp. 956-97.
- EDELL, J. y K.L. KELLER (1989), "The information processing of coordinated media campaigns", *Journal of Marketing Research*, 26 (2), pp. 149-163.
- INFOADEX (2008), "Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria", [w.infoadex.es/estudios/resumen](http://w.infoadex.es/estudios/resumen) 2007. pdf.
- HWAN, D. y C. W. PARK (2007), "Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, 47 (3), pp. 222.
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (2001), "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs", *Journal of Marketing Management*, 17 (September), pp. 819-847.
- KELLER, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- KITCHEN, P.J. y D.E. SCHULTZ (1999), "A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC", *Journal of Advertising Research*, 39 (1), pp. 21-38.
- KITCHEN, P.J.; BRIGNELL, J., LI, T. y G. SPICKETT (2004), "The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective", *Journal of Advertising Research*, 44 (1), pp. 19-30.
- KLIATCHKO, J. (2008), "Revisiting the IMC Construct: A Revised Definition and Four Pillars", *International Journal of Advertising*, 27 (1), pp. 133.
- KOTLER, P. y K.L. KELLER (2006), *Marketing Management*. Pearson Education, Prentice Hall.
- LODA, M.D. y B. CARRICK (2005), "Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity", *Journal of Advertising Research*, December, pp. 362-372.
- MADHAVARAM, S.; BADRINARAYANAN, V. y R.E. MCDONALD (2005), "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy", *Journal of Advertising*, 34 (4), pp. 69-80.
- MARTÍNEZ, I.J. (2005), *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de Comunicación en el comercio real y online*. ESIC. Madrid.
- MELTON, A.W. (1970), "The Situation with Respect to the Spacing of Repetition and Memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 9 (October), pp. 596-606.
- MORIARTY, S.E. (1994), "PR and IMC: the Benefits of Integration", *Public Relations Quarterly*, 39 (3), pp. 38-44.
- NAVARRO, M.A.; SICILIA, M. y E. DELGADO (2008a), "Efectos cognitivos y afectivos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor", XX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canaria.
- NAVARRO, M.A.; DELGADO, E. y M. SICILIA (2008b), "Efectividad de la comunicación comercial ante distintos niveles de consistencia estratégica del mensaje", XX Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canaria.
- PETTY, R. y J.T. CACIOPPO (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- SCHULTZ, D.E. y P.J. KITCHEN (1997), "Integrated marketing communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, 37 (5), pp. 7-17.
- SCHULTZ, D.E. y H. SCHULTZ (1998), "Transitioning marketing communication into the twenty-first century", *Journal of Marketing Communications*, 4 (1), pp. 9-26.
- SEUNG, J.H. (2003), "Compounding Consumer Interest. Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements", *Journal of Advertising*, 32 (4), pp. 29-41.
- SNEATH, J.; FINNEY, R. y A.G. CLOSE (2005), "An IMC Approach to Event Marketing: the Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, 45 (4), pp. 373-381.
- STAMMERHOHAN, C.; WOOD, C.M.; CHANG, Y. y E. THORSON (2005), "An empirical investigation of the interaction between publicity, and previous brand attitudes and knowledge", *Journal of Advertising*, 34 (4), pp. 55-67.