



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Influencia de la música en el comportamiento del consumidor en los puntos de venta: un estudio durante el confinamiento por el COVID-19.

Autor/es

ÁNGELA FERNÁNDEZ CASTILLO

Director/es

M<sup>a</sup> CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



***Influencia de la música en el comportamiento del consumidor en los puntos de venta: un estudio durante el confinamiento por el COVID-19.,*** de ÁNGELA FERNÁNDEZ CASTILLO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2020

© Universidad de La Rioja, 2020

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

# Influencia de la música en el comportamiento del consumidor en los puntos de venta: un estudio durante el confinamiento por el COVID-19

(Influence of music on consumer behavior in points of sale: a study during confinement by COVID-19)

Autora: D<sup>a</sup>. Ángela Fernández Castillo

Tutora: Prof. Dra. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

## AGRADECIMIENTOS

Hacer mención especial y agradecer a todos los participantes en este Trabajo Fin de Grado su colaboración, ya que, en un principio se iban a visitar las tiendas de moda y las encuestas se realizarían personalmente, pero debido a la situación que estamos pasando de confinamiento, no ha sido posible, así que se agradece enormemente la participación y el esfuerzo que ha supuesto para todos acoger tan satisfactoriamente el cuestionario online.

Agradecer sobretodo su tiempo y esfuerzo a la Dra. Cristina Olarte Pascual, por su paciencia, sus ganas de inculcar su pasión por el marketing y estar “encima” todas las semanas para que la realización de los trabajos sea, cuanto menos, amena y brillante.

## ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT .....	4
1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. ¿Por qué es importante la música?.....	8
2.2. Rueda de las emociones de Plutchik y motivaciones comerciales .....	10
2.3. <i>Merchandising</i> . Marketing sensorial en el punto de venta.....	12
3. APLICACIÓN EMPÍRICA.....	14
3.1. Metodología .....	14
3.1.1. Objetivos.....	14
3.1.2. Localización de las unidades muestrales.....	14
3.1.3. Características de la muestra.....	16
3.2. Resultados .....	17
3.2.1. Gustos, formación musical y motivaciones de los consumidores.....	17
3.2.2. Parámetros musicales en el punto de venta bajo el criterio de los consumidores.....	19
3.2.3. Marketing auditivo en los puntos de venta. Dejamos elegir a los consumidores.....	21
4. CONCLUSIONES .....	24
BIBLIOGRAFÍA .....	28
ANEXOS.....	31
ANEXO I – CUESTIONARIO .....	31
ANEXO II – HISTORIAS DIFUNDIDAS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM.....	34

**RESUMEN:** Numerosos profesionales del ámbito del marketing han hablado de la importancia que tienen los sentidos en los puntos de venta, creando nuevos conceptos como *audiobranding* y estableciendo relaciones con el comportamiento de compra. El objetivo de este trabajo es conocer los diferentes atributos musicales a tener en cuenta en las tiendas de moda para que los consumidores encuentren en el punto de venta un lugar adecuado donde consumir. Además, en este estudio, también ha quedado reflejado cómo ésta situación de confinamiento desatada por el virus COVID-19 ha hecho que se consigan, de manera sorprendente, un gran número de encuestas e involucración por parte de la muestra. Con las opiniones de 205 individuos se concluye que, a pesar de que un género musical como el “*Reggaeton*” se adueña de los lugares públicos más frecuentados, no consigue buenas valoraciones si se utiliza en los comercios de moda, prefiriendo en la mayoría de los casos que el género musical escuchado en las tiendas sea “Pop” y “Rock”. Además, teniendo en cuenta distinciones por sexo, edad y nivel académico, el género musical por excelencia a utilizar en el punto de venta es el “Pop”. El trabajo concluye con recomendaciones operativas para ayudar a las tiendas (desde el punto de vista del marketing auditivo) en la nueva normalidad post COVID-19.

**PALABRAS CLAVE:** marketing auditivo, pop, punto de venta, *audiobranding*, COVID-19

**ABSTRACT:** Many professionals in the field of marketing have spoken about the importance that senses have on the points of sale, creating new concepts like audiobranding and establishing connections with purchase behavior. The objective of this project is to know the different musical attributes to consider in fashion stores so that consumers find at the point of sale a suitable place to consume. Furthermore, this project has reflected how this lock down caused by the COVID-19 has surprisingly achieved a great number of surveys and involvement by the sample part. With the opinions of 205 individuals it is concluded that, despite that a music genre like “*Reggaeton*” is taking possession of the most frequented public places, it does not get good valuations when related to shops, being “Pop” and “Rock” the most preferred genres to be listened in these places in most of the cases. In addition, keep in mind distinctions by sex, age and academic level, the musical genre par excellence to use at the point of sale is the "Pop". The project concludes with operational recommendations to help stores (from the point of view of auditory marketing) in the new post-COVID-19 normal situation.

**KEYWORDS:** auditory marketing, pop, point of sale, audiobranding, COVID-19

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, si hablamos de comunicación auditiva, no podemos imaginar un mensaje publicitario sin música, de hecho, la escuchamos incluso cuando vamos a comprar al supermercado, ¿qué oyente no conoce la canción del “Mercadona” y la ha tarareado inconscientemente? La música es un recurso muy presente en la vida cotidiana, desde el momento en el que nos levantamos, nos desplazamos en el coche o cualquier transporte público o incluso en el trabajo, existen diferentes medios donde podemos escucharla de manera activa o pasiva, como pueden ser la radio o altavoces colocados estratégicamente por los establecimientos, al igual que sucede con la publicidad. Son dos elementos tan rutinarios y cotidianos, que los tenemos presentes incluso sin darnos cuenta, pues todos hemos tarareado la música de algún spot publicitario o hemos repetido reiteradamente frases melódicas incluidas en anuncios.

Estrechamente unido a la función principal de la música en la publicidad, se encuentra el estudio de las reacciones de los consumidores y su consecuencia a la hora de tomar la decisión final de consumo o compra. Es por ello que las agencias publicitarias y las empresas estudian constantemente cómo influir en los consumidores, y así, surge la idea de este Trabajo Fin de Grado (TFG), cuyo objetivo es conocer la importancia que la música tiene en el comportamiento de compra y cómo influye en la mente de los consumidores en el caso concreto de las tiendas de moda. En él, se estudian aspectos como los atributos, motivaciones hedónicas y utilitarias y el conocimiento que tienen los consumidores acerca de la influencia que la música ejerce sobre ellos, para utilizarlo en beneficio de los puntos de venta y el *merchandising* que actualmente utilizan, aportando recomendaciones al sector sobre cómo evolucionar en marketing auditivo según los resultados obtenidos.

La situación repentina con la que nos encontramos, debido al confinamiento por el virus COVID-19, ha impedido que se realizara el estudio tal y como estaba previsto, pues la primera iniciativa era la de visitar los diferentes puntos de venta de moda para encuestar a quienes se encontraran consumiendo en ellos y observar de primera mano la música que este tipo de establecimientos utiliza como marketing auditivo y las reacciones de los consumidores ante este estímulo. Dado que no se podía salir de casa y las tiendas de moda estaban cerradas, se optó por realizar un cuestionario online.

Ante las expectativas de no encontrar una muestra lo suficientemente numerosa para sacar resultados concluyentes debido al confinamiento, este trabajo ha conseguido sorprender tanto a la autora como a la tutora que lo guía, puesto que en tiempo récord se han encontrado 205 individuos dispuestos a dar su opinión respecto al tema de la utilización de la música como atractivo para los consumidores en las tiendas de moda.

El trabajo se dividirá en tres partes, comprendidas por: el marco teórico, en el que se recoge los antecedentes relativos a la importancia de la música en el punto de venta, estudios sobre ésta y el comportamiento del consumidor; el análisis empírico, cuyo objeto es mostrar la metodología y los resultados obtenidos de una encuesta en la que, como se ha indicado, han participado 205 individuos. El TFG termina con las conclusiones e implicaciones prácticas para los comerciantes del sector de la moda que tan afectados se han visto por el COVID-19.

Este TFG me ha permitido profundizar en distintos campos del marketing como el marketing auditivo o *audiobranding*. También, he aprendido a recoger información primaria y a realizar un informe de marketing. Por último, los resultados de la encuesta los he puesto en valor dando recomendaciones operativas para los puntos de venta de moda.

## 2. MARCO TEÓRICO

Para comenzar este trabajo, se hizo una búsqueda de artículos que hubieran trabajado sobre música y comportamiento del consumidor. Se encontró que se había investigado especialmente sobre la música en la publicidad y en los puntos de venta, aportando teorías acerca de cómo los sentimientos y experiencias afectan al consumo de productos y servicios. La tabla 1 sintetiza los objetivos de cada trabajo, las variables que se habían analizado y los principales resultados y conclusiones.

