



**La música como herramienta de
engagement en el punto de venta**
Una revisión desde la comunicación persuasiva

Music as an engagement tool in the point of sale
A review from the persuasive communication

Trabajo de Fin de Grado
Modalidad A (Artículo de investigación)

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: Laura Ortiz Suñer

Tutora: Rocío Blay

Fecha de presentación: 26 de junio de 2015

RESUMEN

En un mercado tan saturado y con un consumidor tan exigente y acomodado, donde resulta mucho más cómodo efectuar una compra online que en el punto de venta, las marcas deben focalizar la mayor parte de sus esfuerzos en tácticas que logren que el consumidor visite la tienda física.

Debido a esta situación, el presente trabajo investiga cómo el consumidor reacciona de manera notoria frente a las emociones que el factor música genera en el punto de venta, así como estudios de casos de éxito que abalan la anterior afirmación.

Por último, se contrasta la información de estudios académicos y profesionales con un trabajo de campo real en seis puntos de venta distintos. Estos datos, además, se comparan con las aportaciones de los empleados de tienda y de los expertos en la materia.

PALABRAS CLAVE

Música, Punto de Venta, Comunicación, Marca, Consumidor, Psicología del Consumidor.

ABSTRACT

In a saturated market and with such a demanding and accommodated consumer, where it is much easier to make a purchase online or at the point of sale, brands must focus most of their efforts on tactics that reach the consumer to visit the physical store.

Due to this situation, this essay investigates how the consumer reacts in notorious way with the emotions that music generates at the point of sale, as well as succesfull case studies that reinforce the previous assertion.

Finally, the information of academic and profesional studies is contrasted with a work of real field in six different points of sale. This information, also, is compared to the contributions of the personnel of shop and of the experts in the subject.

KEY WORDS

Music, Point of Sale, Communication, Brand, Consumer, Psicologia of Consumer.

Índice

1. Marco Introductorio

- 1.1. Justificación
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Hipótesis
- 1.4. Breve descripción de la metodología

2. Marco Teórico

- 2.1. El punto de venta y los factores clave a tener en consideración
- 2.2. La decisión de compra y psicología del consumidor
- 2.3. El factor música aplicado a la comunicación publicitaria
 - 2.3.1. Música y emociones
- 2.4. La importancia de la música como factor sensorial en el punto de venta y decisión de compra
- 2.5. Decisión de compra y música

3. Marco Empírico

- 3.1. Trabajo de campo
- 3.2. Muestra seleccionada
- 3.3. Cuestionario
- 3.4. Conclusiones

4. Conclusiones generales

5. Futuras líneas de investigación

6. Bibliografía

7. Anexos

- 7.1. Entrevistas
- 7.2. Currículum Vitae

1. MARCO INTRODUCTORIO

1.1 JUSTIFICACIÓN

El motivo de la elección del tema a analizar encaja con mis intereses personales ya que, en primer lugar, la música es una de mis pasiones y constituye uno de los pilares principales de mi vida en cuanto a emoción se refiere. Y, en segundo lugar, la publicidad, la comunicación y la psicología son campos los cuales me llaman la atención y llegan a estar más relacionados de lo que podemos imaginar.

Por ello decidí centrarme en un tema de investigación que juntase estos conceptos y me decanté por investigar la importancia de la música en las marcas y, más concretamente, en el comportamiento del consumidor en el punto de venta a raíz del uso de música.

Por último, lo que me impulsó a llevar a cabo este trabajo, además de la escasa referencia bibliográfica que hay en cuanto a este tema, es la plena creencia de la fuerza de la música y de su capacidad para modificar y crear emociones en las personas, en cualquiera de los ámbitos de vida que se desee.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo reside en demostrar cómo la música trabaja como herramienta de *engagement*¹ en el punto de venta, concretamente en los comercios de *retail*². Es decir, demostrar cómo los

¹ El *engagement* (del inglés) es el grado de interactividad o compromiso tienen los usuarios con tu marca. Un consumidor *engaged* será un consumidor que fiel a tu marca y motivada con la misma; se sentirá parte de ella y la defenderá, pudiendo así atraer a otros clientes nuevos también. (Fuente: Elaboración propia a partir de <http://engagement.esturisti.co/> Consulta: 20 de junio 2015).

consumidores se sienten más involucrados con una marca (o empresa) si se hace un uso eficiente de la música en el punto de venta.

Otro de los objetivos importantes de este trabajo es el estudio y revisión bibliográfica de los estudios realizados sobre la influencia de la música en el punto de venta, así como el valor que se le otorga.

1.3 HIPÓTESIS

Los consumidores no sólo atienden al sentido de la vista, como muchas veces se erra en pensar, a la hora de realizar la compra de un producto o servicio. De una manera mucho más sutil, pero evidente, la música también juega su papel en la decisión de compra en el propio punto de venta.

De este modo, hay algunas marcas que ya trabajan sobre el factor música mientras que la inmensa mayoría necesitan incidir en ello con más fuerza, entendiendo que es un factor muy importante a la hora de comunicación de una marca en el punto de venta, lo cual derivará en una imagen positiva si se hace una correcta aplicación y quizá mejor y mayor predisposición a la compra.

1.4 BREVE DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el trabajo de campo en este trabajo de investigación se han seleccionado profesionales del campo de la comunicación y del neuromarketing como son Ricardo Palomares (profesional del marketing en el punto de venta), Sergio Monge (fundador del blog NeuroMarca), Fernando Castilla (DIRCOM del Centro Comercial El Saler), y Carmen Torrecilla (investigadora en neuromarketing en Labhuman/UPV) así como varios

² Venta al por menor, la cual engloba al sector de negocios que va desde supermercados hasta centros comerciales, tiendas de marca, grandes superficies, etc. Está relacionado también con las franquicias. (Fuente: <http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/> Consulta: 20 de junio 2015).

encargados de establecimientos de distinto índole (ropa, prendas íntimas, deportes, videojuegos...) del Centro Comercial El Saler para realizarles una entrevista.

Las preguntas de ésta estaban enfocadas a indagar si en las tiendas físicas se había notado el avance de las compras online, si se habían llevado a cabo tácticas por parte de las empresas para fomentar la visita a la tienda y si se tenían en cuenta los estímulos del cliente, como la música, a la hora de ejercer la venta en un establecimiento. Finalmente también tenía un apartado dedicado únicamente a la funcionalidad de la música sobre el consumidor, lo que hizo que se pudiera centrar más el tema sobre este trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL PUNTO DE VENTA Y LOS FACTORES CLAVE A TENER EN CONSIDERACIÓN

El punto de venta se constituye como uno de los elementos clave de las marcas en lo que a oportunidades de comunicación se refiere. De esta manera, las estrategias de marketing, a lo largo de la historia de las marcas, han sido las que han aumentado los umbrales de rentabilidad de las empresas, así como las experiencias o sensaciones que el usuario ha sido capaz de experimentar con la marca, constituyéndose así esta estrategia en uno de los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de gestionar una marca.

Sin embargo, bien es sabido que la aparición de las nuevas tecnologías, además de suponer un avance en casi todos sus aspectos, también ha tenido su parte “negativa” en los comercios. En este caso se refiere a las nuevas formas de comercio que han tenido lugar a raíz de esta innovación en detrimento de una visita de mayor tiempo por parte del consumidor a la tienda física; es decir los consumidores no pasan ya tanto tiempo en el establecimiento porque realizan una búsqueda previa por Internet del producto que quieren o necesitan para, al dirigirse a la tienda, comprar ese producto ya que saben con anterioridad las características. Por ello, las marcas han tenido que esforzarse en su labor de comunicación con el objetivo de conseguir un flujo más elevado de personas a sus puntos de venta y que emplearan mayor tiempo en ellos. En este aspecto es donde adquieren mayor relevancia los estímulos sensoriales, los cuales están siendo, cada vez más, muy empleados por parte de los departamentos de comunicación de las marcas.

No obstante, además de estos estímulos sensoriales que se han tenido que poner en alza en los últimos años, siguen habiendo unos factores

tradicionales que, de tener un buen tratamiento de los mismos, pueden influir en aumentar el número de visitas al punto de venta. En este aspecto Ricardo Palomares³ puntualiza sobre elementos como la actitud, la cual debe ser acorde a las amenazas que presente el mercado (tanto online como físico) para saber aprovecharse de ellas y poder beneficiar a tu marca; la planificación y la innovación comercial, aspectos que nos permitirán tener una correcta agrupación y diseño de nuestros productos en el punto de venta así como saber ofrecer productos que estén a la última en las peticiones o necesidades del consumidor; el comportamiento de compra, a raíz del cual las estrategias de marketing desarrolladas tomarán una dirección u otra con tal de ser coherentes con éste y la atmósfera comercial (entre otras), la cual se diseñará conscientemente para crear un clima sensorial o emocional, con el objetivo de estimular al consumidor a través de los sentidos, tal y como se desarrollará más adelante.

2.2 LA DECISIÓN DE COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

A modo de introducción en cuanto a la psicología del consumidor no está demás señalar cuál es el proceso que se lleva a cabo en el consumidor antes de disponerse a adquirir un producto o servicio. Éste está compuesto por varias etapas:

- Reconocimiento de una necesidad: el consumidor siente una necesidad no satisfecha y entiende que, para satisfacerla, ha de adquirir un producto que consiga esta satisfacción.
- Búsqueda de información: el consumidor nunca invertirá su dinero ni su tiempo en algo de lo que no esté completamente seguro, por ello realiza siempre una búsqueda de información en primer lugar con el objetivo de conseguir datos que le faciliten la decisión de

³ Palomares Borja, Ricardo (2012). "10 ideas clave para vender más en el punto de venta". En *Ricardo Palomares Broja* (www.ricardopalomares.com/?p=532). Consulta: 1 abril 2015.

compra.

- Evaluación de las opciones: Cuando el consumidor tiene clara cuál es la información acerca del producto o servicio se dispone a valorar las distintas opciones que considera que pueden satisfacer su necesidad.
- Elegir dónde comprar: este punto es muy importante, ya que son varios los motivos por los que el consumidor elegirá un lugar u otro, y todos ellos están relacionados con la estrategia de marketing y de comunicación que el establecimiento o marca disponga. Dependiendo los gustos y costumbres del consumidor comprará en un lugar u otro.
- Seguimiento de compra: una vez adquirido el producto o servicio el usuario podrá valorar si su compra ha sido positiva o negativa, lo cual repercutirá en acciones posteriores.

En lo que respecta a cualquier tipo de consumidor se entiende que hay unos factores psicosociológicos que son los que determinan el comportamiento del mismo en la decisión de compra, los cuales han sido analizados e investigados a lo largo de la historia del marketing y la publicidad. Cabe señalar, en este punto, que, actualmente, la decisión de compra se da basada en una serie de estímulos despertados en el consumidor los cuales han podido ser influenciados o modificados por la publicidad previamente, gracias a los estudios de análisis e investigación anteriormente citados. Con ello se debe destacar la teoría del psicoanálisis desarrollada por Freud y la cual tiene unas características que son muy afines a la publicidad actual, como es el *engagement*, los vínculos emocionales, el tipo de comunicación persuasiva, una estrategia que apele a los impulsos primarios e incluso objetos que tengan un valor simbólico el cual determine la decisión de compra del consumidor final.

Características	Teoría Conductista	Teoría Psicoanalítica
Tipo de consumidor	Pasivo	Emocional
Acción psicológica	Reforzamiento, estilo educativo	Disminución de tensión, estilo terapéutico
Tipo de publicidad	Recordatoria	Persuasiva
Estrategia publicitaria	Repetición constante	Apelación a impulsos primarios
Características del producto	Los objetos tienen un valor de uso, su enfoque es utilitario	Los objetos tienen un valor de cambio, su enfoque es simbólico

Fuente: Sahui Maldonado, José Alonzo (p. 5 2008). Tesis “*Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*”. Universidad Autónoma de Campeche.

Así pues y como se ha señalado anteriormente, hay algunos factores clave⁴ que caben destacar en este punto, los cuales son *grosso modo* y tal como indica José Alonzo Sahui en su tesis, la personalidad, la motivación, la percepción y el aprendizaje.

En primer lugar, la personalidad del consumidor viene dada por el *yo real* y el *yo idealizado* que cada consumidor tiene de sí mismo. Esto es, la publicidad, en la mayoría de casos, induce un personaje idealizado (ya sea por motivos mínimos o motivos de mayor fuerza, como podría ser el caso tan polémico del cuerpo físico y las modelos utilizadas en publicidad) el cual, al no asemejarse al *yo real*, puede derivar en la ansiedad del consumidor, que le debilitará y será más vulnerable a la publicidad.

En segundo lugar encontramos la motivación, otro factor clave en el comportamiento del consumidor. Tiene lugar cuando una de las necesidades que tiene el sujeto se intensifica tanto que llega a convertirse en un motivo. Es decir, detrás de cada necesidad intensa habrá un motivo que respalde esa necesidad, una explicación o un porqué.

⁴ Sahui Maldonado, José Alonzo (p. 6-14. 2008). Tesis “*Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*”. Universidad Autónoma de Campeche.

Influencia de de la Jerarquía de Necesidades en la Motivación al Consumo

Tipo de Necesidades	Necesidad	Motivación
1) Primarias o Fisiológicas	Necesidad de movimiento	Ejercicios en gimnasio, actividades deportivas
	Necesidad de respiración	Búsqueda de mejoras ambientales, evitar ambientes contaminados
	Necesidad de alimentación	Consumo de bebidas gaseosas, licores, etc.
	Necesidad de eliminación	Artículos de limpieza corporal (pañales, jabones, desodorantes, etc.)
	Necesidad de sexo	Vestirse con ciertos atuendos, observar y escuchar películas y música con contenido erótico
2) De seguridad	Chuparse el dedo (niños)	Casa propia, ahorro de dinero, seguros de vida, fondos de jubilación, etc.
	Mascar chicle, fumar cigarros (adultos)	
3) De afiliación y amor	Deseo de tener amigos y personas de confianza, sentirse querido por personas que lo rodean	Adquirir prendas de vestir a la moda, comprar productos aceptados socialmente
4) De respeto y autoridad	Impulso de superioridad o dominación de los demás	Adquisición de servicios especiales o de primera clase, tener acceso a zonas VIP, estudios de posgrado
5) De autorrealización	Impulso por alcanzar las metas propuestas en la infancia o juventud	Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas, participación en actividades filantrópicas

Fuente: Sahui Maldonado, José Alonzo (p. 10 2008). Tesis *“Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor”*. Universidad Autónoma de Campeche.

En tercer lugar es importante destacar la percepción en tanto que es un proceso activo-constructivo, en el que el receptor, ante una serie de estímulos, tiende a organizarlos según un esquema informativo anticipatorio el cual permite aceptar o rechazar dicho estímulo dependiendo del aprendizaje dado en el sujeto. Por lo que no todos los estímulos en el punto de venta van a ser percibidos de igual manera por todos los clientes.

