

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el llamado *marketing* de los sentidos es una de las estrategias comerciales más recurrentes entre las distintas compañías. Diferenciarte de tus competidores o atraer a los clientes más fieles no se consigue solo a través de descuentos, promociones o invirtiendo más dinero en publicidad; hay que llamar de algún modo la atención del consumidor, y esto se logra despertando sus emociones y sensaciones o influyendo en su comportamiento habitual de compra. De esta forma, es evidente que las señales sensoriales auditivas, como la música, pueden afectar a variables de comportamiento como las emociones, el comportamiento de compra o el tiempo de permanencia (entre otros) en una tienda.

El estudio que se presenta en este trabajo se basa principalmente en una de las estrategias comerciales más utilizadas por las empresas a día de hoy y uno de los campos de mayor desarrollo en la disciplina del *merchandising*: el *marketing* auditivo y cuáles son sus efectos sobre el cliente.

Para llevarlo a cabo, se pretende que, con la ayuda de los consumidores en el punto de venta, se obtengan conclusiones que verifiquen toda la información expuesta y analizada en el marco teórico. Esto se consiguió mediante la realización de un cuestionario en el que se planteaban brevemente aspectos analizados a lo largo de la revisión bibliográfica.

A raíz de lo anterior, se considera que la música es un elemento versátil, que a su vez puede provocar determinados sentimientos, convirtiéndose así en un componente esencial de la atmosfera de un establecimiento. El efecto de las características musicales inciden en el proceso de compra de los consumidores y por ello se quiere comprobar hasta qué punto ellos mismos son conscientes de que sucede.

Por último, se realizaron encuestas a 248 personas para medir el efecto que tienen el estilo, ritmo y volumen de la música sobre el estado de ánimo, el tiempo de permanencia y la fidelidad de los consumidores hacia la marca. Las investigaciones realizadas parecen indicar que solo el ritmo y el estilo de la música escuchada en el establecimiento no influyeron significativamente en el tiempo que los consumidores permanecen en dichas tiendas. El resto de variables sí tuvieron ese efecto sobre los factores sujetos de análisis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	12
MARCO TEÓRICO	13
1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. EL PASO DEL MARKETING TRADICIONAL HACIA EL MARKETING DE EXPERIENCIAS	14
1.1. DESARROLLO DE LA MÚSICA AMBIENTAL	20
2. LA MÚSICA ADECUADA PARA EL CLIENTE ADECUADO	22
3. MÚSICA Y VARIABLES DEMOGRÁFICAS	24
4. EMOCIONES Y SENTIMIENTOS	25
4.1. MÚSICA Y ESTADO DE ÁNIMO	27
4.2. EL MODELO ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPUESTA (E-O-R).....	33
4.3. THE AFFECT GRID (CUADRÍCULA DE AFECTO)	38
4.4. EL MODELO SERVIESCAPES	39
4.5. EL MODELO MUSICSCAPES	40
5. MÚSICA Y TRÁFICO EN LA TIENDA	43
6. MÚSICA Y TIEMPO EMPLEADO EN LA TIENDA	46
6.1. RITMO DE LA MÚSICA Y TIEMPO EMPLEADO	46
6.2. GÉNERO DE LOS CLIENTES Y TIEMPO EMPLEADO	49
6.3. VOLUMEN DE LA MÚSICA Y TIEMPO EMPLEADO	50
6.4. MÚSICA CONOCIDA/DESCONOCIDA Y TIEMPO EMPLEADO	50
6.5. OTRAS CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN AL TIEMPO EMPLEADO	52
7. LA LEALTAD Y FIDELIDAD COMO ELEMENTO CLAVE EN EL CONSUMIDOR	55
7.1. BRANDING SONORO	56
8. MÚSICA Y RUIDO	58
9. CEREBRO Y SONIDO	59
RESULTADOS	65
CONCLUSIONES	85

LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	88
VALORACIÓN PERSONAL	90
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	107

INDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Evolución del estudio del comportamiento humano en los siglos XIX y XX (Casado, 2018)	15
Figura 2. La transformación del marketing experiencial (Manzano et al., 2012)	15
Figura 3. Características del marketing experiencial (Manzano et al., 2012).....	17
Figura 4. La influencia de la música como estímulo atmosférico (Garlin y Owen, 2006; Roschk et al., 2017; Jain y Bagdare, 2011; Turley y Milliman, 2000; y Yalch y Spangenberg, 2000)	32
Figura 5. Modelo del efecto de la atmósfera de la tienda en el comportamiento de los consumidores y los empleados (Mehrabian y Russell, 1974; Bitner, 1992).....	34
Figura 6. Conjunto de factores ambientales de la tienda, las respuestas y los comportamientos de compra (Yalch y Spangenberg, 2000)	35
Figura 7. Dos dimensiones de la emoción y ocho grandes estados emocionales (Donovan y Rossiter, 1982)	37
Figura 8. Relaciones entre la situación, el estímulo comercial, el consumidor y las respuestas de consumo (Belk, 1975)	37
Figura 9. The Affect Grid (Russell et al., 1989)	39
Figura 10. The Music scape (Oakes, 2000)	40
Figura 11. Interacciones significativas de Music scape entre las variables independientes y los moderadores de valencia que influyen en el desamor musical (Oakes, 2000)	41
Figura 12. Relaciones significativas de Music scape entre las variables independientes y las respuestas internas (Oakes, 2000).....	41
Figura 13. Relaciones significativas de Music scape entre las variables independientes y los resultados conductuales (Oakes, 2000)	42
Figura 14. Relaciones significativas de Music scape entre moderadores de valencia y respuestas internas/resultados conductuales (Oakes, 2000).....	42
Figura 15. Peculiaridades del sonido (Manzano et al., 2012)	57
Tabla 1. Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta (Manzano et al., 2012)	19
Tabla 2. Efectos auditivos, música y literatura más relevantes (Yeoh y Allan, 2020)	21
Tabla 3. Características de la música para producir diversas expresiones emocionales (Bruner, 1990)	29
Tabla 4. Definiciones de términos musicales (Avendaño et al., 2015)	30

Tabla 5. Comportamientos de aproximación frente a los de evitación (Mehrabian y Russel, 1974)	35
Tabla 6. Escalas emocionales propuestas por Mehrabian y Russel (1974).....	36
Tabla 7. Tipología de características situacionales (Belk, 1975)	38
Tabla 8. Resultados de la influencia de la velocidad de la música sobre los consumidores en un restaurante (Milliman, 1982,1986)	48
Tabla 9. Medios celulares para evaluar el tiempo, las emociones y los productos (Yalch y Spangenberg, 2000).....	51
Tabla 10. Música atmosférica y percepción del tiempo (Bailey y Areni, 2006)	54
Tabla 11. Descripción muestral (Nota: el porcentaje es la relación entre cada frecuencia y el número total de participantes)	63
Tabla 12. Plan de Análisis	64
Tabla 13. Resultado de la prueba de hipótesis	80
Tabla 14. Relación ritmo-estado de animo	81
Tabla 15. Relación volumen-estado de animo	81
Tabla 16. Relación estilo-estado de animo	82
Tabla 17. Relación estilo-tiempo de permanencia	82
Tabla 18. Relación ritmo-tiempo de permanencia	82
Tabla 19. Relación volumen-tiempo de permanencia	83
Tabla 20. Relación volumen-fidelidad	83
Tabla 21. Relación estilo-fidelidad.....	84
Tabla 22. Relación ritmo-fidelidad.....	84
Tabla 23. Prueba Chi-cuadrado volumen-estado de ánimo.....	112
Tabla 24. Prueba Chi-cuadrado estilo-estado de ánimo	112
Tabla 25. Prueba Chi-cuadrado ritmo-estado de ánimo	112
Tabla 26. Prueba Chi-cuadrado ritmo-tiempo de permanencia	112
Tabla 27. Prueba Chi-cuadrado estilo-tiempo de permanencia	112
Tabla 28. Prueba Chi-cuadrado volumen-tiempo de permanencia.....	112
Tabla 29. Prueba Chi-cuadrado volumen-fidelidad	113
Tabla 30. Prueba Chi-cuadrado estilo-fidelidad	113
Tabla 31. Prueba Chi-cuadrado ritmo-fidelidad	113
Gráfico 1. ¿A qué se debe su viaje de compra? Fuente: Elaboración propia	65
Gráfico 2. Motivo del viaje de compra (total). Fuente: Elaboración propia	65

Gráfico 3. Factores más importantes que influyen a la hora de comprar en H&M. Fuente: Elaboración propia	66
Gráfico 4. Factores más importantes que influyen a la hora de comprar en Pull & Bear. Fuente: Elaboración propia	66
Gráfico 5. Factores más importantes que influyen a la hora de comprar en C&A. Fuente: Elaboración propia	67
Gráfico 6. Factores más importantes que influyen a la hora de comprar en una tienda. Fuente: Elaboración propia	67
Gráfico 7. ¿Cuál de los sentidos cree que se estimula más a la hora de comprar un producto? Fuente: Elaboración propia	67
Gráfico 8. En algún momento se ha llegado a realizar una compra impulsiva debido a la música del establecimiento. Fuente: Elaboración propia	68
Gráfico 9. En algún momento se ha llegado a realizar una compra impulsiva debido a la música del establecimiento (total). Fuente: Elaboración propia	68
Gráfico 10. Consciencia del hilo musical en C&A. Fuente: Elaboración propia	69
Gráfico 11. Consciencia del hilo musical en H&M. Fuente: Elaboración propia	69
Gráfico 12. Consciencia del hilo musical en Pull & Bear. Fuente: Elaboración propia	69
Gráfico 13. Consciencia del hilo musical en total. Fuente: Elaboración propia	70
Gráfico 14. Si se ha escuchado la música del establecimiento, ¿Qué ritmo tenía? Fuente: Elaboración propia	70
Gráfico 15. Ritmo de la música del establecimiento a nivel general. Fuente: Elaboración propia	70
Gráfico 16. Estilo musical en los establecimientos. Fuente: Elaboración propia	71
Gráfico 17. Estilo musical en general. Fuente: Elaboración propia	71
Gráfico 18. Ajuste de la música a los establecimientos. Fuente: Elaboración propia	72
Gráfico 19. Ajuste general de la música. Fuente: Elaboración propia	72
Gráfico 20. Ajuste del volumen a las tiendas. Fuente: Elaboración propia	72
Gráfico 21. Ajuste del volumen en general. Fuente: Elaboración propia	73
Gráfico 22. Tiempo de espera ameno en los establecimientos. Fuente: Elaboración propia ..	73
Gráfico 23. Tiempo de espera ameno a nivel general. Fuente: Elaboración propia	73
Gráfico 24. Permanencia en los establecimientos debido a este tipo de música. Fuente: Elaboración propia	74
Gráfico 25. Permanencia a nivel general debido a este tipo de música. Fuente: Elaboración propia	74

Gráfico 26. Influencia del hilo musical en la decisión de compra por tiendas. Fuente: Elaboración propia	75
Gráfico 27. Influencia del hilo musical a nivel general en la decisión de compra. Fuente: Elaboración propia	75
Gráfico 28. Intención de retorno (a nivel general) a una tienda que vende productos que no son del interés del consumidor, pero le gusta la música del establecimiento. Fuente: Elaboración propia	76
Gráfico 29. Tipo de sensaciones que se sienten al estar expuesto a la música. Fuente: Elaboración propia	76
Gráfico 30. Global de sensaciones que se sienten al estar expuesto a la música. Fuente: Elaboración propia	77
Gráfico 31. Influencia en el comportamiento en un punto de venta donde se sabe que se ha manipulado el hilo musical. Fuente: Elaboración propia.....	77

INTRODUCCIÓN

El proceso de compra en un entorno minorista se inicia cuando los consumidores reconocen una necesidad insatisfecha en ellos. Sobre todo, cuando compran por diversión, la decisión de entrar en una tienda concreta y comprar en ella o el tiempo que permanecen en ella está fuertemente influenciada por el entorno de compra y su efecto sobre las emociones de los clientes. Por este motivo, las empresas deben diseñar estrategias de *marketing* eficaces para captar la atención de los individuos. Pero no únicamente dándoles información, sino también considerando e incluyendo sus propias percepciones en dichas estrategias.

Es decir, en las últimas décadas, las herramientas clásicas que han utilizado los gerentes para impulsar las ventas y cambiar las actitudes o comportamientos de los clientes en los puntos de venta eran las denominadas 4P's: producto, precio, publicidad y distribución (*place* en inglés), siendo el precio y la promoción las más empleadas para conseguir dicho efecto. Estas herramientas se engloban dentro de lo que se denomina *marketing* tradicional, que no es más que aquel basado en publicidad masiva y estandarizada. Hoy en día, este tipo de *marketing* ha dejado de ser eficaz para las marcas y ha provocado grandes cambios en la forma en la que se comunican las empresas con sus clientes, buscando siempre la diferenciación con sus competidores.

Esta cuestión hace que los gerentes estén mucho más preocupados ahora por otro tipo de variables relacionadas con el entorno y la atmósfera de la tienda. Teniendo en cuenta esta premisa, Kotler (1973) afirmó que, si el entorno físico tenía un efecto sobre el comportamiento humano, también influiría en el comportamiento de los individuos en entornos de consumo, dando lugar al concepto de atmósfera. Como decían Wright et al. (2006), "desde hace décadas, los profesionales del *marketing* y los investigadores son conscientes de que las compras no se limitan a la obtención de productos tangibles, sino que también tienen que ver con la experiencia y el disfrute". El resultado fue el nacimiento de una nueva disciplina del *marketing*: el *marketing* sensorial. Este tipo de *marketing* consiste la percepción, juicios y comportamientos que tienen los consumidores a través de los sentidos, creando ambientes agradables. O lo que es lo mismo, la creación de un vínculo emocional cliente-empresa. De hecho, para Marín y Gómez (2022), "el desarrollo cada vez mayor de estas acciones en los establecimientos comerciales se ve influido por las investigaciones que han demostrado que los humanos recuerdan más los impactos sensoriales vinculados a las emociones, haciendo estos más perdurables".

En esta línea, la música (englobada en lo que se entiende como *marketing* auditivo) es comúnmente definida como "el arte del sonido estructurado, con el propósito de provocar una respuesta estética en sus oyentes" (Dube y Morin, 2001). Con esto se afirma que la música es considerada como uno de los factores claves para crear ese vínculo entre el cliente y la marca, ya que puede ser utilizada para obtener una buena posición de esta en la mente de los usuarios, así como influenciar su frecuencia y hábitos de compra en el propio punto de venta para que consuman más (Manzano et al., 2012). Porque aquellos clientes que se sienten a gusto en un establecimiento tienden a comprar más, y por tanto gastan más dinero ya que compran durante más tiempo. Yalch y Spangenberg (1993) afirman que "la música es una variable atmosférica particularmente atractiva porque es relativamente barata de proporcionar, se cambia fácilmente y se cree que tiene atractivos predecibles para los individuos en función de sus edades y estilos de vida". Es más, es posible que la música que los consumidores escuchan cambie sus ideas sobre el establecimiento y los productos que se comercializan gracias a elementos como la armonía (Bruner, 1990) o la intensidad del sonido (Krishna, 2013). Además, la música desempeña un papel clave en el proceso de toma de decisiones de compra, ya que mejora el estado de ánimo emocional del cliente.

En resumen, es importante identificar qué características musicales afectarán positivamente al comprador (aumentando su tiempo de compra), para que aumente las ventas de la empresa; y cuáles le afectarán de forma negativa, incitándole a abandonar la tienda sin comprar.

Por otro lado, durante la década de los 40, la vista se combinaba con el sonido, ya que casi todos los hogares disponían de un televisor o una radio, y los profesionales del *marketing* estaban muy interesados en explorar los efectos del sonido en los anuncios. Por el contrario, hoy en día casi toda la información sonora sobre las marcas puede obtenerse gracias a los *jingles*, los cuales ayudan a asociar las marcas con los productos. Como consecuencia, provoca que los profesionales del *marketing* gasten enormes cantidades de dinero y tiempo invirtiendo en sonido. Esta situación da lugar a que, dada la creciente globalización de los mercados y la intensa competencia entre las empresas, los elementos sonoros presentes en la identidad corporativa de las marcas sea un pilar fundamental y a tener en cuenta a la hora de diseñar estrategias de *marketing*.

De este modo, la bibliografía anterior sostiene que diversas características de la música influyen en el comportamiento e intención de compra del consumidor en el punto de venta.

El interés que motiva esta investigación se basa esencialmente en analizar la capacidad de repercusión que el hilo musical de cualquier empresa y que, si se utiliza correcta y adecuadamente, puede generar grandes beneficios a la misma.

Como conclusión, desde la perspectiva académica, es interesante el vínculo que une a una determinada música con el comportamiento de las personas, ya que si un comercio establece una música repetitiva, mal elegida y con un volumen inadecuado, puede dar lugar a crear una mala imagen de la marca.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Desde un punto de vista teórico, los objetivos generales que se plantean en el presente trabajo son dos:

- Conocer hasta qué punto los consumidores son conscientes de que la música del local pudiera influir en su decisión de compra.
- Conocer el impacto que genera la música ambiental sobre las actitudes y comportamientos del consumidor.

Consecutivamente, se presentan unos objetivos secundarios necesarios para alcanzar esos objetivos más importantes, que son:

- Identificar qué factores musicales contribuyen a un aumento de las intenciones de compra.
- Identificar qué factores musicales contribuyen a cambiar el estado de ánimo, tiempo de permanencia y fidelidad de los compradores durante el proceso de compra.
- Conocer la opinión general sobre el *marketing* auditivo, entendiendo este como parte de la estrategia de marca y de *marketing*.

Como se puede observar, estos objetivos secundarios constan de tres componentes básicos de la actitud hacia un punto de venta:

- Afectivos: relacionados con los posibles sentimientos o aptitudes psicológicas que pueda experimentar el consumidor en el establecimiento bajo los efectos de la música.
- Cognitivos: a través de la percepción que posee el consumidor sobre el hilo musical del establecimiento, así como su tiempo invertido en comparación con el planificado al entrar en la tienda.
- Conativos: donde se recoge el impacto del hilo musical sobre los clientes que visitaron la tienda, así como su estimulación hacia mayores intenciones de compra en el establecimiento.

MARCO TEÓRICO

Los ambientes de las tiendas, como señales sensoriales en un contexto de *marketing* sensorial, afectan a las cogniciones, las emociones y el comportamiento real de los compradores en los establecimientos minoristas (Spence et al., 2014; Helmefalk y Bertil, 2017). Siguiendo esta línea, multitud de autores indican que influye más en la decisión de compra, el entorno o lugar donde el producto/servicio es consumido que el propio producto en sí, dada el carácter intangible de esos servicios (Turley y Fugate, 1992). De ahí que esta disciplina se encuentre en proceso de crecimiento dentro del área del *marketing*, ya sea en sectores minoristas tradicionales como online.

Pero habrá que remontarse a 1973, donde Kotler realizó el primer estudio que consolidó el término "atmósfera". Según el autor, las personas responden más allá de los estímulos procedentes del propio producto y todos los demás objetos presentes en el entorno influyen en su decisión. El hecho de que la atmósfera incluya todo lo que rodea a los compradores y que puede ser percibido por sus sentidos, la convierte en un factor global y de vital esfuerzo para los minoristas por diseñar entornos de compra que produzcan efectos emocionales en el comprador, animándolos a permanecer, a navegar, a evaluar y a comprar en él; o bien, renunciar a cualquiera de estas actividades (Kotler, 1973).

Debido a esto, Turley y Milliman (2000) analizaron los efectos de la atmósfera en el comportamiento de compra y evaluaciones de los consumidores bajo tres aspectos importantes: los estímulos atmosféricos (el exterior y el interior del establecimiento), el organismo (estilo de vida y orientación de compra) y la respuesta (disfrute, tiempo dedicado, las compras y satisfacción). Como conclusión, sugirieron que los profesionales del *marketing* deberían dar prioridad a crear atmósferas influyentes para un mejorar el ambiente, la productividad y, por consiguiente, las ventas.

Es por eso que dentro del marco teórico se van a discutir una serie de apartados con el objetivo de obtener un modelo factible para todas aquellas que empresas y marcas que presten especial atención al *marketing* auditivo, lo consideren un factor importante a incluir en su estrategia corporativa. Inicialmente el presente estudio comenzará con un breve resumen donde se contextualiza la evolución que ha sufrido el *marketing* en los procesos comerciales: desde el origen del *marketing* tradicional (donde sólo se tiene en cuenta las ofertas destinadas a la compra de los productos) pasando por el *marketing* de las experiencias, hasta lo que hoy en día llamamos como el *marketing* sensorial, que no es más que el que utiliza los sentidos para impactar sobre los consumidores.

Una vez situados, y no dejando de lado todo lo relacionado con el *marketing*, nos adentraremos en el foco de esta investigación: la música. Pero no desde un punto de vista teórico donde se exponga solo exclusivamente características puramente musicales. Si no desde una mirada mucho más práctica, orientada a la aplicación en lugares comerciales como parte de su atmósfera. Así pues, se procede a analizar cuáles son los motivos o razones que se tienen para elegir un tipo determinado de aspecto musical para un cliente en concreto; es decir, si por ejemplo una música afecta más a un público juvenil o adulto, hombres o mujeres. También si se percibe una alteración en sus emociones o sentimientos o el tiempo que emplean en la tienda cuando escuchan un determinado hilo musical con un ritmo, volumen o género musical en particular. Destacar además si la ausencia o presencia de música afecta a que haya más densidad o no en un establecimiento (que pueda aumentar la rotación del público...)

Posteriormente, pasaremos al bloque donde se trata la música como elemento influenciable o a tener en cuenta en las estrategias de la empresa como forma de fidelizar a sus clientes. Aquí mencionaremos aspectos como el *branding* sonoro o pequeñas melodías que utilizan las marcas pueden llegar al cerebro y corazón de las personas para que actúen de una manera mucho más impulsiva. O incluso el ruido como aspecto negativo y que la mayoría de veces se olvida.

Finalmente, y una vez se ha producido esta simbiosis entre *marketing* y música, mencionaremos (aquí si desde un punto de vista más científico) cómo se producen y se originan todos estos procesos en el cerebro y su relación con el oído.

1. *MARKETING* EN EL PUNTO DE VENTA. EL PASO DEL *MARKETING* TRADICIONAL HACIA EL *MARKETING* DE EXPERIENCIAS

Hoy en día, competir en un mercado global resulta un reto cada vez más difícil de superar y, al mismo tiempo, los productos y servicios que ofrecen las empresas tienden a ser homogéneos. Ante esta situación, los clientes no solo están satisfechos con los productos y servicios, sino que también buscan una experiencia de compra perfecta durante el proceso de compra (Yang y He, 2011).

Históricamente, el hombre siempre se ha considerado un ser racional, el cual adquiere los productos evaluando los costes y los beneficios, basándose en la teoría transaccional (Sharma y Pillai, 2003). O lo que es lo mismo: un receptor de ofertas, de mensajes o de servicios, para la compra de sus productos, haciendo del establecimiento un mero canal de venta.

Posteriormente, apareció un enfoque fundamentado en relaciones entre el vendedor y el comprador -o *marketing* relacional- (Sheth y Parvatiyar, 1995). Sin embargo, este tipo de *marketing* cuenta con la desventaja de su excesiva dependencia de las tecnologías como herramienta para estudiar y aproximarse a los consumidores, obviando el trato personal y el estudio de sus conductas (O'Malley y Tynan, 2000).

Pero eso ya ha cambiado, y lo que de verdad importa es la experiencia cargada de sensaciones, vivencias, etc. basada en los cinco sentidos (*marketing* sensorial). Es decir, anteriormente lo primordial era el producto y el servicio que se le daba al cliente. Ahora lo importante es la experiencia que obtiene el cliente por consumir esa marca (Hultén, 2011; Díez, 2014), tal y como se puede apreciar en la siguiente figura.

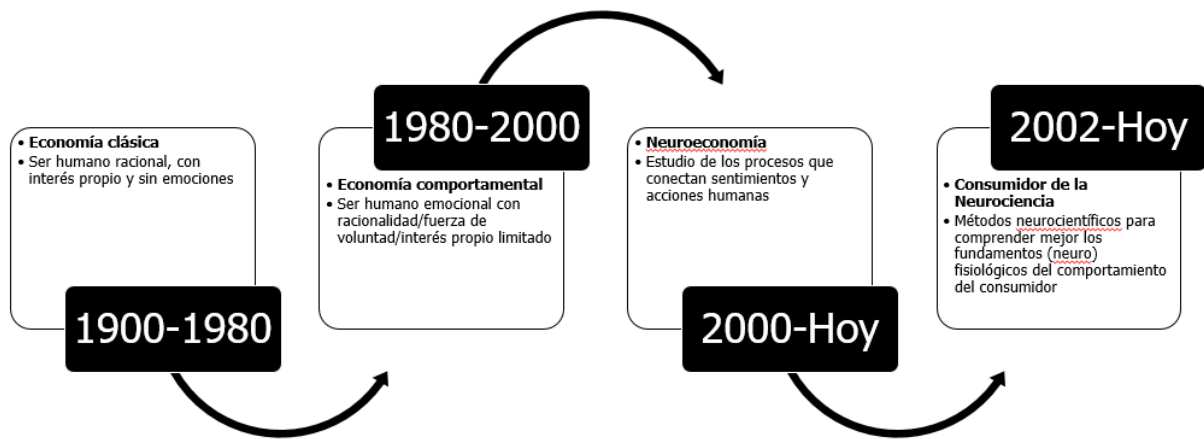


Figura 1. Evolución del estudio del comportamiento humano en los siglos XIX y XX (Casado, 2018)

Cada día numerosas empresas centran sus esfuerzos en diferenciar las distintas experiencias que ofrecen con la de sus principales competidores, para así fidelizar a los clientes y establecer relaciones personales, a largo plazo y valiosas para ambas partes (Figura 2).

CLIENTES	→	ANFITRIONES
RECEPTOR	→	PROTAGONISTA
CONSUMO DE PRODUCTO/SERVICIO	→	CONSUMO DE MARCA
MÁS RÁPIDO	→	MÁS INTENSO
CONSUMIDOR INDIVIDUALIZADO	→	CONSUMIDOR CONECTADO
PENSAMIENTOS Y RACIONALIDAD	→	SENTIMIENTOS Y EMOCIONALIDAD
CAMPAÑAS ESTÁTICAS	→	CAMPAÑAS DINÁMICAS

Figura 2. La transformación del marketing experiencial (Manzano et al., 2012)

El auge de este tipo de experiencias en sus diferentes dimensiones –intelectual, emocional, social o sensorial– es derivado de los cambios que ha sufrido la sociedad en general y el

marketing en particular. Gracias a esta necesidad y evolución en la gestión del punto de venta nace el *marketing* experiencial, cuyo objetivo es situar al cliente en el centro de todo (participando, interactuando con él...) proporcionándoles un momento único y diferente durante el tiempo que pase en el establecimiento (independientemente del tipo de servicio que utilice), despertando en ellos una serie de emociones que potencia su conectividad y relación con la marca (Marín y Gómez, 2022), situándola como la primera opción en sus mentes (Bitner, 1992). Dicho de otro modo, esta disciplina se puede entender como una evolución del *marketing* tradicional donde el foco se centra en el cliente y no tanto en el propio producto.

Con respecto a esta experiencia emocional, Schmitt (1999) se refiere a los estados de ánimo y a las emociones que se gestan durante una experiencia de compra, tanto en sentido positivo (alegría y gratificación vinculada a un producto/servicio) (Yang y He, 2011) o negativo, provocando el cambio de marca. La pregunta principal sobre el comportamiento del consumidor es: ¿por qué esta tienda vende más que otra con los mismos productos? La respuesta es por la experiencia que la tienda puede ofrecer a los clientes. Los consumidores están dispuestos a pagar por vivir una experiencia agradable (Šliburytė et al., 2017) y aquellos vinculados emocionalmente tienden a invertir más en su relación con una empresa, en comparación con los consumidores que no están vinculados emocionalmente (Mattila y Wirtz, 2001).

Pero habría que remontarse a mediados de la década de 1980, cuando apareció por primera vez el concepto de experiencia del cliente, siendo Holbrook y Hirschman (1982) los que introdujeron este nuevo enfoque en el ámbito del comportamiento del consumidor. Para estos autores, se puede definir como "la experiencia del cliente que se origina en un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o una parte de su organización, provocando una reacción". Además, Meyer y Schwager (2007) señalan que la experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. Es decir, se percibe exclusivamente desde la perspectiva de un cliente individual, son inherentemente personales, ya que solo ocurren en la mente del cliente (Gentile et al., 2007) y por tanto no hay dos personas que puedan tener la misma experiencia.

En conclusión, la experiencia del cliente parece ser un punto de unión entre los profesionales, expertos y científicos con todo lo relacionado con el servicio al cliente. La bibliografía existente destaca que la experiencia del cliente puede ser el origen de la competencia, especialmente en esta era de la economía de la experiencia (Meyer y Schwager, 2007) donde los consumidores buscan, compran y consumen productos o marcas (Holbrook, 2000).



Figura 3. Características del marketing experiencial (Manzano et al., 2012)

Por otro lado, según Schmitt (2006), el *marketing* ha dado un nuevo giro y “el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo”. De este modo, según Lindstrom (2012), se trata de “lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse”. Así, autores como Segura y Sabaté (2008), comentan que la elección final del consumidor estará determinada por las emociones que le despierten en el proceso de compra.

Adicionalmente, en el campo del *marketing*, Holbrook (1999) afirma que “el valor del consumidor no reside en el producto comprado, ni en la marca escogida, ni el objeto poseído, sino más bien en la experiencia de consumo derivada de ello”, buscando un servicio personal, productos y marcas que identifiquen su estilo individual e identidad y que creen una experiencia a través de los sentidos humanos (Hultén, 2011).

Todo esto nos lleva a que, según Hultén (2011) o Kumar (2014), estimular los sentidos de los consumidores como aspecto diferenciador impactará de manera directa en la fidelidad, recuerdo y comportamiento del consumidor (Turley y Milliman, 2000). Es decir, la experiencia del cliente se crea no solo por aquellos elementos que el minorista puede controlar (por ejemplo, el ambiente de la tienda, el surtido de productos, el precio), sino también por elementos que están fuera del control del minorista (por ejemplo, la influencia de otros estímulos, el propósito de la compra) y que ya no se consideran como algo únicamente racional. Por ejemplo, el ambiente interno de la tienda tiene una fuerte relación positiva con la satisfacción acumulada de los clientes (Garaus, 2017) y, por consiguiente, con las intenciones de compra.

Como resultado, surge el *marketing* sensorial, entendido como un conjunto de decisiones estratégicas destinadas a la estimulación de los cinco sentidos, para mejorar la experiencia de compra e influir en el comportamiento de los consumidores, intentando establecer nuevos

vínculos con ellos (Castanyol, 2014). Para García (2007), el objetivo consiste en establecer una conexión emocional entre el consumidor y el producto, logrando que estos sean cada vez más leales a la marca y la busquen inconscientemente. Pero para poder alcanzar este vínculo, es necesario que el *marketing* sensorial actúe sobre hemisferio derecho del cerebro de los consumidores, que es el responsable de controlar las emociones (Schmitt y Simonson, 1997). Como se ha venido comentando anteriormente, con el paso del tiempo la figura del consumidor ha dejado de ser racional en sus decisiones de compra, siendo la parte emocional la que juega un papel más determinante en ese aspecto. Por ello, para Rieunier (2002), el *marketing* sensorial se encarga de cubrir las carencias del *marketing* tradicional, caracterizado por ser demasiado racional. De hecho, el neurólogo Donald Calne (2000) ya dejó claro por qué los sentimientos están un escalón por encima de la razón: "la diferencia entre emoción y razón es que la emoción nos lleva directamente a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones". Por ello, los diferentes estímulos sensoriales influyen sobre la memoria y emociones del individuo, siendo lo emocional superior a lo racional, creando vínculos afectivos a largo plazo y, por tanto, la necesidad de permanecer a la marca.

El *marketing* sensorial es, en definitiva, una herramienta de *marketing* que utiliza los sentidos del consumidor, es decir, los sentidos táctil, visual, auditivo, olfativo y gustativo (Rieunier, 2002). No obstante, no hay que olvidar que el *marketing* sensorial apareció con la aparición del olor y el sonido en el proceso de comercialización (Šliburytė et al., 2017). En este aspecto, distintos estudios demuestran que si implicamos todos los sentidos en el proceso de compra del consumidor se obtendrán resultados muy importantes. De forma que, según López-Rúa (2015) "podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos".

Con esto, es evidente que en un mercado cada vez más competitivo, es necesario la aplicación de estrategias de neuromarketing eficaces que estimulen los diferentes sentidos y así, maximice el consumo de productos y marcas (Avendaño et al., 2015). Un gran ejemplo de ello es el considerado como el pionero del *marketing* multisensorial: Starbucks, que ofrece un paquete completo con el aroma del café (olor), la música (oído), el logotipo de la marca (vista), la taza de café de Starbucks (tacto) y, por último, el sabor de su café, formando la "experiencia Starbucks".

Tras esto, y bajo este enfoque, se recoge una lista de múltiples actividades dirigidas a cada uno de los distintos sentidos (Tabla 1) y que pueden actuar de forma independiente o coordinada hacia varios de ellos.

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Tabla 1. Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta (Manzano et al., 2012)

De forma que la importancia a la hora de utilizar las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido en concreto dependerá de la categoría de productos o servicios que comercialice la empresa, el posicionamiento que desee obtener, el público objetivo al que se dirija y los objetivos estratégicos que se plantee (Manzano et al., 2012). De hecho, Lindström (2010) señala que una marca que utiliza los múltiples sentidos tendrá más éxito que las que se centran en solo alguno de ellos (uno o dos).

En conclusión, el *marketing* sensorial es una parte del *marketing* que quiere estar más cerca del cliente solicitando la parte inconsciente del ser humano (Lindström, 2005); o lo que es lo mismo, los sentimientos, la memoria, la percepción y las emociones (Kumar, 2014), que son partes privadas de cada persona, ya que cada uno percibe y reacciona de distinta forma a los estímulos del ambiente en el punto de venta (Šliburytė et al., 2017).

Por ello, su principal diferencia con el *marketing* tradicional radica en que el *marketing* tradicional destaca por su racionalidad, mientras que en el *marketing* sensorial abundan las

experiencias y emociones de los consumidores, donde su comportamiento se guía más por sus impulsos que por sus razones.

1.1. DESARROLLO DE LA MÚSICA AMBIENTAL

Como se ha comentado previamente, fue el propio Kotler quien destacó que las decisiones de las personas van más allá de la influencia de los estímulos derivados de los productos y todos los demás objetos presentes en el entorno. De este modo, este autor dividió la atmósfera en cuatro sentidos: visual, olfativo, auditivo y táctil. De ahí que Baker (1987) identificara las principales señales ambientales de una tienda en: factores ambientales, de diseño o sociales. Dentro de los factores ambientales, mencionamos y nos centramos especialmente en la música (aunque cabe destacar que no por ello el resto de factores sean prescindibles o menos relevantes). Scott (1990) fue quizás el primero en identificar este efecto potencial de la música en un contexto de *marketing*, describiendo la música como "significativa, parecida al lenguaje" y pidiendo una investigación que "se base en nociones de cultura, retórica y acción simbólica" para entender los efectos persuasivos de la música. Por ejemplo, el sonido y la música han surgido como líder potencial en atención y resultados (Tabla 2).

Bibliografía	Contribución
Areni y Kim (1993)	La música puede actuar como una pista (consumidores poco implicados).
MacInnis y Park (1991)	Cuando la música se ajusta al producto anunciado, los consumidores son más propensos a tener creencias positivas sobre el producto.
Grewal, Baker, Levy y Voss (2003)	La música clásica puede potenciar la imagen de marca (lujo) de las joyas.
Kassarjian (1971); Onkvisit y Shaw (1987); Sirgy (1982)	Los elementos musicales que encajan ayudan a crear una la imagen de una marca por medio de la asociación.
North, Hargreaves y McKendrick (1999)	Los clientes de los supermercados compraron vinos franceses cuando sonaba música francesa, y vinos alemanes cuando se escuchaba música alemana.

Yeoh y North (2012)	Los consumidores demostraron su preferencia por la marca anunciada con música que se ajustaba a los atributos de la marca (incluso cuando no eran usuarios habituales de la marca).
Yeoh y North (2013)	La adecuación musical puede influir en la preferencia.
Miller y Marks (1992)	Los efectos sonoros de la publicidad pueden aumentar las imágenes mentales, lo que puede dar lugar a una actitud más favorable hacia el anuncio, mejorar el recuerdo y el reconocimiento.

Tabla 2. Efectos auditivos, música y literatura más relevantes (Yeoh y Allan, 2020)

Pero históricamente, la música no ha estado incluida como parte de la atmósfera de la tienda, sino más bien un medio de entretenimiento que pondría a sus oyentes en un determinado estado emocional (Mooradian, 2018). No obstante, actualmente se considera como una de las variables más influyentes, una alternativa para enriquecer la experiencia de compra (Roschk et al., 2016) y maximizar la imagen de la tienda para diferenciarte de la competencia, en lugar de distraer a los compradores (Reda, 1998). De hecho, ha sido la variable atmosférica más estudiada en comparación con otras variables atmosféricas, como el olor, el color, la iluminación, la decoración o la temperatura (Turley y Milliman, 2000). Esto es debido a su carácter dinámico, ya que se puede utilizar por parte de las organizaciones para adaptarse al posicionamiento, la imagen de marca, el diseño de la tienda y la satisfacción general de la misma (Ovali, 2019), unido a su bajo coste de modificación (Spence et al., 2014). Por ello, los dos campos principales en los que se han explorado los efectos de la música son la publicidad (Brooker y Wheatley, 1994) y los entornos de servicios (Areni y Kim, 1993; Herrington y Capella, 1994).

Además, Bruner II (1990) señala que "la música no es una masa sonora genérica, sino una química compleja de elementos controlables". De ahí que esta pueda evaluarse y clasificarse en función de una serie de características estructurales objetivas: el tempo de la música (Milliman, 1986; Caldwell y Hibbert, 2002), formado por la métrica, ritmo y fraseo; el tono, que incluye propiedades del modo y armonía; y la textura, formada por el timbre, instrumentación, volumen y dinámicas (Knoflerle et al., 2012).

Pero hay que remontarse a 1917, cuando el compositor francés Erik Satie acuñó un término musical antecedente a la música ambiental, denominada "música de mobiliario" (*musique d'ameublement* o *ambient music*). Para Satie, el objetivo de este tipo de música era "básicamente industrial" (Satie et al., 1999). Quería establecer una música que cumpliera las

“necesidades útiles”, es decir, utilizarla como música de fondo, interpretada por artistas en vivo, que acompañaran ciertos espacios o actos sociales sin que nadie les prestara atención (Ariza, 2003). Posteriormente, en 1934, se comenzó a hablar con frecuencia de muzak. De hecho, el término trata del nombre comercial de la primera empresa, surgida en 1934 en los Estados Unidos, pensada para hacer que los lugares de trabajo sean más productivos a través de canciones que pudieran ser “oídas, pero no escuchadas, evitando las partes cantadas para que el texto no fuese motivo de distracción, con un volumen moderado y evitando los grandes éxitos” (Martí, 2002). Fue entonces a partir de este periodo cuando se comenzó a emplear este tipo de música en muchos entornos de trabajo, ya sea hoteles, bancos, restaurantes, supermercados (Andersson et al., 2012) o tiendas de ropa (Sen y Srivastava, 2016). Por esta razón, Milliman (1982) defendía que “la música debe quedar bien en la situación donde es usada. La inadecuada música puede producir efectos que descuiden totalmente el objetivo del ejercicio”.

En conclusión, los minoristas son conscientes de la importancia de la música y también de que la reproducción de música es un elemento clave y en sí misma no es suficiente, puesto que la identificación y el control de otros tipos de sonidos en un entorno son casi imposible.

2. LA MÚSICA ADECUADA PARA EL CLIENTE ADECUADO

El hecho de que suene música en un establecimiento no es garantía de éxito si no se utiliza como es debido. Es necesario que esta sea coherente con los gustos de los clientes habituales (Manzano et al., 2011). Por ejemplo, Abercrombie & Fitch, Hollister, C&A y Victoria's Secret reproducen en sus tiendas estilos musicales específicos que se ajustan a la personalidad de la marca y al ambiente general de la tienda (Kumar y Kim, 2014). Precisamente por esto se ha observado que algunos minoristas subestiman la importancia crucial de la música de fondo en la configuración de la experiencia general del comercio. Para ello, si se tienen en cuenta las variables musicales, se puede obtener una respuesta positiva inesperada de los consumidores. Michel et al. (2017) identifican tres dimensiones clave para predecir los efectos de la música en un entorno minorista: afición/familiaridad, popularidad de la pieza y adecuación a la tienda. La primera se refiere a la valoración y el conocimiento general de los clientes sobre una pieza musical. La segunda describe si una pieza musical es conocida por un gran número de personas

(Petruzzellis et al., 2014). La última dimensión, y la más relevante para la investigación que nos ocupa, trata hasta qué punto la pieza musical elegida se ajusta a las expectativas de los consumidores del respectivo entorno de servicio (Demoulin, 2011).

Esta importancia se ve reflejada en el impacto de la música, afectado por la relación entre la música, el tipo de negocio y el tipo de clientela (Vida et al., 2007; Demoulin, 2011). Por ejemplo, Vida (2008) reveló que la percepción de la adecuación de la música a la imagen del establecimiento es significativamente mejor cuando la música ambiental está planificada que cuando no lo está. Es más, se ha comprobado que una música conocida es un factor determinante para la preferencia de una persona (Davies, 1991), aunque los clientes se cansen de escucharla varias veces (Herrington y Capella, 1996). Por ello, Schmitt y Simonsen (1997) afirman que el sonido y la música deben utilizarse de forma estratégica para garantizar que la imagen de marca y el posicionamiento de la tienda encajen.

Como resultado, el grado de congruencia entre la marca de un establecimiento y la música se conoce como *store-fit* o ajuste musical (Garlin y Owen, 2006). Para MacInnis y Park (1991) este ajuste musical es un reflejo de "las percepciones subjetivas de los consumidores sobre la relevancia o adecuación de la música al mensaje publicitario central". Como resultado, se ha demostrado que el ajuste musical estimula un mejor recuerdo y memoria de las marcas (Yeoh y North, 2010a) y la elección de productos (Yeoh y North, 2010b). Por ejemplo, Kellaris et al. (1993) propusieron que la música "mejora la recepción del mensaje cuando la música evoca pensamientos congruentes con el mensaje". Por ejemplo, Vida et al. (2007) descubrieron que cuando los clientes percibían un buen ajuste de la música reproducida con la imagen general de la tienda, se sentían más cómodos, pasaban un periodo de tiempo prolongado en la tienda y posteriormente gastaban más (Vida, 2008).

Por este motivo, Beverland et al. (2006) examinaron cómo los consumidores experimentan el ajuste musical en la tienda y su impacto en la relación consumidor-marca. La relación consumidor-marca puede representar las experiencias vividas, el grado de vinculación o la fuerza del apego emocional de los consumidores a la marca. Sin embargo, si los consumidores no tienen ninguna experiencia o expectativa previa de la marca, la música podría ser una pista de señalización importante que ayude a la orientación y al posicionamiento de la marca. Adicionalmente a esto, el "desajuste" entre la música y la marca en la tienda podría dar lugar a resultados negativos o positivos relacionados con la marca. Por ello, los profesionales de los mercados minoristas maduros parecen ser conscientes del efecto adverso de una selección musical inadecuada en una tienda: "... si tienes la música equivocada para tu público, ellos (los clientes) pueden darse la vuelta y salir de tu tienda" (Embrey, 2004). Y es que, según

indica Dimas Pardo (2018), todo está programado a la hora de implantar el hilo musical de las tiendas: "Existe un meticuloso trabajo de *marketing* detrás de las listas de música de los locales de moda".

Por ejemplo, Gorn (1982) señaló que el 80% de las personas eligen los productos/servicios en función del lugar de venta, pudiendo reforzar la identidad de los mismos. De ahí que existe una relación positiva entre el tipo de música y el tipo de productos comprados o la opinión sobre la marca (Blair y Shimp, 1992). Por ejemplo, en una tienda donde se vendían vinos franceses y alemanes, se escuchaba música de ambos países en días alternos. Como resultado, se observó que tanto las ventas de vino francés como de vino alemán también se alternaban en función de la nacionalidad de la música (North et al., 1999). En otro estudio similar (Areni y Kim, 1993), en una tienda donde sonaba música clásica, los consumidores gastaban más, no como consecuencia de un mayor tiempo de estancia en la tienda o de un mayor número de botellas compradas, sino con la compra de botellas de mejor calidad y mayor precio, al asociarse la música a productos más sofisticados (Yalch y Spangenberg, 1993), con el fin de mejorar la persuasión o el placer (Mattila y Wirtz, 2001). Del mismo modo, Guéguen y Jacob (2010) realizaron un experimento en una floristería con canciones románticas y pop, y una situación sin música, mostrando que los consumidores pasaban más tiempo en la tienda cuando se ponía música romántica. Finalmente, Blair y Shimp (1992) notificaron que cuando los participantes escuchaban una pieza musical en una situación desagradable, posteriormente mantenían una actitud afectiva menos favorable hacia un producto presentado junto con la música que los participantes que no habían sido expuestos previamente al mismo condicionamiento.

En definitiva, para que las marcas obtengan una reconocida identidad auditiva, es esencial que integre los valores propios de la marca (Westermann, 2008) para así aumentar las ventas y potenciar las actitudes positivas hacia la tienda (Chebat et al., 2001).

3. MÚSICA Y VARIABLES DEMOGRÁFICAS

En un estudio realizado por Lastinger (2011) sobre el efecto de la música de fondo en la percepción de la personalidad y la demografía, se descubrió que la música clásica se asociaba a los adultos de mediana edad. Estos adultos tenían más probabilidades de estar casados, de

tener una educación superior a un grado universitario, de disponer de un domicilio propio y de recibir un salario fijo mensual. Por el contrario, una música country se asociaba a los adultos jóvenes, que tenían menos probabilidades de estar casados, más probabilidades de tener solo una carrera universitaria, de alquilar un apartamento y de recibir un salario por hora. Además, se consideraba que los aficionados a la música de jazz ganaban más dinero que los de otros géneros y que eran adultos de mediana edad, mientras que los aficionados a la música de rap ganan menos dinero, son adultos jóvenes, tienen menos probabilidades de estar casados, alquilan un apartamento y cobran un salario por hora. De esta manera, el aspecto más influyente de la música, en términos de su efecto sobre las ventas, es lo que se ha denominado "género" o "estilo" de la música (es decir, clásico, rock, pop, etc.).

"Los estilos y géneros musicales ofrecen oportunidades insuperables para comunicar mensajes sociales o actitudinales complejos de forma prácticamente instantánea; una o dos notas de un estilo musical distintivo son suficientes para dirigirse a un grupo social y demográfico específico y para asociar todo un nexo de valores sociales y culturales a un producto" (Cook, 1998).

Otro estudio posterior realizado por Yalch y Spangenberg (1993) informó que los compradores de entre 25 y 49 años gastaban más en un entorno comercial cuando sonaba música de fondo fuerte, mientras que los compradores de 50 años o más gastaban más cuando sonaba música tranquila de fondo. También, Holbrook y Schindler (1989) indicaron que la sensibilidad de los consumidores hacia la música pop alcanza su punto máximo en torno a los 20 años, creando vínculos con ese tipo de música que pueden durar toda la vida.

Por otro lado, según Stipp (1990), las mujeres prefieren una música más lenta y suave, en comparación a los hombres, que prefieren música más rápida y fuerte. Igualmente, Kellaris y Rice (1993) descubrieron que las mujeres atribuían más cualidades positivas a la música reproducida a un volumen más bajo que los hombres. También se ha afirmado que los hombres estiman con más precisión las duraciones cortas, mientras que las mujeres son más propensas a subestimar sus estimaciones temporales (Kellaris y Mantel, 1994).

4. EMOCIONES Y SENTIMIENTOS

En el ámbito de la neurociencia, no fue hasta finales del s. XX cuando el estudio de las emociones resurgió. A pesar de esto, es importante destacar que las emociones son fundamentales para la supervivencia, el aprendizaje y la toma de decisiones (Palmero, 1996).

Actualmente, y gracias a la aparición y desarrollo de nuevas técnicas de imagen cerebral, se ha progresado considerablemente en el estudio de estos procesos, dando la posibilidad de ver cómo el cerebro reacciona ante estados emocionales.

Sin embargo, hasta el momento, el estado de ánimo no era considerado como una variable a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor. Pero fue gracias a la aportación de Mehrabian y Russell (1974) y de Belk (1975) cuando se tuvo en cuenta como el factor más relevante a la hora de tomar una decisión de compra.

Según Clark e Isen (1982) el estado de ánimo de un individuo puede modificar su forma de actuar sin interferir con otros procesos cognitivos. Gracias a esto, se podría afirmar que, tanto los estados de ánimo como los sentimientos influyen en el comportamiento, y "describen una característica del estado afectivo del individuo percibido subjetivamente, el cual se referirá a estados afectivos generales que son particularizados en un momento y en una situación concreta" (Gardner y Siomkos, 1986). No obstante, la emoción se puede considerar como un sinónimo del estado de ánimo. Aun así, siguiendo a Babin et al. (1992) "la emoción parece ser el término más global, siendo el afecto y el estado de ánimo tipos o ejemplos de emoción".

Para ello, es necesario diferenciar entre emoción, sentimiento y estado de ánimo, ya que son términos que parecen sinónimos, pero que, en realidad, no son lo mismo. Por un lado, las emociones son respuestas fisiológicas primarias ante determinados estímulos externos o internos y que se experimentan más o menos conscientemente. Mientras que los sentimientos son consecuencia de la percepción subjetiva que hacemos de dicho estado fisiológico; es decir, son representaciones mentales formadas al percibir el estado del organismo y que, con el paso del tiempo, se aprende a diferenciar, dominar e incluso a adaptar según el contexto y el momento en que ocurran (Juárez Varón et al., 2019). Por el contrario, los estados de ánimo son sentimientos menos intensos que las emociones y con frecuencia (aunque no constantemente) surgen sin que haya un acontecimiento específico que actúe como estímulo (Faat et al., 2019). Es decir, las emociones están orientadas a la acción, mientras que los estados de ánimo son de naturaleza cognitiva (Robbins y Judge, 2015). Lane y Terry (2000) definieron el estado de ánimo como un conjunto de sentimientos, de naturaleza efímera, que varían en intensidad y duración, y que suelen implicar más de una emoción. En general, se piensa que los estados de ánimo son más largos, más lentos y menos vinculados a un objeto específico si se comparan con las emociones (Rottenberg y Gross, 2003). Por tanto, se extrae de todo esto que el estado de ánimo no es creado por alguien a causa de ningún acontecimiento, mientras que las emociones se despiertan en las personas por algún objeto o situación específica (Soh et al., 2015).

A raíz de esto, existen varias teorías para tratar de detallar el número concreto de emociones que se han investigado, como la de James-Lange (Warton, 2014) o Antonio Damasio (Damasio, 2017). En todas estas hay un consenso de que son seis las emociones básicas o primarias existentes (alegría, tristeza, asco, ira, aversión y sorpresa), pero no está del todo claro. Además, la mezcla de estas podría dar lugar a otras emociones secundarias, como la nostalgia, que sería la unión de alegría y tristeza (Bisquerra, 2015). También hay emociones secundarias de tipo social, como por ejemplo la vergüenza, la culpa, etc. Sin embargo, encajaría mejor dentro de los sentimientos, puesto que son representaciones mentales o interpretaciones que el cerebro hace del estado del organismo.

En conclusión, las emociones juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor y, a diferencia de los estados de ánimo, las emociones pueden influir directamente en una acción (Mittelstaedt, 2019).

4.1. MÚSICA Y ESTADO DE ÁNIMO

Especialmente gracias a la música, los seres humanos cambian sus emociones al escuchar diferentes tipos de música (Juslin y Sloboda, 2001), ya que tiene la capacidad de despertar emociones como la felicidad o la tristeza (Greg et al., 2006) o reducir incluso emociones relativamente extremas, como la ansiedad (Lee et al., 2004). En cuanto a la conexión entre un género musical y las emociones, cabe señalar que un determinado género musical puede dar lugar a diferentes manifestaciones de la respuesta emocional (Yalch y Spangenberg, 2000). Debido a esto, Pettijohn et al. (2010) distinguen 14 grandes géneros musicales que se pueden clasificar en 4 dimensiones según el impacto en el individuo:

1. Dimensión de reflexividad y complejidad: integrado por el blues, el jazz, la música clásica y el folclore.
2. Dimensión de intensidad y rebeldía: formado por el rock, la música alternativa y el heavy metal.
3. Dimensión de sencillez y optimismo: compuesta por la música country, popular y religiosa.
4. Dimensión de energía y ritmo: donde se encuentra el rap/rock, soul/funk y música electrónica de baile.

Como resultado de esta investigación, la música popular es uno de los géneros musicales que más se asocia con emociones positivas, mientras que la música clásica se piensa que puede estimular las emociones negativas.

Sin embargo, "el entorno de servicios percibido no provoca directamente que las personas se comporten de determinadas maneras... sino que conducen a determinadas emociones, creencias y sensaciones fisiológicas que, a su vez, influyen en los comportamientos" (Bitner, 1992). De ahí que muchos estudios exploren estas relaciones intermedias, en particular los efectos música-estado de ánimo (McGoldrick y Pieros, 1998). Cherng y Chien (2011) comentan que la música es un lenguaje invisible que estimula las emociones y sentimientos internos y, por tanto, puede predecir las conductas reales de compra, y no solo las actitudes o intenciones de compra (como se creía hasta el momento). De hecho, en temas relacionados con la psicología del consumidor, se dice que el objetivo más común de las experiencias musicales es influir en las emociones de las personas para cambiarlas, liberarlas, adaptarse a su emoción actual, para disfrutar o reconfortarse, y para aliviar el estrés (Juslin y Laukka, 2004). Por ejemplo, Lin y Wu (2006) determinaron que una tienda con música triste provocaba emociones negativas en los clientes. Además, se ha demostrado que la música, incluidas las voces populares, los instrumentos y los jingles (Roehm, 2001) y el silencio (Olsen, 1995) afectan al recuerdo en diversas condiciones.

En esta misma línea del estudio de las emociones dentro del ámbito del *marketing*, las emociones musicales pueden dividirse en emoción percibida y emoción inducida. La emoción percibida por la música se refiere a la emoción que un oyente percibe o reconoce en la música (por ejemplo, una expresión de tristeza), sin sentir necesariamente la emoción (Juslin y Västfjäll, 2008). La emoción inducida por la música se refiere a la emoción inducida o evocada por el oyente en un determinado estímulo musical y esta es la emoción "real" (Juslin y Västfjäll, 2008). Por ejemplo, Lundqvist et al. (2009) descubrieron que la emoción inducida en el oyente es similar a la emoción expresada en la música, por lo que una música alegre genera más felicidad y menos tristeza en comparación con una música triste. También Petruzzellis et al., (2015) indicaron que una música popular reduce la actividad cognitiva de los compradores y potencia los sentimientos positivos que, a su vez, aumentan la fidelidad de los compradores.

A partir de lo anterior, North y Hargreaves (2008) discutieron acerca del modelo de retroalimentación recíproca de la respuesta musical, sugiriendo que la interacción de la música con los oyentes consta de tres tipos principales de respuestas: fisiológica, cognitiva y afectiva. La respuesta fisiológica trata sobre la experiencia perceptiva directa aportada por la estructura de la música (como el ritmo y la melodía); la respuesta cognitiva se refiere a la evaluación generada por la interacción de la música con la experiencia individual; y la respuesta afectiva está relacionada con la respuesta emocional del individuo a la música (North y Hargreaves, 2008). En resumen, se observa como la mayoría de los estudios han examinado las respuestas

emocionales (Michael, 2002) y conductuales (Cameron et al., 2003) más que las cognitivas (Oakes, 2003).

Por otro lado, según Bruner (1990), hay varias características de la música que se suman para crear una pieza musical y que influyen en la emoción. A continuación, se observa en la siguiente tabla los efectos de cada una de las características musicales sobre las distintas expresiones emocionales de los consumidores. En ella se observa cómo por ejemplo, existe una fuerte asociación entre tono y felicidad percibida, donde la música con un tono agudo es más emocionante o feliz que la música con un tono bajo, que se percibe como más triste. También, el modo menor expresa sentimientos tristes o misteriosos, mientras que el modo mayor invoca a sentimientos felices o juguetones (Scherer y Oshinsky, 1977). También, piezas musicales en tono mayor con tempo rápido (Husain et al., 2002), tienden a generar emociones positivas como la alegría o sorpresa.

Características musicales para producir diversas expresiones emocionales									
Elementos musicales	Expresiones emocionales								
	Serio	Triste	Sentimental	Sereno	Gracioso	Feliz	Excitante	Majestuoso	Miedoso
Modo	Mayor	Menor	Menor	Mayor	Mayor	Mayor	Mayor	Mayor	Menor
Tempo	Lento	Lento	Lento	Lento	Rápido	Rápido	Rápido	Medio	Lento
Tono	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo
Ritmo	Firme	Firme	Fluido	Fluido	Fluido	Fluido	Desigual	Firme	Desigual
Armonía	Consonante	Disonante	Consonante	Consonante	Consonante	Consonante	Disonante	Disonante	Disonante
Volumen	Medio	Suave	Suave	Suave	Medio	Medio	Ruidoso	Ruidoso	Variado

Tabla 3. Características de la música para producir diversas expresiones emocionales (Bruner, 1990)

Además, a continuación, se ofrece otra tabla donde se recogen las definiciones de los distintos elementos musicales empleados a lo largo del estudio para un mejor entendimiento.

Tiempo	Ritmo	Patrón o colocación de los sonidos en el tiempo y los tiempos en la música. Mide el sonido en lo que a la duración se refiere.
	Tempo	Velocidad o rapidez con la que progresa un ritmo
	Fraseo	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el período que ocupa
Tono	Melodía	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después del otro (aspecto horizontal)
	Modo	Diversa disposición de los intervalos de la escala. Series de notas que proveen de contenido tonal una canción. Los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.

	Armonía	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical) para formar acordes y otras sonoridades.
Textura	Timbre	Diferencias en el tono que hace que un instrumento suene diferente a otro incluso cuando ambos interpretan la misma melodía
	Volumen	Intensidad. Es la fuerza con la que se produce un sonido. Se utiliza para hacer una nota más alta que otras.
	Instrumentación	Realizaciones de adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento o agrupación musical.

Tabla 4. Definiciones de términos musicales (Avendaño et al., 2015)

En general, dada la capacidad de la música para ayudar en los procesos de regulación de las emociones y del estado de ánimo de los individuos, esto provoca que las personas puedan atribuir atributos positivos a los estímulos con los que entran en contacto. De este modo, se observa como el placer y las emociones musicales se funden en una compleja interacción entre los oyentes, la música y las situaciones. En este sentido, Dubé y Morin (2001) descubrieron que la intensidad del placer de la música de fondo puede influir en la evaluación de la tienda por mera transferencia de afecto. En consecuencia, uno de los elementos importantes entre las emociones humanas (por ejemplo, alegría, tristeza, ira, miedo) que se relaciona con la toma de decisiones es la excitación (Turley y Milliman, 2000; Garlin y Owen, 2006). Por excitación se refiere al grado de activación fisiológica o a la intensidad de una respuesta emocional (Juslin y Sloboda, 2001). Así pues, el tempo de la música está positivamente correlacionado con la excitación y esta a su vez con los ingresos, los márgenes brutos y los beneficios (Areni y Kim, 1993; Chebat et al., 2001). Por ejemplo, un tempo rápido de la música estaba acompañado del aumento en los niveles de excitación de los oyentes (Kellaris y Kent, 1991) y en su satisfacción, dando lugar a compras mucho más eficientes (sin aumentar las posibilidades de compra, pero evitando cuellos de botella). Mientras que un tempo lento de la música provocaba la disminución en la excitación (Husain et al., 2002) y, por tanto, lleva a realizar compras de manera más sosegada, incrementando las posibilidades de compra. Además, una música rápida puede aumentar variables fisiológicas como la frecuencia cardíaca, la presión arterial y la de la respiración (Lundin, 1985).

Siguiendo con esto, Berlyne (1967, 1971, 1974) sugirió que existe una relación entre la excitación y el placer que adopta la forma de una U invertida. La teoría del nivel óptimo de estimulación (OSL) sostiene que el placer alcanza su punto máximo a un nivel moderado de excitación, mientras que a niveles muy bajos o altos de excitación un estímulo resulta

desagradable y no gusta (Berlyne, 1967). Del mismo modo, Sanbonmatsu y Kardes (1988) sugieren que los consumidores muy excitados son más propensos a utilizar reglas de decisión más sencillas porque su capacidad de procesar información es menor. Sus conclusiones indican, en general, que la excitación elevada reduce la capacidad de procesamiento disponible.

Sin embargo, existen algunos experimentos (Scherer y Oshinsky, 1977) que indican que las reacciones emocionales a la música que escuchamos son bastante generalizadas. Recordemos que una reacción emocional puede definirse por el placer y la satisfacción que siente el cliente a través de la estimulación de sus órganos sensoriales, mientras que la reacción cognitiva entra más bien en el tema de la calidad percibida por el cliente (Šliburytė et al., 2017). Por ejemplo, si el comprador está de buen humor, evaluará su experiencia de compra de forma más positiva que si está de mal humor (Swinyard, 1993), e influirá en una futura compra por impulso (Blazquez et al., 2019).

Precisamente por esto último hace que hoy en día las personas sean mucho menos racionales en su comportamiento de compra. Es decir, las compras de los consumidores de hoy en día no siguen una clara tendencia, como por ejemplo para aliviar un estado de ánimo deprimido o simplemente por diversión (Verplanken y Herabadi, 2001). Estos estilos de compra "no racionales" se conocen como compra por impulso y se define como un impulso o tentación persistente y fuerte de comprar productos o servicios inmediatamente (Rook, 1987), que puede ser desencadenada tanto interna como externamente. Otra definición de la compra impulsiva de Beatty y Ferrell (1998) es una "decisión en el momento" que se ve influenciada sobre todo por el espacio de la tienda y el sentimiento del cliente en ese momento. O también una decisión de compra no planificada, que se produce junto con emociones positivas y que refleja la rápida reacción del comprador ante un estímulo (Youn, 2000). En general, la compra por impulso se produce cuando el cliente ve el producto en una tienda y sus sentimientos internos le impulsan fuertemente a comprarlo y llevarlo a su posesión (Akram et al., 2016). Además, este comportamiento impulsivo es muy excitante, pero menos racional en comparación con las conductas de compra planificadas (Kacen y Lee, 2002).

En definitiva, las compras impulsivas se pueden definir en función de tres aspectos. En primer lugar, la decisión de compra no planificada y la deliberación respecto a la compra se produce junto con emociones positivas (como el placer o la excitación) que pueden producirse antes, a la misma vez o después de una compra no planificada (Beatty y Ferrell, 1998). En segundo lugar, la disminución de la preocupación por las consecuencias o los costes. En tercer lugar, la implicación de un impulso o tentación persistente y fuerte que necesita ser satisfecha

inmediatamente a través de la compra, como por ejemplo después de haber gastado dinero innecesariamente (Dittmar y Drury, 2000).

El ambiente de la tienda y la compra por impulso se relacionan con el comportamiento de compra del consumidor y persuaden sus patrones de compra (Figura 4). Además, se demuestra que, al tomar decisiones de compra, los consumidores responden más a los productos y servicios principales que se ofrecen. Por tanto, el entorno de compra, y más concretamente el ambiente de la tienda, es más importante en las decisiones de compra que el propio producto (Akram et al., 2016). Esta importancia del ambiente de la tienda puede entenderse según lo comentado por Angelou y Wirtz (2013), donde “la gente olvidará lo que dijiste y lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo les hiciste sentir”. Es decir, las compras de los consumidores parecen estar impulsadas por el deseo, el estado de ánimo o la emoción, lo que parece natural y el estado de cosas por defecto (Etzioni, 1986). Por todo ello, para reducir los estados de ánimo negativos (como la frustración, ansiedad o depresión) de los clientes, se puede aplicar música de fondo para mejorar el estado positivo de la experiencia de compra (Herrington y Capella, 1994) y crear un impacto positivo en la compra por impulso. Por ejemplo, Alpert y Alpert (1989) afirmaron que una música de fondo alegre aumentará positivamente el estado de ánimo de los clientes y su compra por impulso (Donovan y Rossiter, 1982; Verplanken y Herabadi, 2001).

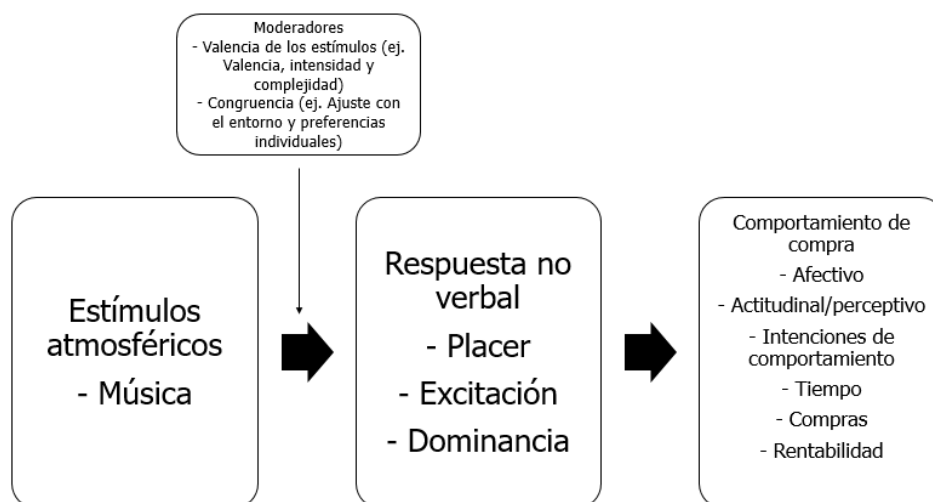


Figura 4. La influencia de la música como estímulo atmosférico (Garlin y Owen, 2006; Roschk et al., 2017; Jain y Bagdare, 2011; Turley y Milliman, 2000; y Yalch y Spangenberg, 2000)

Finalmente, también se observa cómo la intención de compra está relacionada con el contexto de la respuesta emocional (Kim y Lennon, 2013). Concretamente, cuando se trata de la relación entre el estilo musical, la satisfacción y la cantidad de dinero que se gasta en la tienda, el tipo de música no tiene influencia en la cantidad de dinero que los consumidores piensan gastar, pero un estilo musical jazzístico (Mandila y Gerogiannis, 2012), una música alegre/feliz

o no popular (Broekemier et al., 2008) tiene una fuerte influencia y hace que los consumidores gasten más, así como el volumen de la música y el género afectan a la satisfacción del consumidor. Por ejemplo, Andersson, et al. (2012) mostraron que las consumidoras se mostraban más positivas cuando estaban presentes en entornos sin música o con ritmo lento, mientras que los consumidores masculinos eran más positivos cuando la tienda tenía música y con ritmo rápido. A modo de curiosidad, en dicha investigación también se ha extraído que la música ha afectado negativamente al nivel de satisfacción hacia la marca (Blair y Shimp, 1992), pero los consumidores tendían a aumentar el gasto medio en un entorno con música.

En conclusión, "distintas investigaciones recomiendan claramente que las respuestas afectivas y cognitivas de los clientes a las experiencias en la tienda influyen en la probabilidad de comportamientos que repercuten directamente en el rendimiento financiero de una organización" (Garlin y Owen, 2006).

Así pues, la primera hipótesis para esta investigación es la siguiente:

H_{1A}: el **ritmo** de la música afectará significativamente al estado de ánimo positivo de los clientes.

H_{1B}: el **volumen** de la música afectará significativamente al estado de ánimo positivo de los clientes.

H_{1C}: el **estilo** de la música afectará significativamente al estado de ánimo positivo de los clientes.

4.2. EL MODELO ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPUESTA (E-O-R)

En investigaciones sobre el consumidor, el impacto que presenta una tienda minorista en las reacciones internas y en el comportamiento del consumidor (Bitner, 1992) se demuestra bien en el modelo elaborado por Mehrabian y Russell (1974) denominado Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR), o SOR en inglés (*Stimulus-Organism-Response*), y fundamentado en la psicología ambiental. Elaboraron este modelo porque podía ayudar a estudiar la psicología ambiental y las variables que estaban presentes en muchos casos (Figura 5).

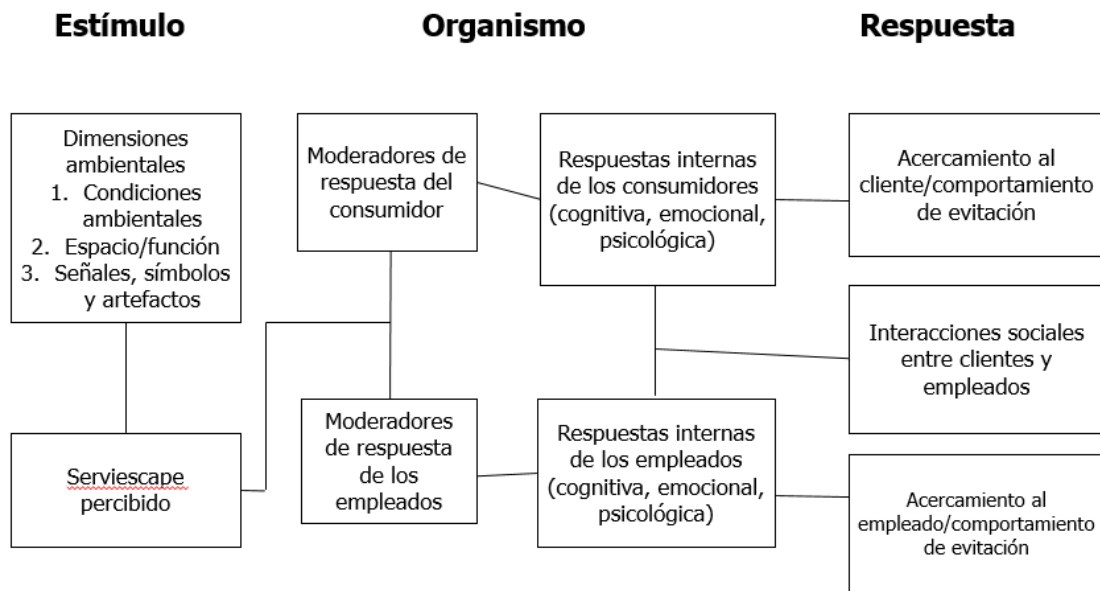


Figura 5. Modelo del efecto de la atmósfera de la tienda en el comportamiento de los consumidores y los empleados (Mehrabian y Russell, 1974; Bitner, 1992)

De esta manera, el estímulo se define en el modelo clásico como aquello que afecta al estado de ánimo interno de la persona, siendo aquellos factores externos asociados a una decisión pendiente (Suárez y Gumiel, 2014).

Seguidamente, según Bagozzi (1986) el organismo se define como “aquellos procesos internos y estructuras que intervienen entre el estímulo externo a las personas y sus acciones, reacciones o respuestas, siendo estos procesos internos el resultado de percepciones, factores psicológicos, sentimientos y pensamientos” (Sherman y Belk, 1997).

Finalmente, la respuesta es definida por Bagozzi (1986) como el resultado o la acción final; la reacción de los consumidores, incluidas las reacciones psicológicas, como las actitudes y/o las reacciones de comportamiento.

En todos estos procesos existen una serie de estímulos ambientales (tabla 5) situados en la tienda que impactan en las emociones del sujeto y provocan que este, posteriormente, responda al ambiente de forma favorable o no (de acercamiento o de evasión).

En definitiva, los consumidores poseen cuatro características esenciales acerca del comportamiento (Donovan y Rossitter, 1982): (1) las intenciones de frecuentar una tienda, (2) la exploración dentro de una tienda, (3) el deseo de comunicarse con otros, y (4) la satisfacción y el rendimiento, incluidos los gastos de tiempo y dinero (Mehrabian y Russell, 1974).

Acercamiento	Evasión
El deseo de permanecer físicamente en el entorno	El deseo de salir del entorno
El deseo o la voluntad de mirar alrededor y explorar el entorno	La tendencia a evitar moverse o interactuar con el entorno
La disposición a comunicarse con los demás en el entorno	La tendencia a evitar interactuar con los demás
Grado de mejora del rendimiento y la satisfacción con el desempeño de la tarea	Interrupción del rendimiento y la satisfacción con el desempeño de la tarea

Tabla 5. Comportamientos de aproximación frente a los de evitación (Mehrabian y Russel, 1974)

En resumen, sobre la base del modelo emotivo-cognitivo (Chebat y Michon, 2003) y tal como se puede apreciar en la figura 6, este modelo describe cómo los distintos estímulos ambientales de la tienda (música, iluminación, aroma, diseño, etc.) impactan en la emoción, la percepción y otras reacciones de compra del consumidor (Kuhn y Petzer, 2018), y acaban influyendo en sus respuestas de aproximación/evitación (Mehrabian y Russell, 1974), repercutiendo así sobre comportamientos como la lealtad, la compra y las intenciones de retorno (Bassi, 2018).



Figura 6. Conjunto de factores ambientales de la tienda, las respuestas y los comportamientos de compra (Yalch y Spangenberg, 2000)

Además, Mehrabian y Russell (1974) plantearon tres estados emocionales esenciales (el placer, la activación y la dominación) que determinan las conductas de aproximación o alejamiento a cualquier estímulo, ambiente u objeto, bajo el nombre de "modelo PAD" (*pleasure-arousal-dominance model*) y que se recoge en la tabla 6. Más concretamente:

- El placer se trata de una reacción afectiva y se refiere al hecho de sentirse bien, feliz, contento o alegre con el entorno. Para Li et al. (2009), el placer es la emoción positiva más significativa para lograr la satisfacción cuando los compradores compran en la tienda.
- La excitación es el grado de que un individuo se siente estimulado, excitado, alerta o activo por el entorno (por ejemplo, el tiempo que un comprador pasa en la tienda).

- Dominio es el grado en que un individuo se siente influyente, en control o importancia en el entorno (por ejemplo, los efectos de la música conocida o desconocida en los clientes). En situaciones de aglomeración, se ha demostrado que la dominancia es relevante (Machleit y Eroglu, 2000).

PLACER (<i>Pleasure</i>)	ACTIVACIÓN (<i>Arousal</i>)	DOMINANCIA (<i>Dominance</i>)
Enfadado-Alegre	Perezoso-Frenético	Sumiso-Dominante
Insatisfecho-Satisfecho	No activado-Activado	Influenciable-Influyente
Infeliz-Feliz	Soñoliento-Muy despierto	Dominado-Dirigente
Aburrido-Relajado	Calmado-Excitado	Guiado-Autónomo
Melancólico-Contento	Relajado-Estimulado	Desvalido-Lleno de control
Desesperanzado-Esperanzado	Apagado-Inquieto	Atemorizado-Seguro de sí

Tabla 6. Escalas emocionales propuestas por Mehrabian y Russel (1974)

Por su parte, Sherman y Belk (1997) lo definen como un modelo multidimensional muy importante en el estudio del comportamiento del individuo ante un estímulo u objeto. Concretamente, el estado de ánimo previo del individuo, que puede ser momentáneo (ansiedad, excitación o fatiga) o transitorio (sed, tristeza, alegría, sueño). De ahí que las experiencias previas vividas por un consumidor en un establecimiento y/o con un producto sea un elemento clave para interpretar sus reacciones.

En la práctica, muchos autores han utilizado el modelo E-O-R en sus investigaciones. Por ejemplo, Donovan y Rossiter (1982, 1994) utilizaron el modelo para examinar las emociones de los consumidores durante su experiencia de compra. Los resultados confirmaron que el placer predecía el comportamiento de los consumidores en términos de tiempo extra invertido en la tienda y de compras no planificadas, mientras que la excitación podía predecir un menor gasto en entornos de tienda desagradables. Baker et al. (1992) descubrieron que tanto el placer como la excitación estaban positivamente relacionados con la disposición a comprar. Por el contrario, Demoulin (2011) postula que altos niveles de excitación provoca un efecto negativo en el placer, afectando al juicio de la calidad del entorno y del servicio. Por tanto, y a pesar de sus limitaciones, el modelo E-O-R es el más empleado y citado en la literatura.

No obstante, Russell y Pratt (1980) proponen la eliminación de una de las dimensiones: dominio. Esto se debe a que Donovan y Rossiter (1982) confirmaron que las dimensiones de placer y excitación eran mediadores significativos de emociones de los consumidores. Dicho nuevo modelo plantea la correlación entre dos dimensiones básicas (agradable – desagradable y activo – somnoliento); dando lugar, posteriormente, a ocho posibles reacciones emocionales (Figura 7).

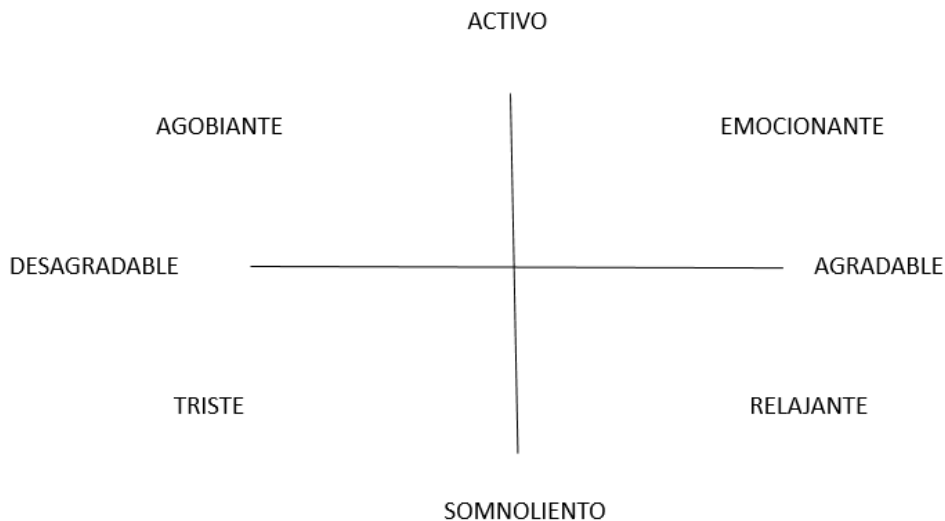


Figura 7. Dos dimensiones de la emoción y ocho grandes estados emocionales (Donovan y Rossiter, 1982)

En este contexto, Belk (1975) desarrolló una nueva vertiente del modelo de Mehrabian-Rusell (1974), dividiendo en dos partes la variable estímulo: la situación de consumo y el estímulo comercial (Figura 8). La primera se entiende como el conjunto de factores externos que influyen tanto en el comportamiento de compra del consumidor individual como en las propias características del estímulo comercial ante el cual el consumidor produce una respuesta (Belk, 1975).

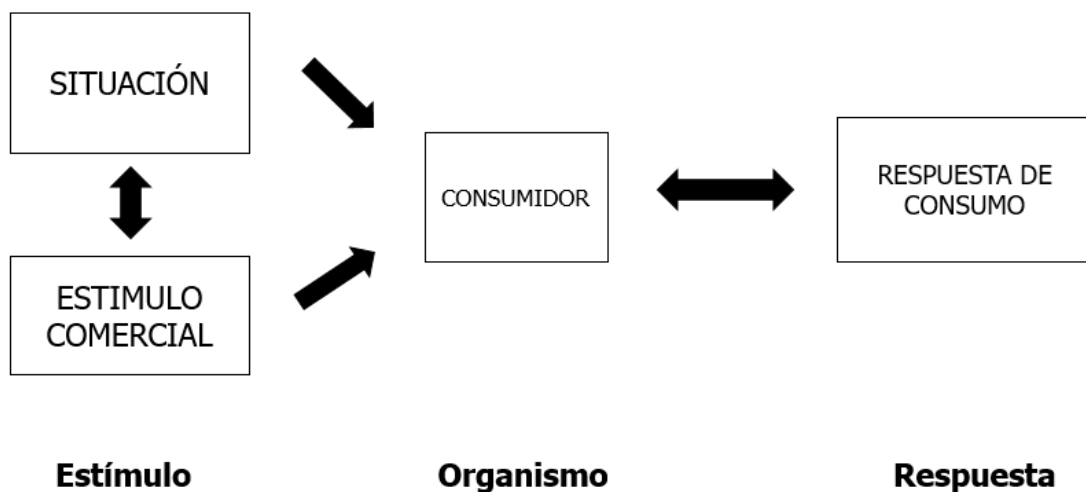


Figura 8. Relaciones entre la situación, el estímulo comercial, el consumidor y las respuestas de consumo (Belk, 1975)

Belk (1975) afirmaba que cada situación de consumo afectaba al comportamiento del consumidor, por lo que propuso un conjunto de situaciones de consumo que muestran diferentes situaciones de compra (tabla 7).

Entorno Físico	Formado por aspectos físicos y espaciales del ambiente que rodean una actividad de consumo, y estímulos tales como el color, el sonido, el aroma, la iluminación, el clima y la disposición espacial de la mercancía en el punto de venta. También se refiere a la localización geográfica e institucional del punto de venta.
Entorno social	Efecto de otras personas sobre la decisión del consumidor en una situación de consumo.
Perspectiva Temporal	Periodo de tiempo (medido por días, años o con relación a algún suceso pasado o futuro desde el punto de vista del consumidor).
Requerimientos de la tarea	Característica de la situación que incluye un intento para seleccionar, comprar u obtener información acerca de una compra general o específica.
Estados antecedentes	Estados momentáneos de humor y fisiológicos en los que el consumidor llega a una situación de consumo (por ejemplo, sed, hambre, sueño, humor).

Tabla 7. Tipología de características situacionales (Belk, 1975)

4.3. THE AFFECT GRID (CUADRÍCULA DE AFECTO)

The Affect Grid es "una escala diseñada como un significado rápido de evaluación del sentimiento mediante las dimensiones de agradable – desagradable y activación – somnolencia" (Russell et al., 1989). Su objetivo principal es la facilidad y rapidez a la hora de emplearse, dado que, debido a la gran variedad de ítems que se plantean, normalmente pueden alterar la recogida de datos por el posible cansancio y distracción que estos pueden generar. Seguidamente, comentan que "no es que placer – desagrado sean todo lo que hay de sentimientos, pero hay una buena razón por la que empatizar en estas dos. El concepto de placer ha emergido en demasiados contextos como para ser ignorado en cualquier descripción de afecto" (Russell et al., 1989). Y, finalmente, por parte de la activación, los autores se refieren más concretamente a un plano psicológico y no tanto centrado en la actividad física.

Aunque los estados de ánimo son una característica personal, se ha demostrado que se ven afectados por el propio entorno, ya que una atmósfera muy excitante afectará de forma diferente a una persona en estado de ansiedad y fatiga que a un individuo relajado y despierto (Gardner, 1985). Del mismo modo, las personas sensibles al tiempo se verán más afectadas por la aglomeración en una tienda que las que son más pacientes (Harrell y Hutt, 1976).

4.5. EL MODELO MUSICSCAPES

El modelo *Music scape* es una extensión del modelo de Bitner (1992) *Servicescape* que destaca la música como una de las dimensiones del entorno físico (por ejemplo, la temperatura, calidad del aire, aroma) que influyen el comportamiento del cliente en el contexto de un entorno de servicio.

Mientras que el *Servicescape* examina tanto la respuesta y el comportamiento de los clientes como de los empleados, el *Music scape* se centra exclusivamente en la respuesta y el comportamiento del cliente en el entorno de los servicios. Por ello, aunque tanto el *Servicescape* como el *Music scape* demuestran el modo en que los estímulos físicos pueden utilizarse para provocar las respuestas deseadas de los consumidores, *Music scape* es más específico, ya que solo incluye los elementos musicales que se han explorado en los estudios empíricos sobre el entorno de los servicios.

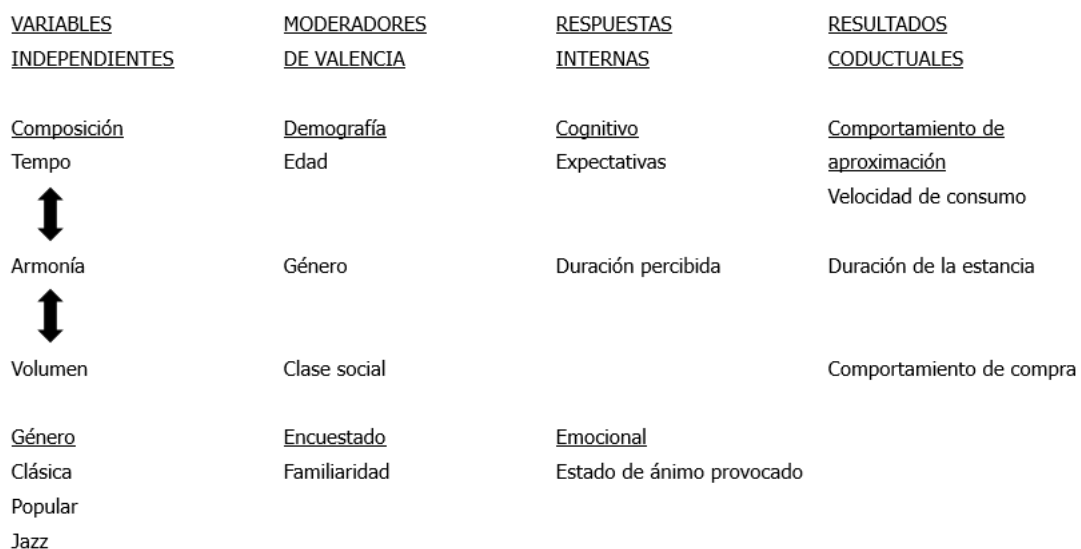


Figura 10. *The Music scape* (Oakes, 2000)

La forma en que la respuesta cognitiva y emocional a las condiciones ambientales puede conducir a resultados de comportamiento específicos se demuestra tanto en el *Servicescape* y *Music scape*. Sin embargo, el *Music scape* incluye además una selección de factores demográficos que probablemente influyan en el gusto por la música de fondo en un entorno

de servicios (moderadores de valencia), por ejemplo, influyendo positivamente en el estado de ánimo y las expectativas de los consumidores (Oakes, 2000).

A continuación, se muestra las interacciones significativas del modelo entre las variables independientes y los moderadores de valencia en cuanto a la influencia potencial en la falta de gusto por la música que se escucha en un entorno de servicio.

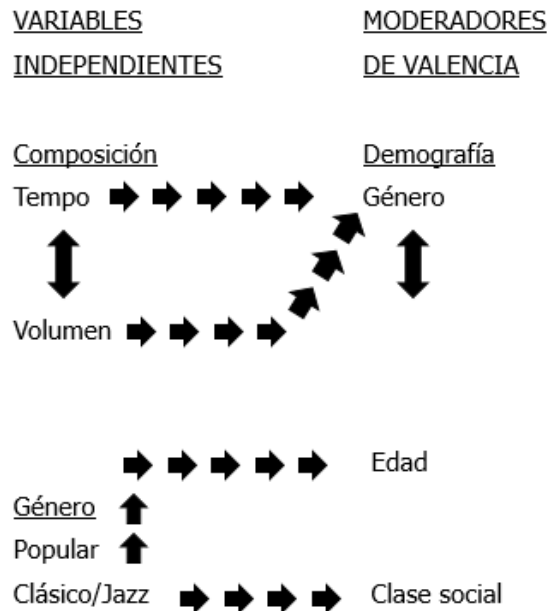


Figura 11. Interacciones significativas de Musicshape entre las variables independientes y los moderadores de valencia que influyen en el desamor musical (Oakes, 2000)

Del mismo modo que antes, se muestra las relaciones significativas del modelo entre las variables independientes y las respuestas internas de los consumidores en los entornos de servicios.

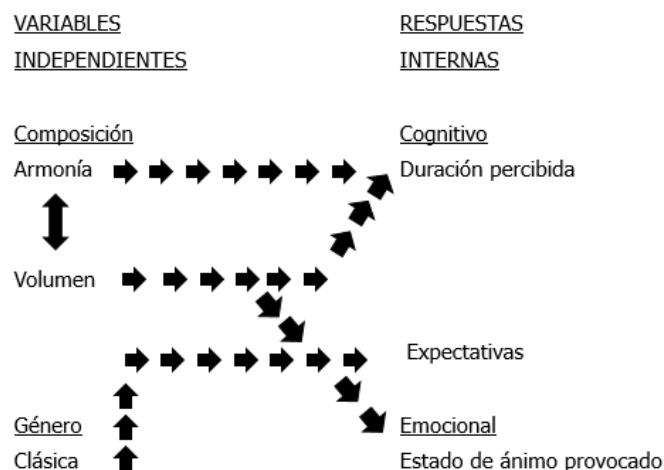


Figura 12. Relaciones significativas de Musicshape entre las variables independientes y las respuestas internas (Oakes, 2000)

La investigación también ha revelado cómo las personas pueden asociar experiencias personales con una pieza musical (Baumgartner, 1992), de modo que cuando la música se vuelve a escuchar, estimula recuerdos de la experiencia original y las emociones inducidas. Estos hallazgos son importantes para el modelo, sobre todo porque los consumidores del entorno de servicios suelen estar expuestos a una pieza musical durante más tiempo que en un contexto publicitario.

Finalmente, se destaca las relaciones significativas entre las variables independientes y los resultados conductuales (Figura 13), así como las relaciones significativas entre los moderadores de la valencia y las respuestas internas, así como entre los moderadores de la valencia y los resultados conductuales (Figura 14).

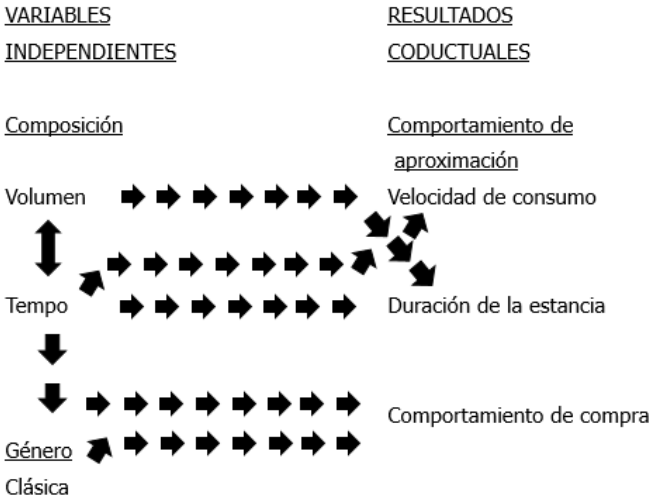


Figura 13. Relaciones significativas de MusicScape entre las variables independientes y los resultados conductuales (Oakes, 2000)

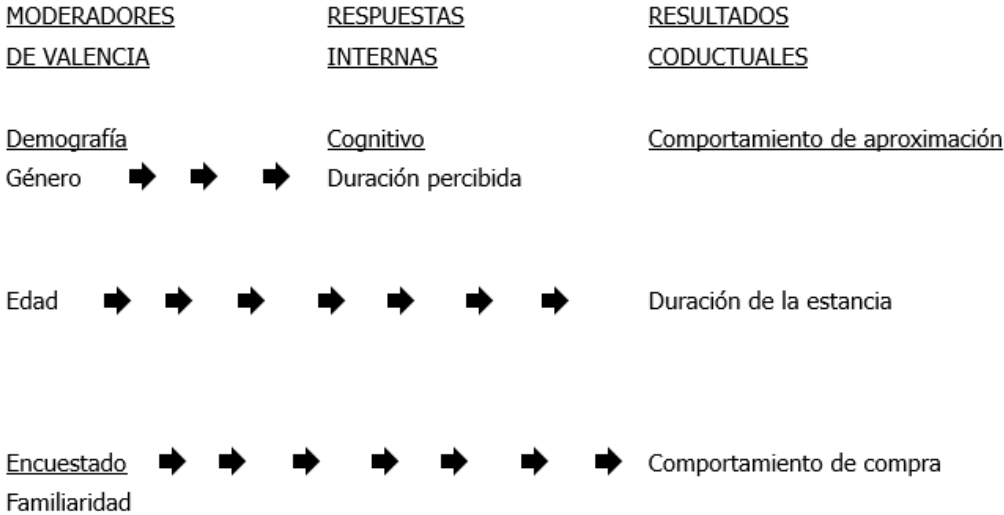


Figura 14. Relaciones significativas de MusicScape entre moderadores de valencia y respuestas internas/resultados conductuales (Oakes, 2000)

5. MÚSICA Y TRÁFICO EN LA TIENDA

Los estudios realizados en el sector minorista sugieren que el tráfico en la tienda y el flujo de clientes son importantes factores que impulsan el rendimiento de la tienda. El primero se entiende como el número de clientes en la tienda, mientras que el segundo se refiere al movimiento que efectúan los clientes dentro del establecimiento. Muchos de esos estudios destacan la importancia de aumentar el tráfico en la tienda para mejorar las ventas minoristas (Lam et al., 1998) y de gestionar el flujo de clientes para aumentar la compra total de los compradores (Granbois, 1968). Lo que sí está claro es que los responsables de los establecimientos deben encontrar un equilibrio entre estas dos estrategias: crear tráfico en las tiendas y estimular el flujo de tráfico de clientes.

No obstante, con respecto a las ventas, investigaciones anteriores sobre el tráfico de tiendas informan de que la relación entre el tráfico de la tienda y las ventas depende del tipo de tienda. Beemer (2003) informa de que el gasto de los compradores en ciertas tiendas (por ejemplo en tiendas de muebles y de accesorios para el hogar) creció a pesar de la ralentización del tráfico, mientras que existe una correlación positiva (en dicha relación) en algunos otros tipos de comercio (por ejemplo en tiendas de ropa, de artículos deportivos o de comestibles). Del mismo modo, si los compradores pueden moverse por la tienda y explorar diferentes secciones de productos, es probable que los ingresos por cliente aumenten (Hasty y Reardon, 1997). Por el contrario, si ese movimiento se ve obstaculizado, los compradores pueden terminar antes su viaje de compras y/o reconsiderar sus volúmenes de compra (Larson et al., 2005). Por lo tanto, entre el tráfico de la tienda y el flujo de clientes, se predice que este último será el más fuerte en el gasto de los compradores.

En este sentido, los estímulos musicales afectan al ritmo o velocidad al que los consumidores se mueven, permanecen y consumen en los establecimientos minoristas, por ejemplo, a través del tempo de la música (Milliman, 1986; Garlin y Owen, 2006). De este modo, al examinar los efectos interactivos del tempo de la música y la densidad de la multitud en la tienda, revelaron que las respuestas afectivas positivas de los compradores y las evaluaciones de la experiencia de compra eran mayores en condiciones de música de tempo rápido/densidad de la multitud baja y de música de tempo lento/densidad de la multitud alta. Por ejemplo, Knoeferle et al. (2017) descubrieron que una música rápida aumentaba fuertemente el gasto en condiciones de alta densidad/aglomeración de clientes. O Milliman (1982), donde una música lenta promueve un tráfico lento en la tienda, más placentero, que prolonga la visita y eleva las

ventas. Como resultado, los clientes compraron más productos a pesar del efecto negativo de la alta densidad de personas en el interior del establecimiento.

Por supuesto, que se utilice una música rápida o lenta no implica que la gente consuma más despacio o más deprisa, ya que pueden existir otras muchas variables. Una de ellas trata sobre la percepción de aglomeración en el comercio minorista, concepto introducido por Harrell y Hutt (1976) y que, desde entonces, no ha habido grandes avances en las investigaciones posteriores, puesto que estas carecen de consistencia en el uso del término, en la conceptualización del constructo, y parecen haber producido resultados contradictorios (Mehta, 2013).

No obstante, es importante destacar que este término ha obtenido un papel cada vez más importante en el comportamiento de las compras de los clientes (Machleit et al., 2000). Sobre todo, porque puede determinar y acarrear diferentes efectos: más o menos placer, confort o comodidad (Díez y Navarro, 2003), percepción de más o menos control sobre la compra (Hui y Batterson, 1991), así como al tiempo de permanencia (Díez y Navarro, 2003) o al tipo de compra (Park et al., 1989). Esto es debido en gran parte a la limitación de espacio para los movimientos físicos de los compradores y sus actividades de compra (Tran, 2020). Por ejemplo, se ha sugerido que la relación entre la aglomeración de personas y las emociones podría tener, de hecho, forma de V inversa, y que las reacciones emocionales a la presencia de otras personas se conviertan en negativas cuando el número de personas supere el nivel de comodidad del individuo (Argo et al., 2005).

A raíz de lo anterior, según Stokols (1972), la densidad se refiere a un estado físico que implica una limitación espacial, mientras que la aglomeración se produce cuando alguien percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación de espacio. Consecuentemente, y desde un punto de vista conceptual, la aglomeración está formada dos componentes (McGrew, 1970):

- La densidad social, entendida como el número real de personas en un espacio determinado. Según Ladhari et al. (2017) demostraron que la percepción de aglomeración humana acelera la confusión en las compras, lo que tiende a disminuir la fidelidad a la tienda.
- La densidad espacial, que se refiere a la cantidad de espacio ocupado por persona. La densidad espacial está relacionada con el número de personas en el entorno, la cantidad de espacio y la distancia interpersonal (Tran, 2020).

Evidentemente, la aglomeración es un concepto relativo. Los entornos pueden considerarse más o menos abarrotados en función de la percepción que el individuo utilice para comparar y juzgar. Como se sabe, la forma psicológica de una persona está determinada principalmente por el aprendizaje realizado a lo largo de su vida. Por tanto, un comprador que carece de experiencia previa en la compra en un entorno abarrotado o que se encuentra bajo presión de tiempo, puede ser más sensible a las aglomeraciones (por ejemplo, si una persona vive en la periferia de la ciudad y decide ir a comprar al centro de la ciudad por primera vez).

Por lo que en entornos con una situación de aglomeración, el comprador puede adaptar diferentes estrategias para afrontarla y minimizar sus impactos. Por ejemplo, puede intentar reducir el tiempo que pasa en la tienda o asignar prioridades a determinados artículos, dejando el resto para futuros viajes a la tienda, y comprando así solo lo indispensable en ese momento (Cameira, 2010).

En resumen, la teoría sugiere que una mayor densidad de clientes en una tienda hace que se limite la movilidad y, por lo tanto, desencadene una percepción negativa (Grewal et al., 2003), un estado no favorable para la compra (Hui y Batterson, 1991) y un mayor estrés (Stokols, 1972; Baker et al., 1992), con la consecuente reducción del tiempo dedicado a comprar y la adquisición de menos productos (Harrel et al., 1980). Asimismo, la satisfacción del comprador es mayor cuando la aglomeración percibida es inferior o se ajusta a las expectativas de aglomeración, y es inferior cuando la aglomeración percibida supera las expectativas (Mehta, 2013). Finalmente, no se encontró una relación significativa entre el género y las emociones (Mehta et al., 2012) o a la satisfacción de compra, aunque se observó un efecto negativo más fuerte de la aglomeración en la satisfacción de las mujeres que en los hombres (Machleit et al., 2000).

De acuerdo con todo lo comentado anteriormente, la conclusión es que es posible que el tempo de la música, las emociones de los consumidores, las evaluaciones cognitivas de la tienda y el valor de la compra parecen estar influenciados por los efectos de la aglomeración percibida en los resultados del comercio minorista (Mehta, 2013). Para ello, el reto para cualquier gerente de tienda es aumentar la densidad de compradores sin llegar a un determinado estado experimental, en el que el comprador se sienta incómodo (Cameira, 2010).

6. MÚSICA Y TIEMPO EMPLEADO EN LA TIENDA

Hoy en día, muchas empresas de servicios viven preocupadas por la longitud de sus colas, ya que se cree que el tiempo de espera del cliente influye negativamente en la percepción¹ del servicio por parte del consumidor (Kumar et al., 1997), provocando la insatisfacción del consumidor (Katz et al., 1991), lo que a su vez puede tener efectos negativos en su fidelidad con respecto a la marca (Hui et al., 1997). Esto se debe a dos factores. Por un lado, las empresas de servicios pueden perder ventas si el tiempo de espera es demasiado largo; y por otro, los consumidores consideran el tiempo de espera como un sacrificio para obtener el servicio (Bielen y Demoulin, 2007). A raíz de esto, cada vez más empresas de servicios orientadas al cliente posicionan su oferta en la ventaja del tiempo para los consumidores, recomendando prestar más atención a mejorar la comprensión de cómo los clientes perciben, presupuestan, consumen y valoran el tiempo (Lovelock y Gummesson, 2004).

Cuando compramos, pasamos diferentes tiempos en las distintas tiendas. Podemos pasar varias horas en el supermercado "A", y menos tiempo en el supermercado "B". Pero, ¿qué es lo que lleva realmente al consumidor a permanecer más tiempo en un establecimiento en concreto? Entre muchos los elementos que se ven involucrados (diversión, entretenimiento, decoración interior, etc.), la música de fondo también puede afectar a la duración de la estancia del consumidor en un restaurante. Por ejemplo, Linsen (1975) señala que el consumidor puede sentir que pasa menos tiempo cuando está en la cola si las tiendas ofrecen música de fondo. Sin embargo, investigaciones anteriores han sugerido que las esperas más largas producen evaluaciones más negativas del servicio (Hui et al., 1997).

6.1. RITMO DE LA MÚSICA Y TIEMPO EMPLEADO

Por eso se dice que el tempo o el ritmo de la música es quizás el componente más básico de la dimensión temporal de la música (Duerr, 1981). De esto se extrae que el tiempo de espera se conforma de cuatro aspectos: objetivo, subjetivo, cognitivo y afectivo.

- 1) El tiempo de espera objetivo es el tiempo transcurrido que miden los clientes con un cronómetro antes de ser atendidos (Katz et al., 1991).
- 2) El tiempo de espera subjetivo es la estimación de los clientes del tiempo de espera, medido mediante el tiempo de espera percibido (Hui y Tse, 1996; Pruyn y Smidts, 1998). Lógicamente,

¹ Como percepción se entiende "el proceso por el que un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe del entorno" (Sheth et al., 1999).

este tiempo estimado depende del tiempo transcurrido medido objetivamente (Pruyn y Smidts, 1998).

3) El aspecto cognitivo de la espera es la evaluación que hacen los consumidores sobre si la espera es (o no) aceptable, razonable y tolerable (Durrande-Moreau, 1999), así como corta o larga (Pruyn y Smidts, 1998).

4) El aspecto afectivo de la espera consiste en las respuestas emocionales a dicha espera, como la irritación, el aburrimiento, la frustración, el estrés, el placer, la felicidad... (Hui y Tse, 1996; Pruyn y Smidts, 1998). Según Pruyn y Smidts (1998), estos aspectos afectivos y cognitivos forman la valoración de la espera e influyen positivamente en la satisfacción del servicio. Mientras que para Hui y Tse (1996), la influencia de estos dos aspectos sobre la evaluación del servicio se produce por separado.

Así pues, el tiempo puede utilizarse para que parezca más largo o más corto de lo que realmente es (Droit-Volet y Meck, 2007). Nicholls (1997) demostró que, al alargar el tiempo de permanencia de los consumidores en una determinada tienda, crearía más oportunidades de negocio. Y esto es también provocado por la densidad, ya que, al generar sensación de aglomeración, aumenta los niveles de placer. Por lo tanto, a menor densidad, mayor placer y, mayor tiempo de permanencia (Dion, 2000, en Díez y Navarro, 2003).

A continuación, se muestra la tabla de resultados que obtuvo Milliman (1982,1986), según si utilizó música lenta o rápida. Lo interesante del estudio no es la rentabilidad que se obtiene, sino que con una música lenta, la gente permanece más tiempo en la mesa o en el local, realizando consumiciones.

Variables	Tratamiento de música lenta	Tratamiento de música rápida	Nivel de importancia
Tiempo de servicio	29 min	27 min	>.05
Tiempo del cliente en la mesa	56 min	45 min	.01
Grupos de clientes que se van antes de sentarse	10.5%	12%	>.05
Cantidad de comida comprada	55.81\$	55.12\$	>.05

Cantidad de compras en el bar	30.47\$	21.62\$.01
Margen bruto estimado	55.82\$	48.62\$.05

Tabla 8. Resultados de la influencia de la velocidad de la música sobre los consumidores en un restaurante (Milliman, 1982,1986)

Adicionalmente, Andersson et al. (2012) examinaron los tempos de la música seleccionando diferentes variables de tempo (lento - 60 bpm/min y rápido - 96 bpm/min) y ausencia de música para investigar su relación con el comportamiento del consumidor. Los resultados mostraron que el tempo de la música no afectaba a la cantidad de tiempo que los visitantes pasaban en la tienda, y además el comportamiento de los visitantes que se acercaban a la tienda era más fuerte que el de evitarla. Asimismo, sentían más placer y tenían una opinión positiva sobre la experiencia de compra cuando no había música de fondo en la tienda. A pesar de estos resultados, se confirmó que el cliente estaba dispuesto a gastar más dinero, independientemente del ritmo de música.

Por todo esto, es evidente que la música puede distorsionar la percepción del tiempo de los consumidores (Herrington y Capella, 1994; Yalch y Spangenberg, 2000; Oakes, 2003). Esto se consigue a través del tempo musical, una variable que permite medición precisa, comparativa y cuantificable mediante el uso de un metrónomo para controlar la velocidad o el ritmo de una obra musical medida en pulsaciones por minuto (BPM). Por eso, hoy en día se encuentra muy extendido el tópico que relaciona una música rápida con un movimiento más rápido de la gente, mientras que una música lenta genera el efecto contrario.

“(…) La función de que si la música es rápida la gente va más rápido y si la música es lenta la gente va más lenta parece ser que funciona. Hay locales a los que les vale con esa simpleza y eso es lo que ellos buscan. Estamos hablando de comercios, supermercados, etc. en los que se pone una música rápida y entre medias unas cuñas para que cuando las cuñas se paren la gente vaya rápido.”²

Porque los centros comerciales son lugares para socializar, no solo para comprar, y permanecer más tiempo en ellos es un indicador de éxito (Das y Varshneya, 2017). Además, el tiempo que se pasa en los centros comerciales influye en la fidelidad y en la compra (Helmefalk y Bertil, 2017), y las mayores cantidades de dinero gastadas se asocian a estancias más largas (Morrison et al., 2011). Por ejemplo, Sherman et al. (1997) encontraron relaciones significativas entre el estado emocional, la duración de la estancia del consumidor en la tienda y el gasto. Así pues, Knoferle et al. (2012) demostraron que cuando una música de ritmo

² Entrevista al music lab de Telefónica On The Spot Carlos Neila.

rápido sonaba de fondo, el ritmo de los clientes se aceleraba, reduciendo la afluencia media de clientes en la tienda y, por tanto, reduciendo el importe monetario gastado.

6.2. GÉNERO DE LOS CLIENTES Y TIEMPO EMPLEADO

Otro aspecto importante a la hora de analizar los efectos de la música son las características de las personas, ya que hay estudios empíricos que demuestran que, dependiendo de las características del oyente, las respuestas generadas ante un mismo estímulo pueden ser diferentes (Kellaris y Rice, 1993). Por ejemplo, con respecto a la percepción del tiempo en las tiendas, la investigación sugiere que los hombres estiman los intervalos de tiempo cortos con más precisión que las mujeres (Rammsayer y Lustnauer, 1989) y las mujeres tienden a subestimar los intervalos de tiempo más que los hombres (Krishnan y Sexena, 1984). Estos resultados podrían entenderse gracias a las experiencias sociales y laborales de los hombres, que históricamente se han caracterizado por tener una programación estructurada y con una presión de tiempo más conscientes del tiempo que las mujeres (Kellaris y Mantel, 1994). Otra perspectiva, propuesta por Otnes y McGrath (2001), es que los hombres están orientados al “*win-to-win*”, por lo que cuando su capacidad de logro (en términos de compras) se ve frustrada, los hombres se aburren y se irritan. Además, un estudio comercial del America's Research Group informa de que el 91% de los hombres, frente al 83% de las mujeres, afirmaron que las largas colas les hacían dejar de frecuentar una determinada tienda (Nelson, 2000). Por tanto, se puede observar cómo los hombres tienen menos tolerancia a la espera que las mujeres.

También encontramos como consumidores más jóvenes prefieren y declaran pasar más tiempo en la tienda con música en primer plano, mientras que los de más edad declaran pasar más tiempo comprando cuando la música está de fondo (Toldos y González, 2016). Por ejemplo, Gulas y Schewe (1994) informaron de que los *baby boomers* declararon haber comprado durante más tiempo en una tienda de comestibles cuando escuchaban rock clásico conocido en comparación con la música de un grupo desconocido. Del mismo modo, en un estudio de Yalch y Spangenberg, donde se comparaba el efecto de la música top 40 e instrumental sobre la percepción del tiempo transcurrido en la tienda, se concluyó que los compradores menores de 25 años tenían la sensación de haber permanecido más tiempo del que realmente habían estado cuando escuchaban música instrumental. Por el contrario, para las personas mayores el tiempo se les había hecho más largo cuando sonaban música de los top 40.

6.3. VOLUMEN DE LA MÚSICA Y TIEMPO EMPLEADO

Paralelamente, se identifica una relación significativa entre volumen musical (Kellaris y Altsech, 1992) o armonía (Kellaris y Kent, 1992) y la duración percibida. Por ejemplo, una música demasiado alta podría disuadir a algunos grupos de entrar en un espacio comercial (Forsyth y Cloonan, 2008), o como tonalidades mayores de una pieza musical está relacionada con estimaciones más largas (mientras que con tonalidades menores o música atonal las estimaciones son más cortas). Por ejemplo, los consumidores pasan menos tiempo (pero no menos dinero) cuando la música es alta (Smith y Curnow, 1966). Esto es porque los hombres y las mujeres tienen una sensibilidad auditiva diferente: las mujeres responden peor a una música fuerte o intensa que los hombres, posiblemente por relacionar esa música con la falta de feminidad (Kellaris y Rice, 1993).

En definitiva, estos resultados sugieren que el ajuste del volumen podría proporcionar a los minoristas un medio para controlar el movimiento de los clientes a través de su espacio comercial y, por lo tanto, podría permitirles ajustar el número de compradores en la tienda en un momento dado.

6.4. MÚSICA CONOCIDA/DESCONOCIDA Y TIEMPO EMPLEADO

Por otro lado, las percepciones de mayor duración parecen estar asociadas a la conciencia del entorno y de las actividades que ocurren en él (Zakay et al., 1983). Como escuchar música conocida parece hacer que los individuos estén más atentos en comparación con escuchar música desconocida (Fontaine y Schwalm, 1979), se esperaba que los compradores percibieran más el paso del tiempo. Por lo tanto, se esperaba que, en el caso de los compradores que disponían de una cantidad fija de tiempo para comprar, los individuos sintieran que pasaban más tiempo cuando escuchaban música conocida en comparación con la música desconocida (Yalch y Spangenberg, 1988, 1993). Similarmente, Kellaris y Kent (1991) sugirieron que cuanto más disfrutaban los consumidores de la música de fondo que se reproduce durante un periodo de tiempo, más tiempo perciben que dura; es decir, el aumento del procesamiento cognitivo podría conducir a la percepción de que ha transcurrido más tiempo mientras escuchaban la música que les gusta, aumentando así la duración percibida (Block, 1990). Por el contrario, una música desagradable producía una estimación de duración más corta (Kellaris y Mantel, 1994).

En concreto, en el estudio de Yalch y Spangenberg (2000) se evidenció una disminución del tiempo del consumidor cuando escuchaba una música conocida, aunque la percepción del tiempo de compra era mayor (Tabla 9). Por tanto, lo que la música conseguía era potenciar la

distorsión subjetiva de la percepción del tiempo utilizado en la compra. Como resultado, la afinidad que tenía el oyente con la música ambiental era clave para averiguar cómo era su relación con la música.

	Variable tiempo de compra		Tiempo fijo de compra	
	Música no familiar	Música familiar	Música no familiar	Música familiar
Tiempo actual (seg.)	801	738	660	660
Tiempo percibido (seg.)	483	527	436	607
Placer	28.5	29.6	30.6	24.6
Excitación	13.1	15.5	16.0	14.4
Dominancia	13.2	12.7	14.8	11.7
Evaluaciones de productos	37.1	38.7	37.	39.6

Tabla 9. Medios celulares para evaluar el tiempo, las emociones y los productos (Yalch y Spangenberg, 2000)

A raíz de lo anterior, Oakes (2003) demostró que intervalos de tiempo con una música lenta se perciben como más cortos que aquellos con música más rápida. Teóricamente, estos resultados pueden explicarse gracias a un modelo de percepción temporal basado en el "tamaño de almacenamiento" de la memoria. Este modelo argumenta que un aumento del tiempo (es decir, una mayor rapidez en las obras musicales) corresponde a un aumento de la carga de datos cognitivos. Cuanto mayor sea la carga de datos que hay que procesar, mayor es el espacio de memoria asignado y mayor es la duración percibida asociada a la misma (Oakes, 2003).

Por tanto, el procesamiento mencionado anteriormente puede dividirse en temporal y no temporal. El procesamiento temporal se refiere a cualquier actividad mental relacionada con el seguimiento del tiempo a medida que pasa, ya sea de forma explícita (es decir, tratando de estimar la duración de un intervalo) o implícita (es decir, preguntándose cuánto tiempo ha durado/va a durar una espera). El procesamiento no temporal implica pensar en cosas que no están relacionadas con el paso del tiempo durante el intervalo objetivo (Bailey y Areni, 2006). Por tanto, un aumento (disminución) de la atención a la información temporal se traduce en más (menos) información codificada sobre el paso del tiempo (Block, 1990).

Se extrae de todo esto que una música familiar es más accesible en la memoria, asociándose más eventos con el intervalo objetivo, lo que amplía la duración percibida (Bailey y Areni,

2006). Del mismo modo, Vida et al. (2007) descubrieron que la música que es congruente con la imagen de la tienda tiene un efecto positivo en la duración del tiempo de compra, lo que influye indirectamente en el gasto de los consumidores.

6.5. OTRAS CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN AL TIEMPO EMPLEADO

También se destaca como la música mejoraba la evaluación emocional del entorno para los consumidores que esperaban un servicio (Hui y Dube, 1997); esto, a su vez, conducía a un comportamiento de acercamiento hacia la compañía. La música con valencia positiva también provocaba una respuesta emocional más positiva a la espera. Por ejemplo, Wansink (1992) propuso que la influencia de los estímulos musicales (como el volumen y el tempo) en las percepciones del tiempo puede estar mediada por el afecto hacia la música y el nivel de comodidad de la persona con el estímulo. Sugirió que cuando las respuestas afectivas (o nivel de comodidad) al estímulo musical son favorables, el tiempo percibido será más corto, ya que el tiempo no se extenderá. Además, una música agradable podría despertar el comportamiento positivo de los clientes para alargar la duración de la estancia y el gasto, generando así beneficios para los establecimientos (Radocy y Boyle, 1997).

“Si existe un aumento positivo en el estado de ánimo, este se asocia con un incremento del gasto; sin embargo, si se da un incremento negativo en el estado de ánimo, éste tendrá efectos mínimos sobre el gasto” (Babin y Darden, 1996).

Con respecto a la intención de compra, hay que mencionar que es proporcional al tiempo que el sujeto destine a permanecer dentro del establecimiento, siendo así que, a mayor tiempo, mayor probabilidad de compra (Donovan et al., 1994). Por ello, “el placer inducido por el ambiente de la tienda parece ser mayor, lo que causa que los consumidores estén más tiempo en la tienda y gasten más dinero que lo que pretendían” (Donovan et al., 1994). Así contemplaban que: a mayor placer, mayor tiempo de permanencia y mayor probabilidad de compra.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla una serie de resultados relativos a los efectos de la música atmosférica sobre las percepciones del tiempo y su duración.

ESTUDIO	VARIABLE(S) MUSICAL	CONTEXTO DE SERVICIO	RESULTADO
MacNay (1996)	Presencia vs ausencia	Centro de rehabilitación cardíaca	La presencia de una música atmosférica preferida redujo el tiempo de ejercicio percibido
North y Hargreaves (1999)	Presencia vs ausencia	Experimento de laboratorio	La presencia de varias selecciones de música atmosférica redujo el tiempo de espera percibido

Roper y Manela (2000)	Presencia vs ausencia	Cuidados psiquiátricos	La presencia de varios periodos de música atmosférica redujo el tiempo de espera percibido
Gueguen y Jacob (2002)	Presencia vs ausencia	Teléfono en espera	La presencia de música atmosférica redujo el tiempo de espera percibido
North et al. (1999)	Estilo/periodo de tiempo	Teléfono en espera	El estilo musical tuvo poca o ninguna influencia en el tiempo percibido
Chebat et al. (1993)	Tempo	Banco	El tempo de la música tuvo poca o ninguna influencia en el tiempo percibido
North et al. (1998)	Tempo	Gimnasio	El tempo de la música tuvo poca o ninguna influencia en el tiempo percibido
Caldwell y Hibbert (1999)	Tempo	Restaurante	El tempo de la música tuvo poca o ninguna influencia en el tiempo percibido
Oakes (2000)	Tempo	Inscripción en la universidad	Las estimaciones de tiempo fueron más largas para la música con tempo alto que para la música lenta
Kellaris y Altsech (1992)	Volumen	Experimento de laboratorio	Las estimaciones de tiempo fueron más largas cuando los encuestados escucharon música más fuerte que más suave
Kellaris, Mantel y Altsech (1996)	Volumen	Experimento de laboratorio	Las estimaciones de tiempo fueron más largas cuando los encuestados escucharon música más fuerte que más suave
Kellaris y Kent (1992)	Modo	Experimento de laboratorio	Las estimaciones de tiempo fueron más largas cuando los encuestados escucharon música en clave mayor, en lugar de menor o atonal
Bueno et al. (2002)	Complejidad	Experimento de laboratorio	Las estimaciones de tiempo fueron más largas cuando la música era de alta complejidad generalizada en lugar de baja
Yalch y Spangenberg (1990)	Agrado	Departamento de tienda	Los compradores más jóvenes (<25) indicaron que las estimaciones de tiempo eran más largas cuando escuchaban Muzak, mientras que los compradores de más edad (25+) indicaron que las estimaciones de tiempo eran más largas cuando escuchaban música de los 40 principales.
Lopez y Malhotra (1992)	Agrado	Experimento de laboratorio	Las estimaciones de tiempo disminuyen cuanto más les gusta la música
Hui et al. (1997)	Agrado	Experimento de laboratorio	Las estimaciones de tiempo eran más largas cuando la música gustaba más que cuando no gustaba
Cameron et al. (2003)	Agrado	Experimento de laboratorio	Las estimaciones de tiempo disminuyen cuanto más gusta la música
Yalch y Spangenberg (1993)	Familiaridad	Departamento de tienda	Las estimaciones de tiempo fueron más cortas cuando los compradores escucharon música conocida en lugar de desconocida
Gulas y Schewe (1994)	Familiaridad	Supermercado	Las estimaciones de tiempo fueron más cortas cuando los compradores escucharon música conocida en lugar de desconocida
Yalch y Spangenberg (2000)	Familiaridad	Experimento de laboratorio	Las estimaciones de tiempo fueron más cortas cuando los encuestados escucharon música conocida en lugar de desconocida
Kellaris y Mantel (1996)	a. Congruencia b. Excitación	Experimento de laboratorio	Las estimaciones de tiempo fueron más cortas cuando la música atmosférica era incongruente con el material verbal de un anuncio de radio, pero sólo cuando la música era de baja excitación. La congruencia tuvo poco o ningún efecto en la percepción del tiempo cuando la música era de alta excitación.
Mantel y Kellaris (2003)	a. Congruencia b. Recursos cognitivos	Experimento de laboratorio	Las estimaciones de tiempo eran más largas cuando la música atmosférica de un anuncio de radio era congruente con el material verbal, cuando los encuestados disponían de recursos cognitivos limitados. Sin embargo, la música incongruente producía estimaciones más largas cuando los recursos cognitivos no eran limitados.

Jones y Boltz (1989)	Expectativas de la duración de la canción	Experimento de laboratorio	Los encuestados sobrestimaron la duración de las canciones compuestas deliberadamente para que sonaran "demasiado largas", y subestimaron la duración de las canciones compuestas para que sonaran "demasiado cortas".
Boltz (1991)	a. Nº de cambios de tonos b. Expectativas de la duración de la canción	Experimento de laboratorio	La duración percibida fue menor para la música con relativamente pocos cambios de tono. Además, los encuestados sobrestimaron la duración de las canciones compuestas deliberadamente para que sonaran "demasiado largas" y subestimaron la duración de las canciones compuestas para que sonaran "demasiado cortas".
Boltz (1998)	a. Coherencia vs incoherencia de la canción b. Tareas cognitivas	Experimento de laboratorio	El efecto de la coherencia en la percepción del tiempo varió en función de si los encuestados debían estimar la duración, seguir los cambios de tono o realizar ambas tareas.
Brown y Boltz (2002)	Coherencia vs incoherencia de la canción	Experimento de laboratorio	La coherencia tuvo poca o ninguna influencia directa en el tiempo percibido. Sin embargo, la tendencia de una tarea de distracción a disminuir el tiempo percibido se amplió cuando los encuestados escucharon canciones incoherentes en lugar de coherentes

Tabla 10. Música atmosférica y percepción del tiempo (Bailey y Areni, 2006)

Por ello, según Yalch y Spangenberg (2000), "el tiempo es un factor importante en de la venta al por menor, porque los minoristas creen firmemente en una simple correlación entre el tiempo empleado en compra y la cantidad comprada".

En definitiva, Lin y Wu (2006) concluyeron que "es más probable que los clientes sobrestimen su percepción del tiempo cuando la música de la tienda es más familiar", y "la atención del consumidor se distrae más fácilmente y la percepción del tiempo se subestima más fácilmente cuando la música de la tienda no es familiar".

Por tanto, podemos concluir que el tiempo de permanencia es una variable que, bajo los efectos de la música, está estrechamente relacionada. Tal es así, que el efecto del ritmo, estilo y el volumen de la música sobre el tiempo de permanencia del consumidor en un establecimiento se recoge en la segunda hipótesis de este estudio:

H_{2A}: el ritmo de la música afectará significativamente al tiempo de permanencia de los consumidores.

H_{2B}: el volumen de la música afectará significativamente al tiempo de permanencia de los consumidores

H_{2C}: el estilo de la música afectará significativamente al tiempo de permanencia de los consumidores.

7. LA LEALTAD Y FIDELIDAD COMO ELEMENTO CLAVE EN EL CONSUMIDOR

Hoy en día, muchos especialistas en *marketing* ven el entorno de la tienda como una forma importante de satisfacer a sus consumidores y obtener un buen posicionamiento de la marca (Casanova, 2011). En particular, ha surgido el enfoque del *marketing* sensorial para mejorar la experiencia del cliente (Lindstrom, 2005; Hultén, 2011). Lo hacen al proporcionar una experiencia de compra positiva que establece la tienda como la primera opción en la mente del consumidor (Baker et al., 1992; Bitner, 1992). Gracias a esto, la música ha demostrado ser una herramienta efectiva para influir en la reputación y la elección de la tienda del consumidor (Grewal et al., 2003). Es más, Schmitt y Simonson (1997) afirmaron que el sonido y la música deberían incorporarse a la identidad de marca de una empresa. Por ello, el ambiente, incluido la música, desempeña un importante papel estratégico de *marketing* en la imagen de servicio de la tienda minorista, la identidad de marca (Kotler, 1973; Areni, 2003) o la lealtad de la tienda (Muhammad et al., 2014). Por ejemplo, en una investigación se encontró que una música agradable (Vaccaro et al., 2012) y popular (Vaccaro et al., 2011) se relacionaron significativamente con la experiencia previa del consumidor y con las intenciones de retorno del cliente (Spangenberg et al., 1996).

Como consecuencia, diferentes estudios sobre los efectos que puede provocar la música plantearon tres preguntas principales: cómo la música puede cambiar la retención de los clientes en la tienda, si ha habido cambios en la percepción de la marca con la música y si hay consecuencias al elegir el producto causado por la música (Lantos et al., 2012).

En definitiva, se ha demostrado que, entre el número de resultados positivos entre los consumidores, la reputación de un establecimiento es una de las características más efectivas para iniciar una relación competente a largo plazo. No obstante, la reputación del centro comercial depende de una serie de dimensiones (por ejemplo, precio y promociones, calidad y variedad de la mercancía o accesibilidad) resumidas en el concepto de imagen del establecimiento (North et al., 2016). De hecho, es probable que un centro comercial con una imagen altamente definida atraiga a compradores que puedan identificarse con el tipo de clientes usuales de la tienda (Gorn, 1982). En otras palabras, los compradores seleccionan las señales del entorno de la tienda (por ejemplo, la música) y las relacionan con las características personales de los clientes habituales, para que luego comparen la imagen de la tienda con las suyas propias.

A raíz de lo anterior, se extraen las últimas hipótesis:

H_{3A}: el **volumen** de la música afectará significativamente a la fidelidad de los consumidores

H_{3B}: el **estilo** de la música afectará significativamente a la fidelidad de los consumidores

H_{3C}: el **ritmo** de la música afectará significativamente a la fidelidad de los consumidores

7.1. BRANDING SONORO

Históricamente, el *marketing* comenzó con el sentido de la vista en los anuncios. Ya en los 50 se empezaron a utilizar colores y tipos de letra en carteles y vallas publicitarias. Y posteriormente llegó el sonido con la llegada de la radio y los anuncios en la década de 1920. Con el paso de los años, la música utilizada en los anuncios suele estar pensada para realzar la imagen del producto y/o solicitar una respuesta favorable de los consumidores. Muchos anuncios se basaban en la música más que en las palabras (McEwen y Leavitt, 1976), por lo que los anunciantes invertían mucho dinero con la esperanza de que la música complementara determinados productos, y no solo con el objetivo de potenciar su identidad visual. Sin embargo, la música en contextos de marca ha sido duramente criticada "como una manifestación de cultura manipulada instrumentalmente y desplegada al servicio del control social" (Bradshaw y Holbrook, 2008).

Posiblemente, el sonido sea el gran olvidado del *branding* y del *marketing* en general. Porque el sonido (y en concreto la música) es un elemento de diseño importante en una zona comercial y desempeña un papel importante en nuestra experiencia del mundo (Figura 15). Cuando escuchamos música, las personas no solo perciben el tiempo de la música, sino que también generan la imagen espacial de la misma, y nuestra experiencia del espacio se amplía enormemente gracias al sentido auditivo, que proporciona información del mundo más allá del campo visual, pudiendo influir en el comportamiento de compra (Lucas et al., 1994). También Schmitt (1999) mostró cómo las experiencias sensoriales de los compradores pueden ser creadas y mejoradas por la música, considerado el elemento primario valioso de la atmósfera del establecimiento. Para ello, esta identidad musical debe ser acorde a los valores propios de la marca (Idrovo, 2017).

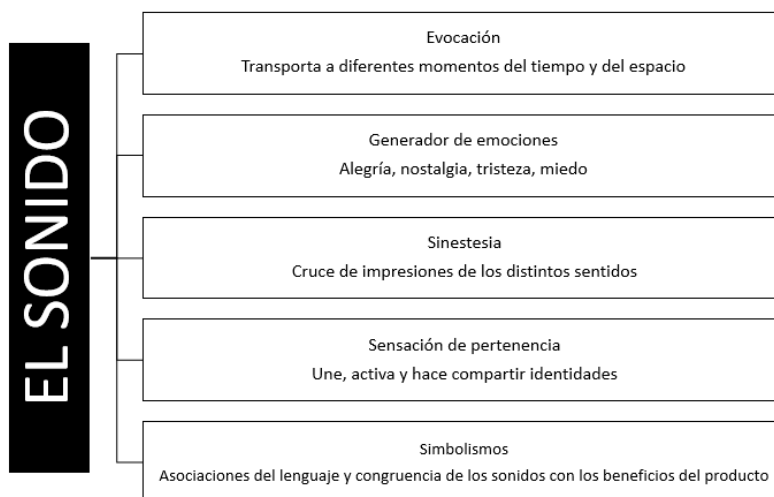


Figura 15. Peculiaridades del sonido (Manzano et al., 2012)

Como consecuencia, ha dado lugar a la aparición del *audiobranding*, herramienta que ha crecido especialmente en la publicidad tradicional. Por primera vez, los profesionales del *marketing* no tendrán más remedio que considerar las características del *audiobranding* como parte de su estrategia de *marketing*, ya que si no perderán la presencia en el mercado (Cicarelli, 2019).

Jackson (2003) define el branding sonoro como la "creación de las expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de *touch points*". Por su parte, Franus (2007) define al *audiobranding* como "el uso intencional de la música, el sonido, y la voz para crear una conexión entre la gente y las organizaciones". Según este autor, el sonido tiene una relación directa con la parte racional y emocional del cerebro, por lo que surge la oportunidad para los directores de *marketing* en relacionar sus marcas y beneficios mediante la utilización de la música, los sonidos y la voz. Es precisamente esta última la que destaca del resto, puesto que es un elemento muy importante dentro del *marketing* auditivo. Sobre todo, porque, gracias a la voz, se cuentan historias y se comunican con el público de forma similar a como las personas conversan entre sí (Pettijohn y Sacco, 2009). Por todo ello, algunos investigadores han analizado las letras de las canciones por su contenido y su efecto en la mejora de la atención y el recuerdo del anuncio (Olsen y Johnson, 2002), así como la capacidad para proporcionar una atmósfera y una imagen (Alpert y Alpert, 1991).

De esta forma, la música posee un valor comunicativo enorme. Se convierte en un elemento identificativo y de relación entre el consumidor y la marca, del mismo modo que lo puede formar entre personas. De hecho, las empresas últimamente llevan a cabo mecanismos propios de las relaciones interpersonales, integrando a la música como un elemento más (Díez, 2014).

En este sentido, algunos teóricos de la música (Meyer, 1994) propusieron que la música se constituye de distintos tipos de significado:

- El significado incorporado: formado por el carácter emocional propio de la música (por ejemplo, las expectativas de los oyentes provocadas por las distintas armonías).
- El significado referencial: basado en las relaciones entre la música y los conceptos/atributos del mundo real (por ejemplo, música pop y juventud).

Gracias a todo esto, los responsables de *marketing* utilizan esta herramienta para integrarla de forma rentable en sus estrategias de *marketing* sensorial (Manzano et al., 2012), al activar significados o asociaciones específicas como, por ejemplo, en función de las características acústicas de los diferentes instrumentos. Según Manzano et al. (2011), los instrumentos de cuerda tienen la capacidad de remontarnos al pasado, generando sentimientos de nostalgia y activando los recuerdos vividos. Por su parte, los instrumentos de viento nos llevan al futuro, incitándonos a la acción. Por último, los instrumentos de percusión nos sitúan en el presente, el "aquí y ahora". Esto, a su vez, puede influir en la disposición de los consumidores a pagar por aquellos productos que se presentan simultáneamente con la música (North et al., 2016).

Con respecto a su aplicación, Franus (2007) sugiere que se debe pasar de una visión meramente promocional (por ejemplo, un audio-logo o una canción corporativa son utilizados como un identificativo de la marca) a una cuyo objetivo sea influenciar positivamente la conducta del consumidor. Partiendo de lo propuesto por Jackson (2003), Vonk et al. (2007) expone lo que denominan el triángulo de la identidad auditiva, compuesto por tres elementos: voz, música y ambiente. Destacar que, a la música, la voz y los sonidos se les suma un cuarto elemento: el silencio, cuya función la de unir y dar sentido a los otros tres (Idrovo, 2017).

Como conclusión, la creación de un ambiente lo más agradable y acorde a los gustos del cliente objetivo y que genere potenciales expectativas emocionales o afectivas, resulta fundamental. Para ello, la música tiene que representar y potenciar lo que la marca significa para el cliente, como si de un estilo de vida se tratase (Díez, 2014).

8. MÚSICA Y RUIDO

Dentro de los diferentes ambientes comerciales que frecuentan los consumidores, también encontramos sonidos desagradables, provocados por una mala asignación de la música o por el ruido provocado por los aires acondicionados que provocan la contaminación auditiva y

llegan a afectar el estado anímico de los clientes, ya sea consciente o inconscientemente, llevando incluso a evitar los establecimientos (Braidot, s.f.). Incluso se demuestra que los consumidores prefieren un entorno donde no haya música a uno donde la música sea desagradable (Yalch y Spangenberg, 1990). Por tanto, se trata de una variable no controlable que altera e influye (en la mayoría de los casos negativamente) en el comportamiento de compra del consumidor.

Además, se observa como los gerentes de restaurantes/tiendas utilizan el volumen de la música como una herramienta estratégica y lo manipulan para atraer a grupos demográficos específicos (Grinspan, 2012), para crear un ambiente general (Salisbury, 2014) y para animar a los clientes a quedarse más tiempo (Avant, 2014). De hecho, el oído es muy sensible al volumen o intensidad de los sonidos (medidos en decibelios); a partir de 120 dB la persona sufre dolor. Para poner en contexto, el susurro de la voz humana consta de unos 45 dB; en una conversación normal alcanza los 65 dB, mientras que un grito sube hasta los 80 dB. Finalmente, en una discoteca se llegan a alcanzar los 110 dB (Manzano et al., 2011), apareciendo el daño auditivo a partir de los 120 dB. Es más, en tiendas como las de Abercrombie & Fitch emplean la música como una discoteca (en torno a unos 90 dB), con recopilaciones de canciones famosas sin salto entre canciones, con el objetivo de evitar que personas adultas entren en el establecimiento y que los jóvenes desean volver a entrar y estén activos dentro, puesto que les recuerda a una pista de baile (Cavanah, 2013). Por ello, una música alta tiende a excitar a las personas (Witt, 2008), mientras que una música con un volumen más bajo (en torno a 50-60 dB) tiende a hacer que las personas estén relajadas y tranquilas (Nilsson, 2009b).

9. CEREBRO Y SONIDO

El sistema cerebral se considera una masa en constante cambio, formación y desarrollo de neuronas, gracias a la experiencia y el aprendizaje. Esto da lugar a que, a nivel fisiológico, se divida la mente en consciente e inconsciente y se separe la razón de la emoción (predominando más la parte emocional que la racional). De esta manera, según Manzano et al. (2011), la parte inconsciente del individuo genera mayor actividad sobre las decisiones que se toman al

actuar de manera automática acorde con experiencias ya vividas, junto con el efecto de aprendizaje de las mismas.

Según Avendaño et al. (2015) "históricamente, en lo que cabe de la evolución humana, se afirma la posibilidad de que la música sea anterior al habla". Hallazgos recientes en neurociencia revelan que la música como estímulo influye en diversas regiones del cerebro, sobre todo la parte emocional. Fisiológicamente hablando, la corteza auditiva, localizada en el hemisferio derecho, es capaz de detectar diferentes tonos a la vez y reconoce las relaciones armónicas, mientras que el hemisferio izquierdo es la responsable de la percepción rítmica (Avendaño et al., 2015). De hecho, se demuestra como el cerebro distingue perfectamente los sonidos del lenguaje de los de la música. No obstante, existe un cierto grado de especialización en cada uno de los hemisferios: el hemisferio derecho es necesario para percibir la entonación o el acento del habla, mientras que el hemisferio izquierdo es el encargado de reconocer el timbre musical o el acceso a la memoria musical (Juárez Varón et al., 2019).

En este sentido, ante los estímulos musicales, el organismo tiene dos tipos de reacciones (Edith et al., 2017):

- Directas o reflejas: Es el momento en el que actúa la excitación o motivación musical y tiene diferentes efectos en función del sujeto y de las condiciones generales que presente su organismo en ese momento. Al fin y al cabo, son las reacciones frecuentes que se producen al escuchar la música.
- Indirectas: Representación psíquica de las emociones musicales. En este tipo de reacciones, existe una relación entre memoria sensorial y memoria emotiva.

Concretamente, el oído es un sentido que está constante funcionamiento, dado su conexión al cerebro reptiliano (Gómez San José, 2014) que provoca que el cerebro esté continuamente obteniendo información sin la consciencia del individuo. Es decir, el sentido del oído, al igual que el del olfato, no se puede controlar conscientemente: ambos están siempre activos, por lo que se recurre mucho a ellos para definir y elaborar campañas comerciales que influyan en el plano consciente e inconsciente de los consumidores (Manzano et al., 2011). Como consecuencia, el oído adquiere una capacidad particular sobre las emociones y los recuerdos, empleándose como herramienta para trasladarse mentalmente hacia lugares y momentos experimentados en nuestra vida (Avendaño et al., 2015).

De ahí que, Lindstrom (2005) expone que la vista y el oído son los sentidos fundamentales en *marketing* por dos sencillas razones: ambos tienen la capacidad de transmitir mensajes específicos y de ser emitidos por los distintos medios de comunicación. Son, por tanto, los dos

principales sentidos de los medios de comunicación masivos y uno de los elementos clave para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor (Manzano et al., 2012).

En definitiva, el oído es el segundo sentido más utilizado por detrás del sentido de la vista, y adquiere una capacidad particular sobre las emociones y los recuerdos, empleándose como herramienta para trasladarse mentalmente hacia lugares y momentos vividos en nuestra vida (Avendaño et al., 2015). De ahí que la música (o *marketing* auditivo) se considere un factor primordial, ya que evita la parte racional y se adentra en la emocional (Espinosa Román, 2017), condicionando el comportamiento de los consumidores, buscando vender un producto, marca o servicio.

METODOLOGÍA

En el capítulo anterior, introducíamos la base teórica de nuestra investigación. Toda la información contrastada nos hacía indicarnos que el *marketing* auditivo influye de manera directa en el comportamiento del consumidor en el establecimiento. Sin embargo, debido a la falta de investigaciones que tratan sobre las percepciones de los consumidores en el ámbito comercial, se ha llevado a cabo este estudio empírico.

- Muestreo y trabajo de campo

Este estudio se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo a través de un cuestionario presencial y personal que permitió la medición a través de la recolección de los datos de una manera estandarizada a partir de una encuesta con preguntas, que siempre son las mismas para todos los encuestados (D'Ancona y Angeles, 2012). Esto permitió calcular las medidas estadísticas reales de las hipótesis teóricas sobre los datos empíricos (Hair et al., 2010), a través de un muestreo no probabilístico (de conveniencia por accesibilidad).

Para este caso, la aplicación del cuestionario y la recogida de datos se pusieron a prueba en las siguientes tiendas, ubicadas en las calles comerciales del casco histórico de Sevilla: Pull & Bear, C&A y H&M, a lo largo de la segunda quincena de diciembre de 2022 y la primera de enero de 2023, en período de tarde. El total de encuestados consta de 248 individuos, repartidos en: 76 individuos en Pull & Bear, 82 en C&A y 91 en H&M. La justificación de la elección de dichas tiendas se debe a que todas ellas son consideradas *unisex* (es decir, son frecuentadas por hombres y mujeres indistintamente), reciben una gran afluencia de clientes (sobre todo en esas fechas navideñas) y el tipo de música reproducida en ellas es independiente a la época del año, minimizando el sesgo en las respuestas de las personas encuestadas sobre el ambiente sonoro.

Teniendo en cuenta que las medidas de constructo de este estudio se derivaron de la literatura existente, se adaptaron cuidadosamente al contexto donde se iba a desarrollar el experimento. Los ítems originales estaban en inglés, pero se tradujeron al español, y luego se adaptaron para garantizar que los ítems se desviaran de la traducción literal del idioma y se lograra así la equivalencia conceptual posible (Douglas y Craig, 2007).

- Variables utilizadas en el estudio

El cuestionario que se ha empleado se puede comprobar en el ANEXO 1. Al comienzo de este, se abordan las variables demográficas, que describen las características de los encuestados en términos de género, edad, situación profesional y tipo de viaje de compra, ya que se consideran importantes a la hora de conocer el perfil del consumidor. También ayudan a comprender las características generales de la muestra de población y a entender los resultados de la investigación. Según lo comentado anteriormente, el tamaño de la muestra es de 248 individuos, 136 son de género femenino y 112 de género masculino (55% y 45% respectivamente). Seguidamente, la información demográfica sobre la edad de los encuestados se dividió en cinco franjas para determinar su edad. Como se puede observar, la mayoría de los encuestados tenían entre 18 y 25 años. Finalmente, con respecto a la información demográfica sobre la situación profesional de los encuestados, se observa que la mayoría de los encuestados eran trabajadores por cuenta ajena (46.8%), mientras que únicamente el 2% de ellos eran jubilados.

Categoría	Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)
Edad	18-25 años	99	40%
	26-35 años	40	16.2%
	36-45 años	18	7.3%
	46-55 años	35	14.2%
	56-65 años	53	21.5%
	>65 años	2	0.8%
	TOTAL	248	100%
Sexo	Masculino	112	45%
	Femenino	136	55%
	Prefiero no decirlo	0	0%
	TOTAL	248	100%
Situación profesional	Estudiante	97	39.1%
	Trabajo por cuenta ajena	116	46.8%
	Autónomo/trabajo por cuenta propia	14	5.6%
	Desempleado	16	6.5%
	Jubilado/pensionista	5	2%
	TOTAL	248	100%
Tipo de viaje de compras	De ocio (hedonista)	191	77%
	Como tarea (utilitarista)	57	33%
	TOTAL	248	100%

Tabla 11. Descripción muestral (Nota: el porcentaje es la relación entre cada frecuencia y el número total de participantes)

La segunda parte del cuestionario consta de cuatro preguntas introductorias. La primera hace referencia al motivo del viaje de compra, siendo las opciones ocio o como tarea. La segunda tiene como finalidad principal conocer cuáles son los factores más importantes que influyen al

consumidor a la hora de comprar en la tienda (para esta pregunta se ha propuesto la forma de respuesta "en escala", del 1 al 5). La tercera tiene como objetivo averiguar cuál es el sentido que más se estimula en el viaje de compra. Y la última de ellas trata de saber si el consumidor, en algún momento de su vida, ha llegado a realizar una compra impulsiva debido a la música.

A continuación, nos encontramos con varios bloques de preguntas diseñadas "en escala" y "de única opción". Las primeras se centran en obtener la opinión del consumidor sobre la idoneidad del hilo musical, el volumen de este, si se ajusta o no a la marca y el tiempo de permanencia. Las preguntas de única opción solo permiten al consumidor contestar con respuesta afirmativa o negativa.

- Análisis de datos

Los datos recogidos en el trabajo de campo se han analizado de forma descriptiva empleando el programa estadístico SPSS para aplicar las hipótesis designadas dentro del estudio, tal y como se detalla en la tabla 12. Para conocer las relaciones entre las variables, se ha empleado la prueba estadística chi-cuadrado. Según IBM (s.f.), "la prueba de chi-cuadrado compara las frecuencias observadas y esperadas en cada categoría para contrastar que todas las categorías contengan la misma proporción de valores o que cada categoría contenga una proporción de valores especificada por el usuario".

Hipótesis	Variables	Prueba estadística
H1	Los estímulos ambientales sonoros percibidos en el establecimiento afectarán a la respuesta emocional del consumidor.	Análisis Chi-cuadrado
H2	Los estímulos ambientales sonoros percibidos en el establecimiento afectarán al tiempo de espera.	Análisis Chi-cuadrado
H3	Los estímulos ambientales sonoros percibidos en el establecimiento afectarán a la fidelidad del consumidor hacia la marca.	Análisis Chi-cuadrado

Tabla 12. Plan de Análisis

RESULTADOS

- Análisis descriptivo

En primer lugar, vamos a analizar cuál es motivo de compra por el cual los consumidores acuden a las tiendas. El análisis demuestra que aproximadamente el 78% de los consumidores realizaban el viaje de compras de forma hedonista, es decir, porque les gustaba ir de compras, con la siguiente distribución por tiendas:

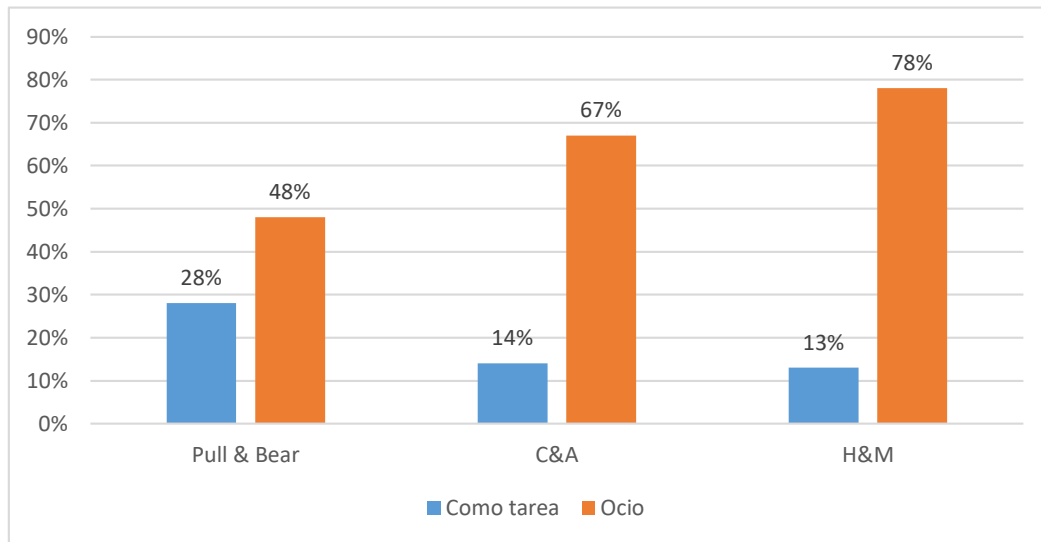


Gráfico 1. ¿A qué se debe su viaje de compra? Fuente: Elaboración propia

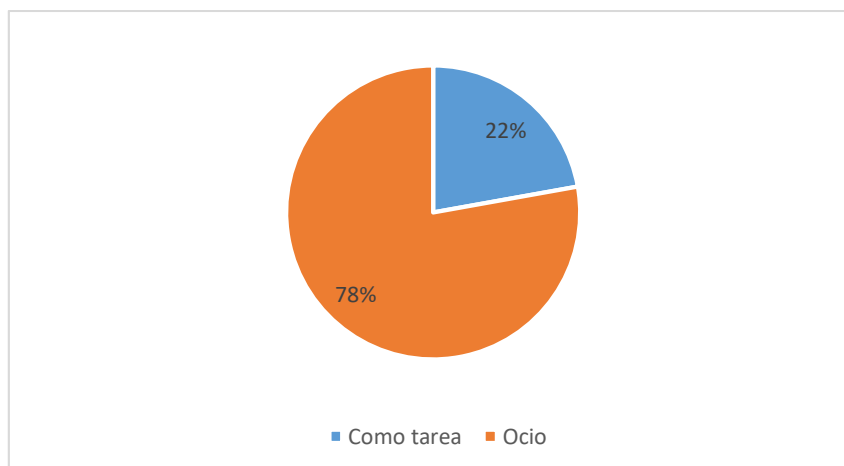


Gráfico 2. Motivo del viaje de compra (total). Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se incluye una gráfica que nos muestra cuáles son los factores más importantes que te influyen a la hora de comprar en una tienda. A priori, se observa cómo la imagen de marca (34%) y la atención del personal (24%) destacan sobre el resto de factores. Se concluye a través de estos datos que los consumidores, a la hora de comprar, valoran más la reputación de la marca y cómo le atienden dentro a, por ejemplo, los productos que vende o la relación calidad-precio.

No obstante, en los resultados por tienda, se puede comprobar que es diferente. Concretamente, para las tres tiendas, el factor más relevante es los productos con buena relación calidad-precio.

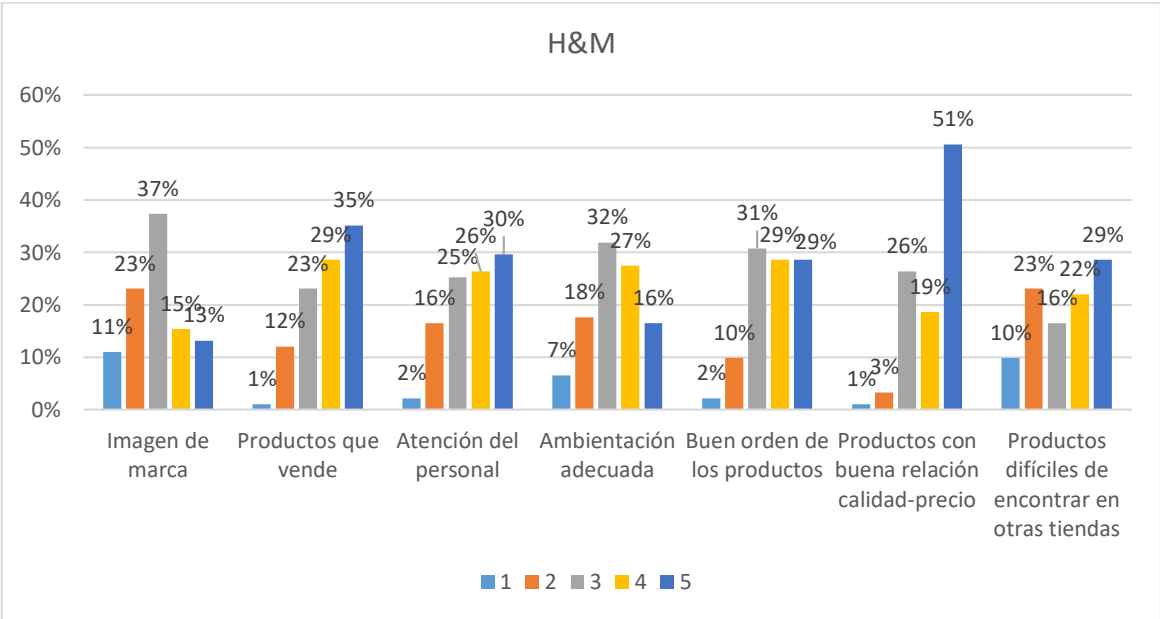


Gráfico 3. Factores más importantes que influyen a la hora de comprar en H&M. Fuente: Elaboración propia

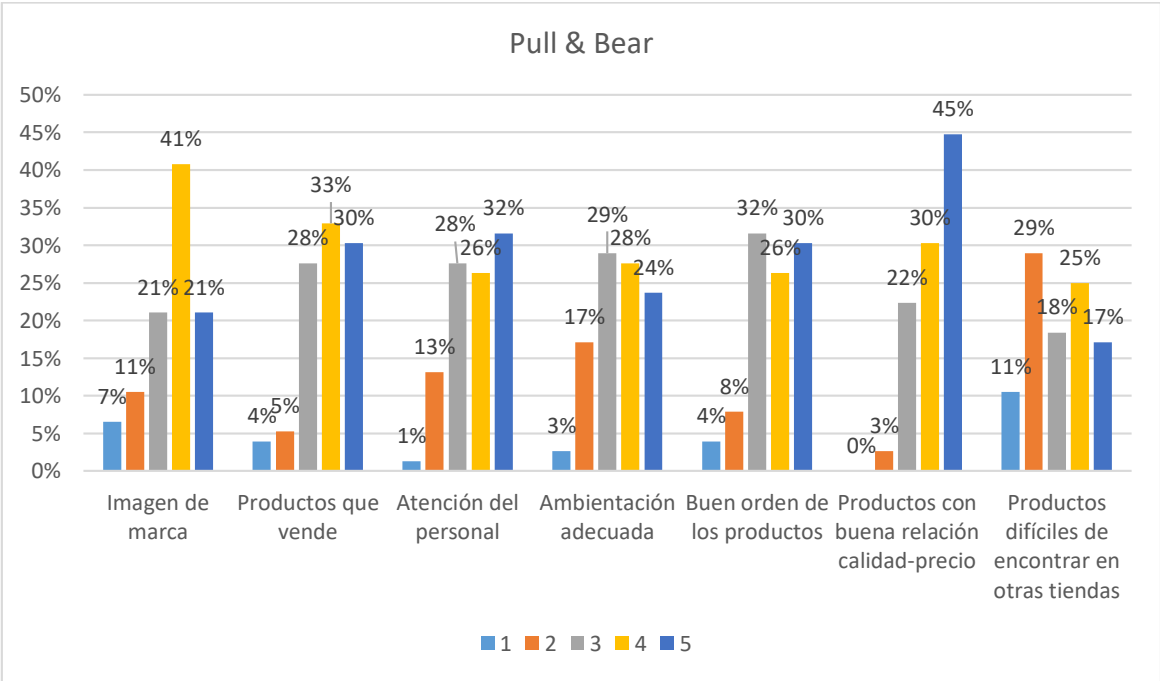


Gráfico 4. Factores más importantes que influyen a la hora de comprar en Pull & Bear. Fuente: Elaboración propia

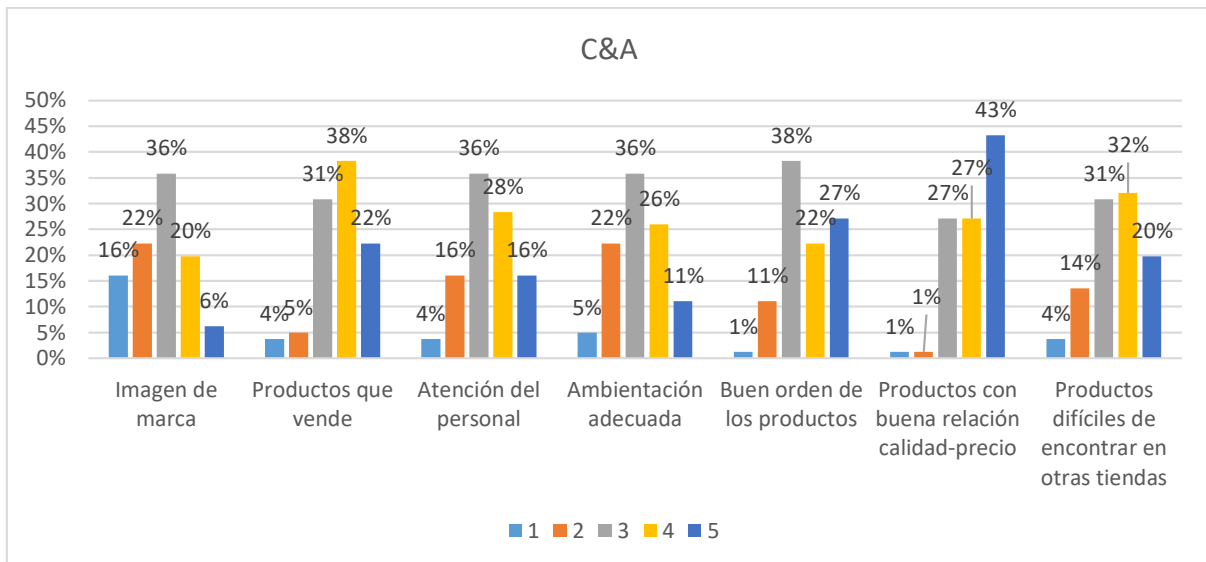


Gráfico 5. Factores más importantes que influyen a la hora de comprar en C&A. Fuente: Elaboración propia

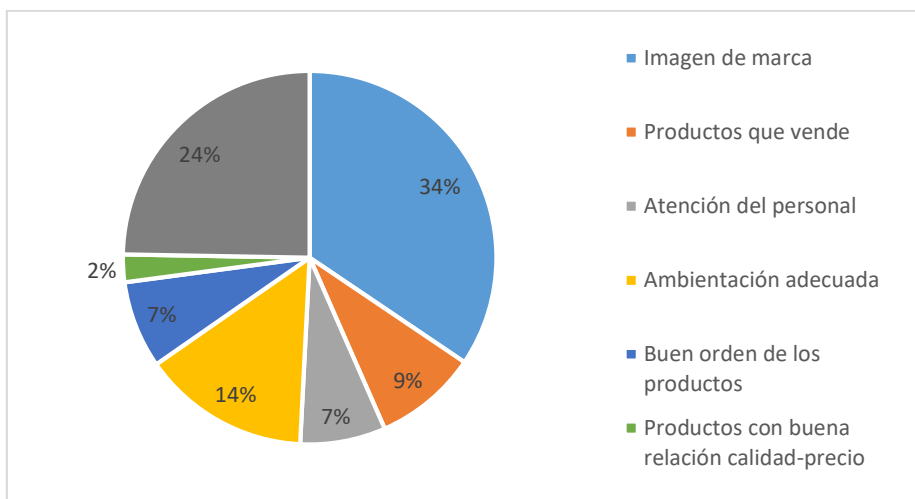


Gráfico 6. Factores más importantes que influyen a la hora de comprar en una tienda. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se observa en la siguiente gráfica como, independientemente de la tienda que se haya visitado, la vista fue el sentido más estimulante a la hora de comprar un producto.

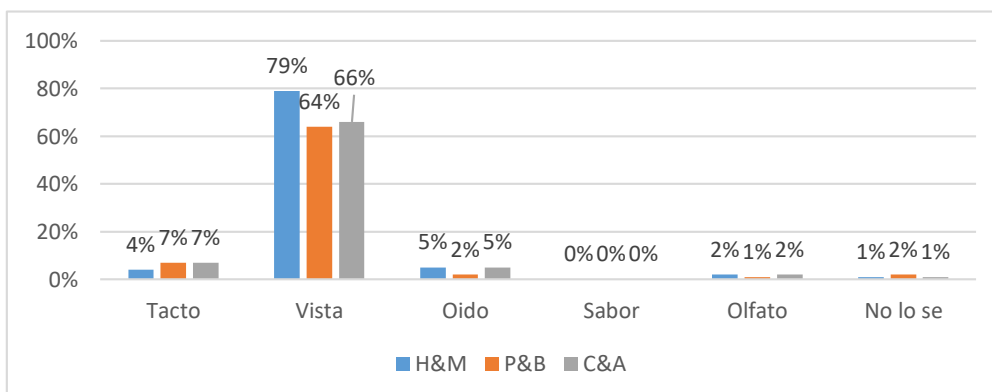


Gráfico 7. ¿Cuál de los sentidos cree que se estimula más a la hora de comprar un producto? Fuente: Elaboración propia

En las siguientes gráficas se muestra cómo, la mayoría de los encuestados (51%), consideran que no han realizado ninguna compra por impulso debido a la presencia de música en el establecimiento (de manera indiferente para cualquiera de las tres tiendas).

No obstante, se ha de destacar que un 35% de ellos piensan que tal vez pueden haberse visto influenciados, pero no son conscientes de ello.

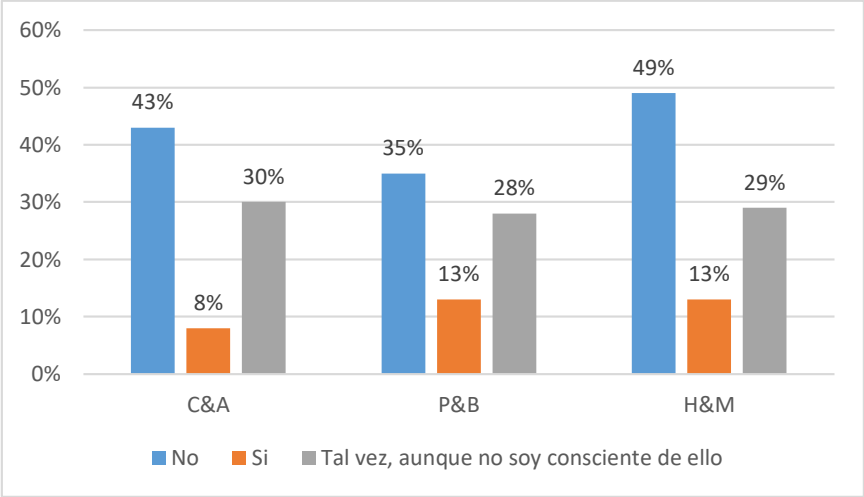


Gráfico 8. En algún momento se ha llegado a realizar una compra impulsiva debido a la música del establecimiento. Fuente: Elaboración propia

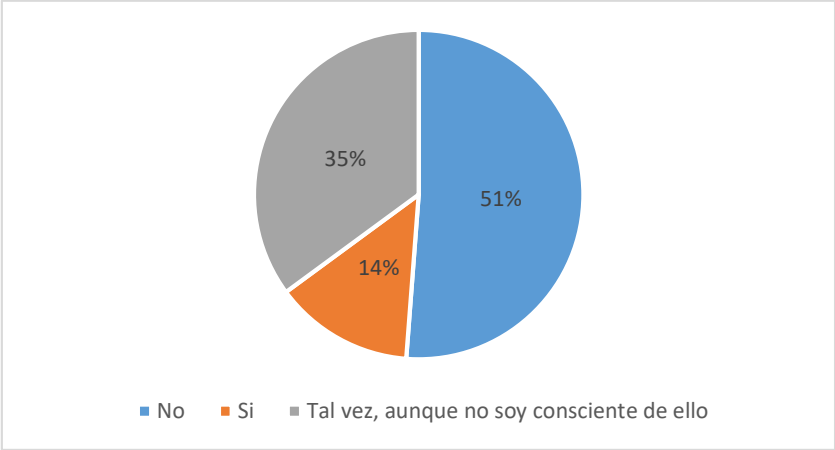


Gráfico 9. En algún momento se ha llegado a realizar una compra impulsiva debido a la música del establecimiento (total). Fuente: Elaboración propia

Ahora se observa que en las tres tiendas donde se realizó el estudio la gente es bastante consciente de la música que estaba sonando en ese momento, por lo que se puede extraer de que, a pesar del tipo de viaje de compra o la intención de los consumidores en la tienda, son capaces de escuchar la música que sonaba el interior, cumplimentando el objetivo de los establecimientos para que escuchen su hilo musical.

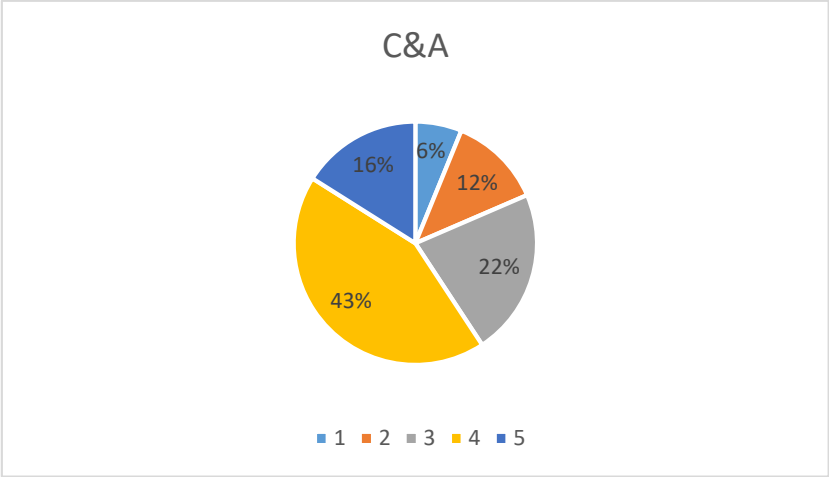


Gráfico 10. Consciencia del hilo musical en C&A. Fuente: Elaboración propia

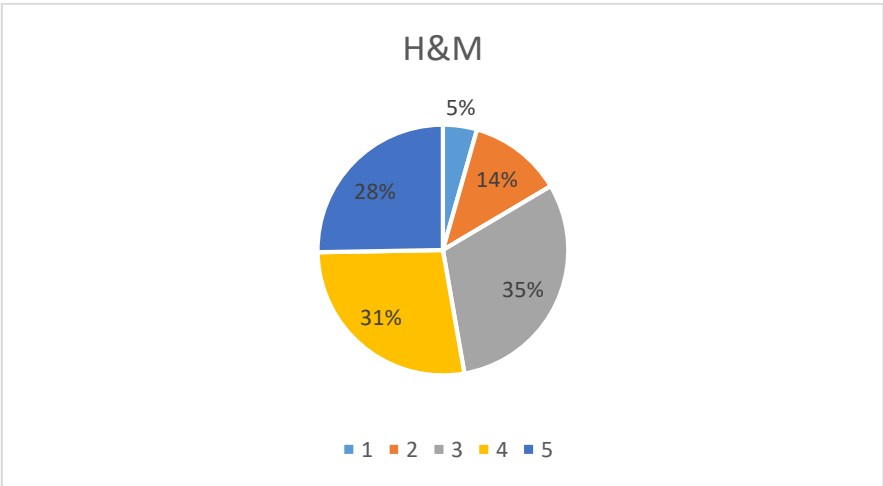


Gráfico 11. Consciencia del hilo musical en H&M. Fuente: Elaboración propia

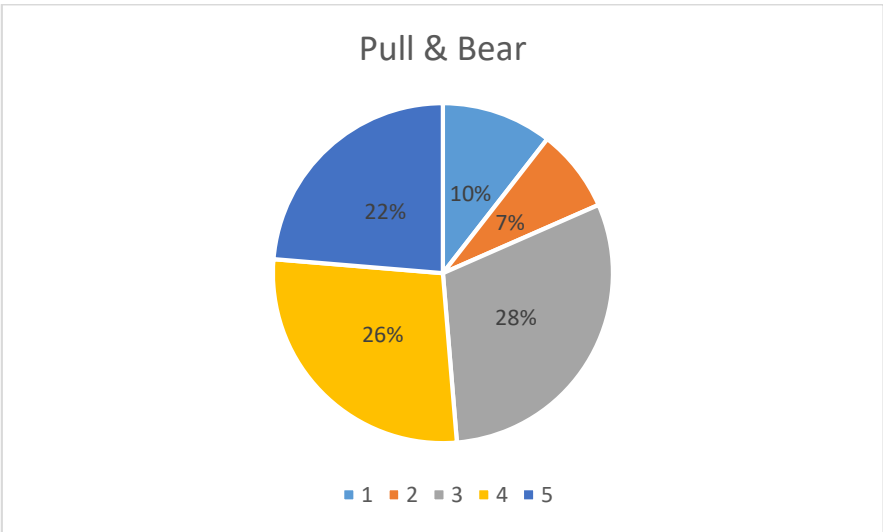


Gráfico 12. Consciencia del hilo musical en Pull & Bear. Fuente: Elaboración propia

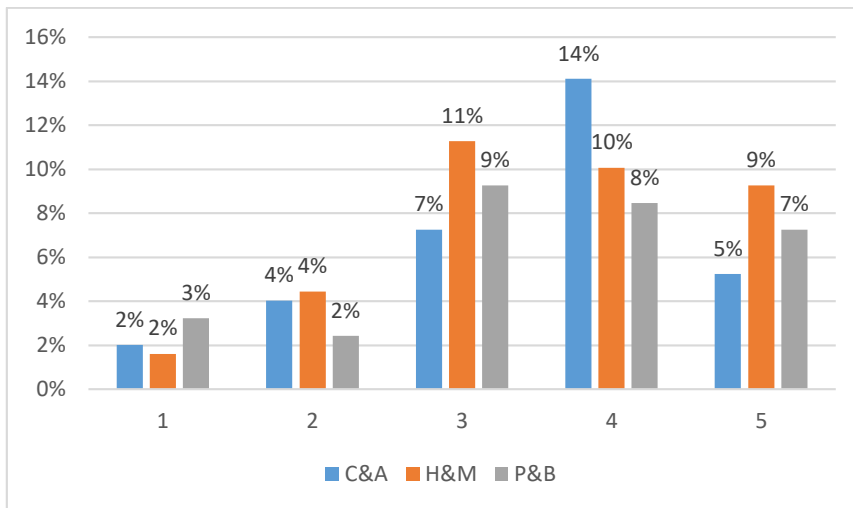


Gráfico 13. Consciencia del hilo musical en total. Fuente: Elaboración propia

Continuando con los resultados de las gráficas anteriores (y partiendo de que la gran mayoría de los encuestados fueron conscientes del hilo musical), para más de la mitad de los encuestados la música que sonaba en el interior de los establecimientos tenía un ritmo medio (57%).

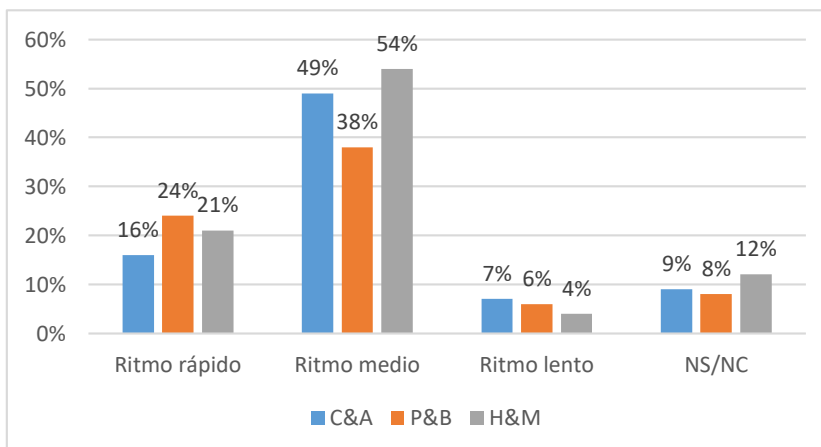


Gráfico 14. Si se ha escuchado la música del establecimiento, ¿Qué ritmo tenía? Fuente: Elaboración propia

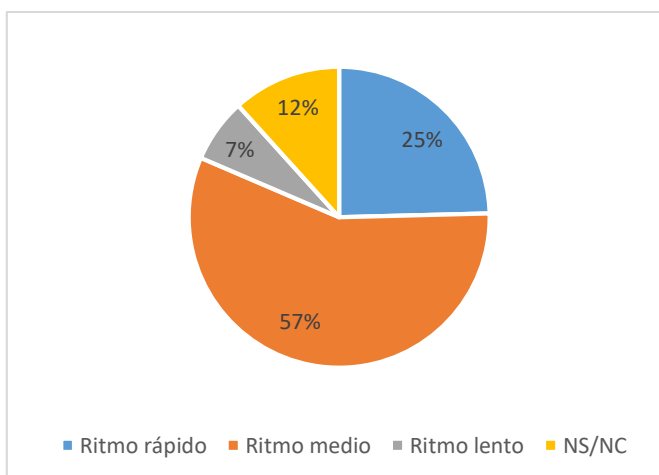


Gráfico 15. Ritmo de la música del establecimiento a nivel general. Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, para los encuestados el estilo predominante en todas las tiendas fue el pop actual (56%), seguido de la música electrónica (27%).

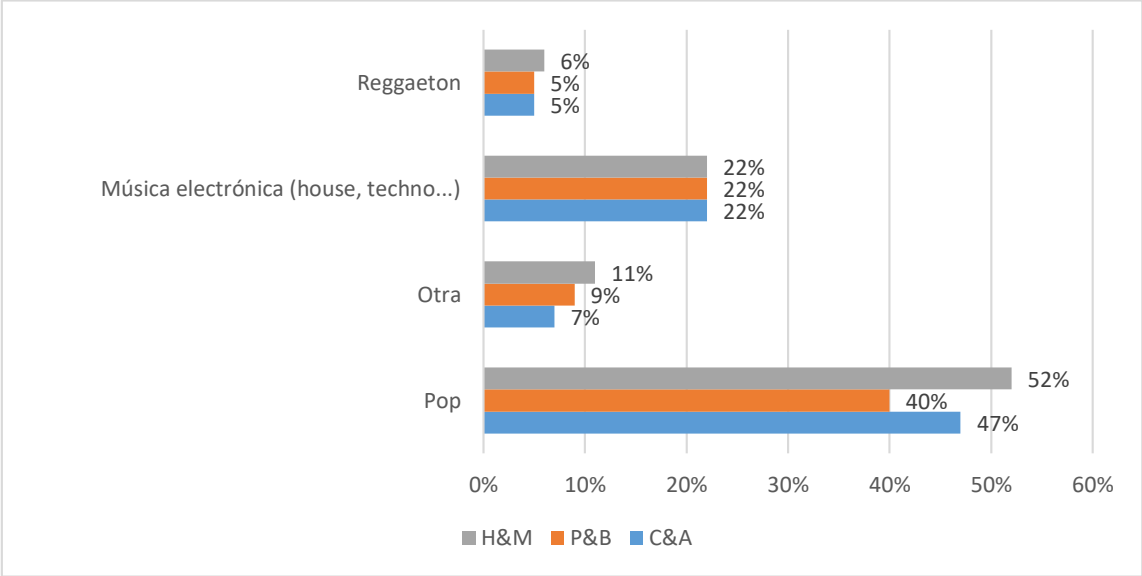


Gráfico 16. Estilo musical en los establecimientos. Fuente: Elaboración propia

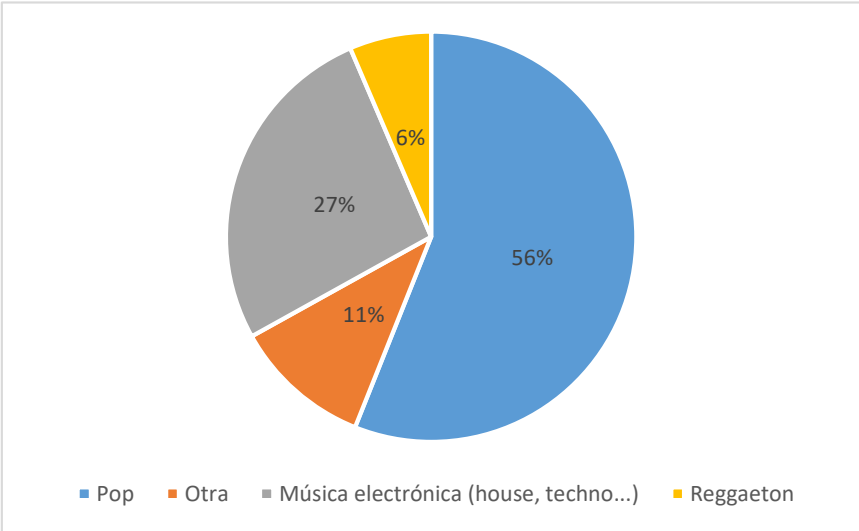


Gráfico 17. Estilo musical en general. Fuente: Elaboración propia

Dado que el estilo de la música que en general sonaba en los establecimientos era el pop, y su ritmo era medio, el 40% de los encuestados creyeron que era un hilo musical adecuado a la marca (sobre todo en Pull & Bear, con un 24% en nivel 5).

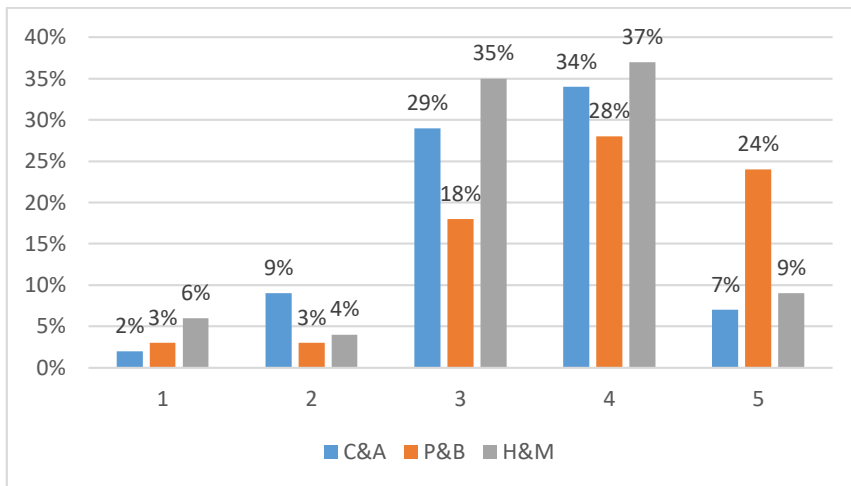


Gráfico 18. Ajuste de la música a los establecimientos. Fuente: Elaboración propia

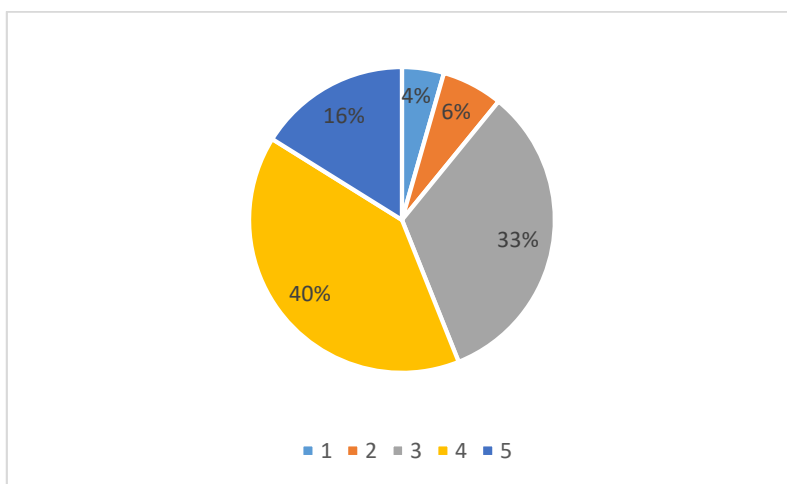


Gráfico 19. Ajuste general de la música. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al volumen, la mitad de los encuestados (54%) resultaron indecisos en sus respuestas, ya que no les resultó una música molesta ni tampoco notaron la ausencia de la misma.

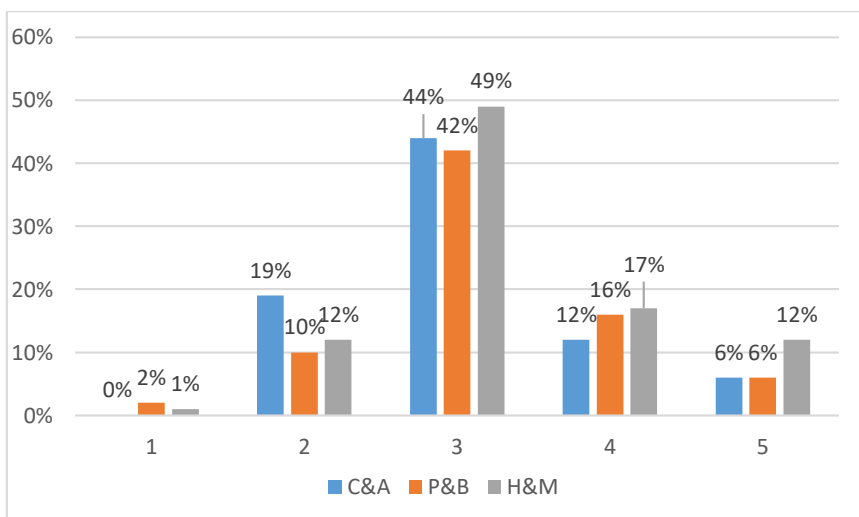


Gráfico 20. Ajuste del volumen a las tiendas. Fuente: Elaboración propia

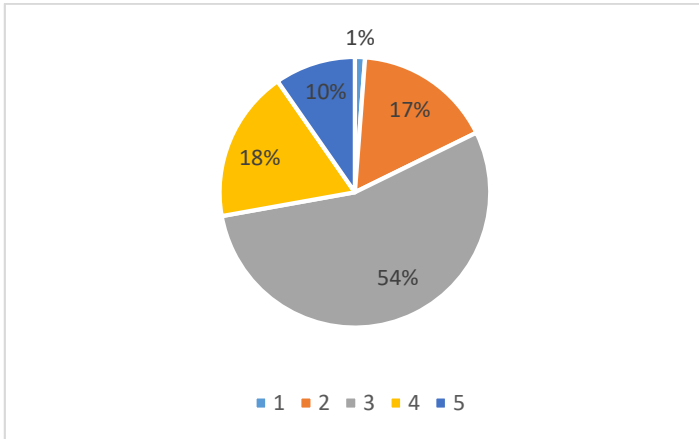


Gráfico 21. Ajuste del volumen en general. Fuente: Elaboración propia

De igual forma que el volumen, para el 40% de los encuestados, el tiempo de espera sufrido en las tiendas fue indiferente, seguido de un 25% donde les parecía algo más ameno. Destacar de todo esto que en torno al 30% de los mismos, tuvieron una percepción más negativa de ese tiempo de espera (sobre todo en Pull & Bear).

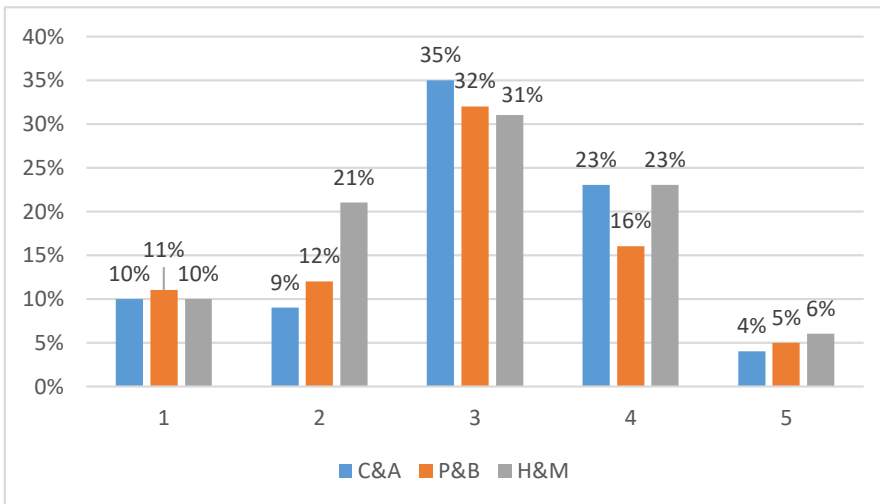


Gráfico 22. Tiempo de espera ameno en los establecimientos. Fuente: Elaboración propia

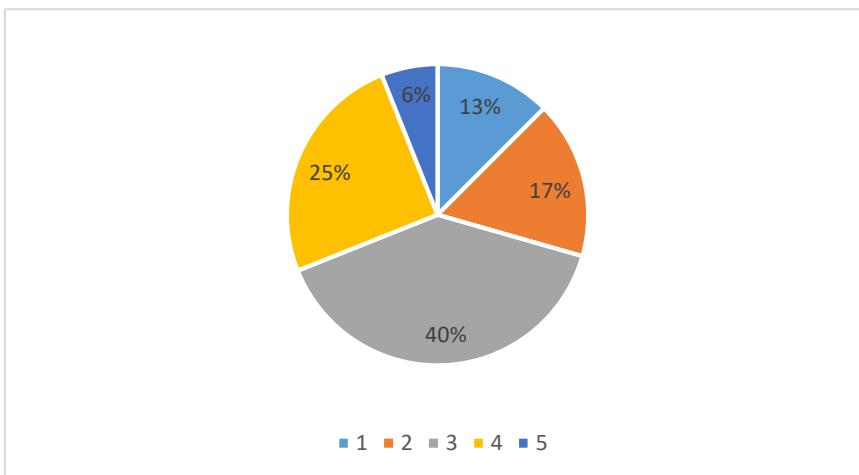


Gráfico 23. Tiempo de espera ameno a nivel general. Fuente: Elaboración propia

Como se muestra a continuación, hay una clara tendencia (49%) de no permanecer en los establecimientos, da igual el tipo de música que sea. Es decir, está claro que el tipo de viaje puede influir, ya que los consumidores compran lo que tienen en mente y no se paran a escuchar o disfrutar de la música. Esto se refleja sobre todo en H&M.

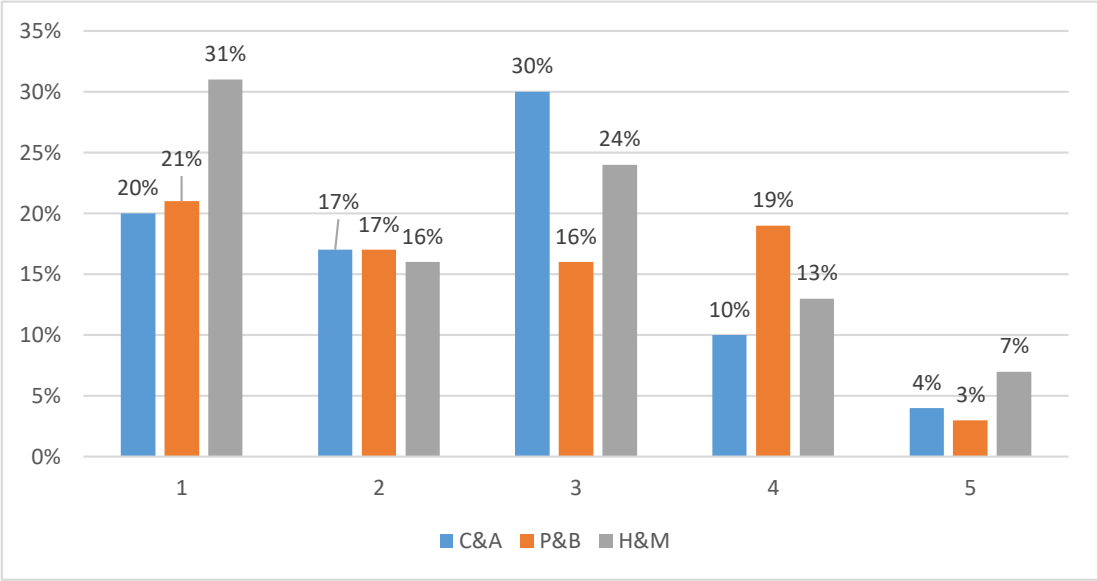


Gráfico 24. Permanencia en los establecimientos debido a este tipo de música. Fuente: Elaboración propia

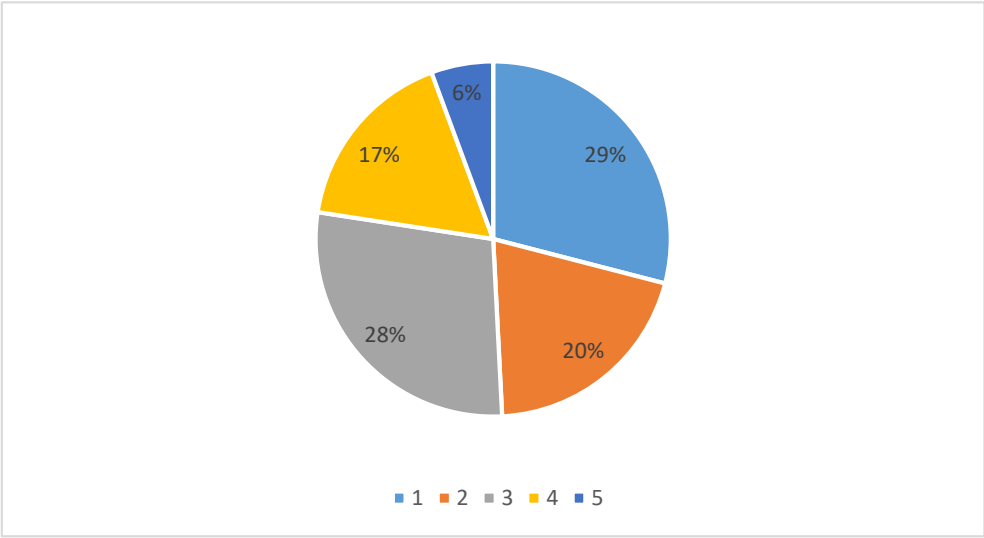


Gráfico 25. Permanencia a nivel general debido a este tipo de música. Fuente: Elaboración propia

Siguiendo los resultados anteriores, más del 50% de los encuestados opinaron que la música reproducida en los establecimientos no afectó a sus decisiones de compra.

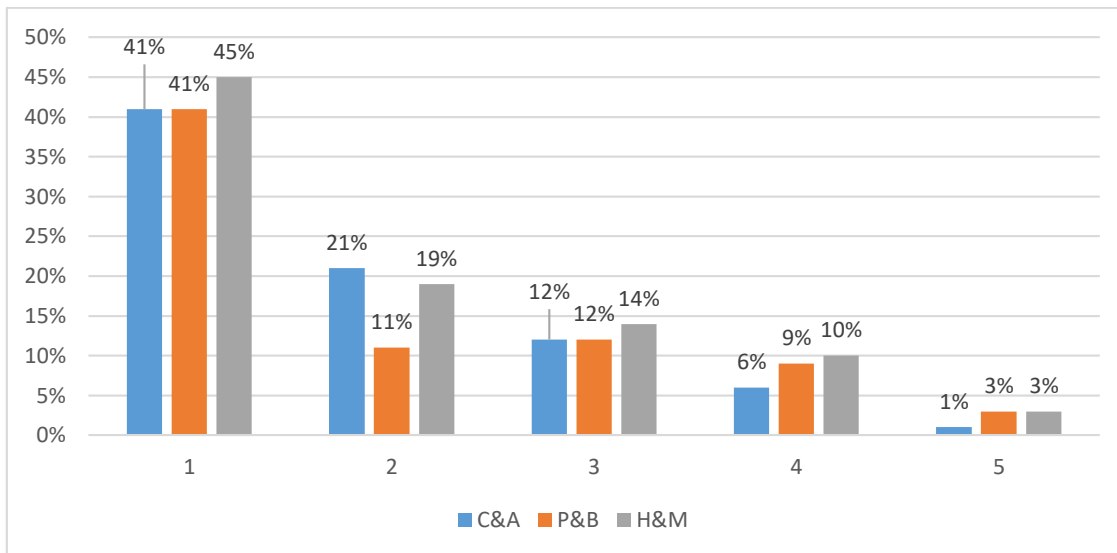


Gráfico 26. Influencia del hilo musical en la decisión de compra por tiendas. Fuente: Elaboración propia

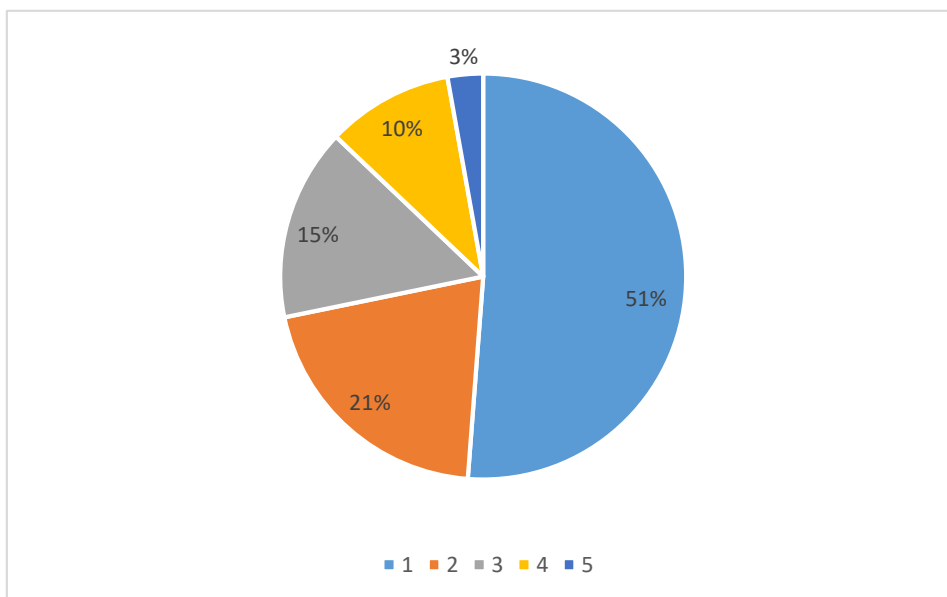


Gráfico 27. Influencia del hilo musical a nivel general en la decisión de compra. Fuente: Elaboración propia

Aunque pueda parecer, según los resultados que se muestran a continuación, que casi la mitad de los encuestados (46%) no volvería a una tienda que vende productos que no le interesan, si la música les atrae, el 35% de ellos están en duda de dicha situación. Esto puede dar que pensar para la fidelidad de las tiendas con sus clientes.

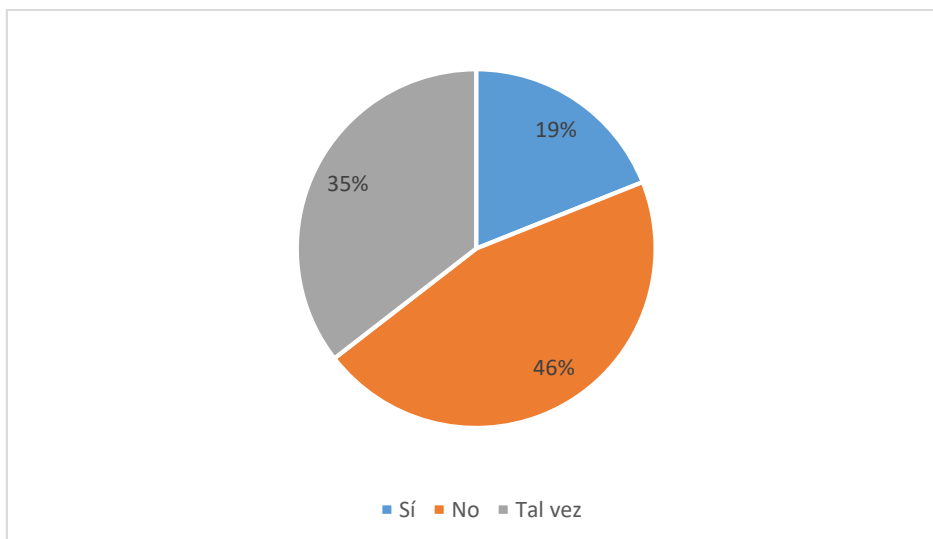


Gráfico 28. Intención de retorno (a nivel general) a una tienda que vende productos que no son del interés del consumidor, pero le gusta la música del establecimiento. Fuente: Elaboración propia

En las dos siguientes gráficas se expone el tipo de sensaciones a la que los encuestados creen que han soportado al escuchar la música reproducida en el establecimiento. Los resultados son evidentes: los estados de ánimo positivos son los que más abundan (52%), como la alegría o la felicidad. También hay que destacar que un tercio de ellos consideran que se han sentido tranquilos o serenos.

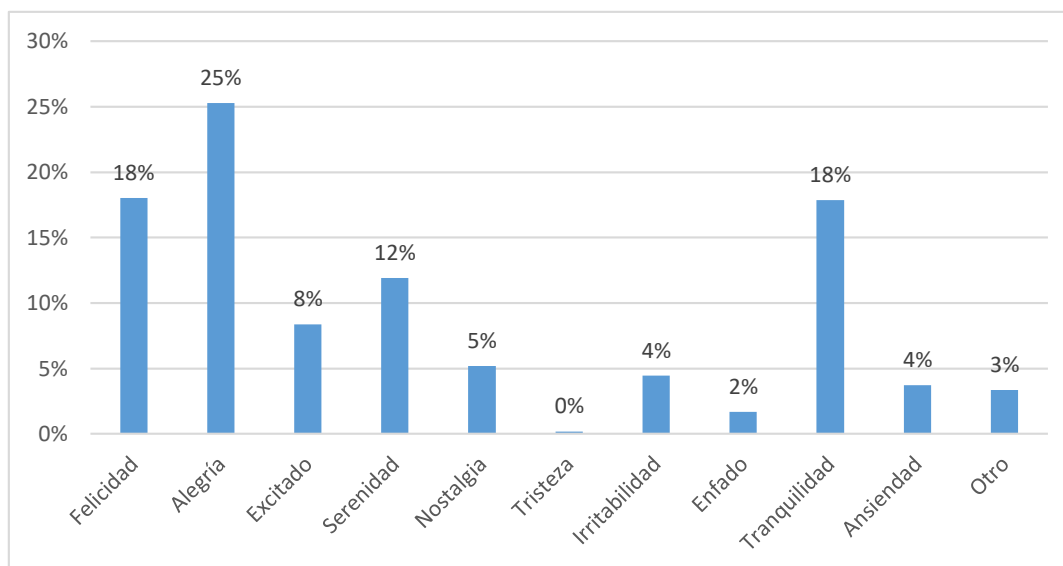


Gráfico 29. Tipo de sensaciones que se sienten al estar expuesto a la música. Fuente: Elaboración propia

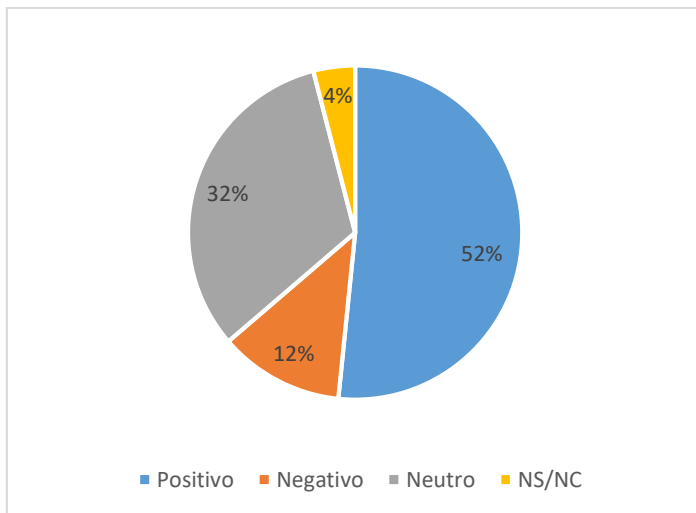


Gráfico 30. Global de sensaciones que se sienten al estar expuesto a la música. Fuente: Elaboración propia

Uno de los puntos más anecdóticos derivados de esta parte empírica trata de cómo, según los resultados obtenidos de forma general entre los 3 puntos de venta sujetos de estudio, la mitad de los encuestados creen que les influye si un determinado punto de venta usa técnicas de manipulación en su hilo musical. Es decir, el 50% de la muestra está indecisa o no es consciente en su comportamiento ante una situación de manipulación intencionada del hilo musical de la marca.

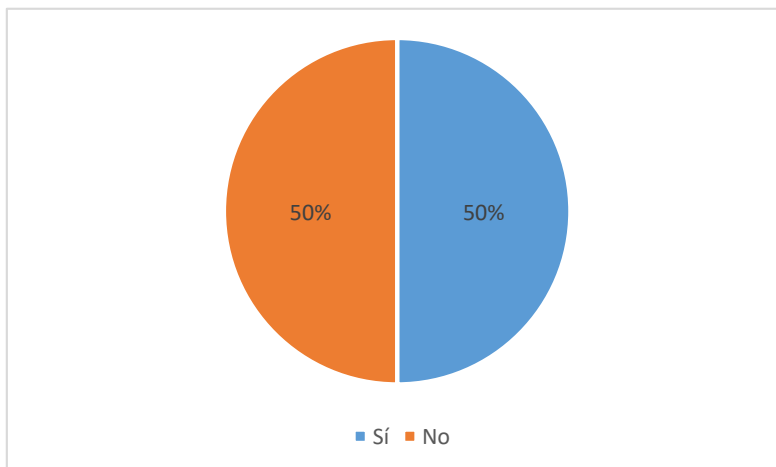


Gráfico 31. Influencia en el comportamiento en un punto de venta donde se sabe que se ha manipulado el hilo musical. Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la penúltima gráfica, se observa que los factores que consideran más relevantes los encuestados con el objetivo que tienen las empresas con esta manipulación del hilo musical son: el consumo masivo (34%), una mayor permanencia en el establecimiento (27%), seguido de una experiencia de compra agradable (26%).

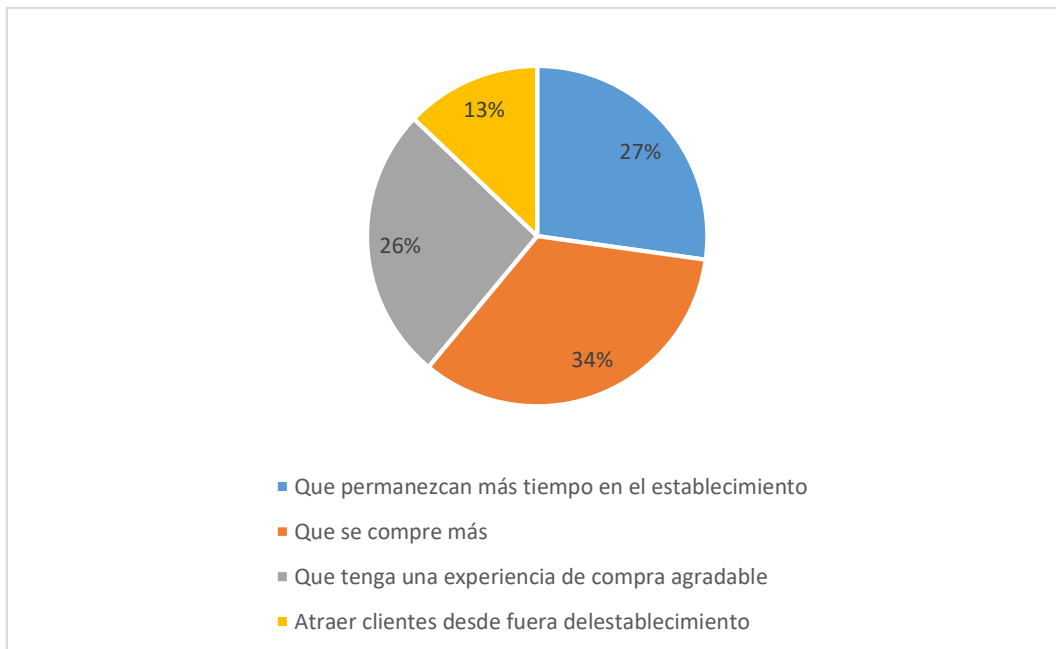


Gráfico 30. Objetivo que pretenden lograr las empresas a nivel general con la manipulación del hilo musical en sus tiendas. Fuente: Elaboración propia

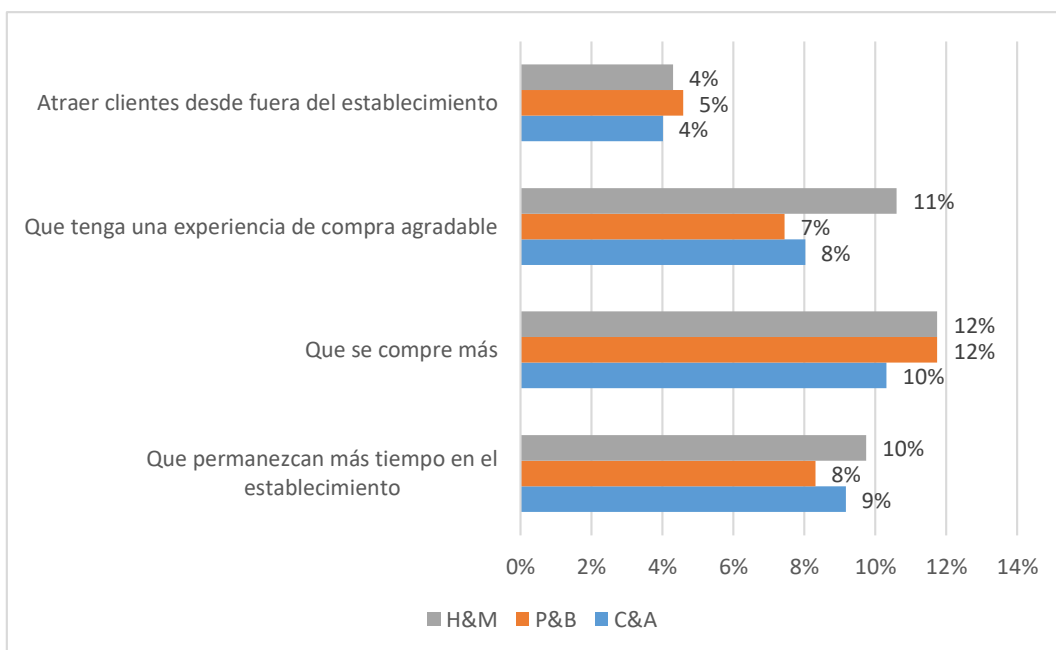


Gráfico 31. Objetivo que pretenden lograr estas marcas con la manipulación del hilo musical en sus tiendas. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la última gráfica pretende recoger el principal de objetivo de esta investigación: si los encuestados consideran la música un aspecto importante a tener en cuenta en las empresas para fidelizar a sus clientes. Los resultados son claros: el 54% de ellos piensan que sí, aunque más de un tercio de ellos (35%) no está muy seguro de si esta afirmación es correcta o no.

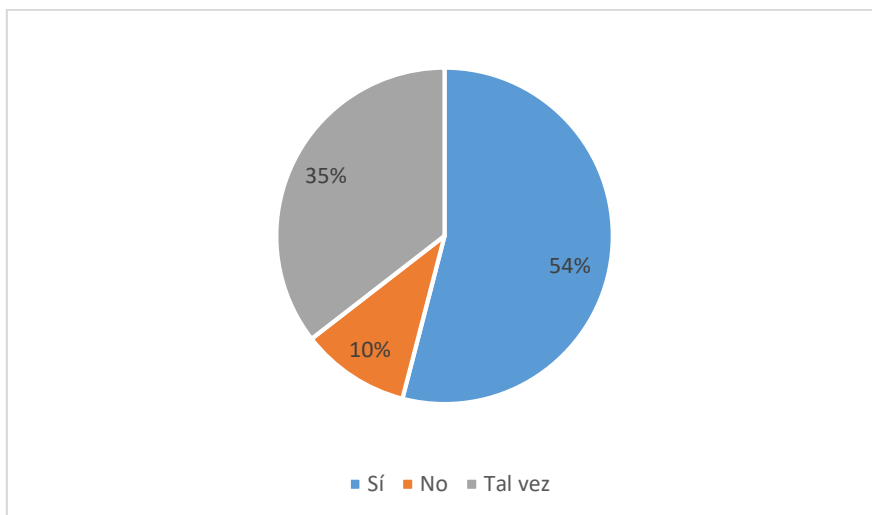


Gráfico 32. ¿La música de una tienda (en general) puede ser una estrategia para fidelizar clientes? Fuente: Elaboración propia

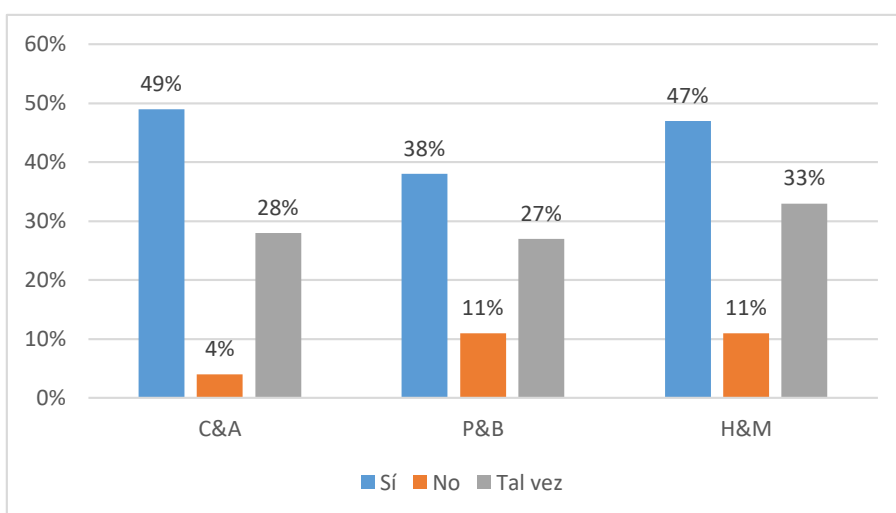


Gráfico 33. ¿La música de una tienda (en tiendas) puede ser una estrategia para fidelizar clientes? Fuente: Elaboración propia

Acorde a la información anteriormente mostrada, se detallan a continuación los resultados de las pruebas de hipótesis fijadas en la presente investigación (tabla 13).

Hipótesis	Prueba Chi cuadrado
H _{1A} : el ritmo de la música afectará significativamente al estado de ánimo positivo de los clientes	Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por tanto, existe relación entre las dos variables.
H _{1B} : el volumen de la música afectará significativamente al estado de ánimo positivo de los clientes	Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por tanto, existe relación entre las dos variables.

H _{1C} : el estilo de la música afectará significativamente al estado de ánimo positivo de los clientes	Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por tanto, existe relación entre las dos variables.
H _{2A} : el estilo de la música afectará significativamente al tiempo de permanencia de los consumidores	Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,294 > 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, las variables son independientes.
H _{2B} : el ritmo de la música afectará significativamente al tiempo de permanencia de los consumidores	Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,359 > 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, las variables son independientes.
H _{2C} : el volumen de la música afectará significativamente al tiempo de permanencia de los consumidores	Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,002 < 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por tanto, existe relación entre las dos variables.
H _{3A} : el volumen de la música afectará significativamente a la fidelidad de los consumidores	Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,033 < 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por tanto, existe relación entre las dos variables.
H _{3B} : el estilo de la música afectará significativamente a la fidelidad de los consumidores	Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por tanto, existe relación entre las dos variables.
H _{3C} : el ritmo de la música afectará significativamente a la fidelidad de los consumidores	Como el valor de sig (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por tanto, existe relación entre las dos variables.

Tabla 13. Resultado de la prueba de hipótesis

Con respecto al primer bloque de hipótesis (cómo afectan los estímulos musicales al estado de ánimo), se concluye que el ritmo de la música sí afectó al estado de ánimo de los consumidores. De la siguiente tabla se puede deducir que, a medida que el ritmo de la música aumentaba, los consumidores se sentían más felices. No obstante, cuando el ritmo era rápido, 1/3 de ellos tenían un estado de ánimo negativo.

		14. ¿Qué tipo de sensaciones siente al estar expuesto a esta música? (marque un máximo de 3 opciones)			
		1	2	3	4
6. Si has escuchado la música del establecimiento, ¿Qué ritmo tenía?	NS/NC	31%	17.2%	34.5%	17.2%
	Ritmo lento	35%	0%	58.8%	5.9%
	Ritmo medio	53.9%	5%	39%	2.1%
	Ritmo rápido	60.7%	29.5%	8.2%	1.6%

Tabla 14. Relación ritmo-estado de ánimo

Del mismo modo, el volumen también afectó al estado de ánimo de los clientes. Se observa que, a medida que el volumen de la música era más elevado, el estado de ánimo era más positivo. Además, cuando esto ocurría, también aumentaba la negatividad en el estado de ánimo, como muestra de que a niveles más altos de la música los consumidores también están más irritados. Finalmente, cuando la música estaba con un nivel de volumen reducido, el estado de ánimo era más tranquilo y pausado, dando la sensación de relajación y tranquilidad.

		14. ¿Qué tipo de sensaciones siente al estar expuesto a esta música? (marque un máximo de 3 opciones)			
		1	2	3	4
9. ¿Cómo considera el volumen en el establecimiento?	1	33.3%	0%	66.7%	0%
	2	48.8%	7.3%	43.9%	0%
	3	53.3%	5.9%	35.6%	5.2%
	4	51.1%	22.2%	24.4%	2.2%
	5	50%	37.5%	4.2%	8.3%

Tabla 15. Relación volumen-estado de ánimo

Cerrando este primer bloque, nos encontramos cómo el estilo de música también afectó al estado de ánimo de los clientes que frecuentaban el establecimiento en ese momento. Es decir, se sintieron más felices con música electrónica en la tienda. La diferencia con el reggaetón es que, aunque este estilo también está positivamente valorado, los niveles de negatividad en los estados de ánimos de los consumidores fueron mayores.

		14. ¿Qué tipo de sensaciones siente al estar expuesto a esta música? (marque un máximo de 3 opciones)			
		1	2	3	4
7. ¿De qué estilo musical se trataba?	Música electrónica	60.6%	16.7%	21.2%	1.5%
	Otra	33.3%	14.8%	25.9%	25.9%
	Pop	50.4%	8.8%	39.6%	1.4%
	Reggaetón	56.3%	18.8%	25%	0%

Tabla 16. Relación estilo-estado de animo

Siguiendo el hilo del estilo musical (y dentro del segundo bloque de hipótesis, donde se recoge los efectos de los estímulos musicales sobre el tiempo de permanencia), en este caso no afectó al tiempo de permanencia. Los consumidores rechazaron el reggaetón (seguido de una música electrónica) como música de fondo para permanecer en la tienda. Por el contrario, si el tiempo que permanecen va en aumento, prefieren una música electrónica o pop.

		11. ¿Permanecería más tiempo en el establecimiento debido a este tipo de música?				
		1	2	3	4	5
7. ¿De qué estilo musical se trataba?	Música electrónica	31.8%	22.7%	19.7%	19.7%	6.1%
	Otra	44.4%	14.8%	29.6%	7.4%	3.7%
	Pop	22.3%	21.6%	32.4%	18%	5.8%
	Reggaetón	50%	6.3%	25%	12.5%	6.3

Tabla 17. Relación estilo-tiempo de permanencia

De la misma forma, el ritmo tampoco supuso alguna influencia sobre el tiempo de permanencia. Se observa que un ritmo medio de la música es el preferido por los clientes para permanecer más tiempo en la tienda. Por otro lado, se encuentra el ritmo rápido, donde claramente los clientes lo rechazan a la hora de permanecer más tiempo en el establecimiento.

		11. ¿Permanecería más tiempo en el establecimiento debido a este tipo de música?				
		1	2	3	4	5
6. Si has escuchado la música del establecimiento, ¿Qué ritmo tenía?	NS/NC	34.5%	17.2%	37.9%	6.9%	3.4%
	Ritmo lento	35.3%	23.5%	29.4%	5.9%	5.9%
	Ritmo medio	24.1%	21.3%	31.2%	17%	6.4%
	Ritmo rápido	36.1%	18%	16.4%	24.5%	4.9%

Tabla 18. Relación ritmo-tiempo de permanencia

Finalizando este bloque, es evidente que los encuestados, ante un volumen muy elevado o reducido de la música, no invertirían mucho tiempo en la tienda. Si bien, es con un volumen medio-alto donde estarían dispuestos a pasar más tiempo. Po tanto, se recoge que el volumen si afectó al tiempo de permanencia.

		11. ¿Permanecería más tiempo en el establecimiento debido a este tipo de música?				
		1	2	3	4	5
9. ¿Cómo considera el volumen en el establecimiento?	1	100%	0%	0%	0%	0%
	2	24.4%	29.3%	36.6%	7.3%	2.4%
	3	25.9%	20.7%	31.9%	14.4%	7.4%
	4	22.2%	17.8%	20%	33.3%	6.7%
	5	58.3%	8.3%	12.5%	20.8%	0%

Tabla 19. Relación volumen-tiempo de permanencia

Con respecto al último bloque (donde se recoge los efectos de los estímulos musicales sobre la fidelidad del consumidor), para los clientes, si el volumen de la música es medio-alto, la música se considera un elemento de la estrategia de una empresa para fidelizar a sus clientes. Es decir, el volumen de la música afectó a la fidelidad de los consumidores.

		17. ¿Crees que la música de una tienda puede ser una estrategia para fidelizar clientes?		
		No	Si	Tal vez
9. ¿Cómo considera el volumen en el establecimiento?	1	66.7%	33.3%	0%
	2	9.8%	48.8%	41.5%
	3	11.1%	54.1%	34.8%
	4	4.4%	60%	35.6%
	5	12.5%	50%	33.3%

Tabla 20. Relación volumen-fidelidad

Igualmente, una música pop o electrónica son los estilos principales elegidos por los encuestados para incluirlos como elemento de fidelización para incluir en la estrategia de cualquier empresa. En este caso, también se recoge la influencia del estilo de música sobre la fidelidad del consumidor.

		17. ¿Crees que la música de una tienda puede ser una estrategia para fidelizar clientes?		
		No	Si	Tal vez
7. ¿De qué estilo musical se trataba?	Música electrónica	7.5%	57.6%	34.8%
	Otra	18.5%	33.3%	48.1%
	Pop	7.9%	56.8%	34.5%
	Reggaetón	31.3%	43.8%	25%

Tabla 21. Relación estilo-fidelidad

Finalmente, cualquier ritmo que tenga la música es relevante para incluirlo en la estrategia de fidelización para una empresa. En conclusión, el ritmo afectó a la fidelidad de los clientes.

		17. ¿Crees que la música de una tienda puede ser una estrategia para fidelizar clientes?		
		No	Si	Tal vez
6. Si has escuchado la música del establecimiento, ¿Qué ritmo tenía?	NS/NC	20.7%	37.9%	41.4%
	Ritmo lento	11.8%	64.7%	23.5%
	Ritmo medio	8.5%	52.5%	39%
	Ritmo rápido	9.8%	60.7%	27.9%

Tabla 22. Relación ritmo-fidelidad

CONCLUSIONES

En los últimos años el fenómeno del *marketing* sensorial se ha ido implantando en las organizaciones. Aun siendo una disciplina que se empezó a estudiar hace mucho tiempo, es ahora cuando se está consolidando y las empresas hacen referencia a nuevos términos (no utilizados antes) como experiencia o atmósfera. Para este caso, hemos estudiado y utilizado a la música como variable que entra en escena para generar diferenciación y crear estados de ánimo positivos en los clientes. Con ello se mejora de manera apreciable el rendimiento de la tienda.

Los consumidores necesitan sentirse involucrados con la marca y formar parte del proceso de compra. Los estudios han demostrado que cuando los clientes se sienten implicados, afirman tener un valor adicional. El empoderamiento de los consumidores ha llevado a los investigadores a la conclusión de que cuanto más poder otorga una empresa a sus clientes y más los cuida, mejor se percibe. Los clientes prefieren las empresas que mejoran su proceso de compra y su estancia (Wright et al., 2006).

Según Kim y Kim (2012) "los minoristas gestionan y controlan continuamente la atmósfera física de sus tiendas, ya que su influencia se considera una cuestión muy importante para los minoristas". La influencia de la música en el comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosos estudios a lo largo de los años. Hay un acuerdo general sobre el hecho de que la música es un factor importante a la hora de considerar la forma en que se desea que los clientes perciban su negocio. Kellaris (2008) dice que "para entender las influencias potenciales de la música, los investigadores deben meterse en la cabeza de los compradores y examinar cómo la música influye en los procesos cognitivos que dan forma a las evaluaciones, las preferencias y las elecciones".

Un punto común encontrado en los estudios fue que cuando la música es considerada como familiar para el consumidor, trae consigo respuestas más positivas en relación con la intención de compra, el tiempo percibido, el acercamiento/alejamiento, la satisfacción y el gasto promedio del ticket (Guéguen y Jacob, 2010). Otro punto importante para destacar es que el consumidor se ve afectado de manera diferente cuando se separa por género. Se ha demostrado que las mujeres son más sensibles en la decisión de compra en función del género que los hombres.

También hemos analizado el modelo teórico más citado (E-O-R), que explica la relación entre los estímulos, los estados emocionales y las respuestas del consumidor. A pesar de las limitaciones de este modelo, su uso ha sido aceptado en el campo del *marketing* y el

comportamiento del consumidor porque la compra de productos a menudo surge de una respuesta emocional. El objetivo de este estudio consiste en identificar el efecto de la música de fondo en un entorno comercial sobre los comportamientos de compra de los clientes. Se utilizó el modelo Mehrabian-Russell (1974) para examinar el impacto del género, el volumen y el tempo de la canción sobre el estado de ánimo, tiempo de permanencia y fidelidad.

A modo de resumen, este estudio pretende determinar si los factores musicales (estilo, volumen y tempo) producían un cambio en el estado de ánimo y en el tiempo de espera invertido por los consumidores, así como si lo consideran importantes como factores a incluir en la estrategia corporativa de cualquier empresa. En general, los encuestados opinaron que el ritmo que sonaba en los establecimientos era medio (57%), seguido de un estilo de música entre pop (56%) y electrónica (27%). Sin embargo, el volumen fue la única variable que no tuvo mucha repercusión entre los encuestados, puesto que la mayoría de ellos (56%) opinaron que estaba a un nivel medio (no les llegaron a molestar durante el viaje de compras). Por tanto, para prácticamente la mitad de los mismos (54%) consideraron que el hilo musical era el adecuado para el establecimiento. De ahí que el 52% de la muestra considere que, tras recibir todos estos estímulos, su estado de ánimo fue positivo. No obstante, hay que destacar que, dado que el 78% realizaban su viaje de compras por ocio, la mitad de ellos (49%) no permanecían mucho tiempo en la tienda, independientemente de las características musicales del momento (para el 50% la música no les afectó en sus decisiones de compra). Aun así, es interesante resaltar que el 35% de los encuestados, aunque la marca venda productos que no sean de su interés pero disponga de una música atractiva, no respondieron con una certeza clara cuando se trataba de retornar a la tienda.

Los resultados extraídos de la investigación muestran que tanto el estado de ánimo y la fidelidad del consumidor se ven influenciados significativamente por el estilo, volumen y ritmo de la música. Sin embargo, el tiempo de permanencia no está influenciado por el estilo y el ritmo del hilo musical empleado en la tienda (no así el volumen).

Así pues, y en función de los resultados obtenidos en la parte empírica de dicho estudio, las distintas marcas que sitúen a la música como un elemento a tener en cuenta en sus identidades corporativas, deberían apreciar el ritmo en el que se reproduce la música y el estilo de la misma. Mi recomendación consistiría en:

- Para aumentar o influir en el tiempo que invierten los clientes cuando se encuentran en el establecimiento, optar por escoger un ritmo medio-lento (ya que el rápido incita a una aceleración del tráfico en la tienda) y un género musical ameno y adecuado casi

para todos los públicos, como es el pop (por ejemplo, el reggaetón depende mucho de la franja de edad).

- Para mejorar el estado de ánimo o sensaciones del consumidor en la tienda, emplear un ritmo y volumen medio, pero con posibilidad de incrementarse (no demasiado, ya que si no los consumidores se irritan). Con respecto al estilo de la música no existen diferencias significativas.
- Para aumentar el ratio de retorno del cliente a la tienda, una vez finalizado el viaje de compra, el volumen de la música debería de ser medio-alto (independientemente del ritmo) y un estilo pop o electrónico.

Con esto es de extraer que, si se selecciona un hilo musical con un ritmo y volumen medio y de género neutro (como el pop), puede provocar un aumento en el tiempo de permanencia en el establecimiento, la intención de retorno por parte del cliente y que su estado de ánimo sea de felicidad y alegría.

LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

El presente estudio posee varias limitaciones que también representan oportunidades para futuras mejoras de la investigación. La más importante es que se ha basado en descripciones escritas del entorno y los acontecimientos del comercio minorista. Sin embargo, se trata de una limitación común a la mayoría de los estudios sobre el ambiente de los comercios (Gardner y Siomkos, 1986). Deberían realizarse más investigaciones en entornos reales de tiendas minoristas, preferiblemente utilizando manipulaciones experimentales de los acontecimientos vividos in situ en la tienda, para investigar más a fondo los aspectos de las expectativas de los consumidores, los objetivos de compra y los resultados conductuales.

De esto se derivan otras limitaciones, como el no tener en cuenta los diferentes elementos atmosféricos de los entornos y que pueden intervenir durante los viajes de compras para alterar las respuestas. Seguidamente, el tamaño de la muestra fue reducido, lo que obligó a analizar los resultados obtenidos con prudencia. A esto se le suma que la realización del estudio en Sevilla limitó la generalización de los resultados.

Por otro lado, el proceso de recogida de datos por muestreo fue complejo porque la entrevista por cuestionario hace que la veracidad de los datos dependa mucho de la honestidad, la capacidad de comprensión y la actitud de los encuestados. Además, después de recoger los cuestionarios, los datos de la investigación siguen estando en bruto y hay que procesarlos e introducirlos en el programa informático, por lo que la búsqueda y el cotejo llevan mucho tiempo y es inevitable que se produzcan errores en el proceso de introducción. En resumen, la mayoría de estos problemas surgieron en entornos de campo más realistas, los cuales son más difíciles de diseñar y controlar (frente a los de laboratorio).

En definitiva, es recomendable que futuros estudios se siga investigando esta temática y cubra algunas de las limitaciones mencionadas, lo que provocaría una notable mejoría y permitiría obtener resultados valiosos. Sobre todo, cuando los minoristas aumenten constantemente sus esfuerzos en el *marketing* sensorial (siendo el sonido uno de ellos), y antes de que adopten enfoques no científicos y nos obliguen inconscientemente a comprar cosas que no necesitamos o no queremos.

Por ejemplo, se podría potenciar la aplicación de distintas acciones que estimule el sentido auditivo y que no solo atraigan al consumidor al establecimiento comercial, sino que consigan que las sensaciones, sentimientos y percepciones que estas provoquen en ellos conviertan su proceso de compra en una experiencia atractiva y exclusiva. También se podría estudiar si el

volumen de la música que se reproduce en los establecimientos comerciales tiene que ser de un nivel en concreto.

Por último, no hay que olvidarse de una variable musical más (aunque muchos no la consideren): el ruido. ¿Cuándo los sonidos se vuelven molestos, son excesivos y se convierten en ruido? ¿Estamos perdiendo la percepción sonora para determinados sonidos cuando hay ruido a nuestro alrededor? De ser así, ¿quizás habría que potenciar los demás sentidos o se trata solo del sonido? Esto se podría comprobar realizando un experimento de campo en la vida real, para ver si los miles de estímulos diferentes, junto con el entorno de la tienda, disminuyen o potencian el efecto del sonido, o simplemente esos sonidos desaparecerán con el ruido general del entorno.

En resumen, los futuros estudios que involucren sonidos o aspectos musicales deberían ampliarse a distintos entornos, realizarse con participantes de distintas edades y ser lo más imparciales posible. De este modo, podremos entender qué funciona y qué no.

VALORACIÓN PERSONAL

Dado mi profundo conocimiento e interés por la música y el desarrollo de la industria musical en los últimos tiempos, mi objetivo ha consistido en estudiar los ámbitos en los que se puede utilizar la música de una forma mucho más estratégica en ambientes comerciales.

Teóricamente, la música en un establecimiento se concibe como una herramienta con el objetivo de potenciar y fomentar la imagen de marca y afecto hacia lo que ésta representa, hacer más intensa la experiencia en el punto de venta, aumentar el tiempo que los consumidores pasan en el establecimiento, despertar su estado de ánimo o la velocidad a la que circulan, provocando el consecuente aumento de los ingresos y el valor de la marca. Tal es así que considero fundamental para cualquier empresa la necesidad de buscar diversas formas de combinar la marca y la identidad musical para crear una personalidad de marca más definida en todos los puntos de venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60. <http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *ACR North American Advances*.
- Alpert, J.I. & Alpert, M.I. (1991). Contributions from a musical perspective on advertising and consumer behaviour. Holman, R.H. and Solomon, M.R. (Eds), *NA-Advances in Consumer Research*, 18, Association for Consumer Research, Provo, UT, 232-238.
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E. & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (6), 553-560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.010>
- Areni, C. S. & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*.
- Ariza, Javier (2003). Las imágenes del sonido: una lectura plurisensorial en el arte del siglo XX. Universidad de Castilla La Mancha, 48.
- Avant, M. (2014). Mind over matter. Consultado el 01/06/2022 de <https://www.qsrmagazine.com/store/mind-over-matter>
- Avendaño Castro, W. R., Paz Montes, L. S., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 31 (53), 117-129.
- B. Verplanken & A. Herabadi (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Babin, Barry J., William R. Darden, & Mitch Griffin (1992). Some Comments on the Role of Emotions in Consumer Behavior. In *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Eds. R. P. Leone and V. Kumar. Chicago: *American Marketing Association*, 130–139.
- Babin, B.J., & Darden, W.R. (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage. *Satisfaction, Journal of Business Research*, 35 (3), 201-206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00125-5](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00125-5)
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25 (2), 95-107. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00708.x>
- Bailey, N. & Areni, C.S. (2006). When a few minutes sound like a lifetime: does atmospheric music expand or contract perceived time? *Journal of Retailing*, 82 (3), 189-202. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.003>
- Baker, V. R. (1987). Paleoflood hydrology and extraordinary flood events. *Journal of Hydrology*, 96 (1-4), 79-99. [https://doi.org/10.1016/0022-1694\(87\)90145-4](https://doi.org/10.1016/0022-1694(87)90145-4)

- Baker, J., Levy, & M., Grewal, D., (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445–460.
- Bassi, F. (2018). A New Approach to Validate Customer Satisfaction Multi-Item Measures: The Case of Shopping Goods. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28 (4), 380–396. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1470996>
- Baumgartner, H. (1992). Remembrance of things past: music, autobiographical memory and emotion. *Advances in Consumer Research*, 19, 613-20.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Beemer, C.B. (2003). Where have all the shopper gone. *Chain Store Age*, 79 (1), 22.
- Belk, R. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Berlyne, D. E. (1967). Arousal and reinforcement. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychology*. New York: Appleton-Countly Crofts.
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics*. New York: Wiley
- Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/09604520710735182>
- Bisquerra, R. (2015). *Universo de emociones: la elaboración de un material didáctico*. Zaragoza (España): Congreso internacional de inteligencia emocional y Bienestar.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blair, E., & Shimp, T.A. (1992). Consequences of an unpleasant experience with music: a second-order negative conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 21 (1), 35-43. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673358>
- Blazquez, M., R. Boardman, & X. Luyu. (2019). International Flagship Stores: An Exploration of Store Atmospherics and Their Influence on Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Globalisation*, 22 (1), 110–126. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097392>
- Block, R. A. (Ed.). (1990). *Cognitive models of psychological time*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Braidot, N. (s.f.). *El efecto de la música en los puntos de ventas*. Madrid, España: Brain Decision Braidot Centre.
- Bradshaw, A., & Holbrook, M.B. (2008). Must we have muzak wherever we go? A critical consideration of the consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 11 (1), 25-43. <https://doi.org/10.1080/10253860701799959>
- Broekemier, G., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2008) An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women’s clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*, 22 (1), 59-67. <https://doi.org/10.1108/08876040810851969>

- Brooker, G., & Wheatley, J. J. (1994). Music and radio advertising: Effects of tempo and placement. In C. Allen & D. Roedder John (Eds.), *Advances in consumer research*, 21, 286–290. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bruner II, G.C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54 (4), 94-104. <https://doi.org/10.1177/002224299005400408>
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19 (11), 895-917. <https://doi.org/10.1002/mar.10043>
- Calne, D. (2000). *Within Reason: Rationality and Human Behavior* (Reprint; V. Books, Ed.).
- Cameira, R. M. M. P. (2010). Store atmosphere: Comparing super and hypermarket customer perception (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10071/2011>
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., & Braunsberger, K. (2003). The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research*, 56 (6), 421-430. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00244-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00244-2)
- Casado Aranda, L. A. (2018). The strides of consumer neuroscience: identifying the brain mechanisms underlying the processing of Advertising and e-commerce. <http://hdl.handle.net/10481/53164>
- Casanova, A. (2011). Ambientação Musical. (<http://goo.gl/zaFJge>)
- Castanyol, E. (2014). Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos. COMeIN – Revista de los estudios de ciencias de la información y comunicación, 38.
- Cavanah, Cassidy R., (2013). Genre, Birth Cohort, and Product Perception: Responses to Background Music in Commercial Advertising. *Scripps Senior Theses*, 198. https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/198
- Chang, H.-J., Eckman, M. & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behaviour. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 21 (3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chebat, J. C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54 (2), 115-123. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00089-2)
- Cherng & Chien, G. (2011). How does background music tempo work for online shopping? Elsevier B. V. Journal, Institute of Business and Management, National Chiao Tung University, 299-307. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.10.002>
- Ciccarelli, D. (2019). If you're going to focus on one thing this year, make it audio branding. AdAge. <https://adage.com/article/voices.com/focus-thing-year-make-audio-branding/316418>
- Clark, M. S., & A. M. Isen (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behaviour. In A. Hastorf and A. M. Isen (eds.) *Cognitive Social Psychology*. New York: Elsevier North-Holland.
- Cook, N. (1998). *Analysing musical multimedia*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- D'Ancona, M. Á. C., & Angeles, M. (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Síntesis.

- Damasio, A. (2017). El arte de mantener el cerebro joven.
- Das, G., & G. Varshneya. (2017). Consumer Emotions: Determinants and Outcomes in a Shopping Mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.008>
- Davies, J. (1991). The musical mind. *New Scientist*, 129, 38-41.
- Demoulin, N.T.M., (2011). Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.007>
- Díez Antolinos, L. (2014). Música para el ocio y el negocio: un estudio sobre la evolución de la background music a la foreground music y su problemática en el marco de la sociedad, la cultura y la empresa española.
- Diez, E. & Navarro, A. (2003). Disposición del Punto de Venta. *Distribución y Consumo*, 68, 5-22.
- Ding, C. G., & Lin, C. H. (2012). How does background music tempo work for online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 299-307. <https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/16538/1/000305758100009.pdf>
- Dittmar H., & Drury J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive' consumers. *Journal of Economic Psychology* 21, 109-142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R., (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R., (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Douglas, S. P. & Craig, S. C. (2007). Collaborative and iterative translation: An alternative to back translation. *International Journal of International Marketing*, 15 (1), 20-43. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.030>
- Droit-Volet, S., & Meck, W. H. (2007). How emotions colour our perception of time. *Trends in cognitive sciences*, 11 (12), 504-513. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.09.008>
- Duerr, W. (1981). Rhythm in music: A formal scaffolding of time. In J. T. Fraser (Ed.). *The voices of time* (180-201). Amherst: University of Massachusetts Press.
- Durrande-Moreau, A. (1999). Waiting for service: ten years of empirical research. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (2), 171-78. <https://doi.org/10.1108/09564239910264334>
- Edith Romano, S., Malfitano Cayuela, O., & Arteaga Requena, R. (2017). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios (Ediciones).
- Embrey, A. (2004). The sound of music. *Display & Design Ideas*, 16, 46-47.
- Espinosa Román, R. (2017). Marketing sensorial: los cinco sentidos de Stradivarius. Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/78441>
- Etzioni A. (1986). Rationality is anti-entropic. *Journal of Economic Psychology*, 7, 17-36. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(86\)90010-3](https://doi.org/10.1016/0167-4870(86)90010-3)

- Faat, F., Shahuri, S. A., Ismail, N., Nik Mohd Nor, N. M. S., & Nordin, N. (2019). The relationship between background music and customers' emotion towards duration of stay in restaurants. *Insight Journal: International, Refereed, Open Access, Online Journal*, 4 (18), 211-219. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/41888>
- Fontaine, C. W., & Schwalm, N. D. (1979). Effects of familiarity of music on vigilant performance. *Perceptual and motor skills*, 49 (1), 71-74. <https://doi.org/10.2466/pms.1979.49.1.71>
- Forsyth, A. J. M., & Cloonan, M. (2008). Alco-pop? The use of popular music in Glasgow pubs. *Popular Music & Society*, 31, 57-78. <https://doi.org/10.1080/03007760601061902>
- Franus, Noel (2007). Building brand value through the strategic use of sound. The professional association for design. Consultado el 25/05/2022 de <http://www.aiga.org/building-brand-value-throughsound/>
- Garaus, M. (2017). Atmospheric Harmony in the Retail Environment: It is Influence on Store Satisfaction and Re-Patronage Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (3), 265-278. <https://doi.org/10.1002/cb.1626>
- García, Y. (2007). Marketing Sensorial. <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849-marketing-sensorial/>
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12 (3), 281-300. <https://doi.org/10.1086/208516>
- Gardner, M. P., & Siomkos, G. (1986). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmosphere. *Advances in Consumer Research*, 13, 27-31.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59 (6), 755-764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>
- Gentile C., Spiller N., & Noci G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *Eur. Manage. J.*, 25 (5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on consumer choice behaviour: A classical condition approach. *Journal of Marketing*, 46 (1), 94-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600109>
- Granbois, D.H. 1968. Improving the study of customer in-store behaviour. *Journal of Marketing*, 32 (4), 28-33. <https://doi.org/10.1177/002224296803200406>
- Greg, B., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2006). An Exploration of Happy/Sad and Liked/Disliked Music Effects on Shopping Intentions in a Women's Clothing Store Service Setting. *Journal of Service Marketing*, 22 (1), 59-67. <https://doi.org/10.1108/08876040810851969>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79 (4), 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Grinspan, I. (2012). Abercrombie and Hollister are painfully loud on purpose. Consultado el 01/06/2022 de <https://ny.racked.com/2012/7/20/7717129/abercrombie-and-hollister-are-painfully-loud-on-purpose>

- Guéguen, N., Jacob, C., Guellec, Le, H., Morineau, T., & Lourel, M. (2008) Sound level of environmental music and drinking behavior: a field experiment with beer drinkers. *Alcohol Clin Exp Res*, 32 (10), 1795-1798. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2008.00764.x>
- Guéguen Nicolas, & Céline Jacob (2010). Music congruency and consumer behaviour: an experimental field study. *International Bulletin of Business Administration*, 9, 56-63.
- Gulas, Charles, & Schewe, Charles (1994). Atmospheric Segmentation: Managing Store Image with Background Music, in Enhancing Knowledge Development in Marketing, Ravi Acrol and Andrew Mitchell, eds., *American Marketing Association: Chicago, IL*, 325-330. <https://corescholar.libraries.wright.edu/marketing/17>
- Hair, J. F. (2010). Investigación de mercados.
- Harrell, G. D., & Hutt, M. D. (1976). Crowding in retail stores. *MSU Business Topics*, 24 (1), 33-39.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behaviour under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 17 (1), 45-51. <https://doi.org/10.1177/002224378001700105>
- Hasty, R., & J. Reardon (1997). Retail management. New York: McGraw-Hill companies, Inc.
- Helmeffalk, M., & H. Bertil (2017). Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 50-65. <https://doi.org/10.1108/08876049410065615>
- Herrington, J.D. and Capella, L.M. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10 (2), 26-41. <https://doi.org/10.1108/08876040010352673>
- Holbrook MB, & Hirschman EC (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20 (2). Laramie, Wyoming, United States. 178-192. <https://doi.org/10.1177/0276146700202008>
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Routledge, Londres. *Psychology Press*, 17.
- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16, 119-24. <https://doi.org/10.1086/209200>
- Hui, M. K., & Batterson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-185. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Hui, M.K., & Tse, D.K. (1996). What to tell consumers in waits of different lengths: an integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*, 60 (2), 81-90. <https://doi.org/10.1177/002224299606000206>
- Hui, M.K., & Dube, L., (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73 (1), 87-104. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)

- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Husain, G., Thompson, W. F., & Schellenberg, E. G. (2002). Effects of musical tempo and mode on arousal, mood, and spatial abilities. *Music perception*, 20 (2), 151-171. <https://doi.org/10.1525/mp.2002.20.2.151>
- IBM Documentation (s.f.). Consultado el 16 de febrero de 2023 de <https://prod.ibmdocs-production-dal-6099123ce774e592a519d7c33db8265e-0000.us-south.containers.appdomain.cloud/docs/es/spss-statistics/saas?topic=tests-chi-square-test>
- Idrovo Zambrano, R. (2017). Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 15, 47-57. <https://hdl.handle.net/11441/72598>
- Jackson, Daniel (2003). *Sonic Branding: An essential guide to the art and science of sonic branding*. London, Palgrave Macmillan.
- Juárez Varón, D., Tur-Viñes, V., & Mengual Recuerda, A. (2019). Análisis del diseño de packaging de juguete educativo, mediante neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15 (28). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500008>
- Juárez, D. (2018). Neuromarketing aplicado al packaging de juguetes educativos. Estudio de caso del juego Aprendo Inglés (EDUCA). Tesis doctoral: Universidad de Alicante (España).
- Juslin, P. N., & Sloboda, J. A. (2001). Music and emotion. *Music and emotion: Theory and research*, 71-104.
- Juslin, P. N., & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, 31 (6), 751-751. <https://doi.org/10.1017/S0140525X08005293>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12 (2), 163-176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Katz, K.L., Larson, B.M. & Larons, R.C. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: entertain, enlighten and engage. *Sloan Management Review*, 32 (2), 44-53.
- Kellaris, J. J. (2008). Music and consumers. *Handbook of Consumer Psychology*.
- Kellaris, J. J., & Altsech, M. B. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. *Advances in Consumer Research*, 19, 725-729.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1991). Exploring tempo and modality effects on consumer responses to music. *Advances in Consumer Research*, 18, 243-248.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you are having fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1, 365-376. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)800605](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)800605)
- Kellaris, J. J., & Mantel, S. P. (1994). The influence of mood and gender on consumers' time perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 514-518.
- Kellaris, J.J., Cox, A.D, & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: a contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57, 114-25. <https://doi.org/10.1177/002224299305700409>

- Kim, J. – E., & Kim, J. (2012) Human factors in retail environments: a review. *International journal of retail & distribution management*, 40 (11), 818-841. <https://doi.org/10.1108/09590551211267593>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model. *Journal of research in interactive marketing*, 7(1), 33-56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Knoeferle, K.M., Paus, V.C. & Vossen, A. (2017). An upbeat crowd: fast in-store music alleviates negative effects of high social density on customers' spending. *Journal of Retailing*, 93 (4), 541-549. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.004>
- Knoferle, K. M., Spangenberg, E. R., Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2012). It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales. *Marketing Letters*, 23 (1), 325-337. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9156-z>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing tool. *Journal of Retailing*, 18, 428-433.
- Krishna, A. (2013). Customer sense: How the five senses influence buying behavior. Springer.
- Krishnan, Lila, & Sexena, Neelaksh Kumar. (1984). Perceived time: Its relationship with locus of control, filled versus unfilled time intervals, and perceiver's sex. *The Journal of General Psychology*, 110 (2), 275-281. <https://doi.org/10.1080/00221309.1984.9709972>
- Kuhn, S.W., & Petzer, D.J. (2018). Fostering purchase intentions toward online retailer websites in an emerging market: an S-O-R perspective. *Journal of Internet Commerce*, 17 (3), 255-282. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463799>
- Kumar, A., & Kim, Y.K. (2014). The store-as-a-brand strategy: the effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 685-695. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Kumar, P. (2014). Multisensory marketing: creating sustainability perspective in various sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10 (1), 89-95. <https://doi.org/10.1177/2319510X14529489>
- Kumar, Piyush, Kalwani, Manohar U., & Dada, Maqbool (1997). The impact of waiting time guarantees on customers' waiting experiences. *Marketing Science*, 16 (4), 295-314. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.4.295>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34 (1), 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Lam, S., M. Vandenbosch, & M. Pearce (1998). Retail sales force scheduling based on store traffic forecasting. *Journal of Retailing*, 74 (1), 61-88. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80088-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80088-8)
- Lane, A. M., & Terry, P. C. (2000). The Nature of Mood: Development of a Conceptual Model with a Focus on Depression. *Journal of Applied Sport Psychology*, 12 (1), 16-33. <https://doi.org/10.1080/10413200008404211>
- Lantos, Geoffrey & Craton, Lincoln. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 22-42. <https://doi.org/10.1108/07363761211193028>

- Larson, J.S, E.T. Bradlow, & P.S. Fader (2005). An exploratory look at supermarket shopping paths. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (4), 395-414. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.09.005>
- Lastinger, D. L. (2011). The effect of background music on the perception of personality and demographics. *Journal of Music Therapy*, 48 (2), 208-225. <https://doi.org/10.1093/jmt/48.2.208>
- Lee D., Henderson A., & Shum D. (2004). The effect of music on preprocedure anxiety in Hong Kong Chinese day patients. *J Clin Nurs*, 13, 297-303. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2702.2003.00888.x>
- Lee, E.-J., & Young, C.J. (2016) Gender difference in the emotional mechanism of a luxury retail atmosphere. The Korean Society of Fashion Design, 109-110.
- Lin, C., & Wu, S. (2006). Influence of audio effects on consumption emotion and temporal perception. *Journal of American Academy of Business*, 10 (1), 174-178.
- Lindström, M. (2005). Brand Sense- Building Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York, USA. *Kogan Page Publishers*, 53.
- Lindstrom, M. (2012). Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos. Barcelona: Gestión 2000.
- Lindström, M. (2010). Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy. New York: Free Press.
- Linsen, M.A., (1975). Like our music today Ms. Shopper? *Progressive Grocer*, 156.
- Liu, W., Ma, Z., & Wei, X. H. (2020). A meta-analysis of the effect of crowding on consumers' emotional reactions and shopping-related behavioral reactions. *Acta Psychologica Sinica*, 52 (10), 1237-1252. <https://journal.psych.ac.cn/acps/EN/10.3724/SP.J.1041.2020.01237>
- López-Rúa, M. D. G. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31, 463-478. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whiter services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7 (1), 20-41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Lundin, R. W. (1985). An objective psychology of music (3rd ed.). Malabar: R.E. Krieger Pub. Co.
- Lundqvist, L.-O., Carlsson, F., Hilmersson, P., & Juslin, P. N. (2009). Emotional responses to music: experience, expression, and physiology. *Psychology of Music*, 37 (1), 61-90. <https://doi.org/10.1177/0305735607086048>
- M. Angelou & J. Wirtz (2013). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22, 562-567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of business research*, 49 (2), 101-111. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7)
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), 29-42. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3

- Machleit, Karen A., Kellaris, James J., & Eroglu, Sevgin A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5 (2), 183-194.
- MacInnis, Deborah & C. Whan Park (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 61-173. <https://doi.org/10.1086/209249>
- Mandila, M., & Gerogiannis, V. (2012). The effects of music on customer behavior and satisfaction in the region of Larissa—the cases of two coffee bars. In International conference on contemporary marketing issues (ICMI) (290-294).
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (103), 28-33.
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Pearson Educación.
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Martí, J., (2002). Las músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (6). Consultado el 01/11/2022 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82200611>.
- Mattila AS, & Wirtz J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal Retail*, 77 (2), 273-89. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- McEwen, J., & Leavitt, C. (1976). A way to describe TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 16 (6), 35-39.
- McGrew, P.L. (1970). Social and spatial density effects of spacing behaviour in preschool children. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 11 (3), 197-205. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.1970.tb01026.x>
- McGoldrick PJ, & Pieros CP. (1998) Atmospheres, pleasure and arousal: the influence of response moderators. *J Mark Manag*, 14 (1/3), 173. <https://doi.org/10.1362/026725798784959372>
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge, MA, 216-217.
- Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 642-649. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.002>
- Mehta, R., Sharma, N.K., & Swami, S. (2012). The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729075>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85 (2), 116.

- Meyer, L. B. (1994). Emotion and meaning in music. In R. Aiello & J. A. Sloboda (Eds.), *Musical perceptions* (3-39). New York, NY: Oxford University Press.
- Michael, M. (2002) The Power of In-store Music and its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour: A Multi-Case Study Approach. Research report by Department of Marketing, Monash University, Australia, 2-10.
- Michel, A., Baumann, C., & Gayer, L. (2017). Thank you for the music—or not? The effects of in-store music in service settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.008>
- Milliman, R. E. (1982). Using background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298204600313>
- Min, Z., Jie, Z., Xiao, X., Mengyuan, Q., Youhai, L., Hui, Z., & Meng, H. (2020). How destination music affects tourists' behaviors: Travel with music in Lijiang, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683046>
- Mooradian, T. (2018). The influences of background music on the buying behaviour of clothing store customers in Armenia (Doctoral dissertation). <https://dspace.aua.am/xmlui/handle/123456789/1554>
- Morrison, M., S. Gan, C. Dubelaar, & H. Oppewal. (2011). In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction. *Journal of Business Research*, 64 (6), 558-564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055>
- Nicholls, J. A. F. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (3), 194-205. <https://doi.org/10.1108/07363769710166783>
- Nilsson, U. (2009a). Soothing music can increase oxytocin levels during bed rest after open-heart surgery: A randomized control trial. *Journal of Clinical Nursing*, 18, 2153-2161. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2008.02718.x>
- North, A., & Hargreaves, D. (2008). *The social and applied psychology of music*. OUP Oxford.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied psychology*, 84 (2), 271.
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music congruity effects on product memory, perception, and choice. *Journal of Retailing*, 92 (1), 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.001>
- O'Malley, L., & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets—rhetoric or reality? *European Journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560010331225>
- Oakes, Steve (2003). Music Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology and Marketing*, 20 (8), 685-706. <https://doi.org/10.1002/mar.10092>

- Ogilvy Consulting (2019). The Ogilvy consulting trends. <https://www.slideshare.net/socialogilvy/whats-next-the-ogilvy-consulting-trends-for-2019>
- Olsen, G. D. (1995). Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance. *Journal of Advertising*, 24 (4), 29-44. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673487>
- Olsen, G.D, & Johnson, R.D. (2002). The impact of background lyrics on recall of concurrently presented verbal information in an advertising context. Broniarczyk, S.M. and Nakamoto, K. (Eds), *NA-Advances in Consumer Research*, 29, Association for Consumer Research, Valdosta, GA, 147-148.
- Otnes, Cele, & McGrath, Mary Ann. (2001). Perceptions and realities of male shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77(1), 111-137. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00047-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00047-6)
- Ovali, E. (2019). The effects of background music dimensions on customer attitude towards retail store. <http://doi.org/10.15405/epsbs.2019.10.02.11>
- Palmero, F. (1996). Aproximación biológica al estudio de la emoción. *Anales de Psicología*, 12 (1), 61-86. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/30251>
- Pardo, Dimas (2018). Éste es el secreto que se esconde tras la música de las tiendas de moda. Consultado el 01/06/2022 de <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/10/04/5bb4d0ace5fdeadc268b45f3.html>
- Park, C.W., Iyer, E., & Smith, D.C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behaviour: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433. <https://doi.org/10.1086/209182>
- Petruzzellis, L., Chebat, J.C., & Palumbo, A. (2014). Hey dee-jay let's play that song and keep me shopping all day long: the effect of famous background music on consumer shopping behaviour. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8 (2), 38-49.
- Pettijohn, F., Williams, G. M., & Carters, T. C. (2010). Music for the seasons: seasonal music preferences in college students. *Current psychology*, 29 (4), 328-345. <https://doi.org/10.1007/s12144-010-9092-8>
- Pettijohn, T.F., & Sacco, D. (2009). The language of lyrics: an analysis of popular billboard songs across conditions of social and economic threat. *Journal of Language and Social Psychology*, 28 (3), 297-311. <https://doi.org/10.1177/0261927X09335259>
- Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15 (4), 321-34. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00008-1)
- Radocy, R. E., & Boyle, J. D. (1997). Psychological foundations of musical behaviour (3rd). Springfield, Illinois: Chales C Thomas Publisher.
- Rammsayer, Thomas, & Lustnauer, Sebastian. (1989). Sex differences in time perception. *Perceptual and Motor Skills*, 68, 195-198. <https://doi.org/10.2466/pms.1989.68.1.195>
- Reda, S. (1998). Targeted store music programs strengthen ties between sound & sales. *Stores*, 80, 54-56.

- Rieunier, S. (2006). Marketing sensoriel du point de vente: Créer et Gérer l'Ambiance des Lieux Commerciaux. Second ed. Paris: Editions Dunod.
- Robbins, S. P. & Timothy A. Judge. (2015). Organizational Behaviour.
- Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 49-58. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-49-58>.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93 (2), 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Rottenberg, J., & Gross, J. J. (2003). When Emotion Goes Wrong: Realizing the Promise of Affective Science. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10 (2), 227-232. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1093/clipsy.bpg012>
- Russell, J.A., & Pratt, G., (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology* 38 (2), 311-387. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- Russell, J.A., Weiss, A., & Mendelsohn, G.A. (1989). Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (3), 493-502. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.57.3.493>
- Salisbury, S. (2014). Loudmusic in stores designed to create a vibe can be annoying. Pittsburgh Post-Gazette.
- Sanbonmatsu, D.M., & Kardes, F.R. (1988). The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 335-344. <https://doi.org/10.1086/209175>
- Satie, Erik & Volta, Ornella (1999). Cuadernos de un mamífero. tr. M^a Carmen Llerena. Acantilado.
- Scherer, Klaus R., & James S. Oshinsky (1977). Cue Utilization in Emotion. *Auditory Stimuli Motivation and Emotion*, 1 (3) 1-46.
- Schmitt, BH. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Review*, 10 (2), 10-16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Schmitt, B. H. (2006). Experiential marketing. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Scott, Linda M. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*, 17, 223-36. <https://doi.org/10.1086/208552>
- Sen, Ananya, & Ashish Kumar Srivastava (2016). Students' Purchase Intention for Apparels an Empirical Study on Atmospherics of Selected Organized Retail Outlet of Bilaspur City. *Sumedha Journal of Management*, 5 (3), 21-34.

- Sharma, A., & Pillai, K. G. (2003). The impact of transactional and relational strategies in business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 32 (8), 623-626. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.002>
- Sherman, E., & Belk S.R. (1997). Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14 (4), 361-378. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4%3C361::AID-MAR4%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4%3C361::AID-MAR4%3E3.0.CO;2-7)
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4 (4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (1999). *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*. Orlando: Dryden Press.
- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Simon and Schuster.
- Šliburytė, L., & Le Ny, J. J. F. D. (2017). The influence of sensory marketing: a study of atmospheric factors and consumer response. In *Contemporary issues in business, management and education 2017: 5th international scientific conference*. Vilnius, Lithuania: conference proceedings (257-263). Technika.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour. *Journal of applied psychology*, 50 (3), 255. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0023326>
- Soh, K. L., Jayaraman, K., Choo, L. P., & Kiumarsi, S. (2015). The impact of background music on the duration of consumer stay at stores: an empirical study in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 16 (2). <https://doi.org/10.33736/ijbs.567.2015>
- Solomon, Michael R (1985). Packaging the Service Provider. *The Service Industries Journal*, 5, 64-72. <https://doi.org/10.1080/02642068500000006>
- Spangenberg, Eric R., Crowley, Ayn E., and Henderson, Pamela W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-80. <https://doi.org/10.1177/002224299606000>
- Spangenberg, E.R., Sprott, D.E., Grohmann, B., & Tracy, D.L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.006>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31, 472. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Stipp, H. (1990). Musical demographics. *American Demographics*, 48-9.
- Stokols, Daniel. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79 (3), 275-277. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0032706>
- Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2014). The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through their senses. *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development* (258-274). IGI Global.

- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of consumer research*, 20 (2), 271-280. <https://doi.org/10.1086/209348>
- Toldos, M.P., & González, E.M. (2016). The effects of music on emotional response, level of purchase and time spent in store. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Orlando, Florida, 18-20.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the relationship between perceived crowding, excitement, stress, satisfaction, and impulse purchase at the retails in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1858525>
- Turley LW, & Milliman RE (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. *J. Bus. Res.*, 49 (2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Turley, L. W., & Fugate, D. L. (1992). The multidimensional nature of service facilities. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876049210035926>
- Vaccaro, Valerie L., Sucheta Ahlawat, Veysel Yucetepe, and Myung-Soo Lee (2012). The influence of Pleasant Music on Consumer Responses in Retail Store and Service Settings. *Journal of International Management Studies*, 12 (4), 36-45.
- Vaccaro, Valerie L., Veysel Yucetepe, Sucheta Ahlawat, and Myung-Soo Lee (2011). The Relationship of Liked Music with Music Emotion Dimensions, Shopping Experience and Patronage Intentions in Retail and Service Settings. *Journal of Academy of Business and Economics*, 11 (4), 94-106.
- Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behaviour: the case of the music fit in retail stores. *Economic & Business Review*, 10 (1), 21-35.
- Vida, I., Obadia, C. and Kunz, M. (2007). The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17 (5), 469-482. <https://doi.org/10.1080/09593960701631532>
- Vonk, Berdine, Steenfath, Majken, Ejlertsen, Matilde, Stoorvogel, Andre & Saarela, Antti (2007). Breaking the silence: A managerial approach for companies to realize their audio potential. Consultado el 25/05/2022 de http://www.kommunikationsforum.dk/profiler/ProfileFolders/Majken-Steenfat/Breaking_the_silence.pdf
- Wansink, B. (1992). Listen to the music: Its impact on affect, perceived time passage and applause. In J. Sherry & B. Sternthal (Eds.), *Advances in consumer research* 19, 715–718. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Warton, J. (2014). *A Dictionary of Psychology*. New Delhi: Goodwill Publishing House.
- Westermann, Carl-Frank (2008). Sound branding and corporate voice—strategic brand management using sound. En HEMPEL, Thomas (Ed.): *Usability of Speech Dialog Systems: Listening to the Target Audience*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 147-155.
- Witt, C. L. (2008). Turn down the noise. *Advances in Neonatal Care*, 8 (3), 137-138.
- Wright, D.F. (1975). Musical meaning & its social determinants. *Sociology*, 9, 419-435. <https://doi.org/10.1177/003803857500900303>

- Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 925-935. <https://doi.org/10.1108/03090560610680934>
- Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S., & Wang, H.-C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (1), 4-24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Yalch R, Spangenberg E. (2000). The Effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal Business Research*, 49 (2), 139-47. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002577>
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5 (16), 6738-6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yeoh, J. P., & Allan, D. (2020). Sounds like chicken: Sensory marketing and sound effects. *Indian Journal of Marketing*, 50 (8-9), 19-31. <http://dx.doi.org/10.17010/ijom%2F2020%2Fv50%2Fi8-9%2F154689>
- Yeoh, J.P.S., & North, A. C. (2010a). The effect of musical fit on consumers' memory. *Psychology of Music*, 38 (3), 368-378. <http://doi.org/10.1177/0305735614553332>
- Yeoh, J.P.S., & North, A. C. (2010b). The effects of musical fit on choice between two competing products. *Musicae Scientiae*, 14 (1), 165-180. <https://doi.org/10.1177/102986491001400107>
- Youn, S. (2000). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation [Thesis]. University of Minnesota
- Zakay, Dan, Nitzan, Devora, & Glicksohn, Joseph (1983). The Influence of Task Difficulty and External Tempo on Subjective Time Estimation. *Perception & Psychophysics*, 34, 451-456. <https://doi.org/10.3758/BF03203060>

ANEXOS

- ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO

Esta breve encuesta va dirigida a todas aquellas personas que frecuentemente visitan establecimientos comerciales de moda y se ven expuestos a estímulos auditivos.

Los datos facilitados en esta encuesta serán tratados con total privacidad y servirán como base para obtener resultados analíticos con el objetivo de llevar a cabo una investigación experimental dentro del Trabajo Fin de Máster (TFM) del máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales por la Universidad de Sevilla.

1. Edad (marca solo una opción)

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- > 65

2. Sexo (marca sólo una opción)

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Situación profesional (selecciona todos los que correspondan)

- Estudiante
- Trabajo por cuenta ajena
- Autónomo/trabajo por cuenta propia
- Desempleado
- Pensionista

4. ¿A qué se debe su viaje de compras? (marca sólo una opción)

- Ocio
- Como tarea
- Otro: _____

5. Valore del 1 al 5 cuáles son los factores más importantes que te influyen a la hora de comprar en una tienda, siendo 1 "muy poco importante" y 5 "muy importante" (marca sólo una opción por fila).

	1	2	3	4	5
Imagen de marca					
Productos que vende					
Atención del personal					
Ambientación adecuada					
Buen orden de los productos					
Productos con buena relación calidad-precio					
Productos difíciles de encontrar en otras tiendas					

6. ¿Cuál de los sentidos cree que se estimula más a la hora de comprar un producto? (marca sólo una opción)

- Tacto
- Olfato
- Vista
- Sabor
- Oído
- No lo sé

7. ¿Crees que en algún momento has llegado a realizar una compra impulsiva debido a la música del establecimiento? (marca sólo una opción)

- Sí
- No
- Tal vez, aunque no soy consciente de ello

8. En una escala del 1 al 5 ¿Es consciente del hilo musical que existe en el establecimiento? (marca sólo una opción)

	1	2	3	4	5	
No sé si estaba o no sonando la música						Soy capaz de describirla con precisión

9. Si has escuchado la música del establecimiento, ¿Qué ritmo tenía? (marca solo una opción)

- Ritmo lento
- Ritmo medio
- Ritmo rápido
- NS/NC

10. ¿De qué estilo musical se trataba? (marca solo una opción)

- Pop
- Reggaetón
- Música electrónica (house, techno...)
- Otro: _____

11. ¿Considera que la música se ajusta al establecimiento? (marca sólo una opción)

	1	2	3	4	5	
No se ajusta nada						Se ajusta mucho

12. ¿Cómo considera el volumen en el establecimiento? (marca solo una opción)

	1	2	3	4	5	
Muy bajo						Muy alto

13. ¿Le resultó ameno el tiempo de espera en el establecimiento? (marca solo una opción)

	1	2	3	4	5	
Poco ameno						Muy ameno

14. ¿Permanecería más tiempo en el establecimiento debido a este tipo de música? (marca solo una opción)

	1	2	3	4	5	
Permanecería poco tiempo						Permanecería mucho tiempo

15. ¿Influyó este hilo musical en su decisión de compra? (marca solo una opción)

	1	2	3	4	5	
No influyó nada						Influyó mucho

16. Si fueras a una tienda que vende productos que no son de tu interés, pero te gusta la música del establecimiento, ¿volverías a visitarla? (marca solo una opción)

- Sí
- No
- Tal vez

17. ¿Qué tipo de sensaciones siente al estar expuesto a esta música? (marque un máximo de 3 opciones)

- Felicidad
- Alegría
- Excitado
- Serenidad
- Nostalgia
- Tristeza
- Irritabilidad
- Enfado
- Tranquilidad
- Ansiedad
- Otro: _____

18. Si supieras de antemano que un determinado establecimiento usa técnicas de manipulación del hilo musical ¿tendría influencia en la manera en que te comportarías en ese punto de venta? (marca sólo una opción)

- Sí
- No

19. ¿Qué crees que pretenden lograr las empresas con la manipulación del hilo musical en sus tiendas? (selecciona todos los que correspondan)

- Que permanezcan más tiempo en el establecimiento
- Que se compre más
- Que tenga una experiencia de compra agradable
- Atraer clientes desde fuera del establecimiento

20. ¿Crees que la música de una tienda puede ser una estrategia para fidelizar clientes? (marca sólo una opción)

- Sí
- No
- Tal vez

- ANEXO 2: GRÁFICAS DE RELACIONES ENTRE VARIABLES DE ESTUDIO

	Valor	df	Significación asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.042 ^a	12	.000
Razón de verosimilitudes	36.853	12	.000
Asociación lineal por lineal	1.924	1	.165
N de casos válidos	248		

Tabla 23. Prueba Chi-cuadrado volumen-estado de ánimo

	Valor	df	Significación asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47.652 ^a	9	.000
Razón de verosimilitudes	31.899	9	.000
N de casos válidos	248		

Tabla 24. Prueba Chi-cuadrado estilo-estado de ánimo

	Valor	df	Significación asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59.804 ^a	9	.000
Razón de verosimilitudes	58.195	9	.000
N de casos válidos	248		

Tabla 25. Prueba Chi-cuadrado ritmo-estado de ánimo

	Valor	df	Significación asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.135 ^a	12	.359
Razón de verosimilitudes	14.234	12	.286
N de casos válidos	248		

Tabla 26. Prueba Chi-cuadrado ritmo-tiempo de permanencia

	Valor	df	Significación asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.111 ^a	12	.294
Razón de verosimilitudes	14.734	12	.256
N de casos válidos	248		

Tabla 27. Prueba Chi-cuadrado estilo-tiempo de permanencia

	Valor	df	Significación asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37.409 ^a	16	.002
Razón de verosimilitudes	37.350	16	.002
Asociación lineal por lineal	.089	1	.765
N de casos válidos	248		

Tabla 28. Prueba Chi-cuadrado volumen-tiempo de permanencia

	Valor	df	Significación asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.437 ^a	12	.033
Razón de verosimilitudes	14.276	12	.283
N de casos válidos	248		

Tabla 29. Prueba Chi-cuadrado volumen-fidelidad

	Valor	df	Significación asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	231.530 ^a	12	.000
Razón de verosimilitudes	64.248	12	.000
N de casos válidos	248		

Tabla 30. Prueba Chi-cuadrado estilo-fidelidad

	Valor	df	Significación asintomática (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	225.716 ^a	12	.000
Razón de verosimilitudes	61.742	12	.000
N de casos válidos	248		

Tabla 31. Prueba Chi-cuadrado ritmo-fidelidad