**Tabla 1:** Estudios sobre música y comportamiento del consumidor en la publicidad y el punto de venta

AUTOR	OBJETIVO DEL TRABAJO	VARIABLES DE ESTUDIO	RESULTADOS Y CONCLUSIONES
<b>MÚSICA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>			
<b>Flores y Pérez (2016)</b>	Efecto que ejerce la música en los consumidores además de una distinción por género	Frecuencia de compra entre hombres y mujeres expuestos a diferentes situaciones en el punto de venta para estudiar el tiempo y la forma en que compran.	El porcentaje de personas que compran es superior con música clásica o jazz (69%) que con música latina (49%) o sin música (31%). La decisión de compra en mujeres es ligeramente superior que en los hombres, a pesar de que ellas son más indecisas y ellos van más directos al producto.
<b>Laza Moncada (2018)</b>	Comprobar si el marketing olfativo y auditivo influyen en el comportamiento del consumidor en tiendas de moda joven.	Individuos sometidos a un cuestionario.	En muchos establecimientos de moda joven pertenecientes a Inditex se considera que la música y su volumen son adecuados pero que no incita a entrar en la tienda.  Inditex no realiza una buena estrategia de marketing sensorial.
<b>Holgado Solano (2019)</b>	Estudiar las sensaciones que producen las estrategias de audiomarketing y observar las actuaciones de los consumidores.	Cuestionario en el punto de venta, centrándose en obtener la opinión del consumidor sobre la idoneidad del hilo musical y su volumen y que estos aporten información sobre las sensaciones que les produce.	El tiempo se ameniza en el establecimiento gracias al hilo musical expuesto, sin embargo, este estudio no obtiene buenos resultados de adecuación al consumidor, a pesar de que ello no les influye para volver al establecimiento.
<b>Rivadeneira Albornoz (2016)</b>	Observar la frecuencia cardíaca y la sensación que la música provoca en varios individuos para saber qué estilo musical es adecuado para los consumidores.	Se exponen 3 canciones diferentes (monotemática, clásica y electrónica) con el mismo anuncio. Se hacen análisis con electrocardiogramas en diferentes personas.	La música clásica genera y suscita cambios repentinos, miedo, desesperación, además, se concluye que la música electrónica provoca una aceleración del ritmo cardíaco de manera prolongada, despertando ánimo y/o adrenalina en la muestra.  La música monotemática genera tranquilidad, provoca mayor atención

			en el contenido y, por tanto, mayor interés en el consumidor.
<b>Rodríguez Guzmán (2015)</b>	Conocer los géneros musicales preferidos, frecuencia de escucha y lugar, percepción sobre la influencia de la música y destacar si un artista o pieza musical ha generado un cambio significativo en su conducta para determinar las actuaciones de los consumidores en el punto de venta.	Encuestas a consumidores en centros comerciales en fin de semana. Preguntas para verificar la influencia musical en el proceso de compra-venta. También se entrevista a los propietarios de los almacenes para ver con qué finalidad ponen música en los establecimientos.	El género que más gusta es el Rock en hombres, seguido del Pop en mujeres. Se relaciona la moda adquirida por ambos sexos con el tipo de música escuchado. La mayoría reconoce estar influenciado por la música en su personalidad o conducta, lo que también condiciona su forma de vestir, relacionarse y hasta alimentarse, influyendo así en el consumo.
<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>Santacreu Fernández (2002)</b>	Estudio del efecto de la música en la publicidad	Análisis de diferentes anuncios de televisión y radio	La música permite influir en la marca y atribuirle valores, así como segmentar el público objetivo y favorecer los procesos de memorización. Tiene implicaciones sociológicas y se ha convertido en un medio muy importante (casi imprescindible) para captar la atención en radio y televisión.
<b>Sánchez-Porras (2013)</b>	Percibir si lo que transmite un spot cambia con la presencia de música.  Analizar el tipo mayoritario de música que utiliza Coca-Cola en sus anuncios audiovisuales y su aprobación de los espectadores.	Análisis de 50 spots de Coca-Cola.	La música está presente en la mayoría de los spots analizados, siendo la música vocal-instrumental la predominante, motivando un mayor grado de emoción por familiaridad.
<b>PUNTO DE VENTA</b>			
<b>Yalch y Spangenberg (1990)</b>	Comparar el efecto de la música en la percepción del tiempo que los consumidores pasan en una tienda.	Segmentación en compradores mayores y menores de 25 años, frente a música del <i>top 40</i> y música instrumental.	Mientras que los menores de 25 años tienen la sensación de haber permanecido más tiempo cuando escuchaban música instrumental, los mayores de 25 años concluyen tener la sensación de haber permanecido más tiempo cuando escuchaban el <i>top 40</i> .
<b>Valencia Castaño (2016)</b>	Influencia de la música en las experiencias de compra	Características del sonido y diferentes tipos de música publicitaria. Estímulos auditivos en	Este estudio concluye que los anuncios con jingles son más efectivos en recuerdo, además, Valencia Castaño asegura que miles de productos se han posicionado con fuerza debido a la

		compradores en el punto de venta.	popularidad que la música les ha brindado. Sin embargo, el marketing auditivo puede generar inconvenientes o molestias en el público que visita puntos de venta si no se trata de una forma correcta.
<b>Jiménez y Elías (2017)</b>	Conocer la influencia del marketing sensorial en la aplicación de experiencias en el punto de venta para aumentar la eficiencia y eficacia en el diseño del mensaje publicitario y comercial	Inversión en marketing sensorial (olfativo y visual) mediante aromaterapia, mejora del escaparate y un expositor.  Cambio en marketing auditivo: canciones con más audiencia y descargas a 50 decibelios.	El marketing sensorial provoca un incremento en ventas, en el tiempo de permanencia y en la satisfacción de los individuos. Además, se observa una gran mejora en la imagen general de la tienda, lo que es probable que desencadene un aumento del volumen de clientes y, por lo tanto, de ventas.
<b>Ortiz Suárez (2015)</b>	Conocer el avance de las compras online, utilización de tácticas para fomentar visitas y si se tienen en cuenta los estímulos del cliente para ejercer una venta.	Entrevistas a profesionales de la comunicación y neuromarketing, así como a encargados de establecimientos de un centro comercial.	Las ventas físicas se han reducido en un pequeño porcentaje, pero más que un problema, supone una oportunidad para crear estrategias cruzadas con el marketing online.  Algunas compañías utilizan directrices para ventas, pero no todas, debiendo desarrollar las pautas para generar el efecto deseado. Además, existen compañías que no saben adaptar las herramientas de marketing, como la música, a lo que se pretende lograr.
<b>Jiménez-Marín (2016)</b>	Cómo el ritmo de la música puede afectar al consumidor en el punto de venta	Pruebas en establecimientos y asesoramiento a profesionales como directores de Marketing.	La música lenta ayuda a la relajación y promueve las compras más sosegadas (se incrementan las probabilidades de compra). Sin embargo, la música rápida incita a la acción y, por tanto, a realizar compras de manera más eficiente (ayuda a evitar problemas que puedan dificultar la acción de compra y a aumentar la satisfacción del cliente)

## 2.1. ¿Por qué es importante la música?

Podemos definir la música como un conjunto de sonidos y silencios ordenados de manera lógica, coherente y agradable al oído ([www.guiaspracticas.com](http://www.guiaspracticas.com))

La música estimula las percepciones del ser humano y puede aportar información e influir en su comportamiento. Es por ello que hay que investigar para poder explicar qué tienen estos sonidos que son capaces de tocar nuestro sistema nervioso y emocionarnos, dotando a la música de un carácter misterioso, pero al que regresamos una y otra vez de forma inevitable (Pérez y Gardey, 2008 en Concepto Definición).

El efecto psicológico que la música ejerce sobre las personas ha sido un tema de estudio desde mucho tiempo atrás y, por tanto, se ha tratado de averiguar la relación que ésta mantiene con los objetivos de venta de empresas y establecimientos.

Es por ello que existen numerosos estudios que han explicado la relación que mantiene el comportamiento de los consumidores y la música que en los puntos de venta se escucha. “*En el estudio sobre la música, se hace una diferenciación general entre emociones percibidas y sentir emociones. Esta distinción se basa en la idea de que la música puede representar tanto las emociones que se perciben por los oyentes como inducir emociones que estos sienten*” (Gómez y Danuser, 2007).

La estrategia de marketing que potencia la música como recurso para llegar a influenciar a los consumidores es el *audiobranding* (Vives Xiol, 2013), la música es uno de los elementos clave para la creación de la imagen del punto de venta y la identidad de la marca.

Juan Corrales (Flyabit, agencia de marketing y publicidad, 2019), realizó el primero estudio de *audiobranding* en España, en él se sacó la conclusión de que un 72% de las personas recuerda haber escuchado un sonido en un anuncio pero menos del 40% lo identifican con la marca correspondiente. Es por ello que el fundador de Flyabit aconseja invertir en este tipo de técnicas, ya que son el futuro de las marcas según sus palabras.