Tipo de estímulos que conforman la imagen	Descripción
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

Fuente: Sahui Maldonado, José Alonzo (p. 11 2008). Tesis *“Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor”*. Universidad Autónoma de Campeche.

En cuarto y último lugar es necesario puntualizar el aprendizaje, ya mencionado anteriormente, el cual se basa en la recopilación de experiencias a partir de las cuales el individuo aprende y afecta en su comportamiento, en este caso, a la hora de tomar una decisión de compra.

Sin embargo, también deben destacarse algunos de los factores externos al individuo que influyen en la decisión de compra en el punto de venta, como son la cultura, la clase social, los grupos sociales, las familias, influencias personales y determinantes situacionales, las opiniones y valoraciones de otros clientes⁵, así como, y haciendo referencia a los cinco sentidos del cuerpo humano y centrando el estudio en el próximo punto de análisis, la música. Este elemento constituye un gran punto de posible modificación de la conducta a la hora de pagar por un servicio o producto, siempre refiriéndonos al punto de venta.

⁵ “Los 10 factores que influyen en la decisión de compra de un producto a examen” (Mayo, 2013) en *MarketingDirecto*. (www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen/) Consulta 6 abril 2015.

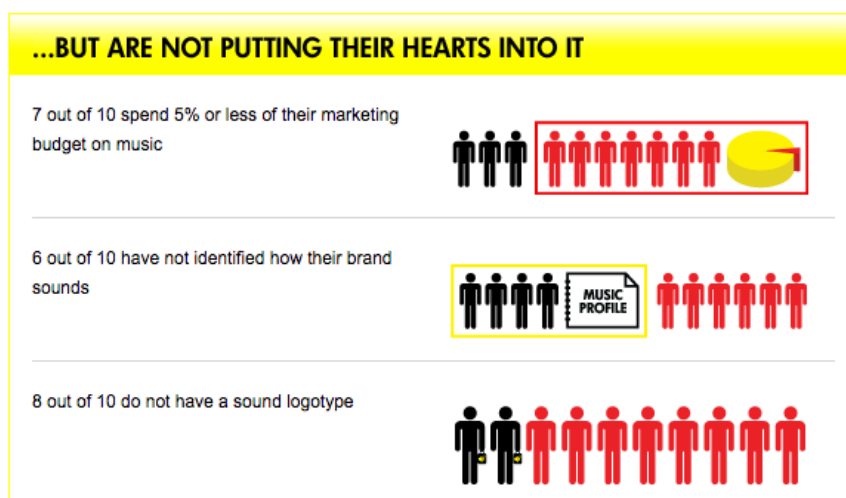
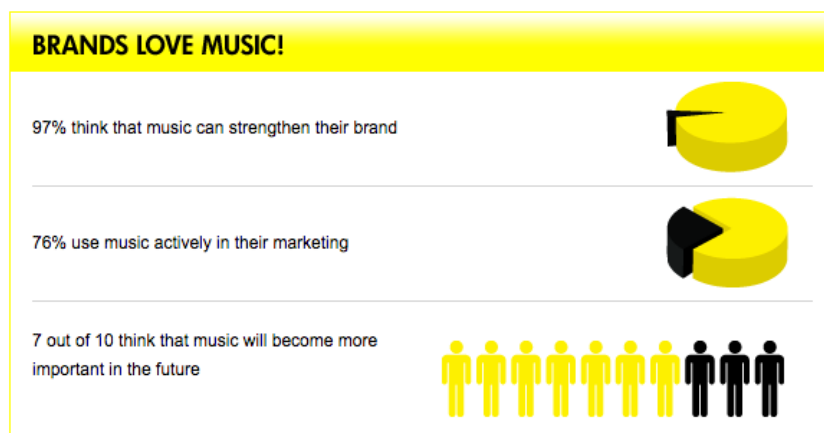
2.3 EL FACTOR MÚSICA VINCULADO A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Tal como indica Óscar Santacreu en su tesis, la comunicación publicitaria, en tanto que comunicación, tiene por objetivo la difusión de productos y/o servicios de empresas con que éstas pretenden satisfacer las necesidades de los compradores y responder a sus motivaciones. Debido a que la publicidad forma parte de la política de comunicación y promoción elaborada por la empresa constituye un elemento esencial del marketing, el cual se realiza a través de los medios de comunicación de masas⁶.

El estudio “*Sounds like Branding*” llevado a cabo por la agencia sueca *Heartbeats International* en 2009, determinó, tras enviar cuestionarios a 70 marcas internacionales como Adidas, Audi, eBay, Pepsi, Nokia o Siemens entre otras, que el 97% de las empresas cree que la música puede fortalecer su marca, que el 76% utiliza de manera activa música en sus estrategias de marca pero que sólo el 40% ha intentado identificar cómo suena su marca, y sólo un 20% de ellas tiene un logotipo sonoro. También indicó que un 70% de las empresas encuestadas gastaban menos de un 5% de su presupuesto de marketing en música⁷.

⁶ Santacreu Fernández, Óscar Antonio (p.61, 2002). Tesis “*La música en la publicidad*” Universidad de Alicante.

⁷ Vives Xiol, Ramón (2014). “Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al marketing” en *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>). Consulta: 1 abril 2015.



Fuente: Página web Sounds Like Branding
(<http://www.soundslikebranding.com/report.html>)

No obstante, la música es percibida como parte del mensaje por varios autores. En este sentido Aumont (1990) afirmó que la función principal de la música es la de acentuar el efecto de la publicidad como unidad, crear un conjunto de narración, imagen y sonido, en tanto que la música también expresa o describe situaciones⁸.

Así pues la música, según Bassat (1993) sirve para comunicar cosas que no son posibles de comunicar de otra manera, cosa que hace que la elección musical en la publicidad sea fundamental, como cualquier otro elemento en la

⁸ Santacreu Fernández, Óscar Antonio (p.63, 2002). Tesis “La música en la publicidad” Universidad de Alicante.

misma. De esta manera, y recordando varios spots a lo largo del historial publicitario, es evidente que la música en publicidad facilita la repetición de la marca en el consumidor sin llegar a ser cansinos o pesados, puesto que se hace de manera inconsciente y amena.

De esta manera, y volviendo a citar a Bassat, la música permite segmentar un público objetivo ya que muchas veces se convierte en una seña de identidad en las personas, por lo que puede transformarse en un elemento de segmentación, independientemente de las imágenes. Del mismo modo que se ha convertido en el idioma internacional de los jóvenes⁹.

Con ello se determina que disponer de una identidad sonora o musical para una marca puede ser clave de su éxito, entendiendo la música en términos de lenguaje universal. Sin embargo, la creación de una identidad auditiva ha de venir derivada de un análisis profundo así como de una planificación estratégica, una investigación creativa y un vínculo o *engagement* con la personalidad de la marca¹⁰.

2.3.1 MÚSICA Y EMOCIONES

Es evidente que la música despierta emociones, y esto ha sido objeto de estudio de muchos profesionales a lo largo del tiempo. El elemento musical es capaz de crear emociones en el receptor, y no sólo en el ámbito del marketing. Según la RAE “la música es el arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”.

⁹ Santacreu Fernández, Óscar Antonio (p.69, 2002). Tesis “*La música en la publicidad*”. Universidad de Alicante.

¹⁰ Vives Xiol, Ramón (2014). “Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al marketing” en *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>). Consulta: 1 abril 2015.

Los neurocientíficos Anne Blood y Robert Zatorre, de la Universidad de McGill, en Montreal, ya demostraron que quienes escuchan música placentera activan las regiones límbicas y paralímbicas del cerebro, las cuales están conectadas a las respuestas eufóricas, como las que experimentamos con el sexo, la buena comida o las drogas adictivas. Es sencillo entender porqué estas respuestas se dan con el sexo o la comida, ya que se tratan de actividades relacionadas con nuestra supervivencia, pero la música no es algo que esté ligada a esto.

El filósofo y compositor Leonard Meyer elaboró una teoría psicológica, en 1956, que proponía que determinadas emociones aparecen cuando somos incapaces de satisfacer un deseo. Por lo contrario, cuando sí lo hacemos lo que generamos en nuestro cuerpo es una sensación placentera. Esto es lo que dijo que pasaba con la música: establece patrones de sonido que nos provocan predicciones inconscientes sobre lo que viene (es decir, la melodía que viene). Esta teoría apunta que si acertamos el patrón el cerebro obtiene un “premio”: el flujo de dopamina (hormona y neurotransmisor del sistema nervioso que se libera con drogas como el alcohol, el tabaco, la heroína o la cocaína).

Esta teoría se vio reforzada por otra, llevada a cabo por Zatorre, la cual demostró que la respuesta estimulada por la música depende de la comunicación que hay en el cerebro entre emoción y lógica. Sin embargo, son muchos los factores que pueden condicionar a la respuesta que tenemos frente a la música (escucharla solos/en grupo, si asociamos esa canción a una persona/experiencia, etc.)¹¹.

¹¹ Ball, Philipp (2014). "El efecto liberador de la música en las emociones". En *BBC* (http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/04/140429_salud_musica_placer_aa). Consulta: 8 abril 2015.

No obstante, la música se ha utilizado a lo largo del tiempo como elemento terapéutico gracias a su cualidad artística (por ejemplo, el canto ayuda a ejercitar mejor el habla en algunos pacientes con daño cerebral para producir la palabra) . Platón ya sentenció que “la música es para el alma lo que la gimnasia para el cuerpo”, y ésta es capaz de alterar nuestro ritmo cardíaco, nuestras pulsaciones o incluso nuestras hormonas¹². Es decir, dependiendo del tipo de música que escuchemos estamos expuestos a un determinado estado de ánimo, así si escuchamos una canción triste es más posible que nos encontremos decaídos, como si escuchamos una canción enérgica y alegre nos encontraremos igual que ésta.

Cuando escuchamos música las áreas del cerebro que se activan son prácticamente las mismas que las que se activan con las emociones. De hecho, un estudio llevado a cabo por investigadores de la Universidad de Jyväskylä, en Finlandia, apunta que escuchar música no sólo implica las áreas del cerebro dedicadas a escuchar, sino que utiliza redes neurales a gran escala, de manera que el proceso del ritmo musical requiere de áreas motoras del cerebro, lo que afirma la idea de que música y movimiento están ligados. De igual modo, las áreas límbicas del cerebro, asociadas a las emociones, también está implicadas en este proceso, igual que la red neuronal por defecto (RND), regiones las cuales son responsables de la actividad creativa y divagativa que practica la mente cuando está en reposo¹³. Por ello cuando el cerebro percibe las ondas sonoras se producen determinadas reacciones psicofisiológicas, que se corresponden con emociones que derivan en alteraciones fisiológicas, como segregación de

¹² Sánchez Cuevas, Gema (2014). “Música y emociones”. En *La Mente es Maravillosa* (<http://lamenteesmaravillosa.com/musica-y-emociones/>). Consulta: 5 abril 2015.

¹³ Médicos y pacientes (2011). “Un nuevo método muestra cómo la música activa las áreas emocional, motora y creativa del cerebro”. En *Médicos y Pacientes*” (<http://www.fedeparkinson.org/index.php?r=site/page&id=224&idm=63>). Consulta: 6 de abril 2015.

neurotransmisores y otras hormonas que actúan sobre el sistema nervioso central¹⁴.

De hecho, en lo que respecta al enfoque psicofisiológico, y tal como afirma Josefa Lacárcel en su ensayo, la audición se considera el resultado de una excitación gracias a ondas sonoras que se transmite al centro auditivo del cerebro. Así pues los científicos afirman que el 50% de los estímulos sensoriales cerebrales corresponden al oído, que despierta al cerebro y lo protege del deterioro¹⁵.

Esta misma autora señala que la música ayuda en el desarrollo psíquico y emocional proporcionando un equilibrio necesario para alcanzar bienestar y felicidad. Y, considerada como arte, ciencia y lenguaje universal, la música es un medio de expresión y comunicación sin límites, pudiendo transmitir diversos estados de ánimo.

2.4 LA IMPORTANCIA DE LA MÚSICA COMO FACTOR SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA Y DECISIÓN DE COMPRA

“Casi todas las compras no planificadas son el resultado de tocar, oír, oler o probar algo en el local de la tienda”.

(Underhill, P.)¹⁶

Actualmente nos encontramos en un mercado saturado de productos que se parecen todos entre sí y son varios los estudios económicos y científicos que

¹⁴ Sánchez Cuevas, Gema (2014). "Música y emociones". En *La Mente es Maravillosa* (<http://lamenteesmaravillosa.com/musica-y-emociones/>). Consulta: 12 abril 2015.

¹⁵ Lacárcel Moreno, Josefa (Diciembre 2003). Tesis "*Psicología de la música y emoción musical*". Universidad de Murcia.

¹⁶ Palomares, Ricardo (2012). "10 ideas clave para vender más en el punto de venta" en *Ricardo Palomares* (<http://www.ricardopalomares.com/?p=532>) Consulta: 25 marzo 2015.

respaldan que el comportamiento del individuo en la decisión de compra sufre modificaciones dependiendo de la comunicación que se establezca para cada uno de estos productos. Así, Antonio Núñez, director planner de SCPF, señala que “*la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen*” de manera que encontrarnos con una comunicación que nos suscite emociones nos hace sentirnos más humanos y más vinculados a la marca¹⁷.

En este sentido el punto de venta constituye un factor clave a la hora de modificar conductas, las cuales pueden venir dadas por diferentes actitudes, distorsionadas tras exponer al consumidor a unos u otros estímulos. Así pues se debe hablar de los estímulos internos, tal como se ha citado anteriormente en este mismo trabajo, como de estímulos externos. Los segundos, de hecho, son los más fáciles de modificar o controlar por parte de las marcas, gracias a nuevas herramientas de marketing como son el *audiobranding*, el *sensory branding* o pruebas de productos, por ejemplo.

Así pues, y dada la relevancia del factor musical en las emociones de las personas, el marketing dedicó parte de sus esfuerzos en su estrategia a la música. Fue así como nació el *audiobranding*, el cual la Audio Branding Academy define como “el proceso en el desarrollo y management de una marca basado en el uso de elementos auditivos dentro del marco de la comunicación de la marca”. Esta academia también recalca que se ha gastado, por parte de las marcas, mucho tiempo y dinero en el diseño visual mientras que el sonido no ha sido tratado de la misma forma y, sin embargo, lo necesita.

Underhill, uno de los mayores expertos mundiales en el “arte de comprar” y autor de varios libros relativos, observó que el consumidor actual tiene unas

¹⁷ López Vázquez, Belén (2014). Tesis “*Marketing y emociones*”. ESIC, Business&Marketing School, Centro Adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

características que le hacen diferenciarse del tradicional, como que busque comprar con rapidez y que desee que el producto signifique algo especial¹⁸ lo cual se corresponde con que las marcas cada vez doten de más importancia el esfuerzo de ofrecer una experiencia en el punto de venta para el consumidor, cosa que llevará a éste a bien quedarse más tiempo, bien volver con más frecuencia, bien comprar más. Por esto mismo, el autor, sentencia que, hoy en día, “las mejores tiendas ofrecen valor, conveniencia y diferenciación”. De manera que uno de los factores claves para el éxito de las marcas es que el vendedor, en el punto de venta, no ignore la evolución a la que el consumidor está ligada¹⁹.

