

GESTIÓN DE LA PRESIÓN DE PLV: ESTUDIO DE SU EFICACIA EN TÉRMINOS DE RECUERDO Y RECONOCIMIENTO

Reinares-Lara, Pedro; Martín-Santana, Josefa D.; García Bobadilla, Luis M.; Mora García, Patricia.

Universidad Rey Juan Carlos; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Universidad Rey Juan Carlos; Sittic SL.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es aportar conocimiento para la mejora de la gestión de la publicidad en lugar de venta (PLV). Se ha realizado un experimento en una librería para analizar el efecto publicitario generado por la PLV en términos cognitivos. Utilizando carteles como estímulos publicitarios y como variables dependientes medidas de memoria (recuerdo y reconocimiento), se contrasta la influencia de un conjunto amplio de variables que influyen en la eficacia cognoscitiva de la PLV: la presión publicitaria (superficie ocupada por los carteles), el diseño del cartel (color y mensaje promocional), la notoriedad previa del producto que se comunica, la afinidad del cliente con el producto y la influencia del entorno en cual se ubica la PLV. Las conclusiones aportan una guía para la optimización de la eficacia, en términos de recuerdo y reconocimiento, de las acciones de comunicación en el punto de venta.

Palabras clave:

Publicidad, PLV, carteles, eficacia publicitaria, recuerdo publicitario, recuerdo, reconocimiento.

ABSTRACT

The main objective of this work is to contribute knowledge for the improvement of the management of point-of-sale advertising (POSA). An experiment was carried out in a library to analyze the advertising effect generated by in-store advertising in cognitive terms. Using posters as advertising stimuli and as dependent variables measures of memory (recall and recognition), we contrast the influence of a broad set of variables that influence the cognitive efficacy of POSA : advertising pressure (area occupied by posters), design of the poster (color and promotional message), the prior notoriety of the product being communicated, the customer's affinity with the product and the influence of the environment in which the POS is located. The conclusions provide a guide for optimizing the effectiveness, in terms of recall and recognition, of the communication actions at the point of sale.

Keywords:

Advertising, POS, posters, advertising effectiveness, advertising recall, recall, recognition.

1. Introducción

La publicidad en el lugar de venta (PLV) engloba expositores, carteles, displays y otros soportes físicos portadores de un mensaje comercial que se encuentran situados en la superficie de un punto de venta minorista. Debido al tamaño creciente de las empresas minoristas, el punto de venta se está convirtiendo en una forma primaria de medio de comunicación y una fuente clave de información y servicio para los consumidores (Jones & Runyan, 2016). La importancia de la PLV en las estrategias de marketing de anunciantes y distribuidores se basa en la creencia de que gran parte de las decisiones finales de compra se crean o modifican en el punto de venta y, por lo tanto, hay una oportunidad para generar estímulos que condicionen la compra (Silveira & Marreiros, 2014).

La publicidad en el punto de venta hace que los diferentes elementos del lineal influyan activamente en las decisiones de los consumidores (Umit Kucuck, 2011). Los cinco objetivos más comunes de la comunicación en el punto de venta son (a) capturar la atención del consumidor con el propósito de diferenciar los productos, (b) recordar a los consumidores las acciones de comunicación de marketing anteriores y en curso, (c) informar a los consumidores sobre los atributos del producto, (d) crear una imagen con asociaciones positivas, y por último (e) persuadir al consumidor hacia compras por impulso (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2004). Los efectos de los estímulos en el punto de venta han sido ampliamente investigados en el área de marketing, sin embargo, los resultados son poco concluyentes. Con estas carencias se refuerza el interés de los gestores de disponer de estudios sobre la mejora de la eficacia de la PLV (White, 2007) diseñados con fuentes objetivas y rigor científico, al margen de los condicionantes propios de los estudios con objetivos coyunturales. Los gestores argumentan la necesidad de modernizar el merchandising (Krishnakumar, 2014). En este contexto, Mulhern (2009) destaca dos importantes criterios que afectan directamente a la comunicación en el punto de venta: la necesidad de comprender como el ambiente del punto de venta afecta al comportamiento del consumidor y la importancia de aprovechar la información que proporcionan los programas de fidelización para adaptar las acciones de comunicación a segmentos específicos. Ambos argumentos afectan a la eficacia de las acciones de PLV y, por lo tanto, deben ser considerados como factores determinantes de la misma.

Si bien la investigación académica ha prestado limitada atención al estudio de la PLV, centrándose en otros elementos del merchandising, existe en la actualidad un contexto favorable para mejorar el conocimiento que permita potenciar su validez como instrumento comunicativo. Para los anunciantes la PLV supone una alternativa, relativamente económica, con la que compensar la pérdida de eficacia de medios como la televisión o la complejidad de gestión de medios como Internet. Para el canal de distribución minorista la PLV representa un refuerzo estratégico que permite competir con la creciente importancia de Internet como canal de distribución. Esto se constata por el incremento de la inversión en acciones basadas en PLV (Infoadex, 2016), aún en los momentos de coyuntura económica desfavorable, anunciantes y distribuidores han apostado por esta herramienta de comunicación como forma de llamar la atención del consumidor en el canal de distribución minorista. Es previsible que, pese a los avances tecnológicos aplicados a la comunicación en el punto de venta, la PLV basada en cartelería seguirá teniendo un papel fundamental en las estrategias de marketing de los anunciantes. Esto es lógico debido a que hasta un 70% de las compras minoristas no están planificadas (Liljenwall, 2004) y, por lo tanto, probablemente estarán influenciadas por factores relacionados con el propio entorno físico minorista.

A partir del análisis de la literatura sobre los efectos comunicativos de la PLV se ha detectado una oportunidad de mejorar el conocimiento de los aspectos operativos de su gestión. Si bien diferentes

trabajos han valorado la eficacia de la PLV en términos afectivos o en su influencia en las ventas (Greco & Swayne, 1992; Yim, Yoo, Till, & Eastin, 2010), son relativamente pocos los trabajos centrados en analizar su influencia en el recuerdo realizados en un entorno real. Un problema en recurrente en la literatura es que la investigación no separa adecuadamente el efecto de la acción promocional con el derivado del medio que se utiliza para comunicarla. Se asume que el aumento de las ventas se debe a que los consumidores eligen la marca por el efecto de la reducción en precio de la acción promocional, sin considerar el posible efecto del diseño del medio de comunicación (cartel) que la contiene (Sigurdsson, Engilbertsson, & Foxall, 2010). Por ello las aportaciones de estos trabajos no resultan extrapolables a la comprensión del recuerdo de la PLV que no contiene mensajes promocionales. De acuerdo con Liljenwall (2004), es importante desarrollar estudios que permitan la planificación de la PLV con criterios similares a otros medios publicitarios. Los modelos convencionales de planificación de medios no resultan útiles por las condiciones de audiencia de los mensajes publicitarios en punto de venta. Para Sorensen (2009), la audiencia de la PLV es difícil de medir porque el comprador no está orientado directamente al medio debido a que todo el punto de venta puede ser soporte de las acciones de comunicación. Además, la PLV debe competir en audiencia con toda la comunicación que el producto expuesto desarrolla con su packaging. Por ello necesario desarrollar modelos de gestión específicos para el este medio. También se evidencia que los trabajos dirigidos a comprender los condicionantes del recuerdo generado por la PLV se centran en profundizar, de forma independiente, en alguna de las variables que pueden explicar las variaciones en el recuerdo de las audiencias. Sin embargo, son numerosos los elementos en la gestión operativa de la PLV que la literatura destaca que pueden afectar a su eficacia cognoscitiva.

Con estos antecedentes parece relevante promover una investigación en un entorno real, similar a los escenarios de gestión habituales de la PLV, que integre un conjunto de variables que pueden explicar el recuerdo y, por tanto, la eficacia comercial de este instrumento de comunicación. De esta manera se proponen los siguientes objetivos de investigación:

1. Estudiar la eficacia de la PLV en el establecimiento, utilizando técnicas cognoscitivas de medición de la eficacia publicitaria, concretamente, medidas basadas en la memoria.
2. Establecer una jerarquía de los atributos o características de la PLV, esto es, identificar las variables más influyentes en la eficacia de un determinado elemento PLV.
3. Desarrollar y determinar el concepto PLV óptima, aportando una guía práctica que pueda ser usada por los gestores empresariales para la toma de decisiones en esta materia.

2. Estado de la cuestión e hipótesis

En este trabajo se parte de la premisa, consensuada en la literatura, que afirma que la publicidad será más eficaz en la medida en que genere un recuerdo mayor (Macdonald y Sharp, 2000; Jeong, Kim, & Zhao, 2011). No en vano, uno de los objetivos principales de la gestión publicitaria es generar contenidos que llamen la atención y se guarden en la memoria (Madinabeitia, 2005). Así, la medición de eficacia mediante técnicas basadas en la memoria persiguen determinar la intensidad del impacto de un mensaje publicitario a través de la capacidad del público para recordarlo y/o reconocerlo, ya que una vez asegurada la exposición del individuo al anuncio, la percepción del mismo se considera como un requisito primordial para que puedan tener lugar los restantes efectos derivados de la comunicación, tales como que despierte interés, que transmita lo que se desea, que se comprenda y que se forme en el individuo una actitud favorable (Beerli & Martín, 1999). En un artículo que sintetiza sus aportaciones de 30 años de investigación en la eficacia publicitaria, Rossiter y Percy

(2017) reiteran la necesidad de iniciar la valoración de los efectos de las campañas publicitarias a partir de técnicas centradas en el recuerdo.

La literatura ofrece distintos trabajos que analizan la influencia de una serie de variables en el recuerdo de los mensajes persuasivos tanto en el medio televisión (e.g. Martín-Santana, Reinares-Lara, & Reinares-Lara, 2016; Jeong et al., 2011), como en publicidad exterior (e.g. Osborne & Coleman, 2008) o en publicidad impresa (e.g. Lohse & Rosen, 2001; Radach, Lemmer, Vorstius, Heller, & Radach, 2003). Estos antecedentes científicos y su extrapolación al caso de la PLV, llevan a enunciar la hipótesis teórica principal de la investigación:

HT: Las medidas de memoria están afectadas por los factores de diseño y planificación de una campaña de PLV.

A partir de esta hipótesis principal, se pretende profundizar en cada una de las variables que afectan a la eficacia cognoscitiva de la PLV (Gráfico 1) respecto a dos medidas de eficacia publicitaria: recuerdo y reconocimiento¹. De tal manera que, para cada una de las variables consideradas: presión publicitaria, el color como factor de diferenciación del entorno, la inclusión de un mensaje promocional en la PLV, la notoriedad previa del contenido de la PLV, la afinidad de la audiencia con el producto objeto de la acción de PLV y la influencia de la experiencia en el establecimiento), se obtendrán dos hipótesis, una relativa el recuerdo y otra relativa al reconocimiento.

Respecto al concepto de presión publicitaria (número elementos PLV utilizados en el establecimiento), y siguiendo los postulados propuestos por Lamas (1999), se ha demostrado la influencia de la repetición o frecuencia de un determinado anuncio en la influencia que el mismo ejerce sobre el individuo. Pese a que estudios como los de Turvey (1967) o Ha y Mccann (2008) demostraron que no siempre la repetición de un determinado ítem producía incrementos del rendimiento de la memoria, Sáiz, Baqués y Saíz (1999) citan el “adecuado número de repeticiones” como un factor que facilita la evocación o recuperación de la memoria y Pérez Latre (1998) afirma que la presión publicitaria es un factor relevante para el recuerdo. Sorensen (2009) relaciona la eficacia de la PLV con la proporción que esta supone sobre toda la superficie de lineales en los que se expone el producto. En base a estas cuestiones se enuncian las siguientes hipótesis básicas relacionadas con la variable presión publicitaria:

HB 1.1: La mayor presión publicitaria (medida en el número de carteles ubicados en el punto de venta) influye positivamente en el recuerdo que sus contenidos generan a los consumidores.

HB 2.2: La mayor presión publicitaria (medida en el número de carteles ubicados en el punto de venta) influye positivamente en el reconocimiento que sus contenidos generan a los consumidores.

En relación al uso del color como elemento de diferenciación del entorno, aplicado en este caso al material PLV, de acuerdo a lo enunciado por diversos autores (Van Meurs & Aristoff, 2009; Vera, 2010) se demuestra la capacidad del color como generador de atención y, por consiguiente, como

¹ A pesar de la complejidad del uso de varias medidas de memoria en una misma investigación se ha estimado conveniente medir simultáneamente el recuerdo y el reconocimiento, pues ambas mediciones aportarán datos complementarios que aumentarán la fiabilidad de los resultados finales de la investigación. Además, el uso de ambas medidas de manera conjunta se recomienda en la literatura considerada referencia (Bagozzi & Silk, 1983; Leigh et al., 2006). Por ello para evaluar la eficacia cognoscitiva de las campañas de PLV analizadas en este trabajo, se analiza el recuerdo espontáneo, recuerdo sugerido, recuerdo total y reconocimiento visual.

impulsor de los niveles de recuerdo asociados al mismo. Sin embargo, Donthu, Cherian y Bhargava (1993) corroboran que en un entorno de estímulos publicitarios que utilizan el color un cartel en blanco y negro genera un mayor recuerdo en relación al resto. Con estos antecedentes, se proponen las siguientes hipótesis:

HB 2.1: Un cartel diferenciado del entorno (mediante el uso de colores llamativos), genera un mayor nivel de recuerdo que carteles similares que no incorporan dichos colores.

HB 2.2: Un cartel diferenciado del entorno (mediante el uso de colores llamativos), genera un mayor nivel de reconocimiento que carteles similares que no incorporan dichos colores.

La literatura considera que el contenido de los mensajes comunicados en la publicidad en punto de venta afecta al recuerdo de los mismos (O'Donnell & Brown, 2011). Especialmente la comunicación de acciones promocionales genera un mayor recuerdo de la publicidad que los mensajes meramente informativos (Donthu et al., 1993). Si bien algunos trabajos argumentan que el recuerdo de los carteles no se ve afectado por incorporar mensajes que apelan a acciones promocionales, esto se justificaría por el efecto de variables moderadoras como la implicación de la audiencia con el producto o el tipo de producto (Crespo-Almendros & Del Barrio-García, 2014). Dado que la mayoría de las fuentes el efecto positivo del mensaje promocional se redactan las siguientes hipótesis:

HB 3.1: Los carteles en el punto de venta que incorporan en su mensaje acciones promocionales generan un mayor nivel de recuerdo que carteles similares que no incorporan dichos mensajes.

HB 3.2: Los carteles en el punto de venta que incorporan en su mensaje acciones promocionales generan un mayor nivel de reconocimiento que carteles similares que no incorporan dichos mensajes.

Respecto a la influencia de la notoriedad de los elementos contenidos en un determinado material PLV (marca, producto anunciado, etc.) sobre el recuerdo de dicho estímulo, cabe destacar que la familiaridad de la marca para las audiencias (notoriedad previa) es una variable con influencia demostrada en el recuerdo de los mensajes publicitarios (e.g. Pieters, Warlop, & Wedel, 2002). Diferentes estudios (e.g. Osborne y Coleman, 2008) han demostrado en el contexto del punto de venta y en la publicidad exterior que el conocimiento del producto genera mayores niveles de recuerdo en publicidad. De este modo se formulan las hipótesis siguientes:

HB 4.1: La notoriedad previa de los elementos contenidos en la PLV basada en cartelería (familiaridad) tiene una influencia positiva en el recuerdo que generan los carteles.

HB 4.2: La notoriedad previa de los elementos contenidos en la PLV basada en cartelería (familiaridad) tiene una influencia positiva en el reconocimiento que generan los carteles.

Para la formulación de las hipótesis relacionadas con la variable afinidad, se propone validar en qué medida la afinidad del público con el producto anunciado en la PLV influye sobre los niveles de recuerdo obtenido por el material publicitario. De acuerdo con Aparicio, Casielles, y Vijande (2000), la implicación de un individuo con un determinado producto se refiere al compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores o intereses. Esta variable ejerce una influencia en el proceso de respuesta publicitaria; así, por ejemplo, cuanto mayor sea el nivel de implicación con el producto, más elevada será la atención que se presta a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos.

Se ha constatado en diversos estudios prácticos que cuando el individuo está motivado para procesar el mensaje, por estar implicado con el tema que se aborda, lleva a cabo un mayor esfuerzo cognitivo y

desarrolla mayor número de pensamientos relacionados con dicho mensaje (Aparicio et al., 2000). A partir de las variables sociodemográficas que permiten definir el público objetivo, Turley y Shannon (2000) demuestran en un contexto de interés para este trabajo, cómo la adecuación del producto contenido en el mensaje publicitario con el perfil de la audiencia del mismo mejora el recuerdo del mismo. En el caso de la PLV y tal y como avanzó Marcial (2004): “es necesario adecuar la PLV a los diferentes tipos de segmentos de usuarios”. Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis relacionadas con la variable afinidad:

HB 5.1: Los niveles de recuerdo, en el caso de la PLV basada en cartelería, son mayores cuando la categoría de producto que comunica el cartel es afín al consumidor que está sometido a dicho estímulo publicitario.

HB 5.2: Los niveles de reconocimiento, en el caso de la PLV basada en cartelería, son mayores cuando la categoría de producto que comunica el cartel es afín al consumidor que está sometido a dicho estímulo publicitario.

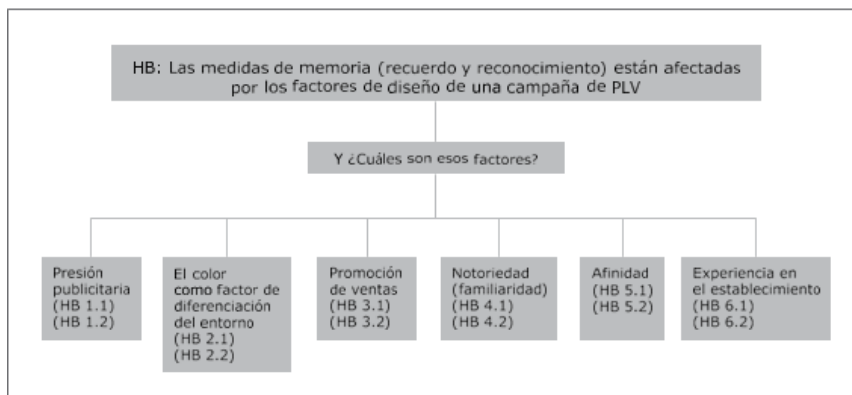
Por último, se busca comprobar la incidencia de la experiencia del usuario en el establecimiento sobre las medidas de memoria. Trabajos como los de Turley y Milliman (2000) o White (2007) han contrastado la influencia de los atributos físicos del entorno del punto de venta (*atmospheric effects*). En concreto, se ha podido demostrar que la experiencia influye positivamente en la lealtad y en la decisión de prolongar la estancia en el establecimiento (Andreu Simó, 2006). Morrin y Ratneshwar (2000) contrastaron la influencia del ambiente en el consumidor, específicamente en el recuerdo de las marcas y productos expuestos, pero este recuerdo estará moderado por la familiaridad previa de la marca sobre la que se valora el recuerdo. También parece contrastada la influencia del ambiente del punto de venta en la experiencia del consumidor y su posterior comportamiento (De Farias, Aguiar, & Melo, 2014), sin embargo, no hay trabajos concluyentes que demuestren si la gestión de la PLV en el contexto y con el objetivo de favorecer un ambiente favorable y una posterior experiencia positiva puede afectar negativamente a la eficacia de la PLV en términos de recuerdo. Con la formulación de las siguientes hipótesis se plantea validar la influencia de la experiencia en el establecimiento en las medidas de memoria:

HB 6.1: Existe relación entre el nivel de recuerdo de la PLV basada en cartelería y la experiencia del consumidor con el entorno físico en el cual se ubican dichos carteles.

HB 6.2: Existe relación entre el nivel de reconocimiento de la PLV basada en cartelería y la experiencia del consumidor con el entorno físico en el cual se ubican dichos carteles.

En el Grafico 1 se resumen las variables que, tras la revisión teórica, se ha considerado pueden afectar al recuerdo y reconocimiento de la PLV.

GRÁFICO 1: Variables que afectan a la eficacia cognoscitiva de la PLV.



3. Método

Para probar el efecto en el recuerdo de las acciones de comunicación en el punto de venta, sin algunas de las limitaciones metodológicas de los estudios previos, se necesitan experimentos en un entorno real en que los factores externos pueden mantenerse constantes para cumplir los objetivos propios del diseño experimental. Con esta premisa se realizó un experimento (ver ficha técnica en la Tabla 1) en uno de los puntos de venta de una cadena de distribución internacional². Dada la naturaleza de las variables de interés seleccionadas para investigar la influencia de la PLV en los consumidores se ha utilizado la encuesta como técnica de recogida de la información.

TABLA 1: Ficha técnica de la investigación.

Objetivo	Contrastar la relación entre diferentes estímulos relacionados con la PLV y el recuerdo/reconocimiento visual/ ventas de los sujetos que intervienen en el estudio.
Diseño del experimento	Creación de 7 escenarios en 7 días diferentes, cada uno con estímulos diferenciados.

² El experimento se desarrolla en uno de los 25 puntos de venta de Fnac en España. Esta enseña tiene una superficie total de ventas de 46.211 m² y es la primera distribuidora en Europa de productos tecnológicos y culturales. Siguiendo criterios aportados por los gestores de Fnac, la tienda seleccionada goza de una excelente representatividad sociodemográfica y de ventas. En concreto, la sección de librería muestra unos resultados (afluencia/compra) que serían representativos del conjunto de establecimientos que dicha enseña minorista tiene repartidos por el territorio español.

Material utilizado (PLV)	<p>Se utilizan carteles de 3 tamaños diferentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grandes: 50x180 cms. • Medianos: 80x120 cms. • Pequeños: 30x30 cms. <p>El número de carteles de uno y otro autor será proporcional (50% para cada autor y libro). Dicha proporcionalidad se mantendrá durante todo el experimento.</p>
Universo	Personas (de más de 14 años) que visiten la sección de librería de Fnac Plaza Norte y que cumplan unos criterios determinados.
Tamaño muestral	Entre 204 y -216 encuestas por escenario. Escenario de control: 106
Duración media de la encuesta	Aproximadamente 4 minutos.
Fecha de realización del trabajo de	Del 9 al 28 de Febrero de 2015

3.1. Formato publicitario

Para el desarrollo del experimento se seleccionó, entre todas las tipologías y posibilidades de PLV existentes, el cartel. Dicha elección se fundamenta en que el cartel representa un elemento básico en la publicidad en el punto de venta, pues permite aplicar grandes dosis de creatividad y originalidad, lo que le confiere gran poder para captar la atención de los clientes, además de ser un elemento orientativo e informativo (Martínez, 2005). Por otra parte, tanto desde el punto de vista del establecimiento específico donde se desarrolla el experimento, como por la tipología de producto elegido, el cartel es el elemento de PLV predominante.

IMAGEN 1: Carteles experimento.



El contenido de los carteles utilizados presenta 2 lanzamientos de 2 libros de 2 autores diferentes: Javier Marías (“Así empieza lo malo”) y Pierre Lemaitre (“Vestido de novia”). En la elección se tuvo en consideración aspectos relacionados con stock de existencias y lanzamientos reales de los libros. Por otra parte, era necesario contar con dos autores para eliminar el posible sesgo dado en las respuestas, derivado de la notoriedad de los mismos. Por ello, se eligió un autor muy conocido a nivel

nacional (Javier Marías) y un escritor poco conocido en España (Pierre Lemaitre) y que se tratarán de libros orientados a un público lo más generalista posible, como es el caso de la literatura internacional. Por otro lado, se consideró la propia gráfica de los carteles de ambos lanzamientos y que la composición guardase semejanzas para ser considerados en el mismo experimento: preponderancia de imagen y texto, aparición de la portada del libro, tipografías semejantes. Lógicamente aspectos relativos al color o imágenes aparecidas en los mismos difieren de un cartel a otro y serán, por tanto, objeto del propio experimento.

3.2. Participantes

Con respecto al criterio seleccionado para decidir qué visitantes de la sección objeto de estudio³ eran sometidos al cuestionario se optó por limitar la edad mínima en 14 años y encuestar únicamente a aquellos visitantes que permanecieran en la sección el tiempo suficiente para ser conscientes de la existencia de la publicidad. La muestra ascendió a 1.358 individuos, con un peso importante de la población universitaria, tuvo una distribución homogénea en género y los tres grupos de edades comprendidos entre 25 y 55 años. En la Tabla 2 se recoge la distribución muestral de cada uno de los siete escenarios analizados. Dado que para el escenario de control la encuesta no se realiza de manera completa (tan solo se realizan las preguntas relativas a aspectos sociodemográficos, hábitos de lectura, y experiencia en el establecimiento), se consideró que la muestra de 106 individuos era suficiente para la validación de las preguntas realizadas.

TABLA 2: Perfil de la muestra global y por escenarios.

CARACTERÍSTICAS	GLOBAL		ESCENARIOS														
			1		2		3		4		5		6		7		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Género:																	
Hombre	669	49,6	58	56,3	97	47,5	96	47,3	93	45,1	103	50,2	114	52,8	108	51,2	
Mujer	679	50,4	45	43,7	107	52,5	107	52,7	113	54,9	102	49,8	102	47,2	103	48,8	
Edad:																	
Menos 18 años	107	7,9	---	---	1	0,5	27	13,2	27	13,0	18	8,8	12	5,6	22	10,4	
18-24 años	203	14,9	19	17,9	30	14,4	38	18,6	31	15,0	21	10,2	28	13,0	36	17,1	
25-34 años	293	21,6	16	15,1	62	29,7	45	22,1	45	21,7	42	20,5	50	23,1	33	15,6	
35-44 años	376	27,7	26	24,5	55	26,3	41	20,1	52	25,1	54	26,3	80	37,0	68	32,2	
45-55 años	282	20,8	34	32,1	35	16,7	37	18,1	40	19,3	57	27,8	40	18,5	39	18,5	
Más de 55 años	97	7,1	11	10,4	26	12,4	16	7,8	12	5,8	13	6,3	6	2,8	13	6,2	
Nivel de estudios:																	
Primaria, FP1 o ESO			11	10,4	15	7,2	30	14,8	31	15,0	30	14,6	14	6,5	31	14,7	
Bachiller o FP2	162	11,9	22	20,8	64	30,6	63	31,0	54	26,1	48	23,4	49	22,7	54	25,6	
Universitarios medios	354	26,1	42	39,6	67	32,1	58	28,6	53	25,6	50	24,4	19	8,8	31	14,7	
Universitarios superiores	320	23,6	31	29,2	63	30,1	52	25,6	69	33,3	77	37,6	134	62,0	95	45,0	
TOTAL		1.358		106		209		204		207		205		216		211	

3.3. Escenarios

El experimento se divide en siete escenarios configurados en base a la cantidad, ubicación y

³ La elección de la sección de librería internacional obedece a las siguientes razones: el producto de análisis (libro) es un producto de precio bajo-/moderado, la sección cuenta con un espacio acotado de observación y una entrada y salida claramente diferenciada y los clientes que visitan la sección son, a priori, afines al producto ofrecido en la misma (literatura).

características propias de la PLV utilizada (carteles en este caso), siendo uno de ellos el escenario o grupo de control. La asignación de los individuos sometidos a uno u otro escenario es aleatoria. En la investigación se han utilizado carteles de tres tamaños diferentes con el objetivo de adecuarse a las prácticas de gestión. Como se ha explicado anteriormente el contenido creativo de los carteles es idéntico en los escenarios 2, 3, 4 y 5. Respetando el contenido creativo utilizado en todos los escenarios, la gráfica de los carteles se altera en los escenarios 6 y 7 para introducir un marco de color llamativo alrededor del cartel y un mensaje promocional.

Escenarios 1): es el grupo de control en el que no se modifican ninguno de los aspectos relacionados con la PLV. Se retiró toda la PLV relativa a lanzamientos y/o promociones, dejándose únicamente aquella referida a señalética del punto de venta. *Escenarios 2, 3, 4 y 5*): el escenario 2 muestra la mayor saturación publicitaria posible para el caso de este punto de venta. En los sucesivos escenarios se reduce dicha presión de manera proporcional para medir sus efectos. Con el objeto de variar uniformemente la presión publicitaria entre los diferentes escenarios, en cada uno de ellos se ha calculado el porcentaje que representa la PLV expuesta en el mismo con respecto a la superficie total de la sección objeto de análisis⁴. El escenario 2 es lo que se denomina “escenario con mayor presión publicitaria”. Se colocan un total de 16 carteles (8 carteles de Javier Marías y 8 de Pierre Lemaitre): 4 carteles de tamaño grande, 2 medianos y 10 pequeños. La proporcionalidad de carteles de uno y otro autor es del 50% para cada uno. La muestra sometida a este escenario es de 209 individuos. El porcentaje de superficie ocupada por PLV es de un 39,22%. En los escenarios 3, 4 y 5 se reduce proporcionalmente la presión publicitaria. *Escenarios 6 y 7*): en ambos se vuelve al escenario de máxima saturación (16 carteles y 39,22% de superficie ocupada) pero en esta ocasión se añade un marco de color llamativo a cada cartel: Javier Marías (8 carteles) y Pierre Lemaitre (8 carteles) en el escenario 6 y un mensaje promocional en el escenario 7. La incorporación de un escenario (6) en el que los carteles se presentan con un marco de color llamativo obedece a la necesidad de comprobar la influencia de lo que se denomina “PLV diferenciada del entorno”. Al presentar el entorno del punto de venta una gama cromática en el que predominan los colores fríos y oscuros, se optó por añadir a los carteles marcos de colores cálidos y llamativos, que por un lado sobresalgan del entorno y por otro, contribuyan a llamar la atención. Con respecto al escenario 7 se busca medir el efecto en el recuerdo de un mensaje promocional. Dado que los escenarios 6 y 7 solo difieren en el mensaje promocional que contienen los carteles (“regalo maletín por la compra del libro”) es posible atribuir las posibles diferencias en el recuerdo entre estos dos escenarios al contenido promocional del cartel.

IMAGEN 2: Escenario 2 de máxima saturación-



⁴ Estos cálculos guardan relación con otro coeficiente ampliamente utilizado en merchandising: el coeficiente de ocupación del suelo (Navarro García y Díez de Castro, 2003). El valor expresa el % de ocupación de material de PLV sobre la superficie total de la sección.

4. Resultados

4.1. Perfil de la muestra

Inicialmente se analizó la existencia de diferencias significativas en el perfil de las muestras de los diferentes escenarios, siendo necesario para ello, debido a que el test de la χ^2 es sensible al tamaño de las celdas, realizar las siguientes agrupaciones:

- Los escenarios en tres categorías: 1) Sin publicidad (escenario 1), 2) los escenarios con niveles de presión publicitaria baja y media (escenarios 4 y 5) y 3) los escenarios con niveles de presión publicitaria elevada (escenarios 2, 3, 6 y 7).
- Los grupos de edades en dos categorías: 1) Menores de 25 años y 2) Mayores de 24 años, de acuerdo al Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de 2012 elaborado por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) que determina como edad de corte en el cambio de tendencia a los 24 años.
- Los grupos en función del nivel de estudios en dos categorías: 1) Sin estudios universitarios y 2) Con estudios universitarios. Esta decisión también está sustentada en el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de 2012, que establece que poseer un título universitario es relevante para que una persona sea o no lectora.

Los resultados de los test de diferencias, que se recogen en la Tabla 3, muestran que las tres variables demográficas analizadas son independientes del escenario, por lo que las tres muestras pueden ser consideradas homogéneas.

TABLA 3: **Diferencias muestrales según los escenarios,**

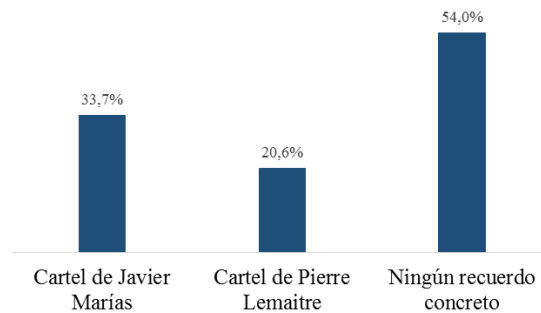
CARACTERÍSTICAS	Escenario Sin publicidad		Escenarios con presión baja y media		Escenario con presión elevada		χ^2 (p)	
	N	%	N	%	N	%		
Género:								
Hombre		56,3	196	47,7	41	49,8	2,464 (0,292)	
Mujer		43,7	215	52,3	5	50,2		
	58 45				41 9			
Edad:								
Menos de 25 años		17,9	97	23,5	19	23,1	1,601 (0,449)	
25 años o más		82,1	315	76,5	4	76,9		
	19 87				64 6			
Nivel de estudios:								
Estudios universitarios	no	33	31,1	163	39,6	32	38,1	2,555 (0,279)
		73	68,9	249	60,4	0	61,9	
Estudios universitarios					51 9			

4.2. Eficacia cognoscitiva de las campañas analizadas

4.2.1. Recuerdo espontáneo

De los 1.252 individuos expuestos a alguno de los escenarios en los que había publicidad (escenarios 2, 3, 4, 5, 6 y 7), el 20,1% recuerda haber visto un cartel publicitario relacionado con algún autor o algún libro, es decir, 252 individuos. Como se muestra en la Gráfico 2, de estos 252 individuos, el 33,7% recordó el nombre del escritor y/o aspectos específicos el cartel publicitario de la obra de Javier Marías (85 individuos), el 20,6% recordó el nombre del escritor y/o aspectos específicos del cartel de Pierre Lemaitre (52 individuos) y, finalmente, un 54,0% recordó haber visto un cartel en la sección que acababa de salir, pero no fue capaz de mencionar detalle alguno del cartel que había visto (136 individuos). De estos 252 encuestados, el 8,3% (21 individuos) recordó ambos carteles de forma espontánea.

GRÁFICO 2: Recuerdo espontáneo de los carteles según autor.



Los 85 individuos que en sus recuerdos se referían al cartel de Javier Marías, el 78,8% (67 individuos) recordó que se trataba de un cartel que hacía referencia a este autor en concreto, indicando su nombre y apellido; un 3,6% se refería a este autor únicamente por su nombre o por su apellido y el 17,7% restante hacía alusión a aspectos específicos y concretos del cartel, pero no fue capaz de recordar su nombre y/o apellido. En cuanto a la descripción del cartel en sí mismo, hemos de señalar que las respuestas fueron muy variadas y han hecho referencia a las diferentes versiones del cartel. Entre los aspectos más recordados destacan, independientemente del escenario al que fueron expuestos los encuestados, el predominio del color verde (32,9%), la inclusión de la foto del escritor en el propio cartel (20,0%), el título de la obra anunciada (18,8%), la existencia de una promoción de ventas consistente en el regalo de un maletín (15,3%) y la foto del libro (14,1%). Un aspecto a destacar es que el 16,5% de los encuestados que declararon recordar un cartel de este autor, no recordaron ningún aspecto específico o concreto del mismo. En cuanto al cartel de Pierre Lemaitre, que fue recordado de forma espontánea por 52 individuos, tan sólo el 28,8% (15 individuos) recordó que se trataba de un cartel que hacía referencia a este autor, indicando su nombre y apellido; un 3,8% se refería a este autor únicamente por su nombre o por tratarse de un autor francés y una amplia mayoría (67,3%) hacía alusión a aspectos específicos y concretos del cartel, aunque no fue capaz de recordar su nombre y/o apellido. Entre los aspectos más recordados destacan, independientemente del escenario al que fueron expuestos los encuestados, el título de la obra anunciada (34,6%), el color naranja (30,8%), un ojo

(25,0%), el predominio en el cartel de blanco y negro (17,3), la foto del libro (9,6%) y la existencia de una promoción de ventas consistente en el regalo de un maletín (9,6%). A diferencia del cartel de Javier Marías, cuando los encuestados declaraban recordar un cartel de este autor siempre recordaron algún aspecto específico o concreto del mismo.

4.2.2. Recuerdo sugerido

Dado que el recuerdo espontáneo es una medida de memoria muy severa, dado el alto nivel nemotécnico que se requiere de los encuestados, en esta investigación también se utilizó como medida de eficacia cognoscitiva el recuerdo sugerido, que consiste en preguntar al encuestado si recuerda o no un cartel cuando se le facilita alguna “pista”, en este caso el nombre del escritor. Obviamente, las preguntas relativas al recuerdo sugerido no se formularon a aquellos entrevistados que recordaron de forma espontánea la existencia del cartel de Javier Marías o de Pierre Lemaitre, según proceda, y que además indicaron expresamente el autor al que se hacía referencia en el cartel. Partiendo de este criterio, las preguntas relativas al recuerdo sugerido del cartel de Javier Marías se realizaron a 1.182 individuos y las del cartel de Pierre Lemaitre a 1.236.

En lo que respecta al cartel de Javier Marías, el 16,6% de los 1.182 individuos sometidos a la cuestión del recuerdo sugerido (196 individuos) recordó haber visto un cartel referido a este escritor. Ahora bien, la mitad de estos 196 individuos (50,5%) declaró recordar algún aspecto del cartel. Entre los aspectos más recordados destacan, por orden de importancia, el que se anuncia el último libro del autor (29,3%), el color verde (26,3%), la foto del escritor (19,2%), el color arena o similar (17,2%), la foto del libro (13,1%) y, finalmente, el título de la obra anunciada (10,1%). No obstante, es de señalar que de estos 99 individuos que declararon recordar algo del anuncio, el 6,1% no fue capaz de mencionar elemento alguno del mismo. En cuanto al recuerdo sugerido del cartel de Pierre Lemaitre, de los 1.236 encuestados que fueron sometidos a las preguntas de este tipo de recuerdo, el 6,8% (84 individuos) recordó haber visto un cartel referido a este escritor. Ahora bien, de estos 84 individuos menos de la mitad (39,3%) declaró recordar algún aspecto del cartel. Los cuatro aspectos más recordados fueron el título de la obra anunciada (45,5%), un ojo (27,3%), la foto del libro (15,2%) y el color naranja (12,1%). No obstante, es de señalar que de estos 33 individuos que declararon recordar algo del anuncio, el 15,2% no fue capaz de mencionar elemento alguno del mismo.

4.2.3. Recuerdo total

Al objeto de valorar la eficacia publicitaria de cada uno de estos carteles en términos de recuerdo, se ha procedido a determinar los niveles de recuerdo total de cada uno de ellos entre los 1.252 encuestados sometidos a cualquiera de los escenarios con publicidad. Este resultado no se corresponde directamente con la suma de los niveles de recuerdo espontáneo y sugerido obtenidos en los subepígrafos anteriores, ya que aquellos encuestados que recordaron de forma espontánea aspectos relativos al cartel eran sometidos a las preguntas de recuerdo sugerido si no habían recordado espontáneamente el nombre completo o parte de él. Los resultados indican que el cartel de Javier Marías casi ha triplicado el nivel de recuerdo de Pierre Lemaitre, ya que de los 1.252 encuestados el 21,2% (266 individuos) ha recordado el cartel de Javier Marías y el 8% (100 individuos) el de Pierre Lemaitre. Este resultado se debe, muy probablemente, a la gran diferencia existente en el nivel de conocimiento de estos autores por parte de los encuestados, que se sitúa en un 38,3% (479 individuos) para Javier Marías y en un 6,9% (86 individuos) para Pierre Lemaitre.

4.2.4. Recuerdo verificado

El recuerdo verificado hace referencia a la calidad del recuerdo, es decir, a aquellos aspectos relacionados con el cartel mencionado por los entrevistados. Partiendo de las respuestas dadas, se ha procedido a agrupar dichos aspectos atendiendo a las siguientes variables referidas a los carteles testados: (1) color (cuando se hace referencia a alguno de los colores utilizados en el cartel, o aspectos relacionados con apreciaciones relativas al mismo), (2) aspectos relacionados con el escritor (nombre, nacionalidad, una foto del escritor, o cualesquiera aspectos relacionados con el autor), (3) aspectos relacionados con el libro (portada del libro, referencia a imágenes que aparecen en el mismo, título del libro, etc.), (4) aspectos relacionados con la ubicación del cartel, (5) aspectos relacionados con la promoción y (6) otros aspectos. En la Tabla 4 se muestran los resultados obtenidos bajo este esquema.

TABLA 4: Recuerdo verificado de los carteles según autor.

ASPECTOS	<i>Cartel Javier Marías</i>						<i>Cartel Pierre Lemaitre</i>					
	N			%			N			%		
	ESP	SUG	TOT	ESP	SUG	TOT	ESP	SUG	TOT	ESP	SUG	TOT
Color	36	43	79	28.6	30.3	29.4	31	10	21	37.8	22.2	18.1
Escritor	20	26	46	15.9	18.3	17.1	3	3	8	3.6	6.7	6.9
Libro	51	67	118	40.5	47.2	43.9	42	31	58	51.2	68.9	50.0
Promoción	13	4	18	10.3	2.8	6.7	5	---	---	6.1	---	---
Ubicación	3	2	5	2.4	1.4	1.9	---	1	1	---	2.2	0.9
Otros	3	---	3	2.4	---	1.1	1	---	1	1.2	---	0.9
Total	126	142	269	100	100	100	82	45	116	100	100	100

4.2.4. Reconocimiento visual Sí/No

Cuando se mide la eficacia publicitaria de una campaña lo que se pretende es llegar a conocer si ha dejado alguna huella en la mente del individuo. Dado que el recuerdo es una medida de eficacia cognoscitiva que requiere un esfuerzo nemotécnico importante por parte del encuestado, es muy habitual, principalmente en los medios impresos, utilizar también el reconocimiento. En esta investigación, debido a la necesidad de utilizar un cuestionario lo más breve posible y evitar la falta de colaboración de los individuos, se estimó como medida de reconocimiento idónea el reconocimiento visual SÍ/NO, que consiste en mostrar el estímulo publicitario que se está testando al encuestado para que responda sí lo ha visto o no en la sección que acababa de visitar. Al igual que en las anteriores medidas de recuerdo, el nivel de reconocimiento del cartel de Javier Marías (43,9% - 550 individuos) es superior al del cartel de Pierre Lemaitre (39,9% - 499 individuos).

4.3. Factores de diseño y planificación publicitaria que afectan a las medidas de memoria

En este apartado se analizará en qué medida la presión publicitaria a la que son sometidos los individuos que visitan la sección de FNAC, la propia creatividad de la cartelería y la existencia de una promoción de ventas anunciada en la cartelería afectan a la eficacia publicitaria en términos de memoria. A tal efecto, el primer análisis ha consistido en la realización de un test de asociación entre cada una de estas medidas (recuerdo espontáneo, recuerdo sugerido, recuerdo total y reconocimiento visual) y los seis escenarios con publicidad utilizando para ello el test de la chi-cuadrado. Los resultados, que se recogen en la Tabla 5, indican claramente que existen diferencias en los niveles de recuerdo espontáneo y de reconocimiento visual en función del escenario al que los individuos fueron

expuestos tanto para el cartel de Javier Marías como para el cartel de Pierre Lemaitre. El hecho de que estos resultados se hayan obtenido para ambos carteles pone de manifiesto la rotundidad con la que se puede afirmar que las medidas de memoria están afectadas por los factores de diseño y planificación de una campaña de PLV (Publicidad en el Lugar de Ventas) fundamentada en la utilización de cartelería.

TABLA 5: Medidas de memorias según los escenarios con publicidad para el cartel de Javier Marías.

MEDIDA DE MEMORIA	TOTAL	ESCENARIOS														χ^2 (p)	TOTAL	ESCENARIOS														χ^2 (p)
		2		3		4		5		6		7		2				3		4		5		6		7						
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			N	%	N	%	N	%	N	%	N	%					
Recuerdo espontáneo	SÍ	85	68	7,7	11	5,4	11	5,3	5	2,4	16	7,4	26	12	18,05	52	4,2	6,7	6	2,9	3	1,4	3	1,5	17	7,9	9	4,3	19,18			
	N	11	93	16	92	19	94	19	94	20	97	20	92	18	3	8	12	95	14	93	19	97	20	98	20	98	19	92	20	95	6	
	O	67	2	19	3	3	6	6	7	0	6	0	6	5	87,7	0	8	19	3	8	1	4	6	2	5	9	1	2	7	(0,002)		
Recuerdo sugerido	SÍ	19	16	20	32	16	27	13	27	13	39	19	31	16	5,516	84	6,8	7,4	13	6,5	20	9,8	11	5,4	15	7,0	10	4,8	4,998			
	N	6	6	40	3	16	6	16	8	17	5	16	2	16	1	(0,35)	11	93	15	92	18	93	18	90	19	94	19	93	20	95	(0,41)	
	O	98	83	15	79	1	83	9	86	3	86	4	80	2	83,9	52	2	18	6	7	5	5	2	3	6	9	0	0	2	6		
Recuerdo total	SÍ	26	21	24	43	21	38	18	32	15	52	24	49	23	8,103	10	8,0	10	17	8,3	22	10	12	5,9	17	7,9	11	5,2	6,688			
	N	6	2	52	9	16	1	16	4	17	6	16	1	16	2	(0,15)	0	92	21	0	18	91	18	6	19	94	19	92	20	94	(0,24)	
	O	98	78	15	75	1	78	9	81	3	84	4	75	2	76,1	11	0	18	90	7	7	5	89	3	1	9	1	0	8	5		
Reconocimiento visual	SÍ	55	43	42	86	42	75	36	69	33	12	59	10	49	37,37	49	39	31	76	37	71	34	50	24	14	69	88	41	107,1			
	N	0	9	88	1	11	2	13	2	13	7	8	3	4	3	1	9	9	65	1	12	3	13	3	15	4	9	0	12	7	21	
	O	70	56	12	57	8	57	2	63	6	66	88	40	10	50	(0,00)	75	60	14	68	8	62	6	65	5	75	67	31	3	58	(0,00)	
		2	1	1	9	8	8	3	3	7	7	7	7	7	0	3	1	4	9	7	7	7	6	6	0	0	3	0	0			

Ahora bien, dado que en estos resultados están interactuando al mismo tiempo la presión publicitaria, la creatividad publicitaria y la existencia de una promoción, para dar respuesta a las hipótesis planteadas en esta investigación se ha considerado oportuno hacer unos análisis adicionales haciendo las comparaciones oportunas entre aquellos escenarios que por sus características son comparables.

4.3.1. Influencia de la presión publicitaria en las medidas de memoria

Para analizar en qué medida la presión publicitaria de la PLV influye en las medidas de memoria se han seleccionado únicamente los escenarios 2, 3, 4 y 5 porque en todos ellos se ha utilizado el mismo diseño de cartel. Así mismo, se ha creado una nueva variable que toma el valor 1 cuando se trata de los escenarios de mayor presión publicitaria (escenarios 2 y 3), el valor 2 cuando se trata de un escenario de presión publicitaria media (escenario 4) y, finalmente, el valor 3 cuando se trata de un escenario de presión publicitaria baja (escenario 5). De los resultados recogidos en la Tabla 6 se desprende que la presión publicitaria es un factor determinante en las medidas de memoria, obteniéndose valores superiores cuando la presión publicitaria es mayor. Más concretamente y para ambos carteles, los niveles de recuerdo espontáneo y de reconocimiento son superiores en los casos de mayor presión publicitaria y a unos niveles de significación estadística inferiores al 10%. Así mismo y solo para el cartel de Javier Marías, la influencia de la presión publicitaria también influye estadísticamente hablando en los niveles de recuerdo total. Como conclusión general y como era de esperar, estos resultados nos permiten afirmar que a mayor presión publicitaria mayor eficacia publicitaria a nivel cognoscitivo de la PLV basada en cartelería, aceptándose, por tanto, las hipótesis HB 1.1 y HB 1.2.

TABLA 6: Medidas de memorias en función de la presión publicitaria-

MEDIDA DE MEMORIA		Cartel Javier Marías						χ^2 (p)	Cartel Pierre Lemaitre						χ^2 (p)
		Presión Alta		Presión Media		Presión Baja			Presión Alta		Presión Media		Presión Baja		
		N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	
Recuerdo espontáneo	SÍ	27	6,5	11	5,3	5	2,4	4,664	20	4,8	3	1,4	3	1,5	7,749
	NO	386	93,5	196	94,7	200	97,6	(0,097)	393	95,2	204	98,6	202	98,5	(0,021)
Recuerdo sugerido	SÍ	72	18,5	27	13,8	27	13,5	3,404	28	6,9	20	9,8	11	5,4	3,010
	NO	318	81,5	169	86,2	173	86,5	(0,182)	375	93,1	185	90,2	193	94,6	(0,222)
Recuerdo total	SÍ	95	23,0	38	18,4	32	15,6	5,145	38	9,2	22	10,6	12	5,9	3,180
	NO	318	77,0	169	81,6	173	84,4	(0,076)	375	90,8	185	89,4	193	94,1	(0,204)
Reconocimiento visual	SÍ	174	42,1	75	36,2	69	33,7	4,776	141	34,1	71	34,3	50	24,4	6,833
	NO	239	57,9	132	63,8	136	66,3	(0,092)	272	65,9	136	65,7	155	75,6	(0,033)

4.3.2. Influencia de la creatividad publicitaria en las medidas de memorias

Para poder analizar en qué medida la creatividad publicitaria influye en las medidas de memoria se han seleccionado únicamente los escenarios 2 y 6 porque en ambos la presión publicitaria es la misma y la única diferencia entre ambos es que en el escenario 6, al objeto de captar mejor la atención de los clientes, se enmarcaron los carteles con un marco llamativo, el de Javier Marías de color verde y el de Pierre Lemaitre con un marco naranja. En la Tabla 7 se recogen los resultados, de los que se desprende que con un cambio en la creatividad publicitaria de este tipo sólo se producen mejoras significativas en el reconocimiento visual del cartel. El resultado positivo en el caso de Pierre Lemaitre, que ha sido muy relevante, no es de extrañar si se tiene en cuenta que el aspecto más recordado de forma espontánea por los entrevistados expuestos a este escenario y que manifestaron recordar espontáneamente un anuncio de este autor (16 individuos) fue el color naranja del marco (68,75%). Por tanto, se rechaza la hipótesis HB 2.1 y se acepta parcialmente la HB 2.2.

TABLA 7: Medidas de memorias en función de la creatividad publicitaria.

MEDIDA DE MEMORIA		Cartel Javier Marías				χ^2 (p)	Cartel Pierre Lemaitre				χ^2 (p)
		Cartel sin marco		Cartel con marco			Cartel sin marco		Cartel con marco		
		N	%	N	%		N	%	N	%	
Recuerdo espontáneo	SÍ	16	7,7	16	7,4	0,009	14	6,7	17	7,9	0,216
	NO	193	92,3	200	92,6	(0,923)	195	93,3	199	92,1	(0,642)
Recuerdo sugerido	SÍ	40	20,3	39	19,2	0,075	15	7,4	15	7,0	0,023
	NO	157	79,7	164	80,8	(0,784)	188	92,6	199	93,0	(0,881)
Recuerdo total	SÍ	52	24,9	52	24,1	0,037	21	10,0	17	7,9	0,619
	NO	157	75,1	164	75,9	(0,847)	188	90,0	199	92,1	(0,432)
Reconocimiento visual	SÍ	88	42,1	128	59,3	12,506	65	31,1	149	69,0	60,973
	NO	121	57,9	88	40,7	(0,000)	144	68,9	67	31,0	(0,000)

4.3.3. Influencia de la existencia de una promoción de ventas en las medidas de memoria

Para analizar en qué medida la existencia de una promoción de ventas anunciada en el cartel influye positivamente en las medidas de memoria se han seleccionado únicamente los escenarios 6 y 7 porque en ambos la presión publicitaria es la misma y los carteles han sido remarcados con un marco

verde para el de Javier Marías y con un marco naranja para el cartel de Pierre Lemaitre. La única diferencia entre ambos escenarios es que en el escenario 6 los carteles de ambos autores anuncian el regalo de un maletín por la compra del libro. En la Tabla 8 se recogen los resultados, de los que se desprende que la inclusión de una promoción no genera mejores resultados en las medidas de memoria, al contrario de lo esperado. De hecho, en la medida de reconocimiento visual los resultados son justo lo opuesto a lo deseado. Por tanto, se rechazan la hipótesis HB 3.1 y HB 3.2.

TABLA 8: Medidas de memorias en función de la existencia o no de una promoción de ventas-

MEDIDA DE MEMORIA		Cartel Javier Marías				χ^2 (p)	Cartel Pierre Lemaitre				χ^2 (p)
		Cartel sin promoción		Cartel con promoción			Cartel sin promoción		Cartel con promoción		
		N	%	N	%		N	%	N	%	
Recuerdo espontáneo	SÍ	16	7,4	26	12,3	2,907	17	7,9	9	4,3	2,426
	NO	200	92,6	185	87,7	(0,088)	199	92,1	202	95,7	(0,119)
Recuerdo sugerido	SÍ	39	19,2	31	16,1	0,674	15	7,0	10	4,8	0,965
	NO	164	80,8	162	83,9	(0,412)	199	93,0	200	95,2	(0,326)
Recuerdo total	SÍ	52	24,1	49	23,2	0,043	17	7,9	11	5,2	1,230
	NO	164	75,9	162	76,8	(0,836)	199	92,1	200	94,8	(0,267)
Reconocimiento visual	SÍ	128	59,3	104	49,3	4,276	149	69,0	88	41,7	32,152
	NO	88	40,7	107	50,7	(0,039)	67	31,0	123	58,3	(0,000)

4.3.4. Influencia la familiaridad con el autor por parte del encuestado en las medidas de memoria

En este trabajo se han utilizado dos autores cuya familiaridad es muy dispar entre los lectores españoles como lo demuestran los resultados obtenidos. Así, de los de los 1.252 encuestados sometidos a alguno de los escenarios con publicidad (escenarios 2, 3, 4, 5, 6 y 7), el 38,3% (479 individuos) ha manifestado conocer con anterioridad al escritor Javier Marías. Ahora bien, de estos 496 individuos una tercera parte aproximadamente (38,2%) declaró recordar algún libro del autor, aunque el 41,5% de éstos no fue capaz de nombrar ningún título. En cuanto al escritor Pierre Lemaitre, de los 1.252 encuestados tan solo el 6,9% (86 individuos) ha manifestado conocerlo con anterioridad. Ahora bien, de estos 86 individuos casi un 40% declaró recordar algún libro del autor, aunque el 26,5% de éstos no fue capaz de nombrar ninguno en concreto. Estos resultados no aconsejan la creación de una variable de familiaridad en función del conocimiento del autor y de sus obras, ya que en el caso de Pierre Lemaitre es muy escaso el porcentaje de encuestados que nombró alguna de sus obras. Es por ello que para analizar la influencia de la familiaridad del autor en la eficacia publicitaria se utilice únicamente el conocimiento del autor. Una vez tomada esta decisión, se aplicó un test de la chi-cuadrado para valorar el nivel de asociación existente entre la familiaridad y cada una de las medidas de memoria. En estos análisis se han considerado los resultados de cada medida de memoria independientemente del escenario al que fue expuesto el encuestado, es decir, los resultados de tales medidas para la totalidad de los encuestados expuestos a los escenarios con publicidad (2, 3, 4, 5, 6 y 7). Esta decisión se debe a los bajos tamaños muestrales de la familiaridad en cada escenario, que impiden llevar a cabo estos análisis por tipo de escenario, sobre todo en el caso del escritor Pierre Lemaitre, ya que la fiabilidad del estadístico chi-cuadrado sería dudosa al contener la tabla de contingencia frecuencias inferiores a las esperadas.

De los resultados recogidos en las Tabla 9 se desprende que la familiaridad con el autor es un factor muy determinante en las medidas de memoria, lo que explica los bajos niveles de alcanzados en

general por el cartel de Pierre Lemaitre. Podemos decir, por tanto, como conclusión que no cabe duda de que la familiaridad de un autor es un reclamo para captar la atención del público en las campañas publicitarias que se realicen de sus obras. Por tanto, se aceptan la hipótesis HB 4.1 y HB 4.2.

TABLA 9: Medidas de memorias en función de la familiaridad del encuestado con el escritor.

MEDIDA DE MEMORIA		Cartel Javier Marías				χ^2 (p)	Cartel Pierre Lemaitre				χ^2 (p)
		Conoce al escritor		No conoce al escritor			Conoce al escritor		No conoce al escritor		
		N	%	N	%		N	%	N	%	
Recuerdo espontáneo	SÍ	65	13,6	20	2,6	56,369	14	16,3	38	3,3	34,107
	NO	414	86,4	753	97,4	(0,000)	72	83,7	1128	96,7	(0,000)
Recuerdo sugerido	SÍ	165	39,7	31	4,0	247,234	30	40,5	54	4,6	141,499
	NO	251	60,3	735	96,0	(0,000)	44	59,5	1108	95,4	(0,000)
Recuerdo total	SÍ	228	47,6	38	4,9	322,015	42	48,8	58	5,0	209,674
	NO	251	52,4	735	95,1	(0,000)	44	51,2	1108	95,0	(0,000)
Reconocimiento visual	SÍ	307	64,1	243	31,4	128,039	59	68,6	440	37,7	31,838
	NO	172	35,9	530	68,6	(0,000)	27	31,4	726	62,3	(0,000)

4.3.5. Influencia del interés por la lectura del receptor en las medidas de memoria

Del total de los 1.252 encuestados sometidos a alguno de los escenarios con publicidad (escenarios 2, 3, 4, 5, 6 y 7), tan solo 120 encuestados (9,6%) declaran no gustarle la lectura. De hecho, el 78,1% declara tener pasión por la lectura al dar puntuaciones iguales o superiores a 5 en una escala que oscila entre 1 y 7 (978 individuos). Por ello, la media de esta variable se sitúa en 5,379 con una desviación típica de 1,275. Estos resultados nos llevan a crear una nueva variable de naturaleza dicotómica creando dos grupos de lectores: (1) “Los no apasionados por la lectura”, que se corresponden con los que han puntuado entre 1 y 3 y que representan el 9,6% de la muestra total y (2) “Los apasionados por la lectura”, que han puntuado entre 5 y 7 y suponen el 78,1% de la totalidad de la muestra sometida a un escenario con publicidad. Como en los casos anteriores, para conocer la influencia del interés por la lectura de los encuestados en las medidas de memoria se aplicó un test de la chi-cuadrado. Los resultados recogidos en la Tabla 10 ponen de manifiesto que la pasión por la lectura es un factor determinante en las medidas de memoria, ya que, a excepción del recuerdo espontáneo del cartel de Javier Marías, en todas las medidas de memoria analizadas se observa que los niveles de recuerdo o reconocimiento son mayores en el grupo de “Los apasionados por la lectura”. Por tanto, se aceptan la hipótesis HB 5.1 y HB 5.2.

TABLA 10: Medidas de memorias en función del interés por la lectura del encuestado.

MEDIDA DE MEMORIA		Cartel Javier Marías				χ^2 (p)	Cartel Pierre Lemaitre				χ^2 (p)
		No apasionado por la lectura		Apasionado por la lectura			No apasionado por la lectura		Apasionado por la lectura		
		N	%	N	%		N	%	N	%	
Recuerdo espontáneo	SÍ	4	3,3	77	7,9	3,224	2	1,7	45	4,6	2,247
	NO	116	96,7	901	92,1	(0,073)	118	98,3	933	95,4	(0,134)
Recuerdo sugerido	SÍ	3	2,6	175	19,1	19,935	3	2,5	74	7,7	4,263
	NO	114	97,4	740	80,9	(0,000)	116	97,5	890	92,9	(0,039)

Recuerdo total	SÍ	6	5,0	238	24,3	23,120	4	3,3	88	9,0	4,468
	NO	114	95,0	740	75,7	(0,000)	116	96,7	890	91,0	(0,035)
Reconocimiento visual	SÍ	20	16,7	464	47,4	41,074	26	21,7	400	40,9	16,651
	NO	100	83,3	514	52,6	(0,000)	94	78,3	578	59,1	(0,000)

4.3.6. Influencia de la experiencia en el establecimiento del encuestado en las medidas de memoria

El 66,5% de los 1.252 individuos que han sido encuestados y sometidos a alguno de los escenarios con publicidad (escenarios 2, 3, 4, 5, 6 y 7) declara haber tenido una experiencia satisfactoria en la sección del establecimiento en el que se le hizo la encuesta al dar puntuaciones iguales o superiores a 5 en una escala que oscila entre 1 y 7 (832 individuos). Por su parte, tan solo 76 encuestados (6,1%) declaran haberse sentido mal. Por ello, la media de esta variable se sitúa en 5,060 con una desviación típica de 1,167. Estos resultados nos llevan a crear una nueva variable de naturaleza dicotómica creando dos grupos de encuestados: (1) “Los no satisfechos con la experiencia”, que se corresponden con los que han puntuado entre 1 y 3 y que representan el 6,1% de la muestra total y (2) “Los satisfechos con la experiencia”, que han puntuado entre 5 y 7 y suponen el 66,5% de la totalidad de la muestra sometida a un escenario con publicidad. Los resultados del análisis de la chi-cuadrado utilizado para valorar el nivel de asociación existente entre la valoración de la experiencia y cada una de las medidas de memoria, recogidos en la Tabla 11, indican que la experiencia con el establecimiento influye en las medidas de memoria, ya que, a excepción del recuerdo espontáneo de ambos carteles y del recuerdo total de Pierre Lemaître, en todas las demás medidas de memoria analizadas se observa que los niveles de recuerdo o reconocimiento son mayores en el grupo de “Los satisfechos con la experiencia”. Por tanto, el establecimiento debe procurar que la experiencia del encuestado sea lo más satisfactoria posible, ya que ello repercute positivamente en la eficacia publicitaria de su PLV basada en la cartelería. Es por ello que se aceptan las hipótesis HB 6.1 y HB 6.2.

TABLA 11: Medidas de memorias en función de la experiencia del encuestado con el establecimiento.

MEDIDA DE MEMORIA		Cartel Javier Marías				χ^2 (p)	Cartel Pierre Lemaître				χ^2 (p)
		No satisfechos con la experiencia		Satisfechos con la experiencia			No satisfechos con la experiencia		Satisfechos con la experiencia		
		N	%	N	%		N	%	N	%	
Recuerdo espontáneo	SÍ	3	3,9	67	8,1	1,650	4	5,3	38	4,6	0,076
	NO	73	96,1	765	91,9	(0,199)	72	94,7	794	95,4	(0,782)
Recuerdo sugerido	SÍ	6	8,1	156	20,1	6,322	2	2,8	68	8,3	2,784
	NO	68	91,9	619	79,9	(0,012)	70	97,2	752	91,7	(0,095)
Recuerdo total	SÍ	8	10,5	213	25,6	8,593	6	7,9	80	9,6	0,240
	NO	68	89,5	619	74,4	(0,003)	70	92,1	752	90,4	(0,624)
Reconocimiento visual	SÍ	17	22,4	391	47,0	17,069	21	27,6	312	37,5	2,920
	NO	59	77,6	441	53,0	(0,000)	55	72,4	520	62,5	(0,087)

5. Conclusiones e implicaciones para la gestión

La aplicabilidad de las aportaciones de esta investigación se consideró uno de los objetivos de la misma. Por ello, se ha estimado oportuno establecer una serie de conclusiones orientadas a la gestión, cuya exposición permitirá proporcionar implicaciones operativas para los gestores de marketing que

se enfrenten a decisiones acerca del diseño, funcionabilidad y eficacia del material PLV.

En primer se constata la conveniencia de la utilización de PLV basada en cartelería (en el sector de librería) desde el punto de vista de la eficacia cognoscitiva de dichos materiales⁵. Si bien es cierto, que tal y como ha podido demostrarse (con el uso de carteles referidos a dos lanzamientos de autores diferentes), esta no funciona de manera uniforme en todos los casos. En este sentido, y como toda herramienta publicitaria, en el desarrollo de la misma los agentes implicados en su planificación siempre deben comenzar por la identificación del público objetivo y sus motivos de compra, para de esta manera, “personalizar” cada herramienta en función de las características del target. El funcionamiento de la PLV, requiere, por tanto, una labor previa de investigación y análisis del público objetivo al que van a ir dirigidas las acciones publicitarias para las que dicha herramienta es utilizada.

Con respecto a los elementos formales del cartel de PLV y su efecto en la eficacia (recuerdo verificado) son por orden de importancia: 1). Factores relacionados con el propio libro (portada, título, etc., es decir, con el producto); 2). Factores relacionados con el color (es decir, con la diferenciación del contexto) y, 3). Factores relacionados con el escritor (es decir, con la marca, puesto que un escritor, es una marca).

Dichos factores deben ser tenidos en cuenta a la hora del diseño de material para el punto de venta relativo a este tipo de productos. Además, toda campaña de PLV realizada en librerías que persiga ser eficaz desde el punto de vista de la capacidad de la misma para ser recordada, debe tener en cuenta, además de los anteriores elementos formales, cuestiones tales como la influencia de la familiaridad del público con el escritor y la afinidad con la lectura y la importancia de cuidar la experiencia del consumidor en el establecimiento pues la misma influye en la capacidad de recuerdo y reconocimiento de la PLV.

Cabe destacar dos importantes implicaciones adicionales para la gestión de la PLV. Por un lado, la influencia de la presión publicitaria como elemento favorecedor de los niveles de recuerdo y reconocimiento de las campañas de PLV basadas en cartelería. A lo largo del experimento llevado a cabo, se sometieron a prueba cuatro escenarios diferentes con niveles de saturación que fluctuaban desde el 39,22% hasta el 4,31%, pudiéndose concluir que a mayor número de elementos PLV, mayor impacto positivo en la memoria. De esta manera, el máximo nivel de PLV testada (con un nivel de casi el 40%) ha demostrado los mejores niveles en las medidas de memoria (para ambos autores), por lo que podría concluirse la idoneidad de presentar espacios en los que la PLV relativa a libros alcance una presión publicitaria alta. Esta presión publicitaria, debe configurarse atendiendo, a su vez a dos factores:

- El propio espacio disponible: en primer lugar, los responsables encargados de planificar las distintas acciones en el punto de venta deben analizar cómo es el espacio físico susceptible de ser decorado con material PLV. Respetando en todo momento la exposición del producto y la correcta circulación del cliente en la zona, se escogerán aquellos lugares que gocen de una buena visibilidad y no interrumpen el funcionamiento diario del establecimiento.
- El producto anunciado: se incide de nuevo en la importancia de conocer el público objetivo al que

⁵ No cabe duda que el hecho de haber elegido para aplicar la investigación una enseña minorista como la Fnac (caracterizada por la calidad de sus acciones de PLV y con una trayectoria consolidada que le otorga el reconocimiento del mercado) ha condicionado que los resultados, y por lo tanto las conclusiones, tengan un carácter conservador.

irán dirigidos los distintos materiales PLV. La presión publicitaria (coeficiente de ocupación de PLV) que se utilizará, dependerá asimismo del conocimiento y la afinidad que el público posea del producto anunciado en la PLV, utilizando niveles más altos para aquellos productos desconocidos para el público destinatario.

Por otra parte, otro factor importante a tener en cuenta a la hora de la planificación y diseño de elementos PLV es que los materiales deben ser generadores de atención. Como se ha visto a través del estudio empírico desarrollado, los niveles de memoria fueron más elevados en el caso de la PLV (cartel) que contaba con un marco de color llamativo. Esta capacidad de diferenciación del entorno, y su influencia sobre la atención y memoria, debe ser tenida en cuenta a la hora de llevar a cabo campañas basadas en el uso de esta herramienta. Por consiguiente, se hace necesario llevar a cabo un análisis adicional del espacio donde los distintos materiales PLV irán a ser colocados, para detectar de qué manera dichos materiales podrán “resaltar” de mejor manera del entorno, mejorando su capacidad para llamar la atención del cliente. La teoría del color, ampliamente estudiada en marketing, puede ayudar a los responsables en la toma de decisiones en este sentido. Para la presente investigación, el espacio dedicado a la investigación presentaba abundancia de colores tierra, beige, blancos y ocres, por lo que los marcos elegidos (verde y naranja) facilitan la atención prestada a los carteles, incidiendo positivamente en el reconocimiento asociado al mismo.

Es conveniente recalcar en este punto que la medida de memoria más afectada positivamente por el incremento de la presión publicitaria, es el reconocimiento. Este hecho resulta de especial atención en el punto de venta al ser el lugar idóneo donde la capacidad de un producto de ser reconocido puede inducir a la compra del mismo. En entornos de compra convencionales, la publicidad y el producto se encuentran muy próximos entre sí, por lo que es más relevante, si cabe, el papel del reconocimiento como medida de memoria, al ser ésta más fácil de conseguir y de efectos inmediatos, si el individuo es capaz de reconocer en el lineal o estantería el producto o servicio anunciado en la PLV.

6. Referencias bibliográficas

- Andreu Simó, L. (2006). El ambiente del entorno comercial. Análisis de su influencia en las emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento. *Investigación y marketing*, (90), 40-44.
- Aparicio, C. P., Casielles, R. V., & Vijande, M. L. S. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- Bagozzi, R.P., & Silk, A. J. (1983). Recall, recognition, and the measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2(2), 95-134.
- Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2014). The quality of Internet-user recall. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 56-70.
- De Farias, S., Aguiar, C., & Melo, F. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for an Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*. 7(2), 87- 99.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: A European Perspective* (2nd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64-72.
- Greco, A.J., & Swayne, L.E. (1992). Sales response of elderly consumers to point-of-purchase advertising. *Journal Of Advertising Research*, 32(5), 43-53.
- Ha, L., & Mccann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Infoadex (2016). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria*. Madrid:Infoadex.
- Jeong, Y., Kim, Y., & Zhao, X. (2011). Competing for consumer memory in television advertising: an empirical examination of the impacts of non-editorial clutter on brand memory in mega-event broadcasts. *International Journal of Advertising*, 30(4), 617-640.
- Jones, R.P., & Runyan, R.C. (2016). Conceptualizing a path-to-purchase framework and exploring its role in shopper segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 776-798.
- Krishnakumar, M. (2014). The role of visual merchandising in apparel purchase decision. *IUP Journal of Management Research*, 13(1), 37.
- Lamas, C. (1999). La eficacia de los planes de medios: Apuntes para un modelo general”, en 15º Seminario AEDEMO de Televisión, Bilbao, Febrero.
- Leigh, J.H., Zinkhan, G.M., & Swaminathan, V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads. *Journal of Advertising*, 35(1), 105-122.
- Liljenwall, R. (Ed.). (2004). *The power of point of purchase advertising: Marketing at retail*. Point-of-Purchase Advertising Intl.
- Lohse, G.L., & Rosen, D.L. (2001). Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice. *Journal of Advertising*, 30(2), 73-83.
- Macdonald, E.K., & Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Madinabeitia, E. (2005). Saturación y eficacia publicitaria. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (64), 9-11.
- Marcial, V.F. (2004). La publicidad en el punto de venta como herramienta promocional de los productos y servicios bibliotecarios. *Boletín de la Anabad*, 54(1), 597-606.
- Martínez, I.J. (2005). *La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic editorial.
- Martín-Santana, J.D., Reinares-Lara, P., & Reinares-Lara, E. (2016). Spot Length and Unaided Recall in Television. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 274-288.

- Morrin, M., & Ratneshwar, R. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal Business Research*, 49(2), 157-66.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.
- Navarro García, A., & Díez de Castro, E.C. (2003). Disposición del punto de venta. *Distribución y consumo*, (68), 5-22.
- O'Donnell, E., & Brown, S. (2011). The effect of memory structure and function on consumers' perception and recall of marketing messages: a review of the memory research in marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 71-85.
- Osborne, A.C., & Coleman, R. (2008). Outdoor advertising recall: A comparison of newer technology and traditional billboards. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 13-30.
- Pérez Latre, F.J (1998). Efectos de la Publicidad y Planificación de medios: hacia un nivel óptimo de frecuencia. *Comunicación y Sociedad*, XI(1), 125-142
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.
- Radach, R., Lemmer, S., Vorstius, C., Heller, D., & Radach, K. (2003). Eye movements in the processing of print advertisements. The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research. In J. Hyönä, R. Radach, & H. Deubel, *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research* (pp. 609-632). Oxford: Elsevier Science.
- Rossiter, J.R., & Percy, L. (2017). Methodological Guidelines for Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1), 1-12.
- Sáiz, D., Baqués, J., & Sáiz, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita? *Psicothema*, 11(4), 891-900.
- Sigurdsson, V., Engilbertsson, H., & Foxall, G. (2010). The effects of a point-of-purchase display on relative sales: An in -store experimental evaluation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3), 222- 233.
- Silveira, P., & Marreiros, K. (2014). Shopper Marketing a Literature Review. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 90 - 97.
- Sorensen, H. (2009). The in-store audience. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 176-179.
- Turley, L.W., & Milliman, W.R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Turley, L.W., & Shannon, J.R. (2000). The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal Of Services Marketing*, 14(4), 323-336.
- Turvey, M. T. (1967). Repetition and the preperceptual information store. *Journal of Experimental Psychology*, 74(2), 289-293

- Umit Kucuk, S. (2011). Push-based brand awareness: the role of product availability and in-store merchandising. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 201-213.
- Van Meurs, A., & Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: what makes outdoor advertising work? *Journal of Advertising Research*, 49(1), 82-92.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 155-174.
- White, R. (2007). Ambient media: where else can I put an ad? *Admap*, 488(November), 22-23.
- Yim, M.Y., Yoo, S., Until, B., & Eastin, M. (2010). In-store video advertising effectiveness: Three new studies provide in-market field data. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 386-402.