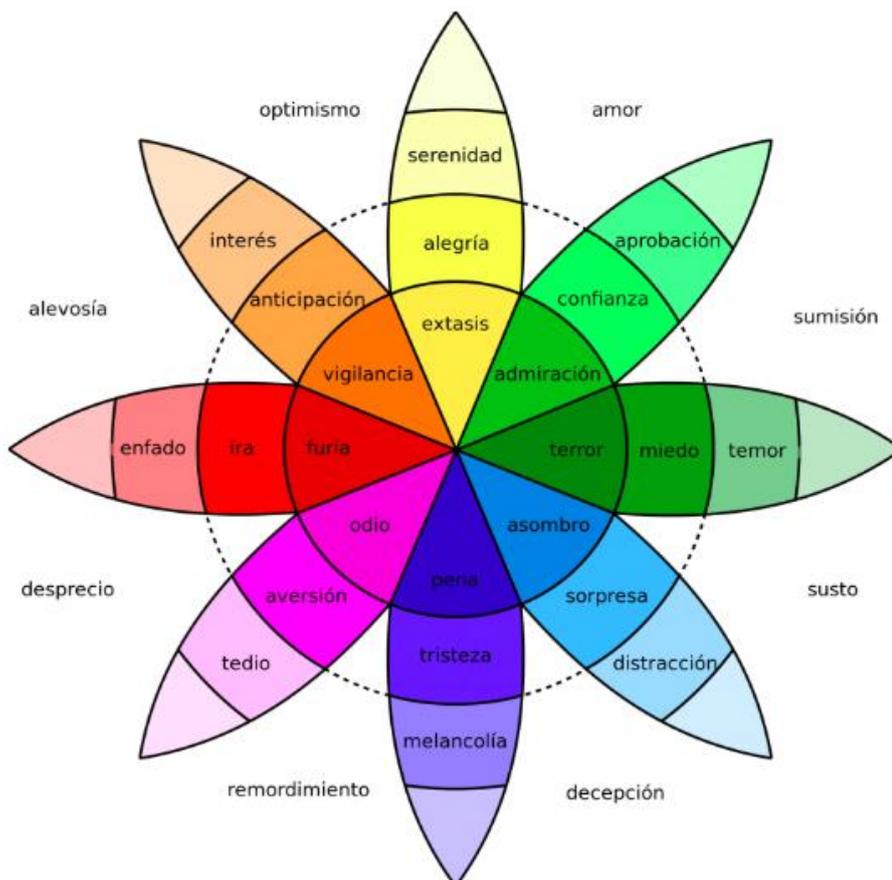
Se debe realizar un análisis profundo de la empresa, el mercado, el público objetivo, la competencia, el producto y los potenciales clientes para poder definir con éxito cualquier estrategia de marketing.

En palabras de Vives Xiol (2013), “un factor clave para cualquier empresa o marca es tener una identificación sonora adecuada, y para ello, hay que considerar la música como lo que es: un lenguaje. Comprender este reto es anticiparse. Uno de los grandes desafíos del *audiobranding* es gestionar la gran subjetividad que reviste el mundo de la música y su relación con las marcas. Es un proceso delicado porque está íntimamente relacionado con las tendencias. Y la tendencia es efímera pero la identidad permanece.”

## 2.2. Rueda de las emociones de Plutchik y motivaciones comerciales

El ser humano se compone de emociones, experiencias y sentimientos, como pueden ser odio, felicidad, asombro, admiración o melancolía entre muchos otros, y es esta característica la que nos diferencia del resto del mundo animal, pues somos capaces de racionalizar experiencias y hechos y aprender de ellos, además de utilizarlos en beneficio propio.

**Gráfico 1:** Rueda de las Emociones de Robert Plutchik (1980)



Fuente: <https://psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/>

Plutchik (1980) define a las emociones como procesos psicofisiológicos de nuestra conducta capaces de inducirnos a actuar de una u otra forma. Funcionan como “señales” o impulsos que nos llevan a resolver situaciones mediante acciones o respuestas. Argumentó que tanto el ser humano como los animales, hemos ido evolucionando para adaptarnos a las nuevas situaciones y a la influencia que el entorno ejerce sobre nosotros, para responder a estos estímulos cada vez más complejos, diferentes y cambiantes.

Divide a las emociones en ocho categorías básicas o primarias, cuyas funciones están claramente relacionadas con la supervivencia: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación. Estas categorías se sitúan en el centro de la rueda, y cuya combinación da lugar a las emociones avanzadas (desprecio, alevosía, amor, sumisión, susto, remordimiento,

optimismo y decepción), cada una de ellas compuesta por dos emociones básicas (Plutchik, 1980).

Según esta teoría desarrollada por Plutchik (1980), las emociones varían según su grado de intensidad. Por ejemplo, la ira es menos intensa que la furia y, a su vez, tiene más intensidad que el enfado. Cuanto más intensa es una emoción más motivará una conducta afín a ella.

Las emociones se van combinando según lo llamado “díadas”, de diferente nivel, pues existen díadas primarias, secundarias y terciarias. Estas combinaciones dan lugar a nuevas emociones, pero conforme aumenta el nivel, disminuye la frecuencia de éstas. Para entender mejor la “Rueda de las Emociones” de Plutchik, vamos a exponer un ejemplo con la emoción “Alegría”:

### Alegría

- Emoción opuesta: Tristeza
- Grado de intensidad: Serenidad → Alegría → Éxtasis
- Díadas primarias
  - Alegría + Confianza → **Amor**
  - Alegría + Anticipación → **Optimismo**
- Díadas secundarias:
  - Alegría + Miedo → Culpa
  - Alegría + Ira → Orgullo
- Díadas terciarias (aún menos frecuentes):
  - Alegría + Sorpresa → Deleite
  - Alegría + Aversión → Morbosidad

Otro concepto importante para explicar el comportamiento son las motivaciones. Cuando una persona siente la necesidad de adquirir un producto, y para ello, basa su búsqueda y la condiciona según sus motivaciones y percepciones se denomina motivación comercial (Herrera, 2009). El primero en reconocer la importancia del estudio de las motivaciones comerciales fue Tauber (1972) en Rodríguez Román (2017), y su propósito fue el de fomentar el estudio y construcción de teorías acerca del comportamiento de los consumidores, puesto que consideró que ayudaría a segmentar y definir estrategias comerciales.

Tauber divide las motivaciones comerciales en dos grupos, personales y sociales. En la Tabla 2 se exponen diferentes motivaciones de ambas categorías:

**Tabla 2:** Clases de motivaciones comerciales

Motivaciones de tipo personal	Motivaciones de tipo social
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juegos de rol (p.ej.: amo/a de casa, madre/padre...)</li> <li>- Ocio (centros o calles comerciales)</li> <li>- Autogratificación (compensar un mal estado de ánimo o responder a una necesidad)</li> <li>- Aprender nuevas tendencias</li> <li>- Actividad física (hacer actividad física mientras se compra)</li> <li>- Estimulación sensorial (interacción con productos y entornos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias sociales fuera del hogar (interacción social mediante la compra)</li> <li>- Comunicación con consumidores con interés similar</li> <li>- Atracción del grupo de referencia (el cliente quiere pertenecer a un grupo)</li> <li>- Status y autoridad (sentirse atendido o asistido por los empleados)</li> <li>- Placer de negociación (búsqueda de los mejores precios)</li> </ul>

Fuente: Tauber (1972) en Rodríguez Román (2017)

Numerosos estudios acerca del comportamiento del consumidor han demostrado que los consumidores se sienten motivados tanto por factores utilitarios (Babin, Darden y Griffin, 1994), adquirir productos de manera eficiente, con orientación racional de los aspectos tangibles, cognitivos, conscientes y económicos, como por factores hedónicos (Arnold y Reynolds, 2003), percibidos por el consumidor de forma multisensorial, destacando los aspectos emotivos, estéticos y emocionales del consumo de un producto o servicio (Rodríguez Román, 2017).

Además, estrechamente ligado al estudio de las experiencias y emociones como punto de partida para un marketing efectivo, Ozen y Kodaz (2012) en Rodríguez Román (2017), demuestran que, además de sentimientos y emociones, otros factores como la cultura pueden incidir en la toma de decisiones y en las percepciones de los individuos. Analizaron las actitudes hedonistas y utilitarias en las compras en línea entre dos culturas diferentes, turcos y estadounidenses, concluyendo que, efectivamente, la cultura incide directamente sobre las motivaciones comerciales. Lo que para unos es una manera de socializar (turcos), para otros, es una manera de evitar las interacciones sociales (estadounidenses). Así, Ozen y Kodaz (2012) en Rodríguez Román (2017) nos hacen pensar en estratificar las técnicas de marketing además de por experiencias de compra y sentimientos, por culturas y creencias en los diferentes puntos geográficos en los que queramos dividir al planeta.

### **2.3. Merchandising. Marketing sensorial en el punto de venta.**

Según García (2017), una definición de *merchandising* podría ser el conjunto de técnicas que se ponen en marcha en el punto de venta con el propósito de motivar al cliente a comprar.

El propósito principal de esta estrategia de marketing es la persuasión de los consumidores. Así lo refleja Palomares Borja (2000) en su trabajo “Teoría, práctica y estrategia.”, y asegura que “el marketing evoluciona para estimular la intención de compra, para provocar el deseo de poseer o consumir un producto en un escenario adaptado a la mente del consumidor”, en palabras del autor.

*“El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc...”*

*Academia Francesa de Ciencias Comerciales*

Este trabajo se centra en marketing auditivo, que para Jiménez y Elías (2018), es el segundo sentido más utilizado. La música como ambiente de compra ayuda en los objetivos del establecimiento con unas directrices bien definidas (Jiménez-Marín, 2016):

- Música lenta: ayuda a la relajación y promueve las compras más sosegadas (se incrementan las probabilidades de compra).
- Música rápida: incita a la acción y, por tanto, a realizar compras de manera más eficiente (ayuda a evitar problemas que puedan dificultar la acción de compra y a aumentar la satisfacción del cliente).