En tanto que la música es, pues, entendida como elemento de *engagement* y eficacia en el punto de venta caben señalar algunos casos curiosos que respaldan esta afirmación, escritos por Celestino Martínez en algunos de sus artículos. En uno de ellos habla de uno de los libros de Martin Lindstrom, “*Así se manipula al consumidor*” que cuenta cómo, gracias a un estudio realizado por Peter Hepper, de la Queen’s University of Belfast, se determinó que algunos bebés se tranquilizaban al escuchar canciones principales de series de TV que sus madres habían estado viendo durante el embarazo, cabe destacar que este comportamiento no fue igual con otras canciones ajenas a las series²⁰.

¹⁸ Berenstein, Marcelo (2011). “Paco Underhill y el nuevo comportamiento del consumidor” en *EmprendedoresNews* (<http://www.emprendedoresnews.com/tips/paco-underhill-y-el-nuevo-comportamiento-del-consumidor.html>) . Consulta: 14 abril 2015

¹⁹ Berenstein, Marcelo (2011). “Paco Underhill y el nuevo comportamiento del consumidor” en *EmprendedoresNews* (<http://www.emprendedoresnews.com/tips/paco-underhill-y-el-nuevo-comportamiento-del-consumidor.html>) . Consulta: 6 abril 2015.

²⁰ Martínez, Celestino (2013). “Audio Marketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor” en *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>) Consulta: 6 abril 2015.

En este mismo artículo se habla del estado emocional al que te induce la música, ya tratado con anterioridad en este trabajo. Una cadena asiática de centros comerciales diseñaron parte de su estrategia de marketing sensorial destinada a las mujeres embarazadas. En ella utilizaron polvos de talco para rociar las zonas de artículos de bebé, así como la programación de música relajante que databa de cuando esas mismas mujeres embarazadas eran niñas. Esto llevó a despertar recuerdos positivos en estas mujeres, lo que hizo que aumentaran las ventas y, además, un efecto secundario: muchas de estas madres volvieron al centro comercial para comentar que sus bebés se relajaban al entrar en ese centro y no en otro, dado que los pequeños podían asociar las sensaciones agradables en el vientre de sus madres a partir de la música y el olor del centro, apoyado con el ritmo cardíaco de las mismas²¹.

Otro ejemplo cuenta que en un local destinado únicamente al vino cuando se ponía música lenta los consumidores gastaban más: no es que compraran más vino sino que compraban las botellas más caras.

Siguiendo con la información citada en este artículo es importante recalcar que el *audiobranding* no sólo hace referencia al hilo musical de los puntos de venta, sino que se cuenta con personal experto en música del departamento de marketing de las marcas en cuestión, como es el caso de Inditex, y saben qué tipo de música/audición es conveniente poner en cada establecimiento. Así, Bershka, por ejemplo utiliza un tipo de música, destinado a un público joven, la cual recuerda, generalmente, a discotecas y pubs, ambientación que hace que los que se sientan cómodos sean los clientes jóvenes, y que sus padres prefieran no entrar o, directamente, no ir a estos establecimientos, lo que reduce la capacidad racional en el momento de venta puesto que los

²¹ Martínez, Celestino (2013). "Audio Marketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor" en *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>) Consulta: 6 abril 2015.

jóvenes tienden a dejarse llevar más por la parte emocional, que es la que estaría ligada, en este caso, a la influencia de la música²².

La experiencia auditiva en el punto de venta es de tal importancia que las nuevas tecnologías que se desarrollan día a día prestan atención a estos efectos en la decisión última de compra, lo que hace que se apliquen nuevos métodos de marketing. En un estudio de Motorola Solutions' Annual Survey se determinó que "el 74% de los clientes piensa que la interacción y el *engagement* entre la marca y los clientes en el punto de venta es crítico para el negocio". Afirmaciones tales son las que hacen que las marcas sean las que quieran aportar nuevos métodos experimentales para sus establecimientos a raíz de las nuevas tecnologías como se ha señalado previamente. Y así es como nació una propuesta pionera de Musicam y Arroba, la cual se basaba en que los propios clientes fueran los que decidieran qué música escuchar en la tienda, a través de un tweet con la canción que deseaban escuchar. Dado que los establecimientos de retail pueden verse afectados con la aparición de la compra online por la facilidad y comodidad que ésta supone, esta estrategia de marketing supuso una experiencia de compra que dotaba de un valor positivo al mercado.

Tal como afirmó Isidro Sánchez-Crespo, Director General de Musicam, "a través de la creación de sensaciones, experiencias e interacción podemos lograr acercarnos a los consumidores y que éstos a su vez sientan la marca de una forma diferente"(...)“se une tecnología con las sensaciones y generamos sorpresa y experiencias positivas”²³.

²² Martínez, Celestino (2013). "Audio Marketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor" en *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>) Consulta: 6 abril 2015.

²³ Arroba (2014). "Arroba y Musicam crean una tecnología única en el mundo" en *Arroba* (<http://www.arroba.com/arroba-y-musicam-crean-una-tecnologia-unica-en-el-mundo-para-ampliar-la-experiencia-de-los-consumidores-en-el-punto-de-venta/>) Consulta: 20 abril 2015.

2.5 DECISIÓN DE COMPRA Y MÚSICA

Como ya se ha señalado anteriormente, la ambientación musical de una tienda o espacio comercial representa las reacciones o impresiones fisiológicas o psicológicas que un consumidor experimenta, de hecho un estudio publicado en 1979 reveló que, para entonces, ya tres cuartas partes de los encuestados preferían comprar con música de fondo (Linsen, 1979)²⁴.

La relación entre el ambiente de un local y el comportamiento del consumidor ha sido y es objeto de estudios por psicólogos de todo el mundo. De hecho, existe el paradigma SOR, de sus siglas en inglés “Stimulus – Organism – Response”, el cual dice que los estímulos recibidos por el consumidor en el local le llevarán a aceptar o rechazar la estancia en él, es decir “es una relación entre la estimulación y la respuesta del comportamiento que está mediada por la intervención de las respuestas internas del organismo expuesto al estímulo²⁵”.

Uno de los modelos que estudia este paradigma es el modelo PAD (Pleasure/placer – Arousal/excitación – Dominance/dominio): el placer se refiere a que el consumidor se siente bien, feliz y satisfecho; la excitación comprende el grado en el que el consumidor se siente estimulado o activo en cuanto a la situación en la que se encuentra y el dominio es cómo se siente el consumidor de libre o “dominado” para actuar frente a una situación (Mehrabian & Russell, 1974)²⁶. A su vez estas tres dimensiones fueron

²⁴ Marcela Castro, Sandra. Tesis “*Marketing sensorial: la ambientación musical como potenciador del consumo*”. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

²⁵ Ainsworth, J. (2011). Tesis “*An examination of consumer response to change in online retail environments*”. University of Canterbury, Nueva Zelanda. (<http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/viewFile/111/pdf>) Consulta: 18 abril 2015.

²⁶ Biagi Almeida Santos, Eduardo (2013). Tesis “*The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment*”. Universidade Nove de Julho, Brasil. (http://www.pomsmeetings.org/confproceedings/043/fullpapers/fullpaper_files/043-1452.pdf). Consulta: 13 abril 2015.

divididas en 36 elementos (contento-deprimido, feliz-infeliz, satisfecho-insatisfecho, satisfecho-molesto, relajado-aburrido, importante-insignificante, libre-restringido, esperanzado-desesperanzado, estimulado-relajado, emocionado-calmado, nervioso-apagado, despierto-decaído, frenético-lento, muy abarrotado-no abarrotado, despierto-somnoliento, controlador-controlado, dominante-sumiso e influyente-influenciado.

En temas como la música en el ambiente de compra, ha resultado que la música sirve de recuerdo y de creación de actitudes y emociones (KELLARIS, 2008). Bitner (Marcelino, 2011) indicó que cuando el ambiente es placentero el consumidor tiende a estar más cómodo y más tiempo en la tienda, así como predispuesto a gastar más.

Del mismo modo también se han hecho estudios para comprender qué intensidad musical es más óptima para los comercios. En uno de ellos, sobre la conducta de compra y realizado en 1966 por Smithy Curnow, se encontró que cuando la música era fuerte los clientes permanecían menos tiempo en el establecimiento, notándose significativamente en referencia a cuando la música era suave.

Así pues, teniendo en cuenta que la estancia de los consumidores variaba con la música, algunos autores, como Milliman (1982) consideraron estudiar los efectos de diferentes dimensiones de la música en situaciones específicas (suave-estruendosa-rápida-lenta) y para el estudio llevó a cabo una modificación del ritmo de la música en los establecimientos con el objetivo de ver cómo podía afectar a los clientes. Este experimento tuvo una duración de nueve semanas y se llevó a cabo en diferentes etapas: sin música, con ritmo lento y con ritmo rápido y los resultados indicaron que, con la música lenta, el flujo de clientes dentro de la tienda era más lento, así como que las ventas se veían aumentadas en un 38%, aproximadamente, cuando el tempo era lento que cuando era música más rápida, con la que se bajaba el volumen de

ventas. Así pues quedó demostrado que cuando el cliente se mueve de manera más lenta por el establecimiento es más propenso a adquirir una mayor cantidad de productos que si lo hace de manera más rápida. Sin embargo es de importancia añadir que estos clientes, en su mayoría, no se dieron cuenta del ritmo de la música²⁷.

El volumen también tiene un papel importante en el retail, y es que los minoristas, por ejemplo, ponen la música alta para asegurarse que los clientes van a seguir comprando. O, por ejemplo, la cadena Abercrombie & Fitch, generalmente, tiene la música a 85 decibelios, lo que mantiene a los consumidores centrados en la compra y no preocupándose en cuánto costará esa compra²⁸.

Con todo esto es imposible no hablar de la de importancia que tienen los estímulos musicales en los procesos de decisión. Y, en este aspecto, la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Nacional Autónoma de México sentencian que “las decisiones que tomamos en contextos de mucha incertidumbre dependen no sólo de las evidencias sensoriales que las fundamentan sino también de mecanismos internos del cerebro”²⁹. Por tanto, la música en nuestro cerebro, y citando a un estudio realizado por la Universidad de Florida, afecta a distintas zonas: el ritmo incide sobre la corteza frontal izquierda, corteza parietal izquierda y cerebelo derecho; el tono en la corteza pre frontal, cerebelo y lóbulo temporal y la letra en el área

²⁷ Ainsworth, J. (2011). Tesis “*An examination of consumer response to change in online retail environments*”. University of Canterbury , Nueva Zelanda. (<http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/viewFile/111/pdf>) Consulta: 18 abril 2015.

²⁸ Patiño Jaramillo, Bibiana (2013). “Cuando las ventas sueñan: el efecto de la música en el retail” en *Xing*. (<https://www.xing.com/communities/posts/cuando-las-ventas-sueñan-el-efecto-de-la-musica-en-el-retail-1003604611>). Consulta: 23 abril 2015.

²⁹ Planet Amarizku (2014). “Música y toma de decisiones” en *PlanetAmarizku* (<http://planetamarizku.com/musica-y-toma-de-decisiones/>). Consulta: 24 abril 2015.

de Wemicke, área de Broca, corteza motora, corteza visual y las zonas correspondientes a las respuestas emocionales³⁰.

En definitiva, de algunos de los autores que se han dedicado al estudio de esta materia, como Céline Jacob o Marcel Lourel entre otros, han resultado seis efectos³¹:

1. La música alta logra que el consumidor se mueva más rápido por la tienda pero que no reduzca el volumen de ventas, por lo que se logrará un local dinámico y, dado que no habrán aglomeraciones porque el cliente va más rápido, habrá entrado más gente a lo largo del día.
2. La música lenta hace que el cliente se tome su tiempo, tanto en tienda como en restaurante, por lo que deriva en una mayor consumición.
3. La música clásica en tiendas de alcohol, generalmente licores, hace que el cliente compre productos más caros.
4. La música clásica en un restaurante hace que se consuma más.
5. No obstante esta música clásica hace pensar a algunos clientes que los precios van a ser elevados, lo que podría conseguir el efecto contrario al deseado.
6. La música propia de un país (por ejemplo, la francesa) hace que los clientes compren más productos de ese país.

³⁰ Lecher, Colin (2013). "This is your brain on music Infographic" en *Popular Science*. (<http://www.popsci.com/science/article/2013-02/your-brain-music-infographic>). Consulta: 25 abril 2015.

³¹ Elaboración propia a partir de: Patiño Jaramillo, Bibiana (2013). "Cuando las ventas sueñan: el efecto de la música en el retail" en *Xing*. (<https://www.xing.com/communities/posts/cuando-las-ventas-sueñan-el-efecto-de-la-musica-en-el-retail-1003604611>). Consulta: 23 abril 2015.

3. MARCO EMPÍRICO

3.1 INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo el marco empírico se ha realizado una entrevista a dos tipos de grupos del sector diferentes. En primer lugar a expertos en la materia, de los cuales se ha extraído la información a través de la realización de entrevistas vía mail y, en segundo lugar, a comercios de *retail* que se visitaron para llevar a cabo una observación y entrevista en el punto de venta.

3.2 MUESTRA SELECCIONADA

La muestra que se ha seleccionado para este trabajo consta de 2 tipos de fuentes. En primer lugar se ha contactado con cuatro profesionales del sector de la comunicación, los cuales han podido aportar mucha más información sobre el sector, y, en segundo lugar, se han seleccionado 6 locales de *retail* que han sido visitados *in situ* para hablar con los encargados de tienda así como para contrastar la información extraída de éstos con la puesta en práctica en el punto de venta.

En primer término, los profesionales seleccionados han sido Ricardo Palomares Borja, actual profesor de marketing en diferentes universidades y escuelas de España y Latinoamérica y autor de diversos estudios de investigación relacionados; Sergio Monge, licenciado en Publicidad y RRPP y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UPV-EHU y actual profesor e investigador de la UPV-EHU y antiguo Responsable de Marketing en CADdy Spain; Fernando Castilla, director de Marketing y Comunicación en el Centro Comercial El Saler de Valencia y Carmen Torrecilla, actual investigadora responsable en la línea de NeuroRetail en LabHuman Valencia.

En segundo término, los locales que han sido visitados y encuestados son Foot Locker, Game, Natura, Springfield, Women's Secret y Adidas. Todos los

comercios pertenecen al Centro Comercial El Saler, que es uno de los centros comerciales de referencia en la ciudad de Valencia y el cual destaca por su buena comunicación, sobre todo, en RRSS.

La razón por la que se escogieron dos tipos de muestras es para contrastar la información que ofrecen los expertos de la comunicación con la aplicación real que se lleva a cabo en los comercios, dado que así se han podido extraer unas conclusiones con argumentos contrastados que dotan de valor al objetivo de este trabajo.

3.3 CUESTIONARIO

1.- El hecho de que las tecnologías se hayan hecho tan comunes en nuestro día a día ha sido un avance pero también ha tenido sus efectos negativos. ¿Crees que ha afectado la aparición de la venta online y derivados en lo que respecta a la visita a la tienda física?

2.- ¿Crees que se han llevado a cabo por parte de la compañía tácticas que favorezcan la visita a la tienda (como la potenciación positiva de la actitud de los empleados, la innovación comercial o la mejora de la atmósfera comercial)?

3.- Además de los propios estímulos internos del consumidor los hay externos que también influyen en la decisión de compra tal y como se ha determinado gracias a distintos estudios psicológicos sobre el tema y, de hecho, son los más controlables por la publicidad y el marketing. ¿Crees que en tienda se tienen en cuenta estos estímulos, como pueden ser las opiniones, el olor del local o la música?

4.- ¿Consideras que el factor música repercute en el consumidor de alguna manera? No necesariamente comprando más.

5.- ¿Es pues, la música, un elemento diferencial de la marca o lo consideras, más bien, algo que pasa desapercibido para el consumidor?

3.4 TRABAJO DE CAMPO Y CONCLUSIONES

A continuación se exponen los resultados obtenidos a partir de la entrevista que se llevó a cabo con profesionales y tiendas del Centro Comercial El Saler, tal y como se ha explicado en el punto de “Metodología”. Para ello, se realizará un análisis de tipo horizontal analizando de forma conjunta la respuesta de todos los entrevistados a cada una de las preguntas formuladas.

1.- El hecho de que las tecnologías se hayan hecho tan comunes en nuestro día a día ha sido un avance pero también ha tenido sus efectos negativos. ¿Crees que ha afectado la aparición de la venta online y derivados en lo que respecta a la visita a la tienda física?

El 33% de los locales encuestados, que pertenecen a *retails* de deportes, afirman que las ventas se han visto reducidas pero en un muy pequeño porcentaje, dado que al ser una venta personalizada y productos muy exclusivos el público busca un trato personalizado y una orientación para el producto. Además, apuntaron que influye mucho la tecnología adaptada a las prendas de deporte y saber cómo le va a quedar puesto al consumidor. También señalaron que son productos de mayor calidad que las grandes superficies que ofrecen lo mismo, como puede ser *Decathlon*, pero de menor calidad y con muchas más secciones que una marca de *retail*.

El resto de locales encuestados no habían notado una bajada de los clientes en tienda física y la mayoría alegaron que es porque el consumidor más mayor todavía no está familiarizado con la venta online y no se fía.

Sin embargo, el 100% de los profesionales encuestados argumentaron que la venta online sí que había supuesto una reducción en clientes físicos para la tienda pero, lejos de ser un problema, esto podía aprovecharse por parte de los *retailers*, ya que ante una situación tecnológica que modifica la conducta del consumidor offline lo que se puede (o incluso debe) hacer es crear estrategias cruzadas. Ricardo Palomares comentó que el “e-commerce, lejos de ser una amenaza, representa una oportunidad y un aliado para el retail, a través de un binomio cada vez más necesario y complementado entre el

comercio online y el offline(...)para muchos consumidores, el e-commerce ha supuesto la posibilidad de total elección accediendo a catálogos web de todo el mundo”.

Así pues en esta primera pregunta concluimos que no ha sido un cambio notable en las tiendas físicas, dado que se ha aprovechado la oportunidad rápidamente que ofrecía la tecnología online, creando estrategias cruzadas de potenciación de la venta online con la dinamización de la visita física en las tiendas y la creación de una experiencia memorable en éstas, con el objetivo de crear engagement con la marca u ofrecerle otros productos que pudieran interesarle.

2.- ¿Crees que se han llevado a cabo por parte de la compañía tácticas que favorezcan la visita a la tienda (como la potenciación positiva de la actitud de los empleados, la innovación comercial o la mejora de la atmósfera comercial)?

El 50% de las tiendas encuestadas respondieron que, la empresa, les da un manual con directrices que tener en cuenta a la hora de actuar o de comunicar con el cliente. El otro 50% de los encuestados no tenían un manual en concreto pero sí que se daban consejos y tácticas para tener en la tienda física que consiguiera mantener al cliente en los puntos de venta (como tarjeta de socio, promociones especiales en tienda, etc.).

Sin embargo los profesionales apuntaron –todos- que, a pesar de que sí que se ha puesto en marcha desde las marcas tácticas que potencien la visita a la tienda física, todavía queda mucho por hacer. En este sentido Sergio Monge dijo que “se utilizan técnicas de investigación como el *mystery shopper* para asegurarse de que se cumplen sus protocolos y ofrecer formación e incentivos de mejora a sus empleados. No se puede generalizar, pero sí parece que existe innovación y mejora en el ámbito de la tienda”. Y Ricardo Palomares señaló que “en el arte de crear atmósferas resulta de vital importancia las cualidades sensoriales para propiciar un ambiente agradable a los sentidos” que contribuyen a crear una experiencia de marca en el

consumidor. También añadió que “la atmósfera comercial se diseña conscientemente para crear un clima sensorial o emocional con el objetivo de estimular la mente del comprador”.

Como conclusión general en esta segunda pregunta apuntamos que las compañías, en su mayoría, sí que han incorporado algunas directrices a sus distintos locales que mejoran la visita a la tienda física, sin embargo, y tal y como apuntan los profesionales, es una actividad que aún falta desarrollar de manera más extensa con la finalidad de generar el engagement deseado, ya que es un trabajo muy superficial el que están llevando a cabo actualmente y no genera grandes cambios en las tiendas.

3.- Además de los propios estímulos internos del consumidor los hay externos que también influyen en la decisión de compra tal y como se ha determinado gracias a distintos estudios psicológicos sobre el tema y, de hecho, son los más controlables por la publicidad y el marketing. ¿Crees que en tienda se tienen en cuenta estos estímulos, como pueden ser las opiniones, el olor del local o la música?

En el 100% de los locales encuestados se tenía en cuenta por parte de las marcas buscar el *engagement* del cliente gracias a los sentidos. En algunos, como en Springfield, no se tiene un olor adaptado a la tienda, por ejemplo, pero sí cuentan con un tipo de música adaptado. En este caso todos coincidían en que supone una manera de llegar al consumidor mediante experiencias en el punto de venta.

Los profesionales apuntaron que sí que se tiene en cuenta todo esto por parte de las empresas, y cada vez más, y que se gestionan todos los *inputs* que recibe el consumidor en todos sus sentidos de manera que se cree una atmósfera comercial agradable. Sin embargo, Carmen Torrecilla apuntó que “los estímulos externos al consumidor son los internos del punto de venta, pero no todos los profesionales del marketing saben adaptar las herramientas de eficiencia comercial para ser adecuada estéticamente y sensorialmente”.

En conclusión, las marcas cada vez más tienen en cuenta al consumidor, sin embargo no todas las compañías saben adaptar las herramientas de marketing de manera adecuada a lo que se pretende conseguir.

Para poder responder a la siguiente pregunta investigamos si las tiendas encuestadas disponían de un hilo musical. El resultado fue que el 100% tenían un hilo de la marca que consistía en un CD con música seleccionada por la sede central de la empresa y que se ponía en todas las tiendas de la marca, y en cada uno de los locales era un estilo de música distinto³².

4.- *¿Consideras que el factor música repercute en el consumidor de alguna manera? No necesariamente comprando más.*

Todos los locales estaban de acuerdo en que la música es un elemento clave en el punto de venta, sin embargo, y a pesar de que todos tuvieran hilo musical en común en las distintas tiendas de la marca, no todos hacían un uso adecuado de ella. Señalaron que “la música relaja”, que “si al cliente no le gusta el tipo de música puede, incluso, irse de la tienda” o que “la música influye en el cliente porque en cierto modo les sirve para recordar la marca” pero ninguna de ellas argumentó que tuvieran un tipo de música a seguir o un manual donde se detallara unas características musicales adecuadas para cada uno de los locales.

En este caso, los profesionales contestaron que la música afecta al conjunto de sensaciones que tiene el cliente, aunque “las traiga de casa” (estrés personal, compañía, ambiente, predisposición...) y que el elemento musical posee una connotación muy importante en el ánimo y las sensaciones de las personas. Así pues también señalaron que hay estudios que no sólo corroboran la influencia de la música en la compra sino también en el tiempo

³² En *Natura* era música *chill out*, creada exclusivamente para las tiendas, mientras que en *Women's Secret* era un estilo pop-rock muy agradable o, por ejemplo, en *Adidas* el hilo musical es únicamente en inglés, no pasan música en castellano.

de permanencia en la tienda (es decir, como en estudios comentados anteriormente en este mismo trabajo).

Como conclusión se puede decir que la música sí que se considera un factor importante y, sin embargo, las compañías no terminan de adaptar este factor al 100%, puesto que no invierten demasiados esfuerzos en hacer algo más que un CD de canciones para las tiendas.

5.- ¿Es pues, la música, un elemento diferencial de la marca o lo consideras, más bien, algo que pasa desapercibido para el consumidor?

El 100% de los locales consideraban que sí constituye un elemento diferencial hasta el punto de que puede ser decisivo para entrar o no a una tienda.

Los profesionales encuestados, en esta última pregunta, señalaron que cualquiera de los sentidos es de vital importancia en el punto de venta, pero el truco está en cómo y cuándo utilizarlos. Ricardo Palomares apuntó que “no se trata de que necesariamente tenga que ser una marca notoria, se trata de crear un concepto asociado a la marca para que pueda significar un valor diferencial frente a sus competidores(...)Continuamente se cierran establecimientos de alimentación porque no son capaces de transmitir un mensaje de ‘productos naturales’”.

Y como conclusión de esta última pregunta destaca la coincidencia tanto de locales como de profesionales en que la música, en tanto que apela al sentido del oído, es un factor clave en el punto de venta ya que marca la diferencia de marca.

4. CONCLUSIONES GENERALES

Tras la investigación queda claro que los comercios no dedican los recursos que deberían a cuidar la música de su marca (ya sea en el punto de venta o de cualquier otra forma). Así pues, es evidente que se deberían crear más

experiencias con el factor música por parte de la marca: pues se trata de un elemento que está en auge y que es bienvenido casi por el 100% de los usuarios (pues es difícil encontrar una persona a la que no le guste ningún tipo de música).

Además es innegable que nos encontramos en un mercado que está cada vez más saturado y donde el perfil del consumidor es mucho más exigente con las marcas. Por ello se considera que todas las empresas deberían de “regalarle” experiencias al usuario con música (esto no quiere decir que se regale material de un alto coste precisamente, como entradas a conciertos o festivales, sino que las marcas cuiden su comunicación musical, de manera que creen un logotipo musical, un tipo de género de música con el que vinculen su marca y su imagen en general, etc.).

Por otro lado, uno de los datos que más ha llamado la atención en esta investigación ha sido la poca cantidad de bibliografía que existe sobre este tema en España o con casos prácticos estudiados en España. Esto quiere decir que, en nuestro país, no dedicamos toda la atención que merece a la comunicación musical de la marca.

Retomando la hipótesis con la finalidad de verificarla o refutarla:

“Los consumidores no sólo atienden al sentido de la vista, como muchas veces se erra en pensar, a la hora de realizar la compra de un producto o servicio. De una manera mucho más sutil, pero evidente, la música también juega su papel en la decisión de compra en el propio punto de venta”. Esta primera parte de la hipótesis queda verificada, pues, ya que, tanto por el marco teórico como por el empírico, así se ha podido confirmar.

“De este modo, hay algunas marcas que ya trabajan sobre el factor música mientras que la inmensa mayoría necesitan incidir en ello con más fuerza, entendiendo que es un factor muy importante a la hora de comunicación de

una marca en el punto de venta, lo cual derivará en una imagen positiva si se hace una correcta aplicación y quizá mejor y mayor predisposición a la compra”. Esta afirmación también queda verificada, pues la mayoría de marcas no trabajan el factor música con la suficiente relevancia, de hecho se afirma que necesitan incidir más.

Tras la investigación sobre el tema seleccionado para este trabajo se debe señalar que la hipótesis puede ser tanto verificada como refutada. Argumentando lo anterior: el planteamiento inicial hipotético destaca la importancia de la música en el consumidor en la decisión de compra, lo cual es un hecho real, contrastado con estudios que lo abalan; los consumidores responden mejor ante una marca si se sienten involucrados con ella a través de la música (ya sea en el punto de venta o como comunicación general).

Sin embargo hay muchas más empresas o marcas de lo que pensaba anteriormente, dentro del territorio nacional, que necesitan incidir en esto. De hecho, a pesar de que la muestra seleccionada hayan sido un total de seis tiendas, queda constancia del (casi) omiso caso que destinan a este tipo de comunicación: seis tiendas que cuentan con un CD para todos sus locales del mismo estilo de música, alegando en algunas de ellas que “hay música de todo tipo, igual suena reggaetón que electrónica”. Esto quiere decir carencia de un género determinado y, por tanto, una mezcla de imágenes y/o filosofías por parte de la empresa que no terminan de conectar bien con el público.

Como broche final a esta conclusión, es importante recordar que la música se considera uno de los lenguajes universales y una marca distintiva para las personas, así como también genera sentimiento de orgullo de pertenencia a un grupo social determinado que se rige por gustos musicales. Esto es algo que las marcas podrían aprovechar perfectamente y, sin embargo, ha quedado plasmado en esta investigación que es algo que no tratan con el mismo interés que otros factores de la comunicación.

5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a los futuros estudios que serían de interés realizar en este campo destacan cuatro:

- Ampliar el estudio a todo el panorama nacional comparando si en ciudades grandes, como Madrid o Barcelona, hay diferencias significativas.
- El estudio de la importancia de la música en el extranjero, verificando la calidad musical y la importancia de ésta que se le da en otros países, muy distintamente a la que tiene en España. Abalar el estudio con casos de éxito.
- Estudio del audiobranding más en profundidad, de manera que se investigasen los objetivos principales de éste así como los métodos de aplicación y los resultados en marcas.
- Entrevistas a profesionales del sector en todo el mundo, cosa que terminaría de verificar la hipótesis del futuro trabajo así como contrastar toda la información investigada y observada a lo largo del ensayo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Krtolica, Sashka (2009). “¿Qué es el retail? ... largo y tendido” en *Avanzo Retail* (<http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido>).

Palomares Borja, Ricardo (2012). “10 ideas clave para vender más en el punto de venta”. En *Ricardo Palomares Broja* (www.ricardopalomares.com/?p=532).

Sahui Maldonado, José Alonzo (p. 5 2008). Tesis “*Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*”. Universidad Autónoma de Campeche.

Marketing Directo (2013) Los 10 factores que influyen en la decisión de compra de un producto a examen” en *MarketingDirecto*. (www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen/).

Santacreu Fernández, Óscar Antonio (p.61, 2002). Tesis “*La música en la publicidad*” Universidad de Alicante.

Vives Xiol, Ramón (2014). “Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al marketing” en *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>).

Ball, Philipp (2014). “El efecto liberador de la música en las emociones”. En *BBC* (http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/04/140429_salud_musica_placer_aa).

Sánchez Cuevas, Gema (2014). "Música y emociones". En *La Mente es Maravillosa* (<http://lamenteesmaravillosa.com/musica-y-emociones>).

Médicos y pacientes (2011). "Un nuevo método muestra cómo la música activa las áreas emocional, motora y creativa del cerebro". En *Médicos y Pacientes*" (<http://www.fedeparkinson.org/index.php?r=site/page&id=224&idm=63>).

Lacárcel Moreno, Josefa (Diciembre 2003). Tesis "*Psicología de la música y emoción musical*". Universidad de Murcia.

Palomares, Ricardo (2012). "10 ideas clave para vender más en el punto de venta" en *Ricardo Palomares* (<http://www.ricardopalomares.com/?p=532>).

López Vázquez, Belén (2014). Tesis "*Marketing y emociones*". ESIC, Business&Marketing School, Centro Adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Berenstein, Marcelo (2011). "Paco Underhill y el nuevo comportamiento del consumidor" en *EmprendedoresNews* (<http://www.emprendedoresnews.com/tips/paco-underhill-y-el-nuevo-comportamiento-del-consumidor.html>).

Martínez, Celestino (2013). "Audio Marketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor" en *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>).

Arroba (2014). "Arroba y Musicam crean una tecnología única en el mundo" en *Arroba* (<http://www.arroba.com/arroba-y-musicam-crean-una-tecnologia->

unica-en-el-mundo-para-ampliar-la-experiencia-de-los-consumidores-en-el-punto-de-venta).

Marcela Castro, Sandra. Tesis “*Marketing sensorial: la ambientación musical como potenciador del consumo*”. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

Ainsworth, J. (2011). Tesis “*An examination of consumer response to change in online retail environments*”. University of Canterbury , Nueva Zelanda. (<http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/viewFile/111/pdf>).

Biagi Almeida Santos, Eduardo (2013). Tesis “The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment”. Universidade Nove de Julho, Brasil. (http://www.pomsmeetings.org/confproceedings/043/fullpapers/fullpaper_files/043-1452.pdf).

Patiño Jaramillo, Bibiana (2013). “Cuando las ventas suenan: el efecto de la música en el retail” en *Xing*. (<https://www.xing.com/communities/posts/cuando-las-ventas-suenan-el-efecto-de-la-musica-en-el-retail-1003604611>).

Planet Amarizku (2014). “Música y toma de decisiones” en *PlanetAmarizku* (<http://planetamarizku.com/musica-y-toma-de-decisiones/>).

Lecher, Colin (2013). “This is your brain on music Infographic” en *Popular Science*. (<http://www.popsci.com/science/article/2013-02/your-brain-music-infographic>).

<http://engagement.esturisti.co/>

7. ANEXOS

7.1 ENTREVISTAS

CUESTIONARIO 1

El hecho de que las tecnologías se hayan hecho tan comunes en nuestro día a día ha sido un avance pero también ha tenido sus efectos negativos. ¿Crees que ha afectado la aparición de la venta online y derivados en lo que respecta a la visita a la tienda física?

Foot Locker: Ha afectado en un pequeño porcentaje porque al ser tiendas de este tipo (retail) es una venta personalizada, productos muy exclusivos. No es lo mismo ir a Decathlon, que es un público que quiere una cosa genérica, que el que quiere una cosa exclusiva. Entonces se ha visto afectado, pero muy poco, porque aquí todo el que viene busca un trato personalizado que no se ofrece en todos los establecimientos de deporte.

Game: No, la cantidad de clientes físicos es la misma.

Natura: No, en la tienda física sigue habiendo la misma afluencia de gente.

Springfield: No, porque la gente no se termina de fiar de la compra por internet y, sobre todo, las personas mayores son más reacias a este tipo de compra, por lo que siguen acudiendo a la tienda física.

Women's secret: No, no nos ha afectado la venta online en la física

Adidas: Depende, porque en el deporte influye mucho la tecnología, entonces de normal la gente quiere tocar la prenda y saber cómo le va a quedar, por lo que en este tipo de tiendas no lo hemos notado apenas.

En caso afirmativo ¿crees que se han llevado a cabo por parte de la compañía tácticas que favorezcan la visita a la tienda (como la actitud de los empleados, la innovación comercial o la mejora de la atmósfera comercial, algún manual...)?

Foot Locker: Sí que tenemos un manual para tener una comunicación adecuada en tienda con la finalidad de que el cliente experimente algo único pero es secreto de empresa.

Game: No.

Natura: No tenemos ningún manual ni datos específicos de cómo tratar entre empleados, o desde empleados a la empresa, lo único de lo que constamos es de algunas directrices y consejos para tratar con el cliente.

Springfield: Aunque no se haya notado una bajada de clientes en tienda física sí que se siguen haciendo tácticas para mantenerlos, como promociones especiales para aquellos que son clientes socios de Springfield.

Women's secret: Sí, tenemos un manual de actuación, tanto de empleados a la empresa y entre empleados como con los clientes. Se hace mucho hincapié en eso.

Adidas: Sí, la empresa nos da unas pautas que tenemos que seguir en el proceso de venta, adaptando la venta siempre a las necesidades del cliente y tratándolo lo mejor posible.

Además de los propios estímulos internos del consumidor los hay externos que también influyen en la decisión de compra tal y como se ha determinado gracias a distintos estudios psicológicos sobre el tema y, de hecho, son los más controlables por la publicidad y el marketing. ¿Crees que en la tienda se

tienen en cuenta estos estímulos, como pueden ser las opiniones, el olor del local o la música?

Foot Locker: Obviamente. Cuando una persona entra a una tienda de retail lo que está buscando es una experiencia de compra por tanto desde la empresa nos preocupamos de llevar esto a cabo.

Game: Sí, en todas las tiendas Game se tiene el mismo tipo de música y de exposición de los productos.

Natura: Sí, en Natura todas las tiendas tienen el mismo orden de exposición, el mismo olor y la misma música.

Springfield: En Springfield, por ejemplo, no tenemos sensory branding como tienen otras tiendas, sino que nos centramos más en mantener las promociones que tenemos durante todo el año, que no deja de ser estimulante para el cliente también.

Women's secret: Sí se tiene en cuenta todo esto y, de hecho, a los empleados se les pide opinión sobre la situación en el punto de venta para tenerlo en cuenta.

Adidas: Sí, todo esto se tiene en cuenta. Incluso el volumen de la música.

¿Dispone la tienda de una línea sonora o musical que no sea un hilo musical simple como una emisora de radio?

Foot Locker: Sí, toda la imagen (visual y audiovisual) de Foot Locker está llevada a cabo a través de todos los patrocinadores que trabajan con esta empresa. Pero no hay un estilo o género musical destacado, pueden ponerte desde reggaetón a música trance.

Game: Es un hilo musical con un género variado: música que aparece en videojuegos, pop, pop-rock...

Natura: Sí, todas las tiendas de Natura tienen un mismo CD de música que ha sido creada exclusivamente para Natura.

Springfield: Hay un CD igual para todas las tiendas de Springfield, que va desde pop hasta pop-rock, etc.

Women's Secret: Sí, todas las tiendas de Women's Secret tienen una línea musical creada adrede para la marca y es, más o menos, pop y pop-rock, una línea musical tranquila, aunque va variando con el momento del día.

Adidas: Sí, Adidas cuenta con un hilo musical que la propia empresa crea, pero, eso sí, siempre es música en inglés, no hay música en español.

¿Consideras que el factor música repercute en el consumidor de alguna manera? No necesariamente comprando más.

Foot Locker: Por supuesto, todas las tiendas tienen cosas estratégicamente planeadas de manera que repercute en la compra cara al consumidor.

Game: Depende el tipo de música, yo creo que si al cliente no le gusta el tipo de música puede incluso irse de la tienda. Pero siempre intentamos poner música que guste a todo el mundo.

Natura: Sí, el ritmo de la música varía según el tipo de tienda. Por ejemplo en Natura es música chill-out que consigue que el cliente vaya más relajado en el establecimiento y pase más tiempo.

Springfield: Sí, la música te relaja. En determinadas horas del día es más cañera para estimular más la compra, como al medio día, mientras que por la

mañana es más relajada. Con esto se consigue modificar el tiempo que el cliente pasa en la tienda.

Women's Secret: Sí, la música influye en el cliente porque en cierto modo les sirve también para recordar la marca. Cuando escuchan canciones que les gustan y luego las vuelven a escuchar en algún otro sitio recuerdan que la primera vez fue en Women's Secret, y es una forma de que estemos "en sus cabezas".

Adidas: Sí, es muy importante el factor musical en la tienda. A lo largo del día varía también el ritmo de música e incluso entre semana y fin de semana.

CUESTIONARIO 2

El hecho de que las tecnologías se hayan hecho tan comunes en nuestro día a día ha sido un avance pero también ha tenido sus efectos negativos. ¿Crees que ha afectado la aparición de la venta online y derivados en lo que respecta a la visita a la tienda física?

FERNANDO CASTILLA: Todo nuevo canal abre nuevas opciones de comunicación, pero también modifica los hábitos de los receptores de la información y los servicios. La compra on line reduce evidentemente la visita física a la tienda, en el caso en el que la compra de un producto en sí mismo sea el único motivo de dicha visita. Es por ello que hoy en día crecen continuamente las estrategias cruzadas de potenciación de la venta on line con la dinamización de la visita física a las tiendas.

SERGIO MONGE: Los modelos de negocio han cambiado siempre al ritmo de las tecnologías. Del mismo modo que iTunes supuso una disrupción para la industria de la música, las tiendas online han llegado a muchos otros ámbitos y forzando a los actores habituales a reciclarse o morir. Yo creo que la venta online ha dado opciones de compra a gente que por ejemplo vive en

lugares más remotos o pueblos más pequeños y que ahora no necesita desplazarse a las capitales para hacer según que compras especializadas.

RICARDO PALOMARES: E-commerce lejos de ser una amenaza, representa una oportunidad y un aliado para el sector retail, a través de un binomio cada vez más necesario y complementado entre el comercio on-line y el comercio off-line.

Los argumentos que avalan esta combinación online-offline se basan en la propia percepción de los clientes, los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor. Para muchos consumidores, el e-commerce ha supuesto la posibilidad de total elección accediendo a catálogos web de todo el mundo y sin necesidad de horarios. Es cierto que muchos consumidores necesitan ver, tocar y comparar para decidir, para ellos, las empresas ofrecen la posibilidad de anticipar o reservar la compra en internet para después recoger en las tiendas físicas, las cuales permiten al cliente la experiencia "sensual" de tocar o probar el producto y decidir en el punto de venta, si finalmente compra o no el artículo.

El binomio online-offline constituye un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta, ya que en los últimos años con el advenimiento de la Internet, ha cambiado el comportamiento de compra de los consumidores gracias a la proliferación de nuevas tecnologías aplicadas al comercio, adaptándose y satisfaciendo las constantes exigencias de los clientes, ya sean visitantes o internautas, donde deciden cada vez más "hacer la compra" (online), sin tener que salir de su casa, con "ir de compras" (offline) disfrutando en la tiendas como una forma de ocio más.

CARMEN TORRECILLA: Por supuesto, todo cambio afecta a cualquier situación y más todavía si este cambio es tecnológico. Por el contrario de lo que se pueda pensar, la aparición de las tiendas on line no supone sino una oportunidad de negocio que los retailers deben aprovechar. En este sentido

el trabajo de los mismos debe ir encaminado a crear un híbrido en la distribución. Es decir, el shopper compra on line y acude a la tienda a recoger el pedido (efecto ROPO: Research On line purchase off line), utilizando esta visita para que conozca las instalaciones de la enseña y ofrecerle en las mismas o bien, una experiencia memorable con el objetivo de crear engagement con la marca, o bien ofrecerle otros productos que pudieran interesarle incrementando el importe de su compra (up selling) mediante la venta cruzada (cross selling).

Por otra parte, la tendencia en cuestiones de distribución es el Omnichannel. En Facebook IKEA ya ha comunicado su estrategia de crear únicamente centros de distribución donde el cliente pueda recoger los productos adquiridos vía web. Esta tendencia consiste en aprovechar al máximo todos los posibles canales de venta sin menos preciar ni sobre valorar ninguno.

En caso afirmativo ¿crees que se han llevado a cabo por parte de la compañía tácticas que favorezcan la visita a la tienda (como la modificación positiva de la actitud de los empleados, la innovación comercial o la mejora de la atmósfera comercial)?

FERNANDO CASTILLA: Precisamente las tendencias que llevan implantándose hace unos años apuestan por dotar a la visita de una experiencia física de todos los sentidos, por ello resulta imprescindible alinear todos los factores que podemos gestionar para ofrecer a nuestros visitantes lo que no puede ofrecer la compra on line.

SERGIO MONGE: El mundo del *retail* no deja de innovar para ofrecer un mejor servicio. Las cadenas grandes de tiendas procedimentan todas las interacciones de sus empleados con los clientes con el objetivo de ofrecer una experiencia acorde a su marca. Después utilizan técnicas de investigación como el *mystery shopper* para asegurarse de que se cumplen sus protocolos y ofrecer formación e incentivo de mejora a sus empleados.

No se puede generalizar pero si parece que existe innovación y mejora en el ámbito de la tienda. Algunas empresas sacan mayor provecho que otras.

RICARDO PALOMARES: Según *R. Manzano y otros autores. Marketing sensorial, 2011*. “El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra”.

- En el arte de crear atmósferas, resulta de vital importancia las cualidades sensoriales para propiciar un ambiente agradable a los sentidos. No basta con tener un buen producto o servicio a la venta, hay que rodearlo de una atmósfera agradable en relación a los cinco sentidos, para que la visita se convierta en una experiencia memorable, con el objetivo de fidelizar a los clientes, ya sea para “hacer la compra” o para “ir de compras”.
- La atmósfera comercial se diseña conscientemente para crear un “clima sensorial o emocional”, con el objetivo de estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. Se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes que conforman una determinada atmósfera comercial y que lo envuelve todo, a través de la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación, principalmente.

CARMEN TORRECILLA: Pienso que queda mucho por hacer, a día de hoy se está empezando a asimilar el cambio que ha supuesto la venta on line en determinados sectores donde hace unos años era impensable que se pudiera vender vía web (sector de ropa y calzado entre otros...). Actualmente ya hemos conseguido dar por hecho que si no estás en internet no existes y empezamos a vender en todos los canales existentes sin ningún tipo de

prejuicio. Sin embargo, creo que se deben implementar estrategias a nivel de retail que incentiven la visita a las tiendas y no se está prestando mucha atención a los factores que configuran esa diferenciación a nivel de punto de venta ya que entre otros la atención del personal de venta, el ambiente de la tienda son determinantes que configuran la personalidad del establecimiento y posibilitan la identificación del cliente con el mismo, lo que favorece que el cliente desarrolle una actitud más favorable hacia un determinado punto de venta y por ende, se incremente no solo su intención de compra sino el resto de intenciones comportamentales (recompra, recomendación, hablar bien de la enseña).

Además de los propios estímulos internos del consumidor los hay externos que también influyen en la decisión de compra tal y como se ha determinado gracias a distintos estudios psicológicos sobre el tema y, de hecho, son los más controlables por la publicidad y el marketing. ¿Crees que en tienda se tienen en cuenta estos estímulos, como pueden ser las opiniones, el olor del local o la música?

FERNANDO CASTILLA: Como comentaba, es imprescindible gestionar todos los *inputs* que recibe el consumidor en todos sus sentidos. Las empresas más especializadas cuentan con una estrategia que contempla estos factores, desde la creación de un aroma exclusivo para sus tiendas y que las hacen reconocibles, a sabiendas que el olor es el sentido que más rápidamente accede a nuestra memoria, hasta un estilo de música que los identifique.

SERGIO MONGE: Algunas tiendas sí y otras no. Hay tiendas que incluso utilizan olores para obtener los efectos de comunicación que ellos quieren obtener. Hay empresas dedicadas a esta tarea: diseñar el odotipo de la marca y preparar los perfumes apropiados para utilizar en distintos entornos.

RICARDO PALOMARES: No hay duda de que la comunicación para los sentidos en el punto de venta, ejerce una importante influencia en el proceso de compra una vez que los sentidos del cliente, procesan la información que reciben en la superficie de ventas en términos de ambiente: iluminación, temperatura, aroma, música y colores.

La máxima expresión en el diseño de atmósferas sensoriales, la encontramos en los nuevos e innovadores formatos comerciales mediante dos estilos estratégicamente diseñados para estimular las ventas: la atmósfera conceptual y la atmósfera temática.

La exposición atmosférica conceptual se corresponde con un formato comercial provisto con una atmósfera o escenario ambiental con exposiciones de productos multitemáticas de distintas categorías, formando o constituyendo un nuevo concepto de tienda. En el sector de textil para el hogar, existen formatos comerciales basados en este concepto de exposición atmosférica conceptual: las tiendas *Manterol Casa*, ofrecen una decoración integral de artículos de textil para el hogar mediante un ambiente atmosférico para comercializar sus categorías estratégicas de productos. Flash Colors, Forest Fruits, Golden Life y Black & White.

La exposición atmosférica temática se corresponde con un formato comercial donde, la naturaleza de los productos puestos en escena forman una atmósfera mediante categorías de productos interrelacionados dentro de un concepto temático, es decir, la atmósfera comercial gira en torno a un solo tema. La tienda de Disney es un claro ejemplo de un establecimiento provisto de una atmósfera temática.

CARMEN TORRECILLA: Los estímulos internos al consumidor son externos al punto de venta y se les conoce como : factores out store. Y los estímulos externos al consumidor pero que son propios del punto de venta, son lo que conocemos como: factores in store.

En mi opinión a los factores in store se les tiene en cuenta, pero más desde el punto de vista estético, de decoración o desde el punto de vista del diseñador del entorno de venta más que desde el punto de vista comercial o de rentabilidad del espacio de venta. Me refiero con esto a la carencia que existe en el mercado de profesionales del Trade Marketing que dispongan de herramientas de Eficiencia comercial que sepan aplicarlas en favor de generar una atmósfera que incentive la compra además de ser adecuada estéticamente y acorde a la imagen corporativa de la enseña.

¿Disponen las tiendas del centro de una línea sonora o musical que no sea un hilo musical simple como una emisora de radio?

FERNANDO CASTILLA: La sonorización de las tiendas depende independientemente de cada una de ellas. Los centros comerciales se encargan de las zonas comunes (pasillos, plazas, accesos...). En este sentido se disponen de canales de música contratados al efecto, en el que cada centro puede decidir si selecciona un estilo de música u otro, con opciones tipo jazz, clásica, hits, etc. Las tiendas actúan de igual forma, normalmente con servicios contratados de hilo musical.

SERGIO MONGE: Algunas tiendas sí y otras no. Hay tiendas que incluso utilizan olores para obtener los efectos de comunicación que ellos quieren obtener. Hay empresas dedicadas a esta tarea: diseñar el odotipo de la marca y preparar los perfumes apropiados para utilizar en distintos entornos.

¿Consideras que el factor música repercute en el consumidor de alguna manera? No necesariamente comprando más.

FERNANDO CASTILLA: La música puede afectar contribuyendo en el conjunto de sensaciones que tiene el cliente, eso sí, compartiendo una multitud de factores influyentes (estrés personal, compañía, ambiente, predisposición...). La música es un factor a tener en cuenta en muchos

espacios y debe estar perfectamente sincronizado con el resto de sensaciones que lanzamos al cliente.

SERGIO MONGE (NO DICE NADA)

RICARDO PALOMARES: La música posee una connotación muy importante en el ánimo y las sensaciones de las personas y, es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar ventas por impulso. En algunas salas de venta suena una música relajada para aumentar presumiblemente el tiempo de permanencia del visitante en el comercio, mientras que en otros se escucha música con un ritmo rápido, llegando incluso a ser frenético para que los visitantes compren y se muevan más rápidamente.

La música ambiental afecta al comportamiento de los consumidores, aunque éstos no sean conscientes de cómo influye en sus sentimientos y actitudes. La música que suena en los comercios, es una potente arma de seducción a la hora de materializar la venta, mediante música instrumental o canciones que evocan a determinadas situaciones o a ciertas personas que inducen a la compra de determinados artículos asociados a los sentimientos de los consumidores que en ese momento están realizando las compras.

CARMEN TORRECILLA: Indudablemente, de hecho existen multitud de estudios que nos hablan de la incidencia no solo en las compras sino en el tiempo de permanencia en el punto de venta. Así mismo, el nivel de estrés que determinada música puede inferir en el shopper, la segmentación por edades y estilos de vida del shopper según la música que se escuche en el punto de venta (Buscar caso Bershka) e incluso la preferencia por productos de determinada procedencia según qué tipo de música escuches (vinos franceses)...

¿Y un elemento diferencial de las marcas? ¿O lo consideras, más bien, algo que pasa desapercibido para el consumidor?

SERGIO MONGE: considero que cualquiera de los sentidos, incluyendo el oído y, por tanto, la música, se puede utilizar para hacer memorable y relevante la marca. La cuestión es cuando y como utilizarla.

Pero vamos, que esto no es una cuestión nueva. Los jingles se han utilizado de toda la vida para hacer a las marcas y los anuncios memorables.

RICARDO PALOMARES: La marca juega un papel fundamental a la hora de crear y diseñar el concepto diferencial del punto de venta. La marca lo es todo para conseguir que el consumidor lo pueda asociar a un estilo comercial. No se trata de que necesariamente tenga que ser una marca notoria, se trata de crear un concepto asociado a la marca para que pueda significar un valor diferencial frente a sus competidores. Por ejemplo, continuamente se cierran establecimientos de alimentación, porque no son capaces de transmitir un mensaje de “productos naturales” Como por ejemplo la miel, sin embargo se crean nuevos formatos ultraespecializados derivados de la miel, alimentación, cosmética, etc... se trata de un concepto de marca – producto, no de un producto en sí mismo como puede ser la miel.

CARMEN TORRECILLA: La música siempre te evoca sentimientos o te hace recordar determinadas marcas una vez asocias dicha música a determinada marca, con lo que es fundamental ya no como elemento diferencial sino como elemento evocador y de recall hacia la marca.

7.2 CURRÍCULUM VITAE

Nombre y apellidos: Laura Ortiz Suñer

Nacimiento: 25/11/1993

Localidad: Valencia

ESTUDIOS

Grado Publicidad y RRPP

Universidad Jaime I - Castellón

(2011/2015)

EXPERIENCIA

Trainee Online y Redes Sociales en Estimado José Alfredo (agencia de mk y publicidad)

(2015)

Fotógrafa Arenal Sound

(2013)

Fotógrafa salas Valencia y Castellón

(2012 - actualidad)

Redactora y Editora Un Festival Por Dentro

Actualidad y noticias de festivales y música

(2012 - actualidad)

Finalista Creatividad en Vivo Jaime I

(Anunciante Oscar Mayer, 2013)

Participante iWeekend Castellón

(2012 y 2013)

Estudios extranjeros - 5 meses en Universidad de Belgrano, Buenos Aires (2014)

HERRAMIENTAS

Microsof Office Intermedio - Alto

Photoshop Intermedio - Alto

InDesign Intermedio

Illustrator Básico - Intermedio

Final Cut Básico – Intermedio

SISTEMAS

OSX – Windows

IDIOMAS

Español Lengua materna

Valenciano Bilingüe

Inglés Intermedio - Alto

Index

1. Introductory Framework

- 1.1. Justification
- 1.2. Aims
- 1.3. Hypothesis
- 1.4. Brief description of methodology

2. Theoretical Framework

- 2.1. The point of sale and the key factors to take into account
- 2.2. Purchase desition and consumer's psychology
- 2.3. Music linked to advertising communication
 - 2.3.1. Music and emotions
- 2.4. Importance of music as a sensory factor at the point of sale and purchase desition
- 2.5. Purchase desition and music

3. Empirical Framework

- 3.1. Introduction
- 3.2. Selected sample
- 3.3. Interview
- 3.4. Conclusions

4. General Conclusions

5. Future lines of research

6. Bibliography

7. Annex

- 7.1. Interviews
- 7.2. Currículum Vitae

1. INTRODUCTION FRAMEWORK

1.1 JUSTIFICATION

The reason for the choice of the topic to analyze fits with my personal interests since, first, the music is one of my passions and constitutes one of the main pillars of my life in terms of emotion. And, secondly, advertising, communication and psychology are fields which draw attention to me and become more related than we can imagine.

So I decided to find a research topic that join these concepts and I decided to investigate the importance of music in brands and, more specifically, the behavior of the consumer at the point of sale as a result of the use of music.

Finally, what prompted me to carry out this work, apart from the limited bibliography of this topic, was the full belief in the power of music and its ability to create emotions in people, in any of the areas of life that you want to modify.

1.2 AIMS

The main objective of this work lies in demonstrating how the music works as a tool for engagement ³³at the point of sale, specifically in the retail ³⁴shops. That is to say, demonstrate how consumers feel more involved with a mark (or company) if you make an efficient use of the music at the point of sale.

³³Degree of interactivity or commitment users have with your brand. An engaged consumer a consumer that will be true to your brand and motivated with the same; you'll feel part of it and will defend it, thus enabling it to attract other new customers also. (Source: own work based on <http://engagement.esturisti.co/> Consultation: June 20 2015).

³⁴ Selling by retail, which includes to the business sector that goes from supermarkets up to shopping centers, shops of mark, big surfaces, etc. It is related also to the exemption. (Source: <http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/> It Consults: On June 20, 2015).

1.3 HYPOTHESIS

The consumers not only attend on the sense of sight, as often it roams in thought, at the time of buy a product or service. In a much more subtle way, but obvious, music also plays its role in the purchase decision at the point of sale.

So, some brands are already working on its audiobranding while the most of them need to focus on it deeply, as it's a very important factor in brand's communication at the local, which will lead to a positive image of the brand if it's properly applied and, maybe, better and greater willingness to purchase as well.

1.4 BRIEF DESCRIPTION OF METHODOLOGY

To carry out fieldwork in this research work selected field of neuromarketing and communication professional such as Ricardo Palomares (at the point of sale marketing professional), Sergio Monge (founder of the NeuroMarca blog), Fernando Castilla (the shopping centre El Saler DIRCOM), and Carmen Torrecilla (researcher in neuromarketing in Labhuman/UPV) as well as several managers of establishments of different kinds (clothing (, undies, sports, video games...) El saler shopping centre to make them an interview.

This questions were focused to investigate whether physical stores had noticed the advancement of online shopping, if you had carried out tactics by the companies to promote visits to the store and took into account the stimuli of the client, as the music, when it comes to exercise the sale in a settlement. Finally it also had a section dedicated only to the functionality of the music on the consumer, what did that could focus more the subject of this work.

2. THEORICAL FRAMEWORK

2.1 THE POINT OF SALE AND THE KEY FACTORS TO TAKE INTO ACCOUNT

The point of sale is one of the key elements of the brands it comes to communication opportunities. In this way, the strategies of marketing, throughout the history of the brands, have been which have increased the threshold of profitability of the enterprises, as well as the experiences or feelings that the user has been able to experience with the brand, thus constituting this strategy in one of the most important factors to consider in managing a brand.

However, it is well known that the emergence of new technologies, in addition to imply an advance in almost all its aspects, has also had his "negative" part in trades. In this case we are referring to the new forms of trade which have occurred as a result of this innovation to the detriment of a visit of longer by the consumer to the physical store; IE consumers not spend as much time in the establishment because they perform a previous search online for the product you want or need for, to go to the store, buy the product they know beforehand the characteristics. This is why brands have had to strive in its work of communication with the aim of achieving a high flow of people at their points of sale and which employed more time in them. Here is where they acquire greater relevance sensory stimuli, which are being, increasingly, very used by the departments of communication of brands.

However, besides these sensory stimuli that have had to put on the rise in recent years, are still a traditional factors which have a good treatment of the same, influence on increasing the number of visits to the point of sale. In this aspect, Ricardo Palomares ³⁵ points out on elements like the attitude, which must be in keeping with the threats that present the market (both online and physical) to know to take advantage of them and be able to benefit your brand; planning and commercial innovation, aspects which will allow us to

³⁵ Palomares Borja, Ricardo (2012). "10 ideas clave para vender más en el punto de venta". At *Ricardo Palomares Borja* (www.ricardopalomares.com/?p=532) . Consultation: April the 1st 2015.

have a correct grouping and design of our products at the point of sale and the ability to offer products that are trendy in the requests or needs of the consumer; purchase behavior, as a result of which developed marketing strategies take a direction or another just to be consistent with this and the commercial (among others) atmosphere, which is consciously designed to create a climate of sensory or emotional, with the objective of stimulating the consumer through the senses, as we will later develop.

2.2 THE PURCHASE DECISION AND CONSUMER'S PSYCHOLOGY

As introduction as for the psychology of the consumer there is not the others to indicate what is the process that is carried out in the consumer before preparing to acquire a product or service. This one is composed by several stages:

- Recognition of a need: the consumer feels not satisfied need and understands that, to satisfy her, he has to acquire a product that obtains this satisfaction.
- Information research: the consumer will never invest its money or its time on something that is not completely secure, therefore always performs, in the first place, an information look-up in order to obtain data that will facilitate him the purchase decision.
- Options evaluation: When the consumer knows what's the information about the product or service, is available to assess the different options he considerates that can satisfy his need.
- To choose where to buy: this point is very important, since there are several reasons why the consumer will choose one place or another, and all of them are related to the strategy of marketing and communication that the establishment or brand has. Depending on the likes and habits of the consumer, he will buy at one place or another.

- Purchase tracking: as soon as the product or service it's acquired, the user will estimate if his purchase has been positive or negative, which will affect subsequent actions.

In regard to any type of consumer we understand that there are some psychosociological factors that determine the behavior of the same in the purchase decision, which have been analyzed and investigated throughout the history of marketing and advertising. It should be noted, at this point, that, currently, the decision to purchase is based on a series of stimuli awakened in the consumer which have been able to be influenced or changed by the advertising previously, thanks to the studies of analysis and research mentioned above. With this it should be noted the theory of psychoanalysis developed by Freud and which has some features that are very similar to today's advertising, as is the engagement, the emotional ties, the type of persuasive communication, a strategy that engages the primary impulses and even objects that have a symbolic value which determine the buying decision of the final consumer.

Características	Teoría Conductista	Teoría Psicoanalítica
Tipo de consumidor	Pasivo	Emocional
Acción psicológica	Reforzamiento, estilo educativo	Disminución de tensión, estilo terapéutico
Tipo de publicidad	Recordatoria	Persuasiva
Estrategia publicitaria	Repetición constante	Apelación a impulsos primarios
Características del producto	Los objetos tienen un valor de uso, su enfoque es utilitario	Los objetos tienen un valor de cambio, su enfoque es simbólico

Source: Sahui Maldonado, José Alonzo (p. 5 2008). Thesis "*Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*". Universidad Autónoma de Campeche.

So and since I have determined previously, there are some key factors ³⁶that should be highlighted at this point, which are, as José Alonzo Sahui indicates in its thesis, the personality, the motivation, the perception and learning.

First of all, the personality of the consumer is given for “the real me” and “the idealized me” that every consumer has of himself. In other words, advertising, many times, induces to an idealized person (either by minimum reasons or reasons of greatest strength, as it might be such a polemic case of the body and the models used in advertising) which, if it not fits with the “real me”, can derive in the anxiety of the consumer, that will debilitate him and will be more vulnerable to advertising.

Secondly, we find the motivation, another key factor in the consumer’s behavior. It takes place when one of the needs that the consumer has is intensified so much that it turns into a motive. That is to say, behind every strong need will be a motive to support that need, and explanation or a reason why.

³⁶ Sahui Maldonado, José Alonzo (p. 6-14. 2008). Thesis “*Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*”. Universidad Autónoma de Campeche.

Influencia de de la Jerarquía de Necesidades en la Motivación al Consumo

Tipo de Necesidades	Necesidad	Motivación
1) Primarias o Fisiológicas	Necesidad de movimiento	Ejercicios en gimnasio, actividades deportivas
	Necesidad de respiración	Búsqueda de mejoras ambientales, evitar ambientes contaminados
	Necesidad de alimentación	Consumo de bebidas gaseosas, licores, etc.
	Necesidad de eliminación	Artículos de limpieza corporal (pañales, jabones, desodorantes, etc.)
	Necesidad de sexo	Vestirse con ciertos atuendos, observar y escuchar películas y música con contenido erótico
2) De seguridad	Chuparse el dedo (niños)	Casa propia, ahorro de dinero, seguros de vida, fondos de jubilación, etc.
	Mascar chicle, fumar cigarros (adultos)	
3) De afiliación y amor	Deseo de tener amigos y personas de confianza, sentirse querido por personas que lo rodean	Adquirir prendas de vestir a la moda, comprar productos aceptados socialmente
4) De respeto y autoridad	Impulso de superioridad o dominación de los demás	Adquisición de servicios especiales o de primera clase, tener acceso a zonas VIP, estudios de posgrado
5) De autorrealización	Impulso por alcanzar las metas propuestas en la infancia o juventud	Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas, participación en actividades filantrópicas

Source: Sahui Maldonado, José Alonzo (p. 10 2008). Thesis "*Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*". Universidad Autónoma de Campeche.

In third place, it is important to emphasize the perception while it's an active-constructive process, where the receiver, in front of a several stimuli, tends to organize them an informative and anticipative schema which allows accept or reject the stimulation depending on the learning the subject has. So not all the stimuli at the point of sale will be received in the same way by all the consumers.

Tipo de estímulos que conforman la imagen	Descripción
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

Source: Sahui Maldonado, José Alonzo (p. 11 2008). Thesis "*Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor*". Universidad Autónoma de Campeche.

In the fourth and last place it is necessary to specify learning, already mentioned previously, which bases on the experiences compilation from which the individual learns and affects in its behavior, in this case, at the time of taking a purchase decision.

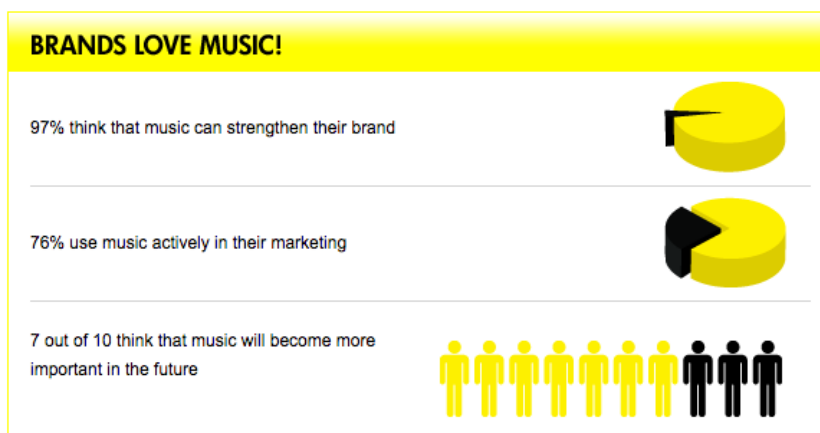
However, also should stand out some factors external to the individual that influence the decision of purchase at the point of sale, such as culture, social class, social groups, families, personal influences and situational determinants, the opinions and assessments of other consumers³⁷, as well as referring to the five senses of the human body and to focus on the next point of analysis , music. This is a great point of possible change in behaviour when it comes to paying for a service or product, always referring to the point of sale.

2.3 MUSIC LINKED TO ADVERTISING COMMUNICATION

³⁷ "Los 10 factores que influyen en la decisión de compra de un producto a examen" (Mayo, 2013) at *MarketingDirecto*. (www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen/) Consultation April the 6th 2015.

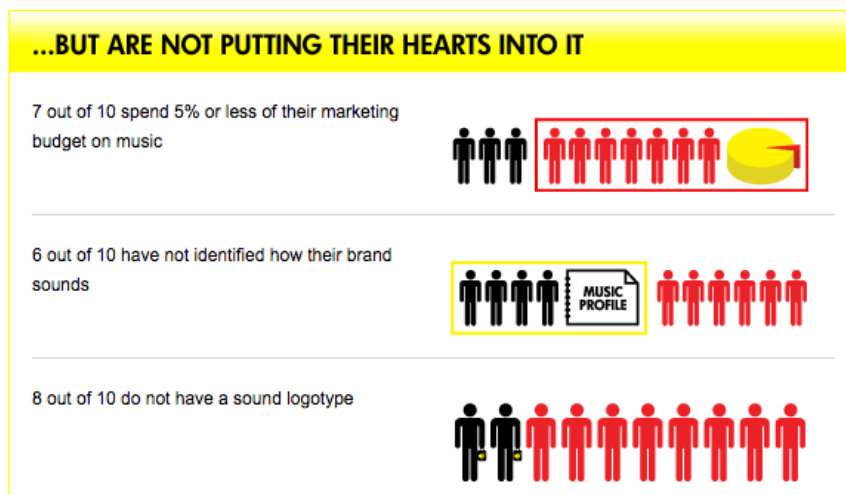
As Óscar Santacreu indicates in his thesis, the advertizing communication, while communication, it has for an object the diffusion of products and/or services of companies with which these try to satisfy the needs of the buyers and answer to its motivations. Because the publicity is part of the politics of communication and promotion prepared by the company it constitutes an essential element of the marketing, which is realized across the mass media³⁸.

The study "Sounds like Branding" carried out by the Swedish Agency Heartbeats International in 2009, determined, after sending questionnaires to 70 international brands such as Adidas, Audi, eBay, Pepsi, Nokia and Siemens among others, 97% of companies believe that music can strengthen your brand, 76% used music in their brand strategies actively but that only 40% has attempted to identify how sound your brand , and only 20% of them have a sound logo. He also indicated that 70% of companies surveyed spent less than 5% of your music marketing budget³⁹.



³⁸ Santacreu Fernández, Óscar Antonio (p.61, 2002). Thesis "*La música en la publicidad*" Universidad de Alicante.

³⁹ Vives Xiol, Ramón (2014). "Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al marketing" at *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>). Consultation: April the 1st 2015.



Source: Web page Sounds Like Branding
(<http://www.soundslikebranding.com/report.html>)

However, the music is perceived as part of the message by several authors. In this sense Aumont (1990) stated that the main function of music is the accentuate the effect of advertising as a unit, create a set of narrative, image and sound, while the music also expresses or describes situations⁴⁰.

Thus, the music, according to Bassat (1993) serves to communicate things that are not possible to communicate in another way, which makes the choice of music in advertising is essential, as any other element in the same. In this way, and recalling several spots along the advertising history, it is clear that the music in advertising facilitates the repetition of the brand in the consumer without becoming tired or heavy, as it comes in an unconscious and enjoyable way.

In this way, and returning to quote Bassat, music allows you to segment a target audience already that it sometimes becomes a hallmark of the people, by what can be transformed into an element of segmentation, regardless of

⁴⁰ Santacreu Fernández, Óscar Antonio (p.63, 2002). Thesis "*La música en la publicidad*" Universidad de Alicante.

the images. In the same way that has become the international language of the young people⁴¹.

Thus we determined that having a sound identity or musical for a brand may be key to its success, understanding music in terms of universal language. However, the creation of an identity hearing has come derived an in-depth analysis as well as strategic planning, creative research and a link or engagement with the personality of the brand⁴².

2.3.1 MUSIC AND EMOTIONS

It is clear that the music arouses emotions, and this has been an object of study of many professionals over time. The musical element able to create emotions in the receiver, and not only in the field of marketing. According to the SAR "music is the art of combining the sounds of the human voice or of the instruments, or of some and others at the same time, so that produce delight, disturb the sensitivity, either gay, now sadly".

The neuroscientists Anne Blood and Robert Zatorre, from McGill University in Montreal, had already demonstrated that those who listen to music pleasant activated the limbic areas and paralimbicas of the brain, which are connected to the euphoric responses, such as those experienced with sex, good food or addictive drugs. It is simple understand because these responses are given with the sex or food, as deal with activities related to our survival, but the music is not something that is linked to this.

The philosopher and composer Leonard Meyer developed a psychological theory, in 1956, proposing that certain emotions appear when we are

⁴¹ Santacreu Fernández, Óscar Antonio (p.69, 2002). Thesis "*La música en la publicidad*". Universidad de Alicante.

⁴² Vives Xiol, Ramón (2014). "Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al marketing" at *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>). Consultation: April the 1st, 2015.

incapable of satisfying a desire. Conversely, when if we do what we generate in our body is a pleasant feeling. This is what he said that you happened with music: sets sound patterns causing us unconscious predictions on what comes. This theory suggests that if we hit the pattern the brain gets a "prize": the flow of dopamine (a hormone and neurotransmitter of the nervous system that is released with drugs such as alcohol, tobacco, heroin or cocaine).

This theory was reinforced by another, carried out by Zatorre, which showed that the response stimulated by the music depends on communication that exist in the brain between emotion and logic. However, there are many factors that can influence the response we have from the music (listen to it alone / in group, if we associate that song to a person/experience, etc⁴³).

However, the music has been used over time as therapeutic element thanks to its artistic quality. Platón already ruled that "music is to the soul what gymnastics for body", and this is able to alter our heartbeat, our beats or even our hormones⁴⁴. I.e., depending on the type of music that we listen we are exposed to a certain State of mind, so if we hear a sad song is more possible that we are listless, as if we hear an energetic and cheerful song we will be just like this.

When we listen to music the areas of the brain that are activated are virtually the same as those that are activated with the emotions. In fact, a study conducted by researchers at the University of Jyväskylä, Finland, aims that listen to music not only involves the brain areas devoted to listen, but used neural networks on a large scale, so that the process of musical rhythm requires motor areas of the brain, which affirms the idea that music and

⁴³ Ball, Philipp (2014). "El efecto liberador de la música en las emociones". At *BBC* (http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/04/140429_salud_musica_placer_aa). Consultation: April the 8th, 2015

⁴⁴ Sánchez Cuevas, Gema (2014). "Música y emociones". At *La Mente es Maravillosa* (<http://lamenteesmaravillosa.com/musica-y-emociones/>). Consultation: April the 5th, 2015.

movement are linked. Similarly, limbic areas of the brain associated with emotions, it is also involved in this process, just like the neural network by default (RND), regions which are responsible for creative and divagativa activity practised the mind when it is at rest⁴⁵. So when the brain perceives sound waves occur certain reactions Psychophysiological, which correspond with emotions which result in physiological changes, such as segregation of neurotransmitters and other hormones that Act on the central nervous system⁴⁶.

In fact, in regards to the Psychophysiological approach, as Josefa Lacárcel says in his essay, hearing is considered the result of an excitation due to sound waves that are transmitted to the auditory Center of the brain. As the scientists claim that 50% of the brain sensory stimuli correspond to the ear, which awakens the brain and protects it from deterioration⁴⁷.

The same author says that music helps in the psychological and emotional development providing a necessary balance to achieve well-being and happiness. And regarded as art, science, and universal language, music is a means of expression and communication without boundaries, can transmit different States of mind.

2.4 THE IMPORTANCE OF MUSIC AS SENSORY FACTOR AT THE POINT OF SALE AND PURCHASE DECISION

⁴⁵ Médicos y pacientes (2011). "Un nuevo método muestra cómo la música activa las áreas emocional, motora y creativa del cerebro". At *Médicos y Pacientes*" (<http://www.fedeparkinson.org/index.php?r=site/page&id=224&idm=63>). Consultation: April the 6th, 2015.

⁴⁶ Sánchez Cuevas, Gema (2014). "Música y emociones". At *La Mente es Maravillosa* (<http://lamenteesmaravillosa.com/musica-y-emociones/>). Consultation: April the 12th, 2015.

⁴⁷ Lacárcel Moreno, Josefa (Diciembre 2003). Thesis "*Psicología de la música y emoción musical*". Universidad de Murcia.

"Almost all of the unplanned purchases are the result of touch, hear, smell or try something on the premises of the shop".

(Underhill, P.)⁴⁸

We are currently in a market saturated with products that all seem to be between if and there are a number of economic and scientific studies that support that the behavior of the individual in the decision to purchase undergoes modifications depending on the communication to be established for each of these products. Well, Antonio Nunez, director of SCPF planner, notes that "the attention of consumers will not be picked up by rational arguments, but through images that emotion" in a way where we can find ourselves with a communication that we awaken emotions makes us feel more human and more linked to the brand⁴⁹.

In this sense, the point of sale is a key factor to the hour of modifying behavior, which may come given by different attitudes, distorted after expose the consumer to some or other stimuli. Thus we must speak of the internal stimuli, as has been mentioned earlier in this same work, as external stimuli. The seconds, in fact, they are the easiest to modify or control on the part of the marks, thanks to new marketing tools as are the audiobranding, the sensory branding or product testing, for example.

And so, and considering the relevancy of the musical factor in the emotions of the persons, the marketing saw a clear way of opportunities as for dedicating strategic efforts in the music it refers. It was as well as there was born the audiobranding, which the Audio Branding Academy defines like "the process in the development and management of a mark based on the use of auditory

⁴⁸ Palomares, Ricardo (2012). "10 ideas clave para vender más en el punto de venta" en *Ricardo Palomares* (<http://www.ricardopalomares.com/?p=532>) Consulta: 25 marzo 2015.

⁴⁹ López Vázquez, Belén (2014). Thesis "*Marketing y emociones*". ESIC, Business&Marketing School, Centro Adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

elements inside the frame of the communication of the mark". This academy also stresses that it has worn out, on the part of the marks, a lot of time and money in the visual design while the sound has not been treated as the same form and, nevertheless, he needs it.

Underhill, one of the world's top experts in the "purchase's art" and author of several books relating, noted that today's consumer has certain characteristics that make you stand out from the traditional, seek purchase quickly and want the product to mean something special⁵⁰ which corresponds to that marks every time give more important effort to deliver an experience at the point of sale to the consumer, thing that will take this to stay longer, well return more often, well buy more. For this, the author, judgment that, today, "top stores offer value, convenience and differentiation". So one of the key factors for the success of the brands is that the seller, at the point of sale, do not ignore the evolution to which the consumer is linked⁵¹.

While the music is, therefore, understood as an element of engagement and efficiency at the point of sale fit to draw some curious cases that support this statement, written by Celestino Martínez in some of his articles. One of them speaks of one of the books of Martin Lindstrom, "thus manipulate consumer" it tells how, thanks to a study conducted by Peter Hepper, from the Queen's University of Belfast, it was determined that some babies are reassuring to hear key songs from TV series that their mothers had been watching during

⁵⁰ Berenstein, Marcelo (2011). "Paco Underhill y el nuevo comportamiento del consumidor" at *EmprendedoresNews* (<http://www.emprendedoresnews.com/tips/paco-underhill-y-el-nuevo-comportamiento-del-consumidor.html>) . Consultation: April the 14th, 2015

⁵¹ Berenstein, Marcelo (2011). "Paco Underhill y el nuevo comportamiento del consumidor" at *EmprendedoresNews* (<http://www.emprendedoresnews.com/tips/paco-underhill-y-el-nuevo-comportamiento-del-consumidor.html>) . Consultation: April the 6th, 2015.

pregnancy, should be noted that this behavior was not equal with other tracks outside the series⁵².

In this article refers to the emotional state that induces you music, which we've already dealt with earlier in this paper. An Asian chain of shopping centers designed part of its strategy of sensory marketing aimed at pregnant women. In it they used talcum powder to spray the areas of baby items, as well as the programming of relaxing music, dating back to when those same pregnant women were girls. This led to arouse positive memories in these women, what did that they increase sales and, in addition, a side effect: many of these mothers returned to the shopping center to discuss their babies to relaxed at that center and not in another, given that children could associate the pleasant sensations in the womb from the music and the smell of the center supported with the heart rate of them⁵³.

Another example that in a local intended only to the wine when it is played music slow consumers spent more: it is not to buy more wine but buying the more expensive bottles.

Along with the information referred to in this article, it is important to emphasize that the audiobranding not only refers to the background music of the points of sale, but is staffed an expert in music in the Department of marketing of the brands in question, as it is the case of Inditex, and they know which type of music/hearing is put in each establishment. Thus, Bershka, for example uses a type of music, intended for a young audience, which reminds, usually, discotheques and pubs, setting that makes people feel comfortable

⁵² Martínez, Celestino (2013). "Audio Marketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor" at *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>) Consultation: April the 6th, 2015.

⁵³ Martínez, Celestino (2013). "Audio Marketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor" at *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>) Consultation: April the 6th, 2015.

are young customers, and that their parents prefer not to enter or, directly, not go to these establishments, which reduces the ability to rationally at the time of sale since young people tend to go more with the emotional part that it is which would be linked, in this case, to the influence of the music⁵⁴.

The listening experience at the point of sale is of such importance that the new technologies that are developed every day pay attention to these effects in the final decision to purchase, applying new methods of marketing. In a study of Motorola Solutions' Annual Survey found that " 74% of customers think that the interaction and engagement between the mark and the customers at the point of sale is critical for business". Such statements are what make the marks are the willing to give new experimental methods for their establishments in the wake of the new technologies such as has been pointed out previously. And this is how he was born a proposal and a pioneer of Musicam Arroba, which was based on that the clients themselves would be the ones to decide what music to play in the store, through a tweet with the song that they wished to hear. Given that the retail establishments can be affected by the emergence of the online purchase of the ease and comfort that this implies, this marketing strategy was a shopping experience that refrained from a positive value to the market.

As Isidro Sanchez-Crespo said, Director General of Musicam, "through the creation of sensations, experiences and interaction we can achieve closer to consumers and that they in turn feel the brand in a different way" (...) "joins technology with the sensations and generate surprise and positive experiences⁵⁵".

⁵⁴ Martínez, Celestino (2013). "Audio Marketing: el poder emocional de la música en la mente del consumidor" at *PuroMarketing* (<http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>) Consultation: April the 6th, 2015.

⁵⁵ Arroba (2014). "Arroba y Musicam crean una tecnología única en el mundo" at *Arroba* (<http://www.arroba.com/arroba-y-musicam-crean-una-tecnologia-unica-en-el-mundo-para-ampliar-la-experiencia-de-los-consumidores-en-el-punto-de-venta/>) Consultation: April the 20th, 2015.

2.5 PURCHASE DECISION AND MUSIC

As I mentioned earlier, the background music of a shop or commercial space represents the reactions or physiological or psychological impressions that a consumer experiences, in fact a study published in 1979 revealed that, for then, already three-quarters of those surveyed preferred to buy with background music (Linsen, 1979)⁵⁶.

The relationship between a local environment and the consumer's behaviour has been and is the subject of studies by psychologists from around the world. In fact, there is the SOR paradigm, its acronym in English "Stimulus – Organism – Response", which says the stimuli received by the consumer in the local to take you to accept or reject the stay, i.e. "it is a relationship between stimulation and the response of the behavior that is mediated by the intervention of the internal responses of the organism exposed to stimulation⁵⁷".

One of the models who studies this paradigm is the PAD model (Pleasure/pleasure-Arousal/excitement - Dominance/domain): pleasure refers to the consumer feels good, happy and satisfied; excitation includes the extent to which consumer feels stimulated or active regarding the situation in which it is located and the domain is "dominated" or consumer you feel to perform in front of a situation (Mehrabian & Russell, 1974⁵⁸). At the same time

⁵⁶ Marcela Castro, Sandra. Thesis "*Marketing sensorial: la ambientación musical como potenciador del consumo*". Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá

⁵⁷ Ainsworth, J. (2011). Thesis "*An examination of consumer response to change in online retail environments*". University of Canterbury , New Zeland. (<http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/viewFile/111/pdf>) Consultation: April the 18th, 2015.

⁵⁸ Biagi Almeida Santos, Eduardo (2013). Thesis "*The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment*". Universidade Nove de Julho, Brasil.

these three dimensions were divided into 36 elements (contento-deprimido, feliz-infeliz, satisfecho-insatisfecho, satisfecho-molesto, relajado-aburrido, importante-insignificante, libre-restringido, esperanzado-desesperanzado, estimulado-relajado, emocionado-calmado, nervioso-apagado, despierto-decaído, frenético-lento, abarrotado-not very crowded, despierto-somnoliento, controlador-controlado, dominante-sumiso and influyente-influenciado.

In subjects such as music in the environment of purchase, has been serving the music of remembrance and creation of attitudes and emotions (KELLARIS, 2008). Bitner (Marcelino, 2011) indicated that when the atmosphere is pleasant the consumer tends to be more comfortable and more time in the shop, as well as predisposed to spend more.

In the same way also studies have been done to understand what musical intensity is optimal for the trades. In one of them, on the buying habits and made in 1966 by Smithy Curnow, found that when the music was strong customers remained less time on site, noticing significantly in reference to when the music was soft.

And so, bearing in mind that the stay of the consumers was changing with the music, some authors, as Milliman (1982) considered to study the effects of different dimensions of the music in specific situations (soft - estruendosa-rápida-lenta) and for the study it carried out a modification of the rhythm of the music in the establishments with the target to see how it could affect the clients. This experiment had a duration of nine weeks and was carried out in different stages: without music, with slow rhythm and with rapid rhythm and the results they indicated that, with the slow music, the clients' flow inside the shop was slower, as well as that the sales were turning out to be increased in 38 %, approximately, when the tempo was slow that when it was a more rapid music, with which the sales volume was bending. So he remained

demonstrated that when the client moves in a slower way for the establishment it is more inclined to acquire a major products quantity that if it does it in a more rapid way. Nevertheless it is of importance to add that these clients, mostly, did not realize the rhythm of the music⁵⁹.

The volume also has an important role in the retail, and is that retailers, for example, the loud music to make sure that customers are going to continue to purchase. OR, for example, the string Abercrombie & Fitch, generally, you have the music to 85 decibels, which keeps consumers focused on the purchase and not worrying about how much will it cost in this purchase⁶⁰.

With all this, it is impossible not to mention the importance that have musical stimuli in the decision-making process. And, in this regard, the Autonomous University of Madrid and the Autonomous National University of Mexico sentenced that "the decisions that we take in contexts of much uncertainty depend on not only sensory evidence that underlie them, but also of internal mechanisms of the brain⁶¹". Therefore, the music in our brain, and citing a study conducted by the University of Florida, affects different areas: the rhythm affects the left frontal cortex, parietal cortex left and right cerebellum; tone in the pre frontal cortex and cerebellum temporal lobe and the letter in

⁵⁹ Ainsworth, J. (2011). Thesis "*An examination of consumer response to change in online retail environments*". University of Canterbury , New Zeland. (<http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/viewFile/111/pdf>) Consultation: April the 18th, 2015.

⁶⁰ Patiño Jaramillo, Bibiana (2013). "Cuando las ventas suenan: el efecto de la música en el retail" at *Xing*. (<https://www.xing.com/communities/posts/cuando-las-ventas-suenan-el-efecto-de-la-musica-en-el-retail-1003604611>). Consultation: April the 23th, 2015.

⁶¹ Planet Amarizku (2014). "Música y toma de decisiones" at *PlanetAmarizku* (<http://planetamarizku.com/musica-y-toma-de-decisiones/>). Consultation: April the 24th, 2015.

the area of Wemicke, area of drill, motor cortex, visual cortex and the areas corresponding to the emotional responses⁶².

In short, some of the authors who have dedicated themselves to the study of this matter, as Celine Jacob or Marcel Lourel, among others, have been six effects⁶³:

1. Loud music does to consumers move faster by the store but not reduce the volume of sales, so it will be a dynamic local and, given that there will be no crowds because the client is going faster, you will have entered more people throughout the day.
2. The slow music makes the customer to take his time, both in store and in the restaurant, by resulting in a greater consumption.
3. Classical music in shops of alcohol, usually spirits, makes the customer to buy more expensive products.
4. Classical music in a restaurant makes you eat more.
5. Nevertheless this classical music makes to think to some clients that the prices are going to be raised, what might obtain the effect opposite to the wished one.
6. The music of a country (for example, the French) makes customers buy more products in that country.

⁶² Lecher, Colin (2013). "This is your brain on music Infographic" at *Popular Science*. (<http://www.popsoci.com/science/article/2013-02/your-brain-music-infographic>). Consultation: April the 25th, 2015.

⁶³ Own work based on: Patiño Jaramillo, Bibiana (2013). "Cuando las ventas suenan: el efecto de la música en el retail" at *Xing*. (<https://www.xing.com/communities/posts/cuando-las-ventas-suenan-el-efecto-de-la-musica-en-el-retail-1003604611>). Consultation: April the 23th, 2015.

4. GENERAL CONCLUSIONS

After the research is clear that retailers don't dedicate resources as they should care for the music of its brand (either at the point of sale or any other form). Thus, it is obvious that they should create more experiences with factor music by brands: because it is an element that is booming and is welcome almost by 100% of the users (because it is difficult to find a person that doesn't like any kind of music).

It is also undeniable that we are in a market that is increasingly more saturated and where the consumer profile is much more picky about brands. Therefore it is considered that all companies should "give away" experiences with music users (this does not mean that give away material of a high cost precisely, as tickets to concerts or festivals, but brands to take care of its communication music, so they think a musical logo, a type of genre of music to link its brand and its image in general (etc.).

On the other hand, one of the facts that has most caught the attention in this research has been the small amount of bibliography that exists about this topic in Spain or with practical case studies in Spain. This means that, in our country, we don't spend all the attention that deserves the musical communication of the brand.

Retaking the hypothesis with the purpose to verify or refute:

"The consumers not only attend on the sense of the sight, as often we think, at the time of the purchase of a product or service. In a much subtler, but clear way, the music also plays its role in the decision of buy in the point of sale". This first part of the hypothesis remains verified, then, since, both for the theoretical frame and for the empirical, like that one it was possible to have confirmed.

"In this way, there are some brands that are already working on the music factor while the vast majority need have an impact on this with more force, understanding that it is a very important factor in communication of a brand at the point of sale, which will lead to a positive image if it is a correct application and maybe better and greater willingness to purchase". This assertion is also verified, since most brands don't work the music factor with the sufficient relevance, in fact is actually stated that need greater work on it.

After the investigation on the topic selected for this work it is necessary to point out that the hypothesis can be verified so much as refuted. Arguing the previous thing: the hypothetical initial exposition emphasizes the importance of the music in the consumer in the decision of buy, which is a real fact confirmed with studies; consumers give a better feedback to the brand if they feel involved with it thanks to the music (or in the point of sale or in general communication).

However, there are many more companies or brands of what previously thought, within the national territory, that they need have an impact on this. In fact, in spite of the fact that the sample selected have been a total of six stores, is on record that brands don't pay attention on this kind of communication: six shops that have a CD for all its locals in the same style of music, claiming in some of them that "there is music of all kinds, from reggaeton to electronic sounds". This means lack of a certain gender and, therefore, a mixture of images and/or philosophies on the part of the company that did not end up connecting well with the public.

As a finishing touch to this conclusion, it is important to remember that music is considered one of the universal language and a distinctive mark for people, as well as generates feeling of pride of belonging to a particular social group which is ruled by some musical taste. This is something that the brands could take advantage of perfectly and, however, it has been captured in this

research that is something they don't pay too much attention of as in other communication factors.