



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ECONOMÍA

Percepción del marketing auditivo en el punto de venta

Trabajo Fin de Grado presentado por Aida Holgado Solano, siendo la tutora del mismo la profesora Eva María Pacheco Tamayo.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

D.

D.

Sevilla, Mayo de 2019

RESUMEN

El trabajo que presentamos a continuación tiene como principal fin la investigación del marketing auditivo en diferentes sectores económicos. Pretendemos, con la ayuda de los consumidores en el punto de venta, obtener conclusiones que verifiquen toda la información que ha sido analizada en el marco teórico. Para ello se realizó un cuestionario en el que se planteaban brevemente los aspectos analizados a lo largo de la revisión bibliográfica.

Consideramos que la música es versátil, que puede provocar determinados sentimientos, y como tal se convierte en un componente fundamental del ambiente de un comercio. El efecto de la música incide en el proceso de compra de los individuos y queremos comprobar hasta qué punto ellos mismos son conscientes de que sucede.

Las investigaciones que hemos realizado parecen indicar que todas las variables de la música, volumen, ritmo, ... inciden en el consumidor para hacerlo actuar de una manera determinada. Actualmente hay numerosas empresas, tales como Brandtrack o The Sensory Lab, especializadas en la ambientación musical de tiendas, ya que las grandes firmas buscan diferenciarse de sus competidores.

ABSTRACT

The work that we present below has as its main purpose the investigation of auditory marketing in different economic sectors. We intend, with the help of consumers at the point of sale, to obtain conclusions that verify all the information that has been analyzed in the theoretical framework. For this, a questionnaire was carried out in which the aspects analyzed throughout the bibliographic review were briefly considered.

We consider that music is versatile, that it can provoke certain feelings, and as such it becomes a fundamental component of the environment of a trade. The effect of music affects the purchasing process of individuals and we want to check to what extent they themselves are aware of what happens.

The research we have done seems to indicate that all the variables of music, volume, rhythm ... affect the consumer to make it act in a certain way. Currently there are numerous companies, such as Brandtrack or The Sensory Lab, specialized in the musical setting of stores, as the big companies seek to differentiate themselves from their competitors.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	4
1.1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS.....	4
1.2. RELEVANCIA DEL TRABAJO.....	5
1.3. ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL TRABAJO	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	6
2.1. MARKETING EXPERIENCIAL	6
2.1.1. ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS	6
2.1.2. ASPECTOS IMPORTANTES DEL MARKETING DE LAS EXPERIENCIAS.....	8
2.2. MARKETING SENSORIAL	11
2.2.1. ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS	11
2.2.2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL MARKETING SENSORIAL.....	13
2.2.3. LOS CINCO SENTIDOS DEL MARKETING SENSORIAL	14
2.2.4. NIVELES DE APLICACIÓN Y DIFICULTADES DEL MARKETING SENSORIAL.....	17
2.3. MARKETING AUDITIVO.....	19
2.3.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING AUDITIVO	19
2.3.2. EL MARKETING AUDITIVO Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	21
2.3.3. FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA PUESTA EN MARCHA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING AUDITIVO	22
2.4. MARKETING AUDITIVO EN DISTINTOS SECTORES ECONÓMICOS.....	27
2.4.1. EL MARKETING AUDITIVO EN BARES Y CAFETERÍAS	27
2.4.2. EL MARKETING AUDITIVO EN RESTAURANTES.....	28
2.4.3. EL MARKETING AUDITIVO EN TIENDAS DE ROPA.....	28
2.4.4. EL MARKETING AUDITIVO EN EL SECTOR ODONTOLÓGICO.....	30
2.4.5. EL MARKETING AUDITIVO EN UN CENTRO COMERCIAL	30

CAPÍTULO 3: MÉTODO EMPÍRICO	33
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	34
4.1. EXPOSICIÓN	34
4.2. ANÁLISIS.....	40
CAPÍTULO 5: CONSIDERACIONES FINALES	44
5.1. CONCLUSIONES	44
5.2. LIMITACIONES.....	45
5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	50
ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO	50
ANEXO 2: DISTRIBUCIÓN DE DATOS SEGÚN LA EDAD Y EL SECTOR ECÓNOMICO	51

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1: Niveles de aplicación del Marketing Auditivo	19
Gráfico 2: Grados de desarrollo del Marketing Auditivo	21
Gráfico 3: Géneros musicales.....	26
Gráfico 4: Cuadro resumen.....	27
Gráfico 5: Consciencia del Marketing Auditivo	35
Gráfico 6: Adecuación de la música y el volumen al sector económico.....	35
Gráfico 7: Aspectos relevantes referentes a la percepción del consumidor	36
Gráfico 8: Sentimientos de los consumidores en los sectores económicos (1).....	37
Gráfico 9: Sentimientos de los consumidores en los sectores económicos (2).....	38

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

Todos los seres humanos tienen necesidades insatisfechas, por ello las empresas deben crear estrategias de marketing eficaces que capten la atención de los individuos. Pero no únicamente deben dar información al consumidor, sino que deben incluir sus percepciones en futuras estrategias.

El marketing tradicional, basado en publicidad masiva y estandarizada, ha dejado de ser eficaz para las marcas y por ello se han producido grandes cambios en la forma de comunicación empresa-cliente. Los métodos antes utilizados han quedado obsoletos debido a los adelantos tecnológicos que se están produciendo. Los continuos avances de la tecnología de la comunicación permiten que las empresas permanezcan en una búsqueda constante de la diferenciación.

La presencia permanente de las nuevas tecnologías en la vida de las personas, hace que los negocios busquen captar a los consumidores por estas vías de forma innovadora. Por ello, las empresas deben crear sensaciones en los individuos. Con esta afirmación damos paso al nacimiento del marketing sensorial, que consiste principalmente en crear una unión emocional entre el cliente y la marca. En esta línea centraremos el estudio empírico en el marketing auditivo y en su afectación al consumidor en el punto de venta.

Los objetivos que se plantean en el presente trabajo son los siguientes:

- Analizar la percepción de los consumidores en el punto de venta sobre el marketing auditivo.
- Identificar los sentimientos que genera la ambientación musical en los distintos establecimientos.
- Corroborar la incidencia de distintos aspectos sonoros sobre los consumidores.

1.2. RELEVANCIA DEL TRABAJO

El interés que puede suscitar esta investigación se basa principalmente en analizar la capacidad de repercusión que puede tener una herramienta que está al alcance de cualquier empresa y que, siendo utilizada correctamente, puede aportar grandes beneficios a la misma.

Desde el punto de vista académico, es interesante contrastar información y analizar los distintos enfoques que pueden hacerse sobre el audiomarketing, comparando resultados, para así llegar a una conclusión propia.

A nivel social es relevante por su vínculo directo con el comportamiento de los seres humanos. El marketing auditivo está íntimamente relacionado con las conductas de los individuos y lo que se pretende es analizar dicha incidencia.

1.3. ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL TRABAJO

La estructura del trabajo será la siguiente:

- En primer lugar, se presenta un marco teórico en el que estará fundamentado el trabajo. Para realizarlo se han utilizado diversas fuentes, tales como revistas, libros, artículos periodísticos, páginas web, ... Todas estas fuentes han sido debidamente contrastadas. A su vez, este primer apartado se ha dividido en tres grandes bloques: marketing experiencial, marketing sensorial y marketing auditivo. Este último, al ser el tema central del trabajo que estamos presentando, da lugar a un cuarto bloque centrado en el marketing auditivo por sectores económicos.
- En segundo lugar, se plantea un cuestionario, en los distintos sectores anteriormente nombrados.
- En la tercera parte, exponemos y analizamos los resultados que se han obtenido del apartado anterior.
- Por último, planteamos un bloque de consideraciones finales en el que se recogerán las conclusiones que se han podido obtener durante el desarrollo del trabajo, las posibles limitaciones que hayamos encontrado y las futuras líneas de investigación que planteamos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Dentro de este capítulo presentaremos en primer lugar un análisis del marketing experiencial. Posteriormente, enmarcaremos dentro de este, al marketing sensorial. Aunque ambos conceptos puedan parecer similares, los autores nos muestran que son diferentes. Por su parte, el marketing sensorial está enfocado a crear una vinculación emocional con el consumidor a través de los sentidos y el experiencial a proporcionarle una experiencia, que al fin y al cabo se traduzca en la consecución del vínculo emocional.

Para finalizar el marco teórico que sentará las bases de la investigación, nos centraremos en el marketing auditivo y su incidencia en distintos sectores económicos.

Con esta estructura, pretendemos pasar de lo general a lo particular. Este marco teórico nos permitirá recopilar información relevante, sentando unas bases para realizar el posterior cuestionario. Gracias a los estudios analizados de los distintos autores, tendremos nociones para realizar una investigación en el punto de venta sobre la percepción en los consumidores del marketing auditivo.

2.1. MARKETING EXPERIENCIAL

2.1.1. ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS

La primera contribución en el ámbito de la investigación del marketing experiencial viene de la mano de Holbrook y Hirschman en 1982 (Espinosa Román, 2017). Ángel Povedano (2017) afirma que el interés por el marketing de las experiencias ha crecido desde la primera aportación de los autores anteriores.

Sin embargo otros expertos, como Alejandra Santury (2018), consideran que el marketing experiencial tiene su origen en los trabajos de Bernard Schmitt ya que en su libro de 1999 se hace referencia por primera vez a "customer experience".

Bernd Schmitt (1999) considera que es de vital importancia implicar al consumidor con la marca y que no sea un mero espectador. Por su parte Lenderman (2008) reconoce que los consumidores han dejado de ser pasivos para convertirse en dinámicos, buscando la posibilidad de entablar "conversación" con la empresa. Estos consumidores actuales, piden respeto y diálogo.

Por tanto, ambos autores coinciden en el papel activo del consumidor en el proceso de compra.

“El marketing experiencial debe ser considerado como un todo, que además de incluir elementos sensoriales, está formado por componentes emocionales componentes cognitivos, componentes pragmáticos, componentes relacionados con el estilo de vida, y componentes relacionales” (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Esta definición nos indica como el marketing sensorial se incluye dentro de este, ya que una parte importante dentro del marketing experiencial es el uso de los sentidos.

Podemos resaltar que todos los autores que han fundamentado esta parte del trabajo tienen algo en común, y es que el marketing no solo sirva para satisfacer a los clientes, sino que consiga su fidelización, gracias a que se sientan implicados con la marca.

Por ello, el marketing experiencial se basa en tres ideas esenciales (E. Gómez, Nuño, & Ortega, 2018):

- **No vender productos, vender experiencias.**

El cliente ya no busca únicamente productos que le reporten beneficios en función de su coste, sino que buscan algún aspecto añadido.

El consumidor da por hecho que el producto tiene la calidad deseada por la que paga, por tanto, generar una experiencia satisfactoria reportará un éxito para la empresa. Si un cliente está satisfecho con la vivencia, existen mayores posibilidades de que vuelva a hacer uso de la misma marca.

- **La experiencia debe ser inmersiva para los clientes.**

Con esto los autores quieren decir que la experiencia debe ser lo más personalizada posible. Hacer sentir único al cliente en el punto de venta es fundamental. Ante un cliente, saturado de información constante por parte de los medios de comunicación, la empresa debe conseguir captar la atención del cliente ofreciendo un servicio complementario y diferenciado del resto de marcas. El individuo deja de ser un simple espectador para adoptar un papel activo.

En este aspecto cobra especial relevancia la mención que hacen los autores de los “nuevos consumidores”. Ellos los denominan *prosumidores*¹, ya que cuentan con una enorme cantidad de información y les permite la comparación y el análisis de los productos que desean adquirir.

¹ Consumidor y productor. Este término fue acuñado por Toffler ante un mercado altamente saturado de oferta masificada y estandarizada.

Debemos destacar en este apartado a la autora Elena Alfaro (2017), ya que su libro supone una guía para los emprendedores y profesionales que buscan una diferenciación de su marca en el mercado. Ella habla sobre unos consumidores altamente experimentados que disponen de mucha información y gran poder de elección. Ahí radica la importancia de ofrecer experiencias satisfactorias a los clientes, tanto en el proceso de compra como en su consumo.

- **La compra pasa de ser meramente funcional a ser lúdica; lo que fideliza al cliente es la emoción que obtenga con sus compras.**

Estos autores determinan que la experiencia no debe obtenerse únicamente con el uso del producto o servicio, sino que todo el proceso relacionado con la compra debe suponer una vivencia para el consumidor. Existen individuos que salen a realizar sus compras sin una necesidad marcada. Estos son posibles futuros clientes, por lo que deben ser captados por las empresas.

Es tal la importancia que tiene el marketing de las experiencias en la actualidad que existe la llamada Experiential Marketing Association. Fue fundada por Erik Hauser y tiene entre sus principales miembros a Max Lenderman. Se creó para compartir opiniones con líderes del mercado, por lo que esta asociación se convirtió en un foro (Rodríguez Jiménez, 2015).

2.1.2. ASPECTOS IMPORTANTES DEL MARKETING DE LAS EXPERIENCIAS

➤ **Avances tecnológicos**

Schmitt (1999) considera que el desarrollo de este tipo de marketing ha sido posible gracias a la omnipresencia de la tecnología actual y al predominio de las comunicaciones.

Debemos tener en cuenta que los estudios de este autor son de principios del siglo XXI. Las comunicaciones emergieron con fuerza en el mercado y fueron totalmente determinantes en el proceso de compra. Pero actualmente, este predominio de las comunicaciones es mucho más consistente. La tecnología ha avanzado a pasos agigantados, por lo que tiene un papel muy importante a la hora de desarrollar estrategias de marketing.

En este sentido, cobra especial relevancia Internet, siendo el único medio totalmente interactivo.

Por ello, se debe potenciar el Marketing Experiencial virtual (Consolación Segura & Sabaté Garriga, 2008). De este modo la comunicación entre empresa y cliente pasa a ser más interactiva y menos invasiva.

El uso de las redes sociales permite ofrecer experiencias al consumidor a través de ellas, invitando a la compra de determinadas marcas. A su vez, la empresa recibe información precisa de las preferencias de los consumidores, lo que posibilita el ofrecimiento de experiencias más focalizadas en estos.

➤ **El papel del trabajador**

De acuerdo con Iciar Martínez (2013), otro aspecto relevante en su investigación es el papel de los empleados, pasando a considerarse como embajadores de marcas. Cada contacto de la empresa con sus clientes debe ser una experiencia positiva. Por ello, el rol del empleado es muy importante.

Esto lo podemos apreciar fundamentalmente en establecimientos que ofertan productos de tipo estético, ya sean tiendas de ropa, peluquerías, salones de belleza, ... Es de gran ayuda para el consumidor que el personal que lo atiende publicite el producto que está a la venta. Si el cliente puede percibir de primera mano el resultado que se obtiene utilizando dichos productos, se sentirá mucho más atraído para comprarlo.

Por ejemplo, si vamos a una tienda de ropa y el personal utiliza las prendas que se están ofertando, podremos verlas de manera mucho más atractiva que si estuvieran colocadas en una percha o en un maniquí.

➤ **Si a la planificación, no a la arbitrariedad**

Otro aspecto al que se debe hacer mención es a la planificación. La creación de experiencias por parte de las empresas no debe ser algo arbitrario ni dejarse al azar. Las experiencias deben estar planificadas con una finalidad concreta y siempre teniendo en cuenta que deben ser innovadoras y personalizadas. (Gentile et al., 2007; Martínez Díaz, 2013; Schmitt, 1999).

Toda estrategia de marketing debe ir acompañada de una planificación, cuyo objetivo sea estar permanentemente adaptada al entorno. Esta planificación debe partir con un análisis exhaustivo de la situación que rodea a la empresa. (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000)

➤ **Distintas experiencias**

La visión de los autores Joseph Pine y James Gilmore (1999) es fundamental en el estudio del marketing experiencial. Ellos distinguen cuatro tipos de experiencias:

- **Entretenimiento:** estas experiencias pueden ser pasivas o activas. Cuando son pasivas las personas absorben pasivamente la experiencia a través de sus sentidos, por ejemplo, ir a un teatro. En cuanto a las activas, como su nombre indica, hacen mención a las experiencias donde el individuo actúa de manera activa sobre su diversión. [Los individuos quieren sentir.](#)
- **Educativas:** este tipo de experiencias involucran la mente del "huésped". Las experiencias educativas, a pesar de su seriedad, pueden ser divertidas. Nuestro autor hace referencia al término "edutenimiento", que se acuñó para hacer referencia a las experiencias que aúnan educación y entretenimiento. [Los individuos quieren aprender.](#)
- **Escapistas:** implican una inmersión por parte del consumidor mucho mayor que las de entretenimiento o las educativas. Entre estas experiencias se pueden incluir los casinos, los parques temáticos o la realidad virtual. El consumidor participa de forma activa en el medio en el que queda inmerso. [Los individuos quieren hacer.](#)
- **Estéticas:** en esta clase de experiencias, el individuo se sumerge en un entorno, sin ejercer ninguna influencia en él. Un ejemplo sería visitar una galería de arte. Estas experiencias, en las que el entorno es sumamente importante, pueden ser de carácter natural o creadas por el ser humano. [Los individuos quieren estar ahí.](#)

A su vez, estos autores en su obra, hacen referencia a que hay empresas que tienen mayores dificultades a la hora de ofrecer experiencias individuales y personalizadas, por lo que ellos hacen mención a la importancia de "mass customizing". Este término indica la personalización masiva en la producción. Para las empresas que no estén preparadas para la personalización directa, es una oportunidad de ganar cuota de mercado y diferenciarse del resto.

Teniendo en cuenta todo lo analizado en este apartado, pasamos a introducir el marketing de los sentidos. Tal y como hemos dicho con anterioridad, el marketing sensorial se encuadra dentro del marketing experiencial.

2.2. MARKETING SENSORIAL

2.2.1. ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS

Ante un mercado saturado de productos y servicios, aparentemente con las mismas características y funcionalidades, el marketing tradicional ha sido relevado por un marketing en el que priman los sentimientos.

Los descubrimientos en Neurociencia de las últimas décadas revelan que la elección de una marca es en gran medida inconsciente y tiene un componente emocional elevado (Pacheco Tamayo, 2014).

Los sentimientos conscientes son la punta del iceberg, la información realmente significativa está a menudo bajo la superficie y es la que se debe analizar si se quiere realmente impactar al momento de diseñar estrategias para el consumidor. Siguiendo con este autor, si los sentidos son bien usados, desde el punto de vista del mercado, pueden adquirir un papel protagonista en el proceso de consumo. (Duque Hurtado, 2014)

Autores como Schmit y Simonson argumentan que el objetivo del marketing sensorial es llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro, que es el que controla las emociones (Valencia Pozo, Arias Díaz, & Díaz Frigerio, 2011).

El consumidor no es racional en sus decisiones de compra, y son las emociones y los sentimientos los que determinan en gran medida el comportamiento de compra. En suma, la racionalidad va perdiendo importancia, siendo la parte emocional la más determinante en la decisión final del consumidor. Para Rieunier (2002), el marketing sensorial cubre las deficiencias del marketing tradicional, ya que lo considera demasiado racional (Avedaño Castro, Paz Montes, & Rueda Vera, 2017).

El neurólogo Donald Calne (2000) expresa claramente el motivo de esta supremacía de los sentimientos frente a 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 tanto, la mejor manera de crear un recuerdo en el consumidor es estimulando los sentidos, haciendo que la emoción se imponga frente a lo racional.

Una de las definiciones más completas de marketing sensorial es la aportada por la AMA², **“conjunto de técnicas que son empleadas para alcanzar a los sentidos de los consumidores e influir en su comportamiento, tomando como base el cómo la marca los hace sentir”**

Nos parece completa porque recoge toda la información que va a desarrollarse en este epígrafe. En primer lugar, menciona que el marketing sensorial se enfoca en los cinco sentidos. Por norma general, en el marketing siempre ha predominado el sentido de la vista, pero se ha demostrado que todos los sentidos influyen en mayor o menor medida en el comportamiento del individuo. En este aspecto, la importancia de implicar a todos los sentidos en el proceso de compra de consumidor radica en una serie de estudios que demuestran que 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 (López-Rúa, 2015).

En segundo lugar, hace referencia a la influencia en el comportamiento del consumidor. La utilización del marketing sensorial pretende estimular los sentidos con el fin de atraer al individuo. Uno de los factores que propician la aparición del marketing sensorial es la evolución del mercado y la competencia en ellos (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012). Ante esta competencia, las empresas intentarán incidir en los sentidos del consumidor de manera diferenciada, captando su atención ante un mercado abarrotado de productos.

Por último, la frase indica la preponderancia de los sentimientos de los consumidores frente a la marca. Es importante que el enfoque de marketing esté basado en la creación de valor para el cliente. Actualmente, las empresas cuentan con gran cantidad de recursos para obtener información sobre los consumidores, permitiendo la creación de un valor superior. Por ello, deben incorporarla en sus estrategias para lograr un mayor éxito. Si los consumidores se sienten escuchados, serán más propensos a la fidelización con la marca. Tal y como indica Raquel Espinosa (2017), el consumidor no fue tenido en cuenta por el marketing hasta a década de los 70. Ronnie Kirkwood, director creativo de la agencia McCann-Erickson, decidió modernizar el marketing que se había conocido hasta entonces. Se comenzó a indagar en las preferencias de los consumidores, llevando al mercado los productos que fueran acorde con las necesidades de estos. Esto ocurrió porque los productos se diferenciaban cada vez menos, por lo que la decisión de compra por parte del consumidor era compleja.

² American Marketing Association

2.2.2. LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL MARKETING SENSORIAL

En este epígrafe vamos a hacer una revisión sobre la investigación relativa al marketing sensorial. Revisaremos las que pensamos que tienen mayor relevancia.

En primer lugar, haremos mención de uno de los estudios más importantes dentro del marketing. Se trata de la investigación llevada a cabo por el investigador danés Martin Lindstrom (2012). Este autor aboga por el uso del marketing sensorial, ya que, tras un análisis, afirma que los individuos no reaccionan ante la publicidad clásica. "Los consumidores se han vuelto inmunes a la publicidad tradicional"

Llegó a esta conclusión gracias a su estudio realizado en 2.007, siendo este el más costoso del mundo, 7 millones de dólares. El estudio tardó en realizarse tres años, ya que lo llevó a cabo en distintos países. Contaba con la ayuda de 200 científicos. Para su investigación, realizó un escáner mental a 2.081 consumidores de distinta nacionalidad: chinos, japoneses, alemanes, ingleses y estadounidenses. El estudio los sometía a publicidades visuales, olfativas y auditivas. Con ello pretendía demostrar que la vista no es el único sentido afectado en marketing. Al mismo tiempo que estaba sometidos a estos estímulos, se iba controlando su actividad cerebral y sus reacciones fisiológicas, tales como dilatación de la pupila, actividad sudorípara y movimientos faciales. Durante la resonancia magnética funcional, si una parte del cerebro está en uso, la zona se enciende de color rojizo y los científicos pueden conocer cuál es la parte del cerebro que ha sido activada ante el impulso visual al que está siendo sometido el individuo.

Una afirmación por parte de este autor es que más del 80% de las decisiones que se toman a diario dependen del subconsciente, por lo que, cuanto más asociación de los sentidos tengas, más afectas al consumidor. Esta conexión del subconsciente con la decisión final de compra ha sido apoyada por diversos autores a lo largo de la historia del marketing sensorial.

Según este autor, un 35% de las compañías han cambiado la forma de dirigir sus estrategias de marketing a partir de este estudio.

En la misma línea de investigación puede mencionarse el estudio realizado por Alan Hirsh en 2.008, que corrobora las conclusiones presentadas por Lindstrom. En este se pusieron dos pares de zapatillas de deporte en dos salas separadas, siendo estas idénticas en diseño. Una de las salas estaba aromatizada y la otra no.

El 84% de los individuos que estuvieron implicados prefirieron las zapatillas de la sala perfumada, incluso afirmando que su precio podría ser superior. (Duque Hurtado, 2014). Aquí podemos ver un ejemplo concreto de marketing olfativo. A pesar de encontrarnos con dos productos completamente homogéneos, los individuos se decantaron por las zapatillas que se encontraban en la sala expuesta a este tipo de marketing. Se puede ver con claridad como la afectación del individuo influye en su decisión de compra.

Otro de los estudios que consideramos de interés es el realizado por Yalch y Spangenberg (1990) sobre la percepción del tiempo que pasan los consumidores al comprar en una tienda. En unos grandes almacenes se manipuló la música que estaba sonando, para comparar como la música afectaba a dicha percepción. Los dos tipos de música utilizados en el experimento fueron: música instrumental y música que fuese actual en dicho momento.

Los consumidores más jóvenes, en torno a los 25 años, tenían la sensación de haber permanecido más tiempo en el establecimiento cuando sonaba música instrumental, y menos cuando sonaba música actual. Por el contrario, las personas mayores tenían una percepción totalmente opuesta.

En este caso, nos encontramos con una práctica que se engloba dentro del marketing auditivo que veremos más detalladamente en el siguiente epígrafe. La música influye directamente en la percepción del consumidor.

En estos estudios se pone de manifiesto que el uso de los sentidos en el marketing puede ser determinante en las ventas.

2.2.3. LOS CINCO SENTIDOS DEL MARKETING SENSORIAL

A continuación, revisaremos brevemente los cinco sentidos que componen el marketing sensorial:



Fuente: Gómez, A. de la M. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra.*

- **La vista:** Debe ser muy tenido en cuenta por los responsables de marketing ya que aproximadamente el 80% de la información que percibe el consumidor es a través de este sentido. Sus características son (Gómez San José, 2014):
 - *Inconsciencia:* el ser humano no es consciente de toda la información que pasa por delante de sus ojos.
 - *Selectividad:* cuando un individuo centra su atención visual en un producto concreto de su entorno visual, el resto se vuelve "ceguera selectiva". Es un aspecto para considerar, ya que es el motivo principal de que muchos productos pasen desapercibidos y no sean tenidos en cuenta por los consumidores (es determinante en este sentido el uso de colores vistosos y llamativos).
 - *Subjetividad:* el estado de ánimo influye en la forma de ver las cosas.

- **El tacto:** Este sentido permite tener una primera percepción de la calidad del producto: textura, dureza, peso, ... (Gómez R. & Mejía, 2016). Comprobar estas características en primera persona puede ser determinante en la decisión de compra final por parte del consumidor. El uso intensificado de este marketing táctil hace que se potencie la compra en los establecimientos, debilitando la compra online.

- **El oído:** No vamos a entrar en la descripción de este sentido ya que lo estudiaremos con más profundidad a lo largo del trabajo, nos limitaremos a nombrar sus características (Avello, Gavilán, & Abril, 2011; Gómez San José, 2014):

- *Inconsciencia:* está permanentemente activado porque está conectado con el cerebro reptiliano³. Esto implica que los sonidos entren en el cerebro del consumidor sin que media su voluntad, llegando incluso a ser memorizados.
 - *Evocación de recuerdos:* la experiencia de compra inicial de un producto determina las compras venideras. Si esta compra inicial, que se produce con una música ambiental determinada, es satisfactoria, las compras que le preceden, con esta misma música, tienen mayor probabilidad de ser exitosas. Se debe tener en cuenta que lo mismo ocurre con las experiencias de compra negativas.
 - *Sentimiento de pertenencia:* el consumidor puede o no sentirse identificado con la música que llega a sus oídos.
 - *Capacidad de generar sinestesias*⁴: lograr evocaciones positivas entre el sonido del producto al utilizarse y las características más apreciadas por el consumidor.
- **El olfato:** Es el tercer sentido en cuanto a su importancia en la captación de estímulos, aunque los expertos consideran que el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial. Sus características son (además de la evocación de recuerdos y la inconsciencia, al igual que el sentido del oído) (Gómez San José, 2014):
 - *Velocidad de recepción:* mayor lentitud para percibir un estímulo olfativo, pero a la vez más duradero en el cerebro del consumidor.
 - **El gusto:** Tiene un carácter residual a la hora de realizar una estrategia de marketing, ya que este sentido solo se puede estimular de forma directa. Debe ser visualmente atractivo. Es un sentido muy personalizado en el que parte del objeto de análisis debe entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua (Gómez R. & Mejía, 2016). Otra de las complejidades de este sentido es que para enviar información completa al cerebro, requiere que el resto de sentidos se pongan en funcionamiento (Santuy Cerrada, 2018).

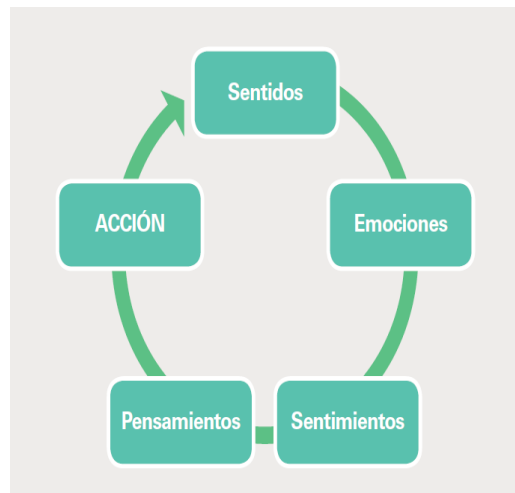
"Los sentidos son la fuente que recolecta la información del entorno y lleva al cerebro para su interpretación" (Palma Perez et al., 2018)

³ El cerebro reptiliano es el área que se encarga de las funciones involuntarias e inconscientes y de responder a las amenazas del entorno.

⁴ Mezcla de impresiones de varios sentidos. Es algo involuntario.

Se estima que la toma de decisión de compra dura unos 6 o 7 segundos en el subconsciente antes de llegar a ser consciente de ello, de ahí la importancia de estimular todos los sentidos de manera conjunta (A. de la M. Gómez, 2016)

Para ratificar la importancia de los sentidos en el proceso de compra, mostraremos a continuación el proceso "SESPA" (E. Gómez et al., 2018).



Fuente: Gómez, E., Nueno, J. L., & Ortega, E. (2018). Marketing sensorial. Visión holística del cliente. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 150, 56.

Tal y como podemos apreciar en la imagen, el eslabón inicial de esta cadena son los sentidos. Este proceso se inicia estimulando los sentidos de manera que se generen emociones en los consumidores. Estas emociones despiertan sentimientos diferentes en cada individuo, que unidos a sus propios pensamientos llevan a la acción de compra, e incluso a la de fidelización.

2.2.4. NIVELES DE APLICACIÓN Y DIFICULTADES DEL MARKETING SENSORIAL

En primer lugar, vamos a referirnos a la puesta en marcha del marketing sensorial en el punto de venta. Dentro de este, existen distintos niveles de aplicación por parte de las empresas (Manzano et al., 2012):

Gráfico 1: Niveles de aplicación del Marketing Auditivo

Nivel de aplicación	Respuesta en el comportamiento del consumidor
Nivel básico	Captación de marca y consideración como opción de compra
Nivel intermedio	Influye en distintas fases del comportamiento de compra del consumidor
Nivel superior	Desarrolla la imagen de la marca como signo de identidad

Fuente: *Elaboración propia*

El nivel básico es fundamental debido a la existencia de múltiples reclamos por parte de las diferentes marcas. Permite que una empresa penetre en el cerebro de los consumidores, consiguiendo que su marca se encuentre entre una de las opciones de compra de estos. Este nivel puede conseguirse con dirigiéndose a un sentido de forma única o a varios en conjunto.

En el segundo nivel se concreta la influencia en el individuo. Las compañías se centran en incidir en una fase concreta del proceso de compra de manera. Al ser un nivel más persuasivo, la probabilidad de compra por parte de los consumidores, de una marca en concreto, es más alta.

El tercer nivel de aplicación sería el deseado por parte de todas las empresas. Logra llegar al cerebro de los individuos creando un sentimiento de pertenencia de manera que se consiga la fidelización a la marca.

Para finalizar este epígrafe, haremos mención de la dificultad que hemos apreciado dentro del marketing sensorial a la hora de verificar su eficacia. (Sánchez Ros & Labajo González, 2012). La dificultad en concreto es la medición de las emociones en el punto de venta.

El neuromarketing se encarga del estudio de las respuestas de los consumidores ante los estímulos, pero en este caso nos estamos refiriendo a la afectación que sufren los individuos en el punto de venta. Las empresas son incapaces de comprobar si la estrategia que están llevando a cabo de marketing sensorial en sus establecimientos está surtiendo el efecto deseado en el momento que se está produciendo. Con esto queremos decir que, por ejemplo, ante un hilo musical determinado en el establecimiento, las empresas no pueden percibir en el mismo momento si es el adecuado. Tendrían que esperar a ver las consecuencias reflejadas en sus ventas posteriormente, e incluso así tendrían que determinar con exactitud si esa variación se debe al marketing sensorial que se ha llevado a cabo.

En conclusión, es difícil determinar si la propuesta de marketing escogida es la más adecuada, ya que incidir en los sentidos del consumidor es complejo e impreciso.

2.3. MARKETING AUDITIVO

2.3.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING AUDITIVO

Una vez presentado el marketing sensorial, focalizamos nuestra atención en una de las partes de este, el marketing auditivo.

El Marketing Sensorial Auditivo se basa en la utilización del sonido en sus distintas formas, de manera consciente y estratégica con el objetivo de transmitir un mensaje o reforzar su identidad corporativa (Brunet Sangrós, 2016). Lo que se pretende por tanto es utilizar un determinado hilo musical con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor.

El proceso de percepción de sonido es complejo, ya que actúa tanto el propio oído como el cerebro. La captación y procesamiento de los sonidos es función del oído, mientras que el procesamiento neuronal de las sensaciones auditivas se lleva a cabo en el cerebro (Avello et al., 2011; Edith Romano, Malfitano Cayuela, & Arteaga Requena, 2017; Manzano et al., 2012). Desde el punto de vista puramente funcional, el oído está formado por:

- **Oído externo:** capta y dirige las ondas a través del orificio auditivo hasta el tímpano.
- **Oído medio:** constituye la vía de entrada del sonido al oído interno.
- **Oído interno:** las vibraciones se convierten en impulsos nerviosos que llegan al cerebro a través del nervio auditivo.

Ante los estímulos musicales, el organismo tiene dos tipos de reacciones (Edith Romano et al., 2017):

- ***Directas o reflejas:*** Es el momento en el que actúa la excitación o motivación musical y tiene una repercusión diferente en función del individuo. A su vez, en un mismo individuo, pueden existir reacciones directas diferentes en función de las condiciones generales que presente su organismo en ese momento. Son las reacciones comunes que se producen al escuchar la música.
- ***Indirectas:*** Representación psíquica de las emociones musicales. En este tipo de reacciones, existe una asociación entre memoria sensorial y memoria emotiva.

Existe un consenso generalizado en considerar una repercusión positiva del sentido de la audición en las ventas. Para apoyar esta afirmación expondremos algunos estudios.

Podríamos sintetizar varios aspectos:

- La música está relacionada directamente con los estados de ánimo, provocando incluso sensaciones de placer asociadas a las compras. Con ello queremos decir que ningún estímulo auditivo es neutro, afecta de una manera u otra al individuo, produciéndose entonces una respuesta voluntaria o involuntaria por parte del cuerpo humano. (Espinosa Román, 2017; Gómez R. & Mejía, 2016; Redacción, 2019)
- La música puede crear un ambiente adecuado en el punto de venta, lo que influye en la decisión final del consumidor. Un buen ambiente sonoro puede tener consecuencias en el dinero gastado en el establecimiento. Kotler (1973) utilizó el término de "atmósfera". (Espinosa Román, 2017; Povedano Jiménez, 2017; Sherman & Smith, 1987; Spence & Shankar, 2009)
- La velocidad a la que circulan los consumidores por un establecimiento puede variar en función de la línea musical que suene en ese instante. Es decir, el tempo musical es capaz de influir en el ritmo de compra de los individuos. Muchos estudios avalan que un ritmo musical rápido agiliza las compras, por lo que sería adecuado utilizar este tipo de música en horarios de gran afluencia. Por el contrario, un ritmo lento, promueve que las compras se realicen de forma más calmada, observando un mayor número de artículos. Este ritmo prolonga la estancia de los consumidores en las tiendas y promueve un aumento en las ventas. Además, según estudios de The Sensory Lab, el 35% de los clientes permanece más tiempo en el establecimiento si le gusta la música. (Avello et al., 2011; Delgado, 2017; Jiménez Marín, Elías Zambrano, & García Medina, 2018; Smith, Patricia C., Curnow, 1966). En la misma línea, se realizó un estudio en el sector de la restauración. Se seleccionaron dos establecimientos, en los que se ofrecía exactamente el mismo menú para degustar. En uno de ellos, el hilo musical estaba compuesto por música clásica, mientras que en el otro la música que ambientaba el lugar era mucho más rápida. Los resultados mostraron que los consumidores que estaban expuestos a la música clásica bebían más, por lo que la cuantía final a pagar era superior (Avello et al., 2011)

2.3.2. EL MARKETING AUDITIVO Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El marketing auditivo es tan determinante en la decisión de compra que autores como Gobé (2005) llega incluso a afirmar que los consumidores no realizan sus compras por necesidad personal, sino que van a los establecimientos y son las empresas las que captan su atención. Este autor manifiesta la clara necesidad de provocar una emoción en el individuo, de manera que lo incite al consumo. Por ello, la música es primordial, ya que elude la mente racional y llega a la emocional (Espinosa Román, 2017).

Al hilo de esto podemos presentar el trabajo de Guerra (2013), donde el autor muestra una clasificación de las marcas en función del grado de desarrollo de la estrategia sonora que estén llevando a cabo (Capítulo 7: Music Branding Aplicado). Si las empresas buscan influir en el proceso de decisión de compra del consumidor, deben utilizar el audiomarketing de manera correcta, a través de programas estratégicos. En su libro indica que no existe mejor manera de llegar al consumidor que a través de la música. A su vez indica, que el marketing auditivo ayuda a una marca a transmitir valores como seguridad, confianza, fidelidad, ... y a ser reconocidos por el público en el punto de venta.

Las conclusiones que él presenta, en función de la utilización del sonido en el punto de venta, son las siguientes:

Gráfico 2: Grados de desarrollo del Marketing Auditivo

Nivel de desarrollo	Tipo de marca	Descripción
Primer nivel sonoro	Marcas inconscientes	Utilizan estímulos auditivos, pero no tienen ninguna estrategia predefinida
Segundo nivel sonoro	Marcas conscientes con proyectos por implementar	Realizan acciones sonoras aisladas
Nivel sonoro superior	Marcas conscientes con proyectos eficaces	Tienen programas estratégicos de AudioBranding

Fuente: Elaboración propia

El objetivo que deberían perseguir todas las marcas es llegar a un nivel sonoro superior, de manera que esos programas estratégicos de AudioBranding repercutan positivamente en su margen de ventas.

En primer lugar, tenemos las marcas que el autor considera inconscientes. Estas marcas utilizan el sonido como un mecanismo automático y son bastante inofensivas para la competencia ya que no cuentan con un planteamiento previo. En general, en estas marcas no existe uniformidad, cambiando rápidamente la música en sus establecimientos sin considerar el efecto que pueda causar en los consumidores.

En segundo lugar, tenemos marcas que se dejan aconsejar por especialistas y profesionales. Tienen proyectos competitivos de marketing, pero no los usan de manera continuada. "Colocan los cimientos de la música".

Por último, nos encontramos con las empresas que se sitúan en un nivel acústico superior. Estas empresas aplican en el punto de venta estrategias sonoras innovadoras con programas de audiomarketing mucho más concretos. Aumentan el valor de sus productos mediante una percepción positiva por parte de los consumidores.

La música lleva consigo la ventaja del efecto recuerdo (Idrovo Zambrano, 2017). Por ello, a mayor grado de desarrollo de la estrategia sonora, más posibilidades existen de que la marca quede grabada en el cerebro de los consumidores. Es importante crear recuerdos en los consumidores porque es un factor determinante en el proceso de decisión de compras futuras. Si su experiencia con la marca ha sido positiva, existen más posibilidades de que el consumidor reduzca el tiempo de decisión de compra y se decante directamente por la marca que ya ha probado.

2.3.3. FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA PUESTA EN MARCHA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING AUDITIVO

Con ello queremos mostrar que, a pesar de todos los aspectos positivos que presenta el marketing auditivo, a la hora de ponerlo en práctica puede llegar a ser muy complejo. Por ello nos proponemos en este epígrafe resaltar diversos elementos a tener en cuenta a la hora de planificar una estrategia de marketing auditivo, apoyándonos en la revisión bibliográfica de la literatura a este respecto.

➤ **Identidad musical**

Autores como Musumeci, en 2010, habla sobre la importancia de la *identidad musical* (Valencia Pozo et al., 2011), con ello se fomenta la diferenciación de la marca y el reconocimiento por parte de los clientes. En este sentido, las marcas deben ser conscientes en todo momento de cuál es su público objetivo y actuar en consecuencia.

Esta identidad musical debe basarse en los valores que quiera transmitir la marca (Idrovo Zambrano, 2017).

Para ello existe lo que se denomina *arquitectura del sonido*. Engloba todo el proceso de búsqueda y selección del hilo musical adecuado para la marca, que debe ser acorde al producto que se vende o al servicio que se ofrece (Manzano et al., 2012).

Tras la información ofrecida por los autores mencionados, consideramos que este es uno de los motivos por los que el marketing auditivo se encuentra infrautilizado actualmente a pesar de ser "altamente influyente" en el proceso de compra de los individuos. Crear un marketing auditivo que genere beneficios, requiere una gran inversión por parte de las empresas ya que se deben tener en cuenta muchas variables, tales como ritmo, volumen, estilo, preferencias de los consumidores, ...

Según un estudio realizado por la agencia sueca Heartbeats Internacional, de las principales 500 marcas del mundo, la inmensa mayoría de los directores reconocen que gastan menos de un 5% de su presupuesto en música (E. Gómez et al., 2018).

➤ **Paisaje musical**

A principios del siglo XXI, encontramos otro término que adquiere gran relevancia dentro de la literatura del marketing, *el paisaje musical*.

Esta aportación viene de la mano de Oakes (2000), que explica los efectos de las variaciones de los elementos de la música. Con ello pretende mostrar la dificultad que existe a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing auditivo, ya que una melodía, idéntica, puede ser percibida de manera diferente según el individuo, pudiendo derivar incluso a la insatisfacción por parte de algún consumidor (Povedano Jiménez, 2017).

Por tanto, tal y como expresamos con anterioridad las dificultades del marketing sensorial, no se puede deducir de forma directa que un tipo de música influye positivamente en el proceso de compra de todos los individuos.

De aquí que sea importante aunar este concepto con el anterior, de manera que se tenga en cuenta todos los aspectos que incluye el paisaje musical sin olvidar la identidad musical de la marca y el público al que nos dirigimos.

➤ **El ruido**

Por otro lado, y no por ello menos importante, debemos hacer mención del ruido⁵. Es una variable que altera e influye en el comportamiento de compra del consumidor. Hay que tener en cuenta, que esta variable afecta psicológicamente al individuo, de igual forma que el marketing auditivo, pero en este caso en sentido negativo (Gómez Suárez, M., García Gumiel, 2012). Si existe un alto grado de ruido aunque la estrategia de marketing llevada a cabo en el establecimiento sea la correcta, los clientes estarán menos expuestos a los estímulos sonoros por lo que reduce la efectividad de los mismos (Manzano et al., 2012; Sánchez Guerrero Soler, 2015).

Incluso hay autores que demuestran que los consumidores prefieren un ambiente en el que no haya música a uno en el que la música no le sea de su agrado. (Yalch, R. Spangenberg, 1990). Lo mismo ocurre en torno al volumen. Ante un elevado volumen musical, existen menos posibilidades de que el consumidor adquiera un producto (Flores Morales & Pérez Pitarch, 2016). Incluso René Idrovo (2017) llega a denominar esta situación como *irritabilidad musical*.

➤ **La voz humana**

Otro factor a tener en cuenta dentro del marketing auditivo debemos es el uso de la voz humana. El tono empleado para transmitir el mensaje determina el comportamiento de los consumidores. Hay estudios que señalan que la voz está presente en el 89% de los anuncios televisivos (Edith Romano et al., 2017). A su vez, un profesor de la Universidad de Standford afirma que el cerebro humano está mucho preparado para reconocer y aceptar mejor una voz femenina que una masculina. El estudio realizado por una Universidad Rey Juan Carlos, aboga por el mismo argumento, señalando que las voces femeninas generan actitudes más favorables hacia la marca (Santuy Cerrada, 2018).

⁵ Según la R.A.E. es un sonido que molesta o incomoda a los seres humanos o que les produce un resultado psicológico y psicológico adverso.

Las investigaciones de Palencia (2010) revelan que la música en su formato original es mejor captada por el receptor e influye de manera más directa. A pesar de ellos, el uso de la música más habitual es a través de *Covers*, con un 29% de presencia en los anuncios televisivos de las cadenas principales españolas.

➤ **El estilo musical**

Por último, vamos a hacer una distinción de los diferentes géneros musicales y su afectación al consumidor (Flores Morales & Pérez Pitarch, 2016; Navarrete, 2013):

Gráfico 3: Géneros musicales

Género musical	Características	Resultado en el consumidor
Rock & Metal	Ritmos densos y acelerados	Acelera el movimiento del cuerpo, debido a que altera nervios cerebrales
Blues & Soul	Ritmos lentos	Actuaciones tranquilas asociada a situaciones positivas. Provoca la liberación de Oxitocina ⁶
Clásica	Ritmos tranquilos y pausados	Aumenta la concentración de los individuos
Latina	Cadenciosa y alegre	Provoca déficit de atención, aunque libera el estrés
Pop		Genera alegría y tranquilidad

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de información debe tenerse muy en cuenta a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing auditivo, ya que como señalamos anteriormente, esta debe ir enfocada al público objetivo que desee y buscando un fin concreto.

“Cuando los consumidores son expuestos a la música que habitualmente escuchan, piensan que han estado menos tiempo en el establecimiento que el que en realidad ha transcurrido” (Yalch, R. Spangenberg, 1990).

⁶ En el cerebro parece estar involucrada en el reconocimiento y establecimiento de relaciones sociales y podría estar involucrada en la formación de relaciones de confianza.

Gráfico 4: Cuadro resumen

Factores	Significado
Identidad musical	Este factor está relacionado con la adecuación de la estrategia de marketing auditivo con los valores y los principios que tiene una marca. A su vez, está enfocado al público objetivo que pretende captar la empresa.
Paisaje musical	Los diferentes elementos que componen la música son determinantes en la actuación del consumidor, por ello hay que prestar especial atención.
El ruido	Factor determinante pero poco controlable por parte de las empresas. Es un factor negativo que las empresas deben tratar de paliar para que su estrategia auditiva tenga la eficacia que se pretende.
La voz humana	La adecuación del tono de voz dentro de una estrategia de marketing auditivo es relevante ya que influye en el cerebro humano, generando distintos tipos de actuaciones.
El estilo musical	Actualmente, existen diversos estilos musicales, con unas características muy marcadas. Las empresas deben tener especial cuidado a la hora de elegir su hilo musical, porque los estudios afirman que en función de dichas características se obtendrán unos resultados u otros en el consumidor.

Fuente: Elaboración propia

2.4. MARKETING AUDITIVO EN DISTINTOS SECTORES ECONÓMICOS

Una vez analizado en profundidad los aspectos más importantes del marketing auditivo, vamos a centrar la atención en cinco sectores económicos en los que hemos comprobado que la música influye de manera determinante en las ventas.

Por norma general, la música se ha utilizado en estos establecimientos, pero en la actualidad se llevan a cabo estrategias planificadas y pormenorizadas de marketing auditivo con finalidades concretas.

Tras el análisis del audiomarketing en estos sectores, se planteará un cuestionario transversal en cada uno de ellos, con el fin de recabar información de la incidencia en los mismos.

2.4.1. EL MARKETING AUDITIVO EN BARES Y CAFETERÍAS

La utilización del marketing auditivo en este tipo de establecimientos es prácticamente inapreciable al oído del cliente. A pesar de ello, estamos constantemente expuestos a estímulos sonoros que influyen en nuestro comportamiento.

Según los autores North y Hargreaves (1999), si este tipo de establecimientos reproducen su música a un elevado volumen, los clientes serán más propensos al consumo.

Más concretamente en bares nocturnos, según la revista Marketing para Negocios, el marketing auditivo influye en los hábitos de consumo de las personas. A mayor volumen, los individuos consumen más en un lapso menor de tiempo, lo que repercute en ganancias para el establecimiento (Sanclemente Laines, 2018). A su vez, se ha contrastado que en los locales en los que se utiliza música de fondo, existe un mayor consumo de bebidas.

Siguiendo con el autor anterior, la relevancia del marketing auditivo en un bar está relacionada con la identidad de la marca.

En contraposición con lo mencionado, las cafeterías deben utilizar un marketing auditivo totalmente opuesto. El tipo de música debe ser suave, de manera que permita la interacción entre los clientes. Mientras que en los bares era primordial un estilo de música animado que altere el comportamiento de los individuos, en las cafeterías debe inducir al confort y la tranquilidad (Enciso Espinoza, 2017). En este aspecto, influye de manera determinante el volumen de la música. En el caso de las cafeterías, un hilo musical apenas apreciable induce a la calma. Un ejemplo claro es la firma Starbucks Café, cuya línea música induce al cliente a un clima cálido y tranquilo.

2.4.2. EL MARKETING AUDITIVO EN RESTAURANTES

Actualmente, las posibilidades de elección por parte del cliente de este tipo de comercio son numerosas. Por este motivo, las empresas deberán intensificar sus esfuerzos para ofrecer algo más que una experiencia gustativa.

En esta línea, los autores coinciden en los siguientes matices:

- Los lugares de consumo no deben tener únicamente un carácter utilitario; los consumidores buscan vivir una experiencia agradable (supremacía del hedonismo frente al utilitarismo).
- La escenificación y el ambiente estimulan al cliente, proporcionándole a la empresa una ventaja competitiva. Autores como Tino Carranava (2018) indican que no se puede relativizar el poder escénico de la ambientación musical de un restaurante, llegando incluso a hablar de la música como *sedante gustativo*.

La música en restaurantes puede afectar al individuo en distintos aspectos (Rieunier, 2002):

- A nivel afectivo, si la música resulta agradable para el consumidor, puede aumentar el placer durante el consumo. Incide en la satisfacción del individuo.
- A nivel cognitivo, se puede conseguir la fidelización de los clientes a través de la imagen que ellos crean del negocio. Afecta a la imagen percibida en el punto de venta.
- A nivel comportamental, se debe tener en cuenta el tempo musical, ya que afecta de manera directa al ritmo de consumo de los productos.

Algunos autores llegan incluso a afirmar la importancia de relacionar la música con la temática del restaurante. Estudios demuestran que si en la zona de un establecimiento mexicano suena música propia de México, incita al consumo de este tipo de alimentos (Gómez San José, 2014).

2.4.3. EL MARKETING AUDITIVO EN TIENDAS DE ROPA

La primera función de la música en las tiendas de es atraer a los individuos que pasan por la puerta del establecimiento. Sirve como reclamo para consumidores que ni siquiera pretendían entrar, pero que escuchan una música que les agrada y cambia su decisión.

Tal y como indica en su artículo Dimas Pardo (2018), no hay nada casual en el hilo musical de las tiendas. "Existe un meticuloso trabajo de marketing detrás de las listas de música de los locales de moda".

Al igual que los casos anteriores, la variedad a la que se enfrentan los individuos en el sector textil es bastante notoria. Eso nos lleva a pensar que muchos consumidores ya están dando por descontadas cuestiones tales como la calidad, las ventajas funcionales,... (Arbaiza Rodríguez & Alayo, 2016). Ahora están buscando campañas que se aproximen al estilo de vida deseado.

Es aquí donde juega un papel fundamental las campañas publicitarias televisivas. En este medio también es fundamental el marketing auditivo. La preferencia publicitaria de esta época es revivir canciones de pop clásicas, así como utilizar los éxitos del momento. (Brunet Sangrós, 2016)

Pensamos que la música que acompaña estos anuncios que publicitan ropa es más envolvente que la propia imagen. Una estrategia de marketing auditivo que conecte con los consumidores potenciales genera un sentimiento de pertenencia, de manera que se vean reflejados en los productos ofrecidos. Así mismo, la atmósfera creada en la tienda tiene que ir en consonancia con la música escuchada en televisión.

La mayoría de las tiendas del sector textil utilizan en su publicidad lo que se conoce como voice-over⁷, acompañada de un personaje influyente que incite a la compra de los productos.

Tal y como indica el autor anterior, es importante dar con la voz que mejor concuerde con la identidad corporativa y que mejor sea percibida y valorada por los receptores.

Un oyente al escuchar una voz de manera espontánea e inconsciente le asocia un atractivo y se forma una impresión determinada (Soto Sanfiel, 2008). Cabe destacar en este momento el papel de las neuronas espejo⁸; se procesa la información y se tiende a imitar el estímulo que estamos recibiendo del exterior (Avedaño Castro et al., 2017).

⁷ Voice-over: voz en primer plano situada fuera de la interacción publicitaria.

⁸ Fenómeno por el cual la imaginación de una acción activa las mismas áreas cerebrales que la realización de la acción.

2.4.4. EL MARKETING AUDITIVO EN EL SECTOR ODONTOLÓGICO

Respecto a este tipo de prestación sanitaria, los autores coinciden en el riesgo percibido por los pacientes de dicho servicio.

En este tipo de prestación, las emociones influyen de manera directa en la adquisición de la misma (Povedano Jiménez, 2017). Si la emoción que predomina es el miedo, es completamente justificada la utilización de un marketing auditivo que rebaje los niveles de ansiedad de los pacientes. Este miedo viene provocado principalmente por el estímulo visual (aparatos) y por el auditivo (sonido de los útiles), por lo que resulta muy conveniente utilizar un hilo musical que los minimice y lleve al paciente a un estado de confort y confianza.

La importancia que los pacientes atribuyen a la música en una clínica dental la manifiestan Bare y Dundes (2004) a través de un estudio a 121 personas. El 89% de ellas indica que la música de fondo les ayudaba a disminuir la ansiedad que sentían por la anticipación al dolor.

La ansiedad de los pacientes puede llegar incluso a provocar la no asistencia de los individuos a centros bucodentales, descuidando por tanto su salud; el 15% según el Consejo General de Dentistas en España.

Todos los estudios que hacen referencia al tema concluyen con que existe una correlación positiva entre la estancia en la sala de espera y el miedo.

Este extremo ya era defendido por White (2000): la musicoterapia es fácil de administrar, barata, no invasiva y puede reducir la ansiedad y el dolor en los pacientes, mejorándose la satisfacción del mismo y los resultados del tratamiento; añadiendo el mismo autor en un trabajo posterior, que la misma reduce el ritmo cardíaco, la presión sanguínea, y que mejora el consumo de oxígeno (Povedano Jiménez, 2017).

2.4.5. EL MARKETING AUDITIVO EN UN CENTRO COMERCIAL

El oído es un sentido que está funcionando permanentemente, debido a que está conectado al cerebro reptiliano (Gómez San José, 2014). Con ello queremos decir que el cerebro está constantemente percibiendo información sin que el individuo sea consciente.

Por este motivo, es fundamental que en el ambiente de un centro comercial exista un componente musical, que transmita al consumidor unas emociones determinadas.

Tal y como indica el autor anteriormente mencionado, podría decirse que se trata de mensajes subliminales: los mensajes no son recibidos por el cerebro de forma clara, pero pueden ser asimilados y memorizados.

Otro aspecto por destacar en los centros comerciales es el uso de la megafonía. Gómez (2014) indica que lo más relevante es la frecuencia con la que se producen estos mensajes que llegan al público, aunque también se debe prestar atención en quién transmite el mensaje. El exceso en la frecuencia no es positivo e incluso puede llegar a saturar al público que se ve expuesto a esos mensajes.

Teniendo en cuenta que un centro comercial es un espacio al que acuden individuos de diversas edades, la música empleada para crear un ambiente correcto debe ir alternándose, de manera que sea acorde al público objetivo en general.

Para terminar con el bloque del marco teórico, vamos a plantear una serie de conclusiones que hemos obtenido del mismo:

- La evolución del marketing se ha hecho patente a lo largo de los años. Las técnicas empleadas se han ido puliendo en torno a establecer una comunicación innovadora con el consumidor. La aparición del marketing de las experiencias, así como del marketing sensorial, ha permitido que las marcas comprendan de forma más eficaz las necesidades de sus clientes. Además, la creciente presencia de las nuevas tecnologías en el mundo actual, permite a las empresas obtener información veraz sobre las necesidades o deseos insatisfechos de los consumidores con respecto a sus productos o servicios.
- El marketing sensorial es una rama del marketing que va a estar en constante auge, ya que, al estar relacionada con los sentidos, y por ende con la actividad neuronal, los estudios que pueden hacerse son ilimitados. El cerebro es el "gran desconocido" para el ser humano y se realizan constantemente estudios sobre su funcionamiento. Por ello, el marketing sensorial va a tener gran importancia en las estrategias de captación de clientes por parte de las empresas.

- El papel del consumidor ha cambiado a medida que lo ha hecho el marketing. Todos los autores a los que hemos hecho mención a lo largo del marco teórico, han coincidido en que el consumidor es la pieza clave en el éxito de la marca, y por ello debe obtener un papel activo. A lo largo de los años, el consumidor ha ido adquiriendo importancia hasta llegar a la actualidad, donde sus opiniones y sus referencias son determinantes para las empresas.
- Respecto al marketing auditivo, destacamos la complejidad de hacer una estrategia auditiva eficaz. Dentro del último bloque teórico hablamos sobre los factores que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar su estrategia auditiva. A pesar de tener en cuenta todas las recomendaciones de los autores, existen variables que no son controlables como por ejemplo el ruido, que interfiere de manera directa en la claridad con la que el consumidor está expuesto al audiomarketing. Por otro lado, existen variables que no son controlables por el consumidor con son los sentimientos en función del tipo de música. A pesar de haberse realizado numerosos estudios para investigar las sensaciones que producen los diversos géneros musicales, un mismo consumidor, en función del momento, puede reaccionar de forma diferente.
- A su vez, dentro de un mismo sector económico existen variaciones que deben tenerse en cuenta en la aplicación de la estrategia de audiomarketing. No se puede aplicar un hilo musical lineal durante toda la jornada laboral, ya que hay aspectos que son determinantes y que por ello debe influir en la modificación de la música. Con esto queremos afirmar que conseguir el éxito a través del marketing auditivo es muy complejo, ya que debe estar en permanente contacto con la realidad del establecimiento.

CAPÍTULO 3: MÉTODO EMPÍRICO

En el capítulo anterior, presentábamos la base de nuestra investigación. Toda la información contrastada parecía indicarnos que el marketing auditivo influye de manera directa en el comportamiento del consumidor en el establecimiento.

Por ende, dedicaremos el presente capítulo a la presentación y justificación del método empírico y el siguiente al análisis de los resultados obtenidos en el mismo.

La justificación del método empírico es la falta de investigaciones que traten sobre las percepciones de los consumidores dentro de este ámbito. Todos los trabajos que reflejan las conclusiones anteriormente mencionadas, se han realizado a posteriori, no en el punto de venta. Han sido estudios con una planificación previa, con una muestra mucho más significativa, pero no se ha obtenido la opinión del individuo de manera aislada, sino condicionada por el experimento al que estaban sometidos.

Los objetivos que se plantean con este estudio son los siguientes:

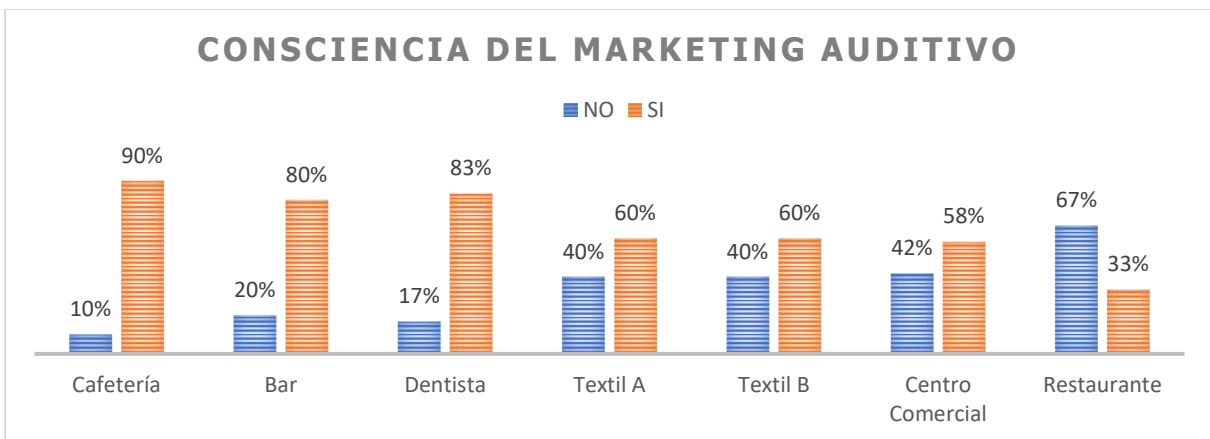
- Corroborar la información que se ha analizado en el marco teórico.
- Analizar la percepción de los consumidores con respecto al marketing auditivo: adecuación y volumen de la música.
- Estudiar las sensaciones que les produce la estrategia de audiomarketing escogida por la empresa.
- Observar las distintas actuaciones de los consumidores ante la música ambiental a la que han estado expuestos.
- Contrastar los resultados obtenidos en los diferentes sectores.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1. EXPOSICIÓN

En primer lugar, vamos a analizar si los consumidores en el punto de venta eran conscientes o no del marketing auditivo al que estaban expuestos antes de entregar el cuestionario. El análisis demuestra que aproximadamente un 65% de los consumidores si eran conscientes y un 35% no lo eran, con la siguiente distribución por sectores:

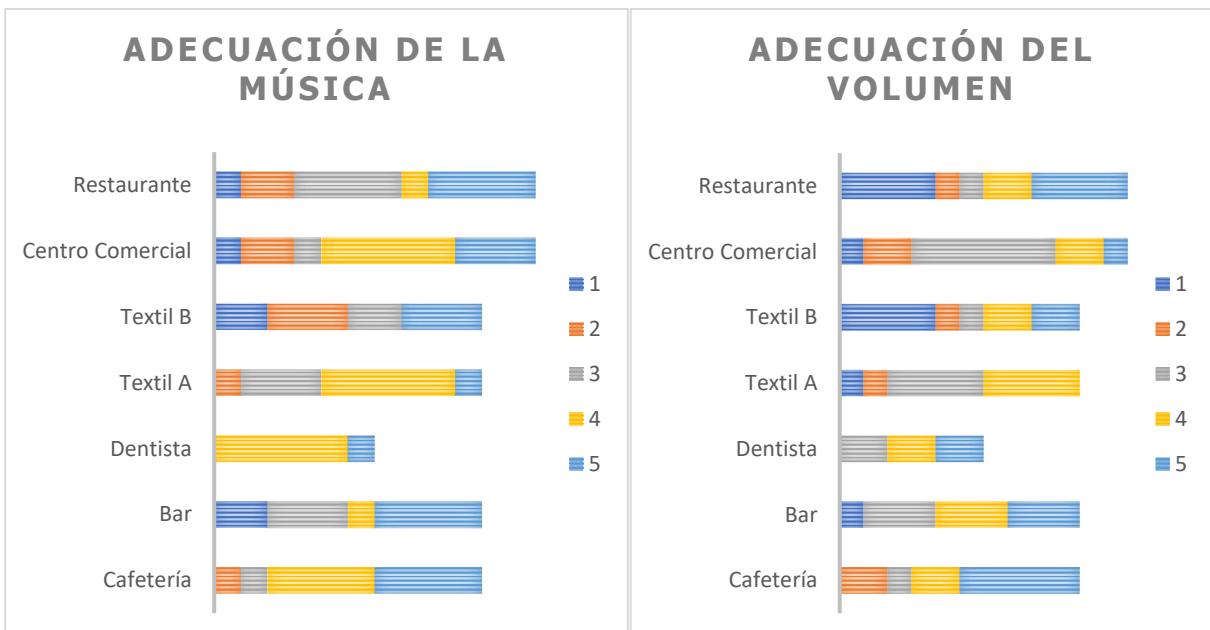
Gráfico 5: Consciencia del Marketing Auditivo



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, incluimos dos gráficas que nos van a mostrar tanto la adecuación de la música al sector económico (izquierda), como la adecuación del volumen (derecha):

Gráfico 6: Adecuación de la música y el volumen al sector económico

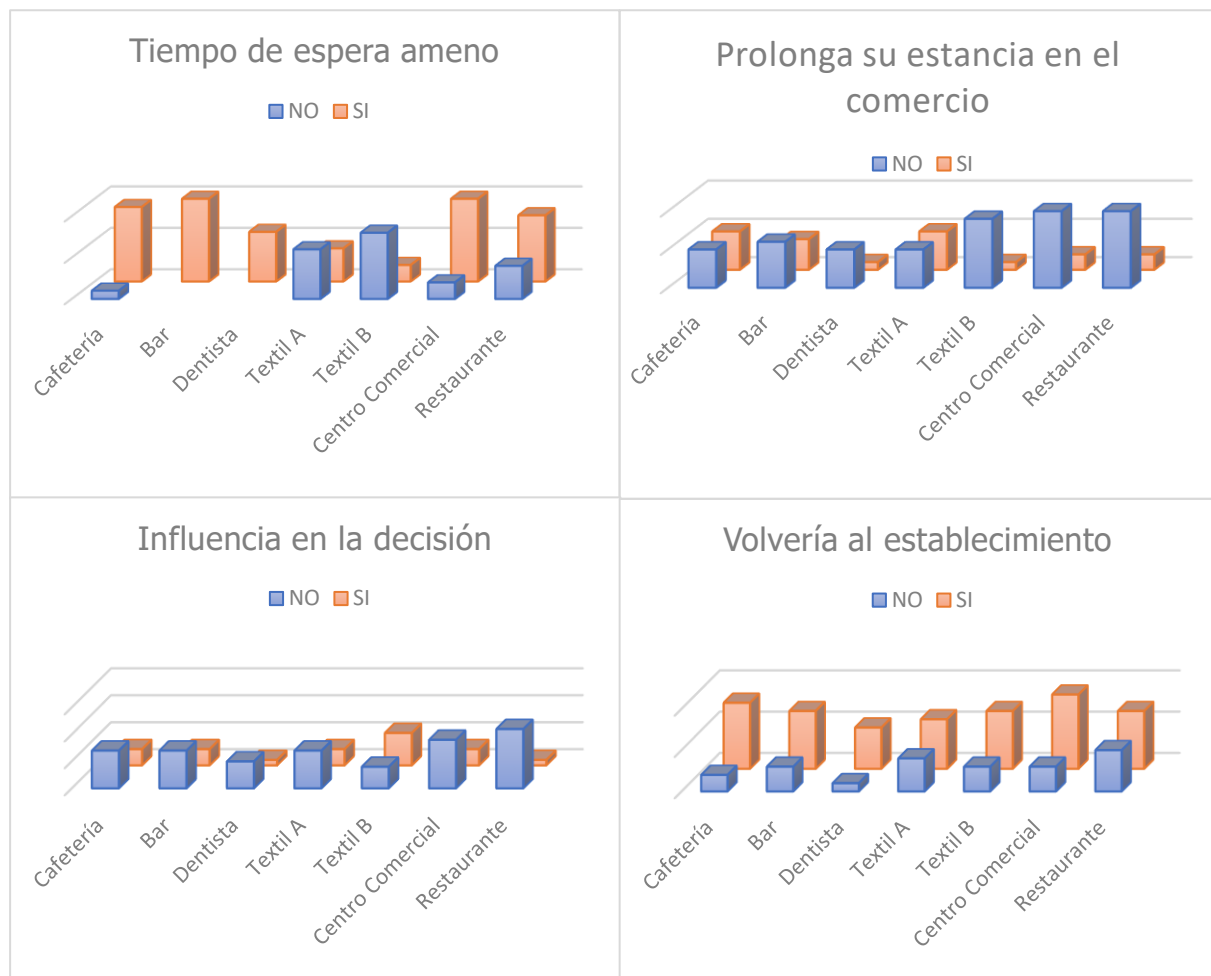


Fuente: Elaboración propia

Hemos de decir, que la escala numérica comienza en 1, mostrando el total desacuerdo del consumidor, hasta llegar al 5, implicando su máxima conformidad con la cuestión.

En tercer lugar, vamos a presentar las distintas actuaciones del consumidor, una vez es consciente del audiomarketing al que está expuesto. Valoraremos cuatro ítems:

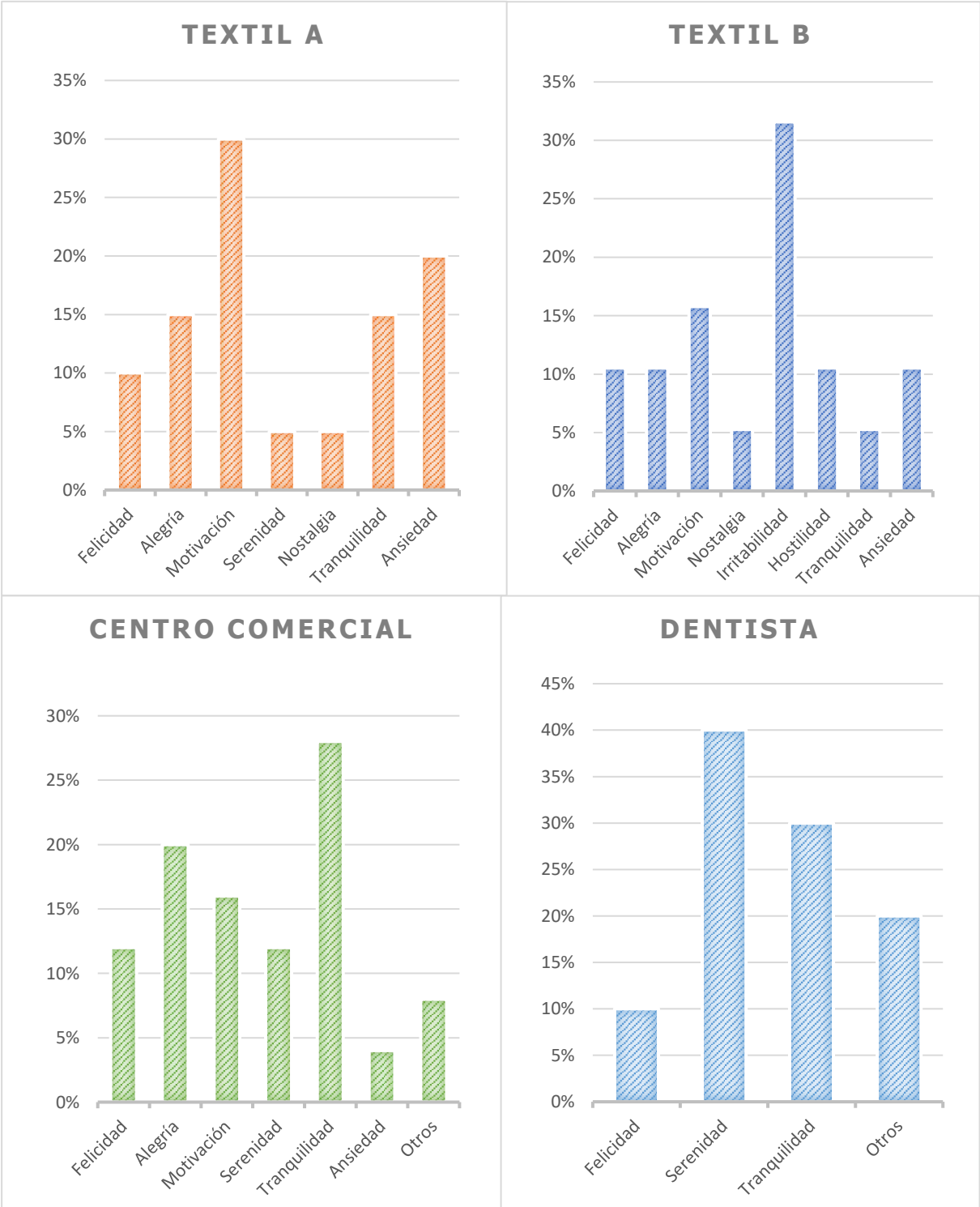
Gráfico 7: Aspectos relevantes referentes a la percepción del consumidor



Fuente: Elaboración propia

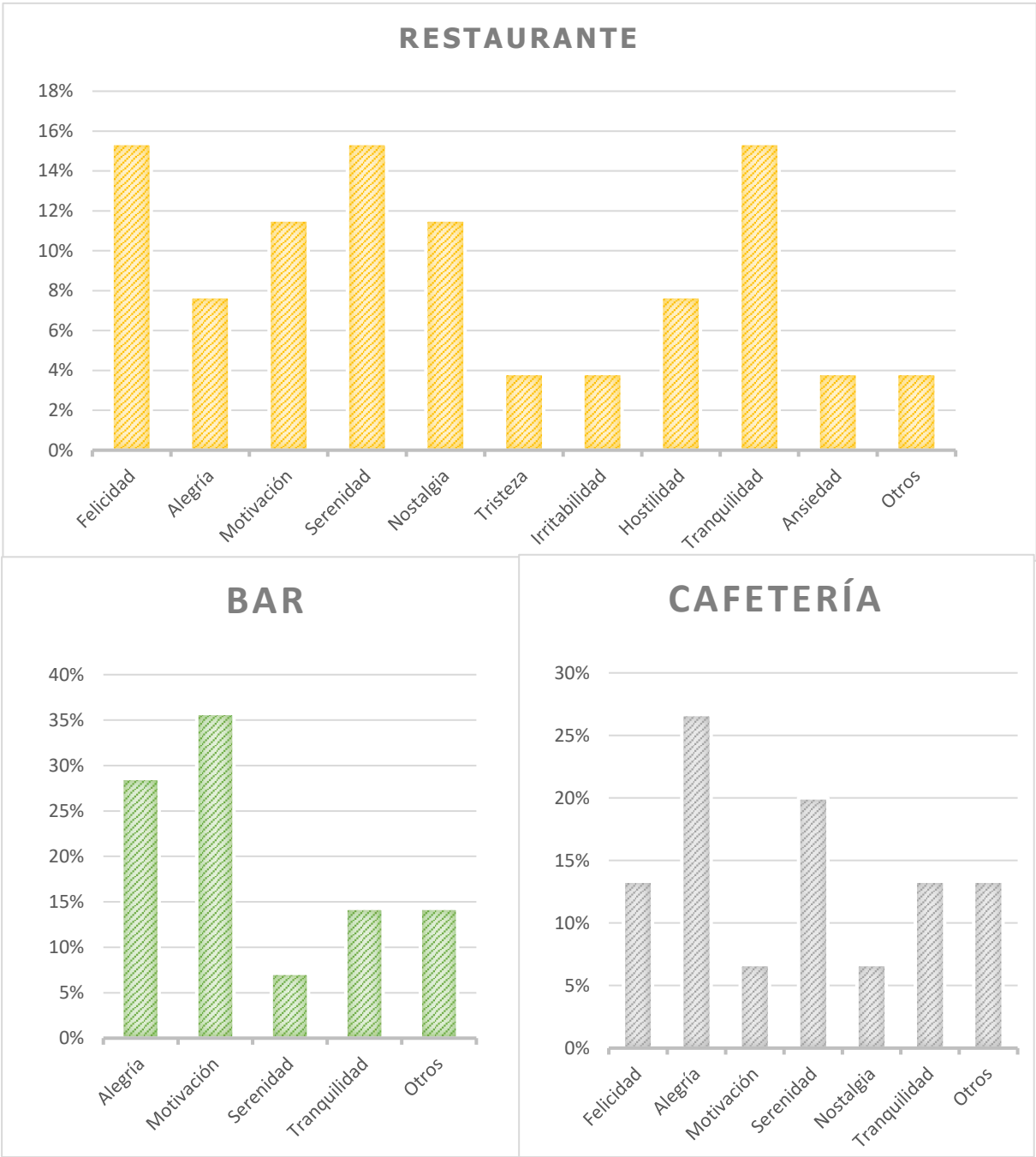
Por último, estudiaremos las sensaciones o sentimientos que ha despertado la música en los consumidores. Posteriormente, en el análisis, reflejaremos las que más han predominado en cada establecimiento. Para ello, tendremos que construir una gráfica por cada negocio, de manera que nos permita valorar la reiteración de los sentimientos.

Gráfico 8: Sentimientos de los consumidores en los sectores económicos (1)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Sentimientos de los consumidores en los sectores económicos (2)



Fuente: Elaboración propia

Antes de analizar los datos que hemos presentado en las gráficas anteriores, vamos a exponer la ficha técnica del estudio:

- El **tamaño de la muestra** es de 70 individuos, 41 son de género femenino y 29 de género masculino. A su vez, el estudio empírico está basado sobre 44 usuarios habituales de los distintos establecimientos y 26 consumidores no habituales.
- La **obtención de la muestra** ha sido en el punto de venta, mediante un cuestionario que debían rellenar los consumidores estando expuestos al marketing auditivo.
- El **universo** de la muestra lo conforman todas las personas que se encontraban en el establecimiento en el momento de realizar los cuestionarios. Excepto en el caso del sector odontológico, cuyo universo coincide con la muestra. Esto se produce porque es un establecimiento en el que no hay una continua afluencia de personas como en el caso de un bar, sino que es un sector más cerrado en el que las personas acuden por cita.
- El **ámbito geográfico** en el que se realiza esta investigación es el municipio de Sevilla.
- La **fecha de recogida** ha sido distinta según el sector económico. Los datos referidos al restaurante, al sector textil, al centro comercial y al bar fueron recogidos el día 27 de mayo. A su vez, los datos que hacen referencia al sector odontológico y a la cafetería fueron tomados el 28 de mayo.

El cuestionario que hemos utilizado podemos verlo en el ANEXO 1. Al comienzo de este, se preguntará la edad y sexo de los individuos. A continuación, podemos ver dos preguntas introductorias. La primera hace referencia a la frecuencia de consumo de la marca, siendo las opciones consumidor habitual o no habitual. La segunda tiene como finalidad principal conocer si el individuo era consciente de la música a la que estaba expuesto.

Nos encontramos con dos bloques de preguntas que hemos denominado "en escala" y "de única opción". Las primeras se centran en obtener la opinión del consumidor sobre la idoneidad del hilo musical y el volumen de este. Las preguntas de única opción solo permiten al consumidor contestar con respuesta afirmativa o negativa. Tal y como hemos señalado anteriormente, pretenden obtener información de cuatro ítems que consideramos interesantes para la investigación.

Para finalizar este cuestionario, pedimos a las personas que están colaborando que nos aporten información sobre las sensaciones que les produce estar expuestos a dicho hilo musical.

Por último, vamos a detallar los diferentes escenarios musicales que nos encontramos cuando realizamos el estudio de campo:

- *Sector textil A (Pull & Bear)*. La música de este establecimiento es Indie, con un ritmo repetitivo y cadencioso. El volumen de la música podríamos decir que es elevado.
- *Sector textil B (Álvaro Moreno)*. La música que nos ofrece esta firma es pop, pero en este caso solo escuchamos cantantes españoles. El volumen de la música es elevado.
- *Restaurante (McDonald's)*. La música de este restaurant de comida rápida presenta un volumen muy bajo, pudiéndose llegar a ser imperceptible en algunas zonas. Si prestamos atención al hilo musical, podemos identificar canciones del pop actual.
- *Centro Comercial (Nervión Plaza)*. En este caso, podemos afirmar que el hilo musical del centro comercial es apenas audible, debido a que se mezcla con la música procedente de las tiendas. Las canciones que amenizan la estancia son también de género pop, pudiendo apreciarse canciones que son éxitos en la actualidad.
- *Cafetería (Gorrión Cojo)*. En este caso preguntamos a una de las trabajadoras del establecimiento que hilo musical está ofreciendo y nos contesta que es una sintonización de la radio, concretamente Kiss FM. Este tipo de música es tranquila y presenta una variedad musical desde la década de los 80 hasta hoy.
- *Bar (Europa Bar)*. En este establecimiento podemos apreciar un hilo musical más actual, llegando incluso a apreciar la emisora radiofónica: EUROPA FM. El volumen es elevado.
- *Sector odontológico (Vitaldent)*. En este caso nos encontramos con un hilo musical compuesto por covers. Tal y como antes explicamos, se trata de canciones que en su formato original presentan un ritmo, pero que se han versionado complementemente. En este negocio, las covers son lentas y con ritmos pausados. Por otro lado, el volumen es medio.

4.2. ANÁLISIS

En este apartado procederemos al análisis de los datos presentados en el apartado anterior.

➤ **Consciencia del individuo**

A grandes rasgos, una gran parte de los consumidores encuestados eran conscientes de la música, pero podemos observar en la gráfica que los resultados no son homogéneos en los distintos sectores económicos. En casi todos los sectores, excepto centro comercial y restaurante, más del 60% de los consumidores eran conscientes de la música a la que estaban expuestas. El valor tan elevado de la cafetería puede deberse a que el 100% de los encuestados se consideran consumidores habituales del establecimiento, por lo tanto, saben a las condiciones ambientales que están expuestos. Los resultados del sector textil y del bar se deben al volumen al que se estaba emitiendo la música, siendo difícil no percatarse. En cuanto al dentista, nos encontramos en un ambiente de silencio, en el que apenas se escuchan sonidos, por tanto, es fácil identificar el hilo musical. Sin embargo, nos encontramos con dos sectores en los que predominan las personas que no estaban siendo conscientes del hilo musical al que estaban expuestos. La explicación que podemos dar a estos datos es el volumen musical siendo este muy bajo.

➤ **Adecuación de la música y el volumen**

En este caso, vamos a realizar un análisis por sectores:

- En primer lugar, tenemos el restaurante. En ambas cuestiones, los usuarios encuentran adecuadas tanto el volumen como la música. Podemos observar en la gráfica, como existe el mismo porcentaje de individuos que consideran que la música es totalmente conveniente como los que tienen una opinión neutral (3). En cuanto al volumen existe una gran oposición en sus opiniones, ya que el grueso de las respuestas se encuentra en ambos extremos. Por tanto, no podemos sacar conclusiones muy concretas en este sector, únicamente que la música parece ser del agrado del consumidor, pero al ser tan suave hay algunos que prefieren un volumen más elevado.
- Aunando ambos comercios del sector textil, percibimos diferencias. Los consumidores del sector textil A, tienen un concepto muy positivo de la música que están escuchando. No ocurre lo mismo en el sector textil B, ya que las opiniones se inclinan más hacia aspectos negativos, predominando las opiniones 1 (totalmente en desacuerdo) y 2 (desacuerdo). Respecto al volumen, nos encontramos la misma situación.

- En el sector odontológico observamos como las opiniones son únicamente positivas respecto al tipo de música, algo que también ocurre cuando observamos la gráfica de la adecuación del volumen.
- En los comercios que hacen referencia al sector Cafetería & Bar vemos como los consumidores tienen mejor opinión en el caso de las cafeterías con respecto a la música. La gran mayoría de las respuestas son positivas, mientras que en el bar las opiniones no son tan homogéneas. Si observamos la gráfica del volumen en estos sectores, la situación es similar en ambos establecimientos.
- En el centro comercial Nervión Plaza, los consumidores consideran en su gran mayoría que la música que se emite por los altavoces es adecuada. Sin embargo, no existe una opinión tan clara con respecto al volumen de esta. El conjunto de opiniones que hace referencia a la neutralidad es el más elevado, por tanto, no podemos especificar nada a este respecto.

➤ **Aspectos relevantes en cuanto a la percepción del consumidor**

Comenzamos este análisis con la percepción del consumidor sobre el tiempo de espera en el establecimiento. Podemos apreciar como en la mayoría de los sectores el tiempo de espera se ameniza debido al hilo musical que está sonando. Sin embargo, en el caso del sector textil, los consumidores opinan que el tiempo de espera no lo ameniza la música que están escuchando, a pesar de existir opiniones positivas respecto a la adecuación de la música.

En cuanto a la prolongación de su estancia, encontramos el caso opuesto, todas las respuestas en su mayoría son negativas. Con esta pregunta pretendíamos estudiar si los individuos al estar expuestos a una música agradable alargarían su estadía en el establecimiento. En el sector textil A si podemos ver una opinión ligeramente parecida entre los consumidores.

Siguiendo esta línea, preguntamos sobre la influencia de la música en la decisión de compra del consumidor. Hay estudios que afirman que la música puede influir directamente en la decisión final de compra del consumidor, pero podemos observar que la gran mayoría de las respuestas que obtuvimos son negativas. Únicamente en el sector textil B podemos apreciar una influencia de la música en su decisión de compra.

Teniendo en cuenta que dichos consumidores opinaron que la música no era adecuada al establecimiento, consideramos que en este caso la influencia ha sido negativa.

Por último, preguntamos a los encuestados que si volverían al establecimiento sabiendo al marketing auditivo que iban a estar expuestos. Podemos apreciar que la respuesta mayoritaria en todos los sectores es afirmativa. El sector en el que puede existir una opinión menos rotunda es en el restaurante. Si tenemos en cuenta las respuestas que hemos obtenido en este sector sobre otras cuestiones, vemos que expresaron que no eran conscientes del hilo musical que estaba sonando en el local. Por ello, podemos afirmar que para estos consumidores no es determinante el marketing auditivo en su decisión final de regresar al establecimiento.

➤ **Sensaciones o sentimientos**

A lo largo del marco teórico hemos hecho mención en reiteradas ocasiones de los sentimientos y su relación con la estrategia de marketing que lleve a cabo la empresa. Por ello, hemos preguntado a nuestros encuestados, en el punto de venta, por los sentimientos que puede llegar a causarle la música a la que estaban expuestos.

Los resultados vamos a presentarlos diferenciando los establecimientos. En este caso no tendría sentido realizar un análisis transversal, debido a que la música en los diferentes sectores económicos era distinta y por ello las sensaciones de los consumidores difieren.

Comenzamos con el sector textil. A pesar de encontrarnos dentro del mismo sector, tal y como señalamos en párrafos anteriores, el hilo musical y el volumen son diferentes. El sentimiento que más se repite en el sector textil A es la motivación, mientras que en el B es la irritabilidad. Este último sentimiento puede verse relacionado con el volumen de la música, ya que a los consumidores no les parecía adecuado. El resto de las sensaciones en ambos textiles si son algo más homogéneas, en torno al 10-15%.

Por otro lado, en el centro comercial vemos que en torno al 50% de las valoraciones son sobre sentimientos positivos: felicidad, alegría y motivación, aunque el sentimiento más común entre los encuestados es la tranquilidad. De este sector podemos destacar que hubo un consumidor que expresó como emoción principal desagrado.

En tercer lugar, vamos a analizar los sentimientos que predominaron en el sector odontológico. En este caso, todas las sensaciones giran en torno a la calma. El 70% de los consumidores mostraron tranquilidad y serenidad ante el hilo musical al que estaban expuestos. Relacionamos estos resultados con el tipo de música de este sector, música relajada, y al volumen. Destacamos que un 20% de los sentimientos fueron personalizados por los consumidores en el apartado "otros", expresando paz y desconexión.

En el Gráfico 9, podemos ver la tabla del restaurante. La variedad de sentimientos se hace patente ante este hilo musical. No existe un predominio concreto de un tipo de sensación, pero las más destacadas son tranquilidad, serenidad y felicidad. Al estar el hilo musical a un volumen bajo, los sentimientos de los consumidores giran en torno a la calma.

Por último, vamos a analizar el sector de Cafetería & Bar. El sentimiento preponderante en ambos es la alegría. Sin embargo, vemos como los resultados obtenidos en torno a la serenidad y motivación son totalmente opuestos. Mientras que la cafetería tiene gran parte de sus valoraciones relacionadas con la serenidad y la tranquilidad (33%), el bar asocia el 35% de sus sensaciones en torno a la motivación. Esta diferencia se explica principalmente por el tipo de música que emite cada establecimiento. Recordemos que ambos negocios hacían uso de emisoras radiofónicas, pero el hilo musical era totalmente distinto. Mientras la cafetería sintonizaba Kiss FM con unas canciones suaves y relajantes, el bar utilizaba EUROPA FM, con unos ritmos más rápidos y estridentes.

En estos establecimientos también hubo consumidores que quisieron expresar sus sentimientos de forma personalizada en el apartado "otros". En el bar tuvimos una valoración por parte de un individuo que indicó que el hilo musical le producía energía y otro nos indicó que este tipo de música no le producía ningún tipo de sentimiento. Por otra parte, en la cafetería, existieron dos consumidores que expresaron que este hilo musical no les producía tampoco ningún sentimiento.

CAPÍTULO 5: CONSIDERACIONES FINALES

5.1. CONCLUSIONES

En primer lugar, vamos a hacer mención de las conclusiones, que presentamos con anterioridad, sobre el marco teórico. La importancia de las nuevas estrategias de marketing está relacionada con las innovaciones tecnológicas, así como, con los estudios constante por parte de los investigadores sobre la actividad neuronal del ser humano.

La visión del marketing ha ido puliéndose a lo largo del tiempo. Ello ha afectado de manera directa a la posición del empleado y del consumidor dentro del proceso de compra. Ambos han sido reconocidos por parte de las empresas como piezas fundamentales, por ello su postura ahora es mucho más activa. Mientras que los empleados deben potenciar el consumo de la marca siendo ellos mismos "el escaparate", la opinión de los consumidores y sus deseos de vivir nuevas experiencias son una prioridad para las marcas. La personalización y la individualización de la compra es actualmente la manera más eficaz de captar la atención de los clientes.

También debemos mencionar las conclusiones que hemos obtenido del estudio empírico realizado con anterioridad.

Respecto al marketing auditivo en cafeterías y bares, la música que se emite en estos establecimientos es acorde a los estudios de los autores, música relajada en las cafeterías y rápida en los bares. Según los resultados obtenidos en las encuestas, los consumidores están cómodos con este tipo de música y sienten que es la adecuada para el establecimiento. Ello podría traducirse en mayores beneficios para las empresas, hecho que adquiere mayor veracidad si hacemos referencia a que los encuestados son habituales en los establecimientos.

Las emociones que se hacen patentes en los restaurantes son muy variadas, lo que permite comprobar que un mismo servicio provoca diversas experiencias según el consumidor. En este caso, la música no estaba relacionada con la temática del restaurante, como indican algunos autores que sería lo correcto, pero este hecho puede estar justificado al ser un restaurante de comida rápida.

La finalidad de la música en las tiendas de ropa es crear una imagen de la marca en los consumidores. Según los datos analizados, en el sector textil A, la música si es adecuada para el establecimiento, pero en el sector textil B no. Ello nos indicaría que la estrategia auditiva que se está llevando en el segundo establecimiento no es la correcta.

Si conectamos esto con la idea de los autores Yalch y Spangenberg, que nos señala que los consumidores prefieren un establecimiento sin música a uno en el que esta no sea de su agrado, los empresarios de la tienda textil B deberían cambiar su estrategia para evitar perder clientes. Sin embargo, los consumidores de este establecimiento exponen que volverían a pesar de esta música, con lo cual no podemos establecer una conclusión determinante a este respecto.

En referencia al sector odontológico, hemos comprobado como el hilo musical al que están expuestos los consumidores coincide con lo planteado por los autores, ya que genera las emociones adecuada para combatir el miedo.

La información obtenida en los centros comerciales es acorde al planteamiento de los autores en cuanto a los mensajes subliminales. Ya que los encuestados afirman que la música es adecuada y les resulta altamente agradable, pero en un principio casi la mitad de los individuos no fueron conscientes del marketing auditivo al que estaban expuestos. Con lo cual, estaban siendo influidos en su comportamiento sin ser consciente de ello.

5.2. LIMITACIONES

La limitación principal que nos hemos encontrado en el trabajo de campo ha sido la muestra. Al ser pequeña, las conclusiones que hemos obtenido no podemos considerar que se puedan extrapolar.

5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En un artículo de la revista Harvard Deusto Marketing y ventas (2018), se plantean tres experiencias sonoras que se están desarrollando con vistas al futuro:

- **Audio interactivo:** consiste en un contenido sonoro que requiere la implicación activa del oyente; ya no se limitaría al audio estático que está siendo utilizado actualmente. En este caso sería fundamental el uso de la inteligencia artificial.
- **Iconos funcionales sonoros (earcons):** serían iconos sonoros que transmitirían una información concreta. Lo que se consigue con estos indicadores es que se produzca una asociación instantánea en el oyente. Y existen algunos en el mercado, utilizados por Google, Amazon, ...
- **Audio en 3D:** transmite al oyente una sensación de sonido 3D similar al de estar físicamente en una habitación. Una de las marcas que ha empezado a desarrollarlo es SEAT.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro García, E. (2017). *ABC del Customer Experience: Una guía introductoria de cómo generar experiencias para vender más* (W. Kluwer, ed.).
- Arbaiza Rodríguez, F., & Alayo, L. R. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de Comunicación, 15*, 128–165.
- Avedaño Castro, W., Paz Montes, L., & Rueda Vera, G. (2017). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración, 31*(53), 117–129.
- Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). Marketing Auditivo: ¿A qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing y Ventas, 103*, 40–45.
- Bare, L., & Dundes, L. (2004). Strategies for combating dental anxiety. *Journal of Dental Education, 68*, 1172–1177.
- Brunet Sangrós, N. (2016). *Marketing Sensorial Auditivo. Una aproximación a su aplicación en la Publicidad*. Universidad Zaragoza.
- Calne, D. (2000). *Within Reason: Rationality and Human Behavior* (Reprint; V. Books, Ed.).
- Carranava, T. (2018, May 20). Música y gastronomía , recóndita armonía. Retrieved from La Razón website: <http://us.mynews.es.us.debiblio.com/hu/document/O16201805200084/>
- Consolación Segura, C., & Sabaté Garriga, F. (2008). Marketing Experiencial, marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora de la comunicación. *Business Administration and Strategy, 267–271*.
- Delgado, A. (2017). Cómo vender con los cinco sentidos. Retrieved from Emprendedores website: <https://www.emprendedores.es/gestion/g71087/total-consumer-marketing-sensorial-retail/>
- Duque Hurtado, P. L. (2014). Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo. Universidad Nacional de Colombia.
- Edith Romano, S., Malfitano Cayuela, O., & Arteaga Requena, R. (2017). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios* (Ediciones).
- Enciso Espinoza, N. A. E. (2017). *Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL , Miraflores, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Espinosa Román, R. (2017). *Marketing sensorial: los cinco sentidos de Stradivarius*. Universidad de Sevilla.
- Flores Morales, R., & Pérez Pitarch, A. (2016). *¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones?* Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- 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. *European Management Journal, 25*, 395–410.

- Gobé, M. (2005). *El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas* (Divine Egg). Barcelona.
- Gómez, A. de la M. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Universidad Complutense de Madrid.
- Gómez, E., Nuño, J. L., & Ortega, E. (2018). Marketing sensorial. Visión holística del cliente. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 150, 56.
- Gómez R., C., & Mejía, J. E. (2016). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 73, 168–183.
- Gómez San José, A. (2014). *Actualidad del marketing sensorial en los hipermercados*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Gómez Suárez, M., García Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial: cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribucion y Consumo*, Marzo-Abril, 30–39.
- Guerra, G. (2013). *Music Branding. Qual o som da sua marca?* (Elsevier). Río de Janeiro.
- Idrovo Zambrano, R. (2017). Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa. *Revista Comunicación*, 15, 47–57.
- Jiménez Marín, G., Elías Zambrano, R., & García Medina, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9, 401–409.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing* (Pentice Ha). Madrid.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas* (ESIC EDITO).
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos* (Primera ed; Booket, Ed.).
- López-Rúa, M. D. G. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31, 463–478.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. In J. Domínguez (Ed.), *Harvard-Deusto Marketing & Ventas* (PEARSON ED). Madrid.
- Martínez Díaz, I. (2013). *Marketing experiencial: experiencias a través de los sentidos*. Universidad de Sevilla.
- Navarrete, G. (2013). CNN En Español.
- North, A. and Hargreaves, D. (1999). Can music move people? The effects of musical complexity and silence on waiting time. *Environment and Behaviour*, 31, 136–149.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539–556.

- Pacheco Tamayo, E. M. (2014). *Teoría básica del marketing* (Lulu Press).
- Palencia, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, XXIII*, 299–318.
- Palma Perez, X. M., Loor Chávez, T. D., Arteaga Flores, R. K., Calderón Bailón, J. C., Ponce Andrade, J. E., & Mejía Vásquez, P. R. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias, 4*, 145–158.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *La economía de la Experiencia* (Ediciones; H. B. S. Press, Ed.). México.
- Povedano Jiménez, M. Á. (2017). *La música barroca en la sala de espera como herramienta de marketing en Odontología*. Universidad Europea Madrid.
- Redacción. (2019). Éste es el secreto que se esconde tras la música de las tiendas de moda.
- Rieunier, S. (2002). *Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. París, Francia.
- Rodríguez Jiménez, R. (2015). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*. Campus Público María Zambrano.
- Sánchez Guerrero Soler, C. (2015). *El Marketing Sensorial: Un factor clave para generar experiencia de compra en el sector textil masculino*. Madrid.
- Sánchez Ros, D., & Labajo González, V. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *ADResearchESIC, 5*, 42–63.
- Sancllemente Laines, L. J. (2018). *Análisis de comportamiento del consumidor a través del neuromarketing auditivo en bares. Caso Bar Huitaca*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Santuy Cerrada, A. (2018). *Evolución del marketing. Marketing Sensorial en el sector textil*. Universidad de Valladolid.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*, 53–67.
- Sherman, E., & Smith, R. B. (1987). Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects. *Advances in Consumer Research, 14*, 251–25.
- Smith, Patricia C., Curnow, R. (1966). "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology, 50*.
- Soto Sanfiel, M. T. (2008). Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos. *Comunicación y Sociedad, 10*, 129–161.
- Spence, C., & Shankar, M. (2009). The influence of Auditory Cues on the perception of, and responses o, food and drink. *Journal of Sensory Studies, 25*(3), 55–65.
- Valencia Pozo, V., Arias Díaz, I., & Díaz Frigerio, M. (2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. In *Universidad Nacional Autónoma de México. Santiago de Chile*.

- White, J. M. (2000). State of the science of music interventions. Critical care and perioperative practice. *Critical Care Nursing Clinics of North America*, 12, 219–225.
- Yalch, R. Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 55–63.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO

Cuestionario de Marketing Auditivo | 2019

CUESTIONARIO DE MARKETING AUDITIVO



Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: __ - __ - ____

Sector económico: _____

Información previa

¿Es consumidor habitual en este negocio?

- Sí
 No

¿Es consciente del hilo musical que existe en el establecimiento?

- Sí
 No

Independientemente de la respuesta anterior, tome un minuto de su tiempo en percibir la música que le rodea. A continuación, marque una X en la opción que considere más oportuna, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

PREGUNTAS EN ESCALA

	1	2	3	4	5
¿Considera adecuada la música para el establecimiento?					
¿Considera adecuado el volumen para el establecimiento?					

PREGUNTAS ÚNICA OPCIÓN

	SÍ	NO
¿Le resulta ameno el tiempo de espera en el establecimiento?		
¿Permanecería más tiempo en el establecimiento debido a este tipo de música?		
¿Influye en su decisión de compra estar expuesto a este hilo musical?		
¿Volvería al establecimiento sabiendo el tipo de música que va a encontrarse?		

SENSACIONES

¿Qué tipo de sensación siente al estar expuesto a esta música? (Máximo 3 opciones)

- Felicidad
 Alegría
 Motivación
- Serenidad
 Nostalgia
 Tristeza
 Irritabilidad
 Hostilidad
 Tranquilidad
 Ansiedad
 Otros: _____

ANEXO 2: DISTRIBUCIÓN DE DATOS SEGÚN LA EDAD Y EL SECTOR ECONÓMICO

Para presentar estos resultados se ha utilizado una Tabla Dinámica de Microsoft Excel.

SECTOR ECONÓMICO	CONSUMIDORES
Cafetería & Bar: Cafetería Gorrión Cojo	10
35-45 años	5
> 45 años	5
Cafetería & Bar: Europa Bar	10
< 25 años	2
25-35 años	3
35-45 años	2
> 45 años	3
Sector Odontológico: Vitaldent	6
< 25 años	2
25-35 años	2
35-45 años	1
> 45 años	1
Tienda de ropa: Pull&Bear	10
< 25 años	2
25-35 años	3
35-45 años	2
> 45 años	3
Tienda de ropa: Álvaro Moreno	10
< 25 años	3
25-35 años	3
> 45 años	4
Centro Comercial: Nervión Plaza	12
< 25 años	4
25-35 años	5
35-45 años	2
> 45 años	1
Restaurante: McDonald's	12
< 25 años	7
25-35 años	3
35-45 años	1
> 45 años	1
Total general	70