Según Díez de Castro (2006) en Samino García (2020), para crear un ambiente adecuado en el punto de venta, deben seguirse las siguientes pautas:

1. Definición de objetivos a alcanzar, como por ejemplo, incremento de las ventas, fidelización de clientes, aumento de la satisfacción de los clientes...
2. Debe existir una correspondencia entre lo que deseamos transmitir y lo que realmente transmitimos utilizando los cinco sentidos. Por ejemplo, sería un error utilizar música pop con un ritmo rápido en un punto de venta que comercializa electrodomésticos o cualquier

otro tipo de artículo de compra reflexiva (Samino García, 2020).

3. Cumplir las restricciones jurídicas y legales, además de las éticas (respetar derechos de autor, no utilizar publicidad subliminal en el punto de venta...)
4. Hacer las pruebas pertinentes en clientes y en empleados, durante al menos, un mes. Se tienen que observar las reacciones que producen las técnicas utilizadas y realizar encuestas sobre el agrado, captación de atención, estímulos generados, etc.
5. Una vez testado, se debe comunicar a los empleados el concepto ambiental que se desea transmitir, ya que ellos forman parte del mismo y son los responsables de la implantación última de dichas condiciones.
6. Y, por último, se entraría en la fase de implantación de la estrategia en el punto de venta.

**Tabla 3:** Percepción de los estilos musicales

Tipo de música				
Jazz	Barroca	Clásica	Pop	Heavy Metal Rock-tecno
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimental</li> <li>• Dominante</li> <li>• Romántica</li> <li>• Ligera</li> <li>• Relajación</li> <li>• Retro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dulce</li> <li>• Seductora</li> <li>• Tranquila</li> <li>• Íntima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majestuosa</li> <li>• Prestigio</li> <li>• Nobleza</li> <li>• Grandiosa</li> <li>• Tranquila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sofisticación</li> <li>• Espiritual</li> <li>• Feminidad</li> <li>• Sensualidad</li> <li>• Intimidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excitante</li> <li>• Joven</li> <li>• Alegre</li> <li>• Divertida</li> <li>• Dinámica</li> <li>• Moda</li> <li>• Viva</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extraña</li> <li>• Inquietante</li> <li>• Misteriosa</li> <li>• Oscura</li> <li>• Enérgica</li> <li>• Sombria</li> </ul>

Fuente: Díez de Castro et. al (2006) en Samino García, R. (2020).

Flores y Pérez (2016) ponen como ejemplo el caso de la tienda “Bershka”, perteneciente a Inditex. El concepto principal de esta marca es querer transmitir la sensación de estar en una fiesta durante todo el proceso de compra. Se expone una hipotética situación en la que se crea una necesidad de compra.

### 3. APLICACIÓN EMPÍRICA

El estado de alarma actual, ha obligado a numerosos comercios (entre ellos, tiendas de moda) a cerrar sus puertas y no poder ofrecer sus productos y servicios a los clientes. Es por ello que este trabajo intenta indagar en el pensamiento de los consumidores e intenta conocer los gustos y opiniones que poseen y, además, se les pregunta por recomendaciones a seguir para innovar en los comercios desde su punto de vista.

Las tiendas de moda, como por ejemplo Bershka, siempre se han caracterizado por tener una música muy enérgica que, según opiniones de expertos como hemos visto anteriormente, incitan a la compra y al movimiento en los puntos de venta. Sin embargo, existen numerosos establecimientos en los que apenas se percibe la música expuesta o, directamente, no explotan el marketing auditivo. Así, se llega a plantear tres claros objetivos en este trabajo, y para ello, se muestra la metodología seguida.

#### 3.1. Metodología

##### 3.1.1. *Objetivos*

Una vez vista la importancia de la música en el punto de venta se plantea la aplicación empírica del estudio, con el objetivo general de conocer cómo han cambiado los consumidores tras este confinamiento y, si es necesario crear nuevas técnicas de marketing o renovar las ya existentes, como por ejemplo, explotar la música como recurso de marketing auditivo. Además, se han planteado los siguientes objetivos a llevar a cabo:

- Conocer los gustos y formación musical de los consumidores y compararlo con los sentimientos que tienen hacia la música y los que esta les reporta (motivaciones hedónicas, utilitarias y comportamiento de compra).
- Conocer los parámetros adecuados para los consumidores en relación con la música que escuchan en las tiendas (ritmo, volumen, género del cantante, música instrumental o vocal, tiempo que permanecen en el punto de venta), así como el género musical que consideran oportuno para este tipo de transacciones.
- Comparar los gustos musicales y la música que se emite en los puntos de venta (tienda de ropa) con la canción/género que elegirían los consumidores, si pudieran, para conocer si el marketing auditivo que actualmente se utiliza es el adecuado o, por el contrario, debería ser modificado.

Para alcanzar estos objetivos, se diseñó un cuestionario que se recoge en el ANEXO I

##### 3.1.2. *Localización de las unidades muestrales en época de confinamiento COVID-19*

Dado que este TFG se realiza durante la época de confinamiento decretada en el marco del estado de alarma español, la localización de cada unidad muestral no ha podido ser de forma personal y entrevistas cara a cara en el punto de venta. Por ello se recurrió al correo electrónico, llamadas de teléfono, mensajes en Whatsapp y publicaciones en redes sociales.

A continuación, se relata la metodología que se ha utilizado, así como el tiempo que se ha tardado en recoger la información mínima y total de las encuestas realizadas:

- Día 08/04/2020: se creó la encuesta a través de la plataforma Google Form. Seguidamente, se envió por correo electrónico a la Dra. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual y, puesto que es la tutora de este Trabajo Fin de Grado, hizo las comprobaciones oportunas para asegurar que la encuesta fuese óptima.

Una vez realizados los cambios y modificaciones sugeridos, la Dra. Olarte respondió al cuestionario que se expone en *Anexo I*, convirtiéndose en la primera unidad muestral del estudio.

Pocas horas después, exactamente a las 18:50, se envió el enlace al cuestionario a través de 5 grupos de Whatsapp, además de mensajes privados a compañeros de universidad, anteriores trabajos, conocidos... con un total no mayor de 70 personas iniciales.

El mensaje decía:

*“<https://forms.gle/mn5UgXT3aNHMqXNH9>”*

*¡Hola! Os paso un enlace a una encuesta para poder hacer mi Trabajo Fin de Grado. Se tarda poquito en responder, agradecería que la rellenarais y la pasarais a vuestros contactos, ya que necesito un mínimo de respuestas para poder realizar el estudio.*

*¡Muchas gracias!”*

Una vez enviado por la red social más utilizada del momento, se colgaron una serie de “historias” en mi perfil de la segunda red social más utilizada, Instagram (se muestran en Anexo II).

En ellas, se puede ver un primer mensaje con la palabra “ayuda” en mayúsculas, con un fondo muy colorido, para captar la atención de las unidades muestrales potenciales. En la segunda historia, se les indicaba que se dirigieran a dicho perfil en la red social, donde previamente se había colocado el enlace al cuestionario, acompañada del motivo de la urgencia expresada en la primera historia, es decir, explicando que se trata de un Trabajo Fin de Grado y que se agradecería la difusión entre usuarios de dicha red social.

En la última historia, con letras mayúsculas y un emoticono, se expresó el agradecimiento por las respuestas recibidas y/o la difusión del enlace al cuestionario.

Como último método para la propagación del mensaje de conseguir ayuda para obtener un número mínimo de encuestas, se realizaron llamadas por teléfono a algún miembro de la familia, y así, contar también con su opinión sobre la música en el comercio.

- Día 08/04/2020: 97 minutos después de haber propagado el cuestionario a amigos, familiares y conocidos, se consiguió el mínimo de encuestas a realizar, 100.

Sorprendentemente, el estado actual de confinamiento ayudó a la rápida difusión del enlace al cuestionario y a conseguir tan rápidamente las respuestas, puesto que el consumo de redes sociales y su tiempo de utilización está aumentando considerablemente. También cabe destacar el auge en los sentimientos de cooperación y empatía entre ciudadanos, además de las excesivas horas de tiempo libre en casa.

- Día 09/04/2020: A primeras horas de la mañana, se consiguieron 174 respuestas, casi el doble del objetivo, por lo que se decidió dejar el cuestionario activo en la plataforma hasta que acabaran los cuatro días festivos correspondientes a Semana Santa.
- Día 12/04/2020: Se anula la opción de recibir respuestas por parte de más usuarios de internet y, así, se registró la última respuesta al cuestionario, con un total de 205 encuestas contestadas, habiendo conseguido doblar el número de encuestas mínimas a realizar.

Personalmente, considero que fue un éxito el haber conseguido tal número de encuestas gracias a la implicación y el interés que el público objetivo mostró a mencionado cuestionario y la sensibilidad asociada a este estado de confinamiento marcado por la crisis del COVID-19.

### *3.1.3. Características de la muestra*

La muestra escogida para el estudio está formada por 205 individuos, de los cuales 144 son mujeres (70,2%) y 61 (29,8%) pertenecen al género masculino. Entre ellos, encontramos un rango de edad que comienza desde los 18 años, dividiéndose en cuatro submuestras de la siguiente forma:

- Entre 18 y 24 años: 79 individuos indicaron que pertenecían a este rango de edad, siendo el rango con mayor selección dado que constituye el 38,5% de la muestra.
- Entre 25 y 44 años: el segundo rango de edad no dista mucho del primero, ya que la muestra en este subgrupo se sitúa en 72 individuos, siendo el 35,1% de la muestra total.
- Entre 45 y 64 años: los individuos pertenecientes a este rango suman un total de 53, lo que les lleva a estar en tercera posición en cuanto a peso del rango de edad de la muestra, con un 25,9%.
- 65 años o más: este subgrupo en el que se divide la muestra por edades refleja que solo un individuo ha seleccionado esta opción, cerrando así el total de individuos (205) y completando el 100% de la muestra con un 0,5%.

Además, la muestra también ha sido estratificada según el nivel de estudios que poseen, quedando así cuatro niveles académicos que son:

- Sin estudios: solamente marcó esta opción un individuo.
- Estudios básicos (Graduado escolar/EGB/ESO): 39 encuestados afirman poseer este nivel académico, correspondiendo al 19% de la muestra.
- Estudios medios (Bachillerato/BUP/COU/FP): este nivel ha sido el más seleccionado, representando los 84 individuos que lo poseen un 41% del total de la muestra.
- Estudios superiores (Universitarios/Máster o posteriores): el nivel académico más alto ha supuesto el 36,1% de respuestas, con solo 10 elecciones menos que el nivel anterior, es decir, 74 individuos.

### 3.2. Resultados

#### 3.2.1. Gustos, formación musical y motivaciones de los consumidores

Como se ha indicado anteriormente, el primer objetivo del estudio consiste en saber los gustos y la formación musical que poseen los consumidores, y así, hacer una comparación con las motivaciones que se exponen en el cuestionario y el comportamiento de compra.

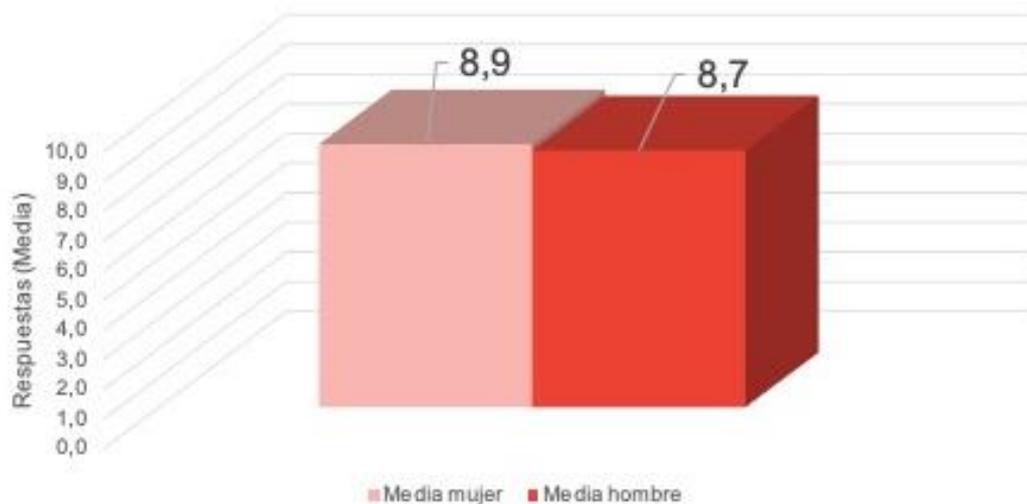
**Gráfico 2:** Formación musical de los consumidores



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta realizada.

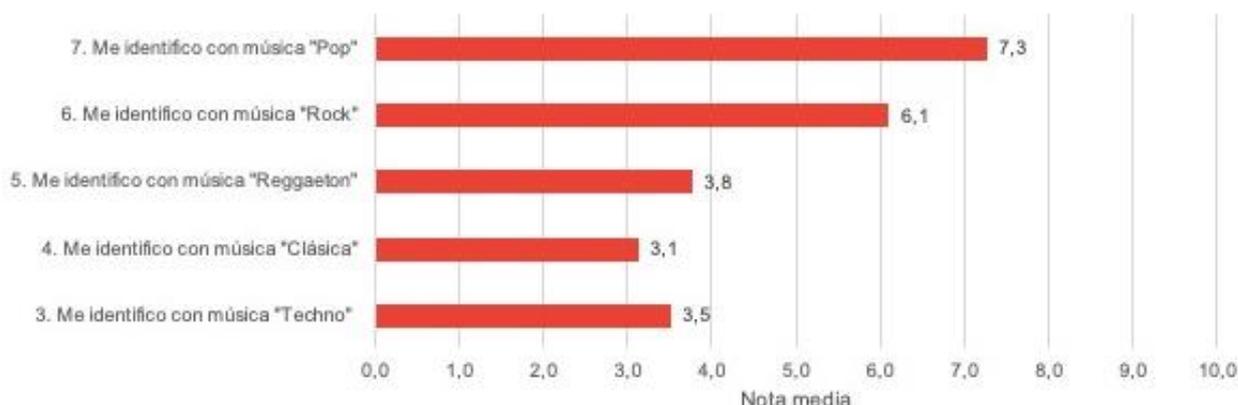
En el gráfico 2 se observa cómo, a pesar de que el 88,8% de la muestra no posee una titulación oficial relacionada con la música, el 90,7% sí conoce las diferencias entre un género musical y otro. La mayoría de la muestra sí posee conocimientos relacionados con el ámbito musical, al menos, saben cuándo están escuchando un género como puede ser Techno y diferenciarlo del resto de géneros como Música clásica, Rock, Pop, etc.

**Gráfico 3:** Importancia de la música en la vida cotidiana



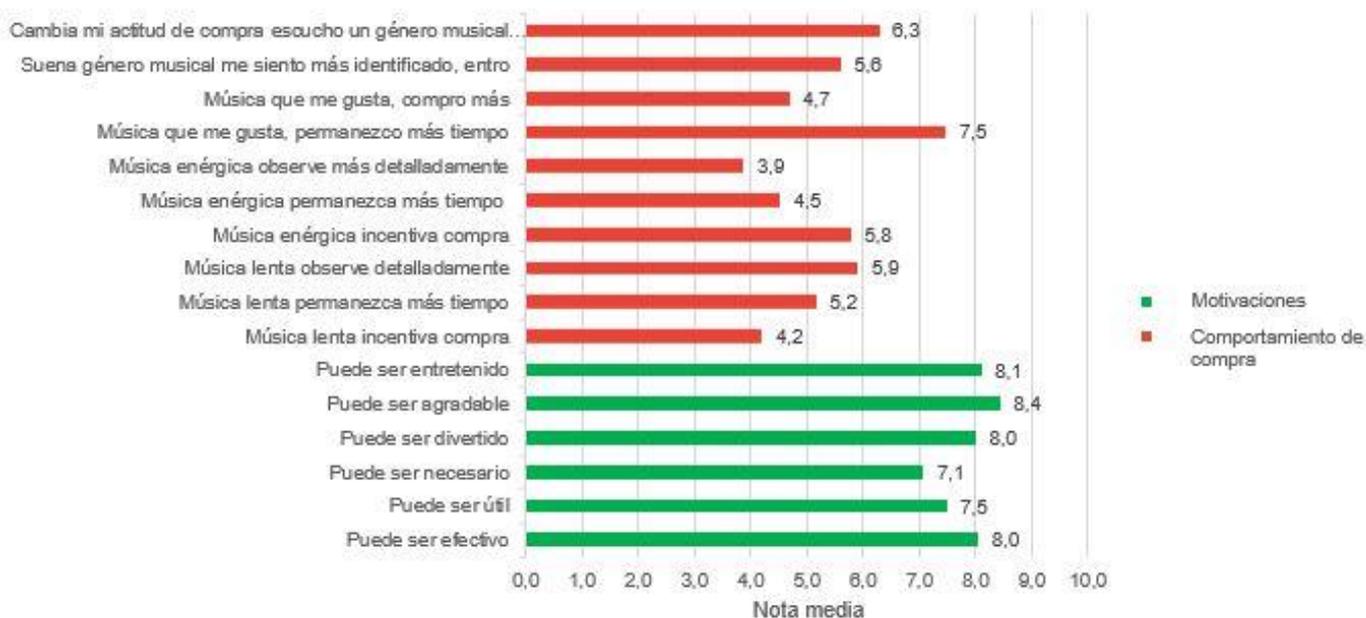
La moda obtenida con los resultados de las encuestas, mostró que la mayoría de los individuos de la muestra puntuaba con un diez la importancia de la música en sus vidas. Además, se ha separado la muestra y sus resultados según el género, obteniendo así el gráfico 3, en la que se observa que no existe una diferencia significativa en los resultados entre hombres y mujeres, sino que ambos géneros sitúan a la música con un 8,9/10 (mujeres) y un 8,7/10 (hombres) en el nivel de importancia.

**Gráfico 4:** ¿Con qué género musical se identifican los consumidores?



En términos medios, el género que mayor nota ha obtenido ha sido "Pop", con una puntuación de 7,3, seguido de música "Rock", cuya puntuación desciende a 6,1 de media y el que menos nota media obtuvo fue el género "Música clásica". Sorprendentemente, a pesar de que la mayoría de encuestados se encuentran en el rango de edad entre 18 y 24 años, no consideran que el género "Reggaeton" sea un tipo de música con el que se identifican, aunque dicho género es el que más abunda en locales frecuentados por este segmento de edad y al que tan acostumbrados están los jóvenes actualmente.

**Gráfico 5:** Motivaciones y comportamiento de compra en las tiendas de ropa



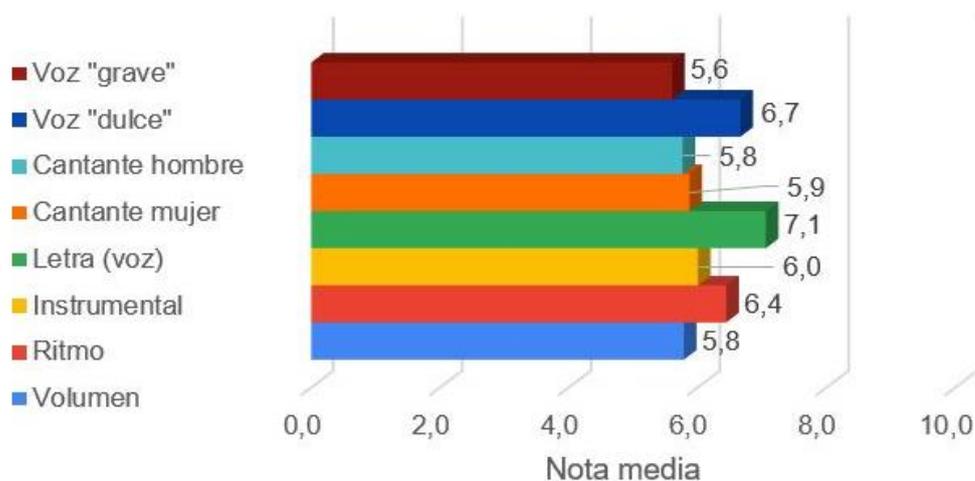
Como se puede observar en el quinto y último gráfico de este primer objetivo, se ha dividido los resultados en motivaciones y comportamiento de compra que los consumidores consideran en un establecimiento o punto de venta donde pueden comprar moda (tienda de ropa).

- Según la clasificación de las motivaciones, las hedónicas han superado los 8 puntos de media en todas las preguntas, entre ellas se encuentran “Puede ser entretenido, agradable o divertido”, con una puntuación muy parecida que oscila entre 8,0 de mínimo y 8,4 de máximo. Por otro lado, las motivaciones utilitarias (“Puede ser necesario, útil o efectivo”) se encuentran con una media algo inferior, cuyo punto álgido es 8,0 y de mínimo 7,1.
- Si hablamos del comportamiento de compra (en el gráfico, en color rojo), los consumidores han descendido la puntuación media considerablemente, hasta niveles que rondan entre 3,9 puntos y un máximo de 7,5. Esta puntuación máxima corresponde a la pregunta “Si en la tienda suena un tipo de música que me gusta, permanezco más tiempo”, lo que lleva a concluir que los consumidores sí tienen claro el tipo de música adecuado para cada uno de ellos a la hora de dedicar/gastar tiempo en comprar moda en una tienda. Sin embargo, la nota media más baja en este ranking pertenece a la pregunta “La música enérgica hace que observe más detalladamente los artículos”, donde los consumidores llevan a realizar conclusiones como que el ritmo de la música sí influye en el comportamiento de éstos, ya que si cambiamos el “ritmo” de la pregunta por “La música lenta hace que observe más detalladamente los artículos”, se obtiene una nota media que se encuentra dos puntos por encima, es decir, 5,9.

### 3.2.2. Parámetros musicales en el punto de venta bajo el criterio de los consumidores

En el segundo objetivo, se pretenden conocer los parámetros adecuados a exponer en los puntos de venta para los consumidores, como por ejemplo, ritmo, volumen, género del cantante, tiempo de permanencia en el establecimiento, etc., así como el género musical que consideran adecuado para estos lugares.

**Gráfico 6:** Atributos del marketing auditivo en las tiendas



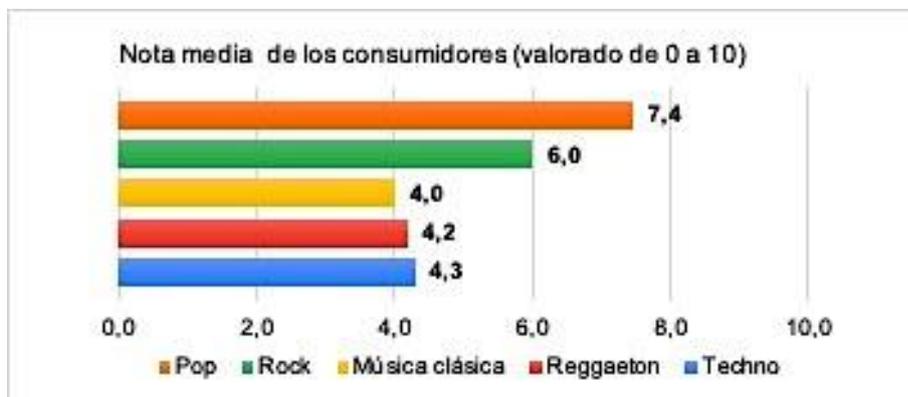
Este gráfico muestra las distintas características que puede adoptar la música y que se puede atribuir a ésta en el punto de venta. Comenzando por el tono de voz, los consumidores se decantan por una voz “dulce” otorgándole un 6,7 de media frente al 5,6 que obtiene una voz “grave”. A pesar de estos resultados, la muestra no los ha corroborado seleccionando el género femenino como preferido, ya que, por lo general, las mujeres suelen tener un tono de voz más agudo y/o

“dulce”, sino que ambos géneros han obtenido una puntuación que ronda el 6 de media.

Por otro lado, los consumidores encuestados han reflejado que uno de los atributos que mejor combina con la música que se expone en los puntos de venta, es que ésta tenga letra, cuya pregunta ha quedado mejor valorada que la música instrumental, otorgándole a la primera característica 7,1 puntos de media frente a 6,0 de la segunda.

Para concluir éste sexto gráfico, cabe destacar que los individuos han dado una nota media de 6,4 puntos al ritmo que la música posee y, dado que es un valor medio en una escala desde 0 (ritmo lento) a 10 (ritmo energético), se valora como que éstos prefieren ligeramente un ritmo más movido pero sin llegar a ser demasiado energético. En cuanto al volumen, se sacan las mismas conclusiones, puesto que también ha obtenido un valor medio (5,8 puntos) en una escala de 0 (volumen bajo) a 10 (volumen alto), y se puede asegurar con éstos datos que los consumidores prefieren tener una música considerada ambiental a una en la que no puedan concentrarse en los productos (demasiado alta).

**Gráfico 7:** ¿Qué género musical gusta escuchar en las tiendas?



Como conclusión de este segundo objetivo, nos centramos en el género musical que los consumidores han puntuado desde 0, no me gusta nada, a 10, me gusta mucho, si lo escucharan en una situación hipotética en la que se encuentran en una tienda de ropa comprando.

En este caso, los resultados coinciden con la segunda gráfica del estudio. El género “Pop” se ha colocado en cabeza con una respuesta media de 7,4 puntos, seguido por el género “Rock” cuya media es notablemente inferior, situándose en 6,0 puntos. También en estos resultados, la “Música clásica” ha quedado en última posición con una puntuación de 4,0, de la que no dista apenas el género “Reggaeton” con 4,2 puntos.

Por tanto, los consumidores siguen prefiriendo escuchar música “Pop” y “Rock” frente a que se emita “Reggaeton”, “Techno” o “Música clásica” en los puntos de venta, lo que enlaza con la Gráfica 5 en que se prefieren los géneros musicales con ritmo pero que no parezca una discoteca (música muy energética) o un teatro (música lenta).

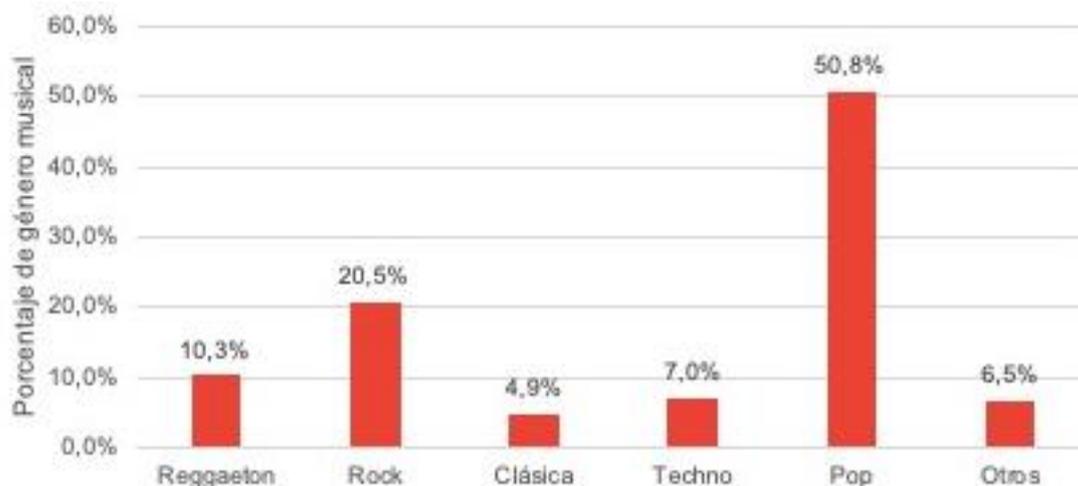
### 3.2.3. Marketing auditivo en los puntos de venta. Dejamos elegir a los consumidores.

Como último objetivo, se pretende comparar los gustos musicales y la música que se emite en las tiendas de ropa con la música que los consumidores elegirían para estos establecimientos, con el fin de conocer si es adecuado el marketing auditivo que se utiliza.

Para lograr este tercer objetivo, se pregunta de forma abierta a los consumidores: “¿Qué canción te gustaría escuchar la próxima vez que fueras a una tienda de ropa para animarte a comprar?” (Anexo 1, cuestionario). Las respuestas obtenidas fueron separadas del resto de respuestas numéricas del cuestionario, se ordenaron de tal forma que se pudieran apreciar las respuestas más repetidas y/o similares. Además, se numeraron los géneros que podíamos encontrar en las diferentes respuestas de la siguiente manera:

1. Reggaeton
2. Rock
3. Clásica
4. Techno
5. Pop (se incluye indie)
6. Otros (entre los que se incluye salsa, “rancheras”, rap o flamenco)

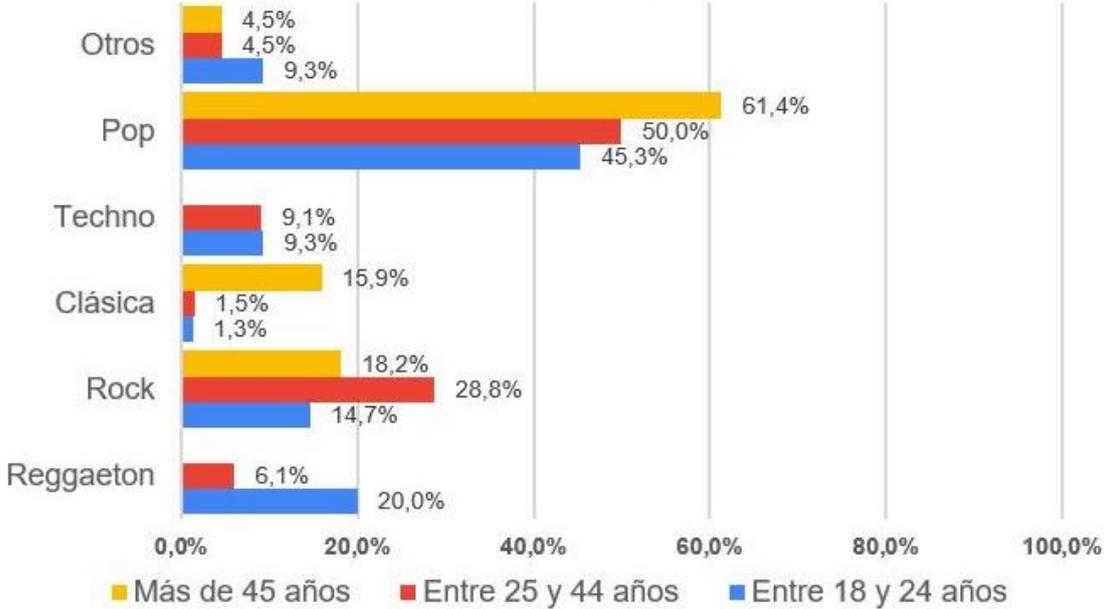
**Gráfico 8:** Género musical elegido por los consumidores



Se hizo un recuento de la clasificación de las canciones por género, y se obtuvo el gráfico 8, del que extraemos la conclusión que se viene dando a lo largo del estudio: la música “Pop” es la preferida por los consumidores. Éste género ha conseguido cautivar a casi el 51% de la muestra de 205 individuos, haciendo así que el 49% restante de las respuestas recibidas se repartan entre los otros 5 géneros clasificados. El segundo más votado es el género “Rock” con un 20,5% de elección, pero, sin embargo, cambian las tornas para el “Reggaeton”, que en este caso se sitúa por encima del “Techno” (7,0%), “Otros” (6,5%) y, como cabía esperar, “Música clásica”, que ha obtenido el porcentaje más bajo de elección con un 4,9%, con una diferencia abismal del género en cabeza.

El dato más curioso de este estudio, es el hecho de que los individuos repitieran en hasta 11 ocasiones la canción “Resistiré”, independientemente del intérprete, y es un dato relevante por la situación de confinamiento a causa del virus COVID-19, lo que hace interpretarlo como un posible llamamiento en marketing auditivo cuando los puntos de venta física vuelvan a estar operativos.

**Gráfico 9:** Preferencias musicales según la edad

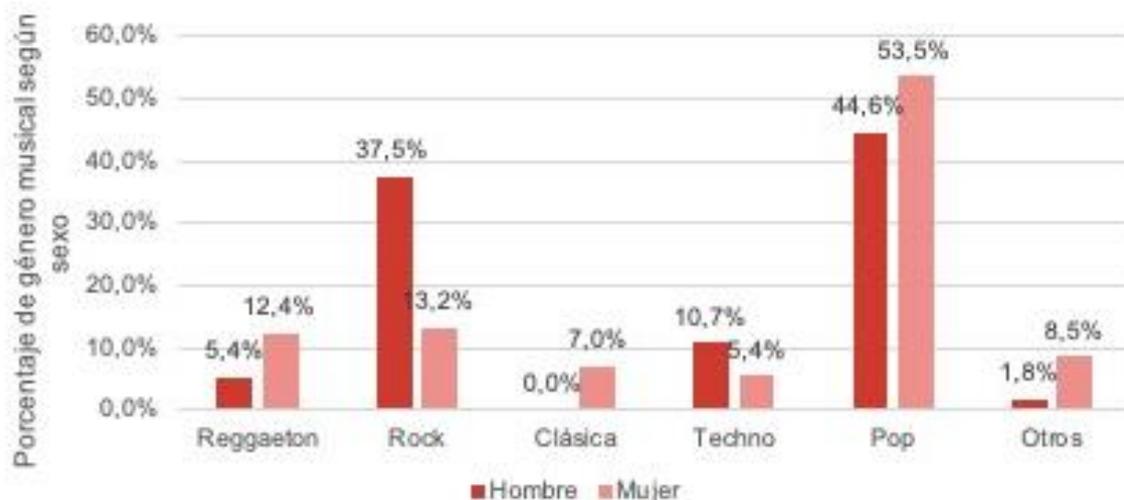


Por edad, los encuestados eligen el género “Pop”, y en esta ocasión, se destaca que quienes más lo eligen se encuentran en un rango de edad de 45 años o más. Esta muestra de los encuestados también hace notar su peso en “Rock”, otros datos muy destacados son que representan el 15,9% de aquellos que eligieron “Música clásica” y que no tienen presencia ni en el género “Techno” ni en “Reggaetón”.

Los adultos entre 25 y 44 años se decantan también por el género “Pop” aunque en menos peso relativo, pero también destaca su presencia eligiendo el género “Rock”, algo totalmente contrario a lo que ocurre con la “Música clásica” y el resto de géneros musicales, donde no superan el 9,1%.

Por último, los jóvenes entre 18 y 24 años han elegido en menor medida la “Música clásica”, “Otros”, “Techno” e incluso “Rock”, ya que no superan el 14,7% en ninguno de dichos géneros, lo que hace que destaquen por su 20% en el género “Reggaetón” y, una vez más, un 45,3% en “Pop”.

**Gráfico 10:** Preferencias musicales según el sexo del encuestado



Como gráfico final, se expone los resultados obtenidos en porcentaje de la música que pondrían los encuestados en los puntos de venta desde una perspectiva de género, masculino o femenino.

Los datos reflejan que la mayoría de las mujeres se decantan por la música “Pop”, y que en el resto de géneros se reparten casi de forma equitativa entre un 5,4% de mínimo para “Techno” y un 13,2% que ha ido destinado al género “Rock”. En la gráfica se muestra cómo las mujeres son las únicas que han votado a la “Música clásica” como un género que puede incentivarlas a la hora de comprar en los puntos de venta.

Desde otro punto de vista, los hombres destinan al género “Rock” un 37,5% y al género “Pop” con un 44,6% respectivamente. Su elección de canciones pertenecientes al género “Música clásica”, como ya hemos dicho antes, es nula, sin embargo se decantan más que las mujeres por el género “Techno”, cosa que ocurre al contrario en “Reggaeton” y “Otros”, donde respectivamente han dejado su respuesta un 5,4% y un 1,8% de ellos.

## 4. CONCLUSIONES

Durante la realización de este estudio, el mundo se encuentra inmerso en una crisis de la que aún no podemos conocer todas sus consecuencias, la crisis sanitaria y económica a la que ha dado lugar el virus COVID-19. Sin embargo, sabemos que marcará un antes y un después en las estrategias a seguir por comerciantes de toda índole, desde los comercios minoristas hasta las grandes empresas con altas cuotas de mercado, ninguno de ellos podrá seguir desempeñando su función de la misma forma sin antes estudiar nuevas alternativas para atraer a consumidores sin incumplir las normas que esta situación está dejando tras su paso.

Desde marzo de 2020, numerosos comercios han visto cómo el estado de alarma les ha perjudicado en el desarrollo de su actividad, obligando a muchos de ellos a entrar en situación de ERTE o incluso, a PYMES y comercios minoristas que no han tenido la posibilidad de buscar soluciones, a cerrar.

Como se ha expuesto al comienzo de este trabajo, muchos pensadores anteriores a nuestra época ya han hablado de la importancia que los sentidos tienen a la hora de atraer a los individuos, convertirlos en potenciales clientes y conseguir ventas. Es por ejemplo el caso de Plutchik (1980), quien ya entonces hablaba de las emociones como reacciones psico-fisiológicas que nos impulsan a responder de una manera u otra frente a un estímulo. Además, Plutchik hablaba de que las emociones evolucionan para adaptarse a las situaciones venideras, por lo que, podemos hilar que quizá estamos presenciando un cambio tal, que las emociones que sentimos al consumir den un salto, bien hacia adelante, o bien retrocedan hasta el punto de tener que volver a “conquistar” a los clientes y sus potenciales compras.

Si consideramos esta situación como una oportunidad para actualizar los métodos que se llevan a cabo en los puntos de venta para atraer al público objetivo, entonces podremos encontrar nuevas técnicas de marketing que consigan que los objetivos de anunciantes, medios y empresas se cumplan de manera eficiente. De esta manera, los comercios deben, y hago bien si hablo en presente, estudiar nuevas formas de entrar en la mente de los consumidores, y si ahondamos en sentimientos y experiencias de compra, hablamos entonces de buscar nuevas técnicas de *merchandising* en los puntos de venta.

Como bien dijo Tauber en 1972, la construcción de nuevas teorías sobre el comportamiento que demuestran tener los consumidores nos ayudan a definir estrategias comerciales. Basándonos en las motivaciones comerciales que Herrera (2009) define como necesidades que tienen los consumidores de condicionar sus compras según sus motivaciones y percepciones, podemos centrar la búsqueda de nuevas estrategias desde dos puntos de vista, el personal y el de tipo social. La primera categoría, nos hace pensar en las motivaciones que los consumidores tienen desde sus propias emociones, por ejemplo, podrían basar las nuevas teorías en cómo los consumidores tratan de obtener una auto-gratificación a través de la obtención de productos, para compensar un mal estado de ánimo o para completar los roles que los consumidores se auto adjudican.

Por otra parte, la segunda categoría (de tipo social), nos hace dirigirnos a la idea de crear una necesidad, como puede ser poseer un artículo que los haga posicionarse como “únicos”, es decir, crear la esperanza de poseer exclusividad frente a otros consumidores. Un gran ejemplo es el caso de Apple, ya que ofrece productos para un poder adquisitivo medio-alto, y sin embargo, hay muchos consumidores que no pueden permitírselos, creando así ese falso sentimiento de pertenecer a un escalón social, con la posible idea subyacente: “Yo tengo un Iphone, y como tú no puedes tenerlo, estoy por encima de ti socialmente”.

Si tomamos las motivaciones sociales que Tauber (1972) expone, la música es un elemento que puede clasificar a los consumidores por grupos. Por ejemplo, si en un punto de venta solamente se expone el género musical “Rock”, ese establecimiento estaría haciendo un llamamiento a

aquellos que se sientan identificados con este tipo de música, cerrando su público objetivo y creando estrategias de marketing relacionadas con estos gustos. Esto podría hacerlo un establecimiento cuyos productos estén enfocados a consumidores menos atraídos por las tendencias de moda, ya que si Inditex decidiera utilizar este género musical, probablemente perdería muchos clientes, algunos de los que ya posee y aquellos que se sientan atraídos por la música de un punto de venta y éste género no se encuentre entre sus preferencias musicales.

Tras la realización de este estudio, se ha llegado a la conclusión de cuáles son los puntos clave a la hora de realizar el marketing auditivo en un punto de venta como las tiendas de moda.

Es gratificante observar cómo la mayoría de los individuos posee conocimientos relacionados con el ámbito musical, aunque la gran mayoría no tenga alguna titulación de esta índole. Sin embargo, a través de este trabajo se ha logrado demostrar que la música sí es un factor influyente en los consumidores, puesto que, aunque no lo parezca, estos se percatan del marketing auditivo al que están expuestos en los puntos de venta.

Así, la conclusión que se ha ido repitiendo durante todo el estudio, es que el género “Pop” es el que mejor puntuación ha obtenido en todas las respuestas recogidas: los consumidores prefieren escuchar este género musical cuando se encuentran en las tiendas y, además, es con el género que más identificados se sienten.

Si hablamos de los atributos que posee este tipo de música, nos damos cuenta que, por norma general, el “Pop” mantiene un ritmo medio-alto, capaz de motivar a los consumidores sin llegar a resultar demasiado enérgico y que se sientan como en una discoteca. Haciendo alusión a los resultados en cuanto al volumen, la mezcla perfecta para los comercios es utilizar este género musical a un volumen moderado pero que los consumidores puedan percatar, haciéndoles sentir más identificados con el punto de venta en el que se encuentran. De esta manera, se logra crear una atmósfera adecuada entre los clientes y los comercios.

Al dividir los resultados según el ritmo que posean las canciones que cada punto de venta decida exponer como marketing auditivo, se observa cómo los jóvenes prefieren géneros musicales enérgicos, por orden, “Pop”, “Reggaetón” y “Rock” son los mejor valorados por este segmento de edad. Por otra parte, los mayores de 45 años, además de también indicar que el “Pop” es el género preferido para escuchar en el punto de venta, no descartan la “Música clásica” como una opción agradable para escuchar si se encuentran en las tiendas. Por último, si el segmento objetivo de nuestra tienda es el rango de edad comprendido entre los 25 y los 45 años, se debe tener en cuenta que, aunque una vez más el “Pop” se encuentra en cabeza, prefieren escuchar música “Rock” a escuchar “Reggaetón” u otros.

Sin embargo, si hacemos la distinción según el sexo del encuestado, las mujeres prefieren ritmos “marchosos”, como “Pop”, “Rock” y “Reggaetón”, en ese orden. Los hombres, aunque tienen gustos musicales similares, consideran que el “Reggaetón” no es una opción acorde de marketing auditivo a sus preferencias.

Las recomendaciones empresariales para el comercio que se sacan de este trabajo, apuntan a que si el comercio quiere atraer a los clientes, deben poner música “Pop”, como norma general. Sin embargo, si en el punto de venta lo que se busca es segmentar el público objetivo, la opción correcta a llevar a cabo sería, según preferencias:

- Tienda de moda para jóvenes: ritmos enérgicos, a un volumen medio-alto, música que incite a tener una actitud positiva y que motive a este segmento a realizar compras, por ejemplo, para situaciones de reunión social. Es decir, inducir la idea de que los artículos disponibles, les aseguran el éxito con amigos, en los locales que frecuentan, en redes sociales... En la siguiente imagen se muestra una lista de los éxitos en España según la red social Spotify, acorde a los gustos musicales de este rango.

**Imagen 1:** Lista Los40 España, las más escuchadas la semana del 4 al 10 de mayo de 2020

1		<b>Soldadito De Hierro</b> Nil Moliner;Dani Fernández	6		<b>Physical</b> Dua Lipa
2		<b>Blinding Lights</b> The Weeknd	7		<b>Se Iluminaba</b> Fred De Palma;Ana Mena
3		<b>Una Foto En Blanco Y Negro</b> David Otero;Taburete	8		<b>Dance Monkey</b> Tones And I
4		<b>Dosis</b> ChocQuibTown;Dvicio;Reik	9		<b>Adore You</b> Harry Styles
5		<b>Tusa</b> Karol G;Nicki Minaj	10		<b>Don't Start Now</b> Dua Lipa

- Tienda de moda para mujeres entre 25 y 55 años: ritmos medio-energéticos, por ejemplo, canciones de género “Pop” actuales, como pueden ser las que se exponen en la imagen 2 y grupos no tan actuales, como por ejemplo, canciones de las películas “Grease” o “Dirty dancing”, ABBA, Bee Gees, Bonnie Tyler, Whitney Houston, Boney M., Hombres G... Además, la recomendación para este tipo de tiendas es que la música tenga un volumen medio, algo más moderado que para el segmento de los jóvenes.

**Imagen 2:** Artistas de “Pop” más escuchados del momento

Top Artistas de Pop



BTS



Reik



Camilo



Morat



Camila Cabello



Cali Y El Dandee



Rozalén



Leiva



Dani Martín



Taylor Swift

- Tienda de moda para hombres entre 25 y 55 años: ritmos medio-energéticos a un volumen moderado. Por lo general, el género musical a exponer que se recomienda es “Pop”, “Rock” y una mezcla entre ambos, como por ejemplo, canciones que marcaron una generación con “Pop-Rock” español, como Hombres G, Seguridad Social, Maná, Los Del Río, Loquillo, Rosendo, Leño... Además, también se puede exponer alguna

canción con bien de ritmo de género internacional, música “Rock” como AC-DC, Van Halen, Queen, Green Day... grupos que siguen en cabeza en las listas musicales de este género. A continuación, se muestra la imagen 3, que recopila, según la emisora Last.Fm, las mejores canciones de “Rock” y las más escuchadas actualmente.

**Imagen 3:** Lista “Rock” más escuchado en Last.FM

1			<b>Smells Like Teen Spirit</b>	Nirvana
2			<b>Wonderwall</b>	Oasis
3			<b>Zombie</b>	The Cranberries
4			<b>Stairway to Heaven</b>	Led Zeppelin
5			<b>Californication</b>	Red Hot Chili Peppers
6			<b>Somebody Told Me</b>	The Killers
7			<b>Come as You Are</b>	Nirvana
8			<b>Bohemian Rhapsody</b>	Queen
9			<b>Boulevard of Broken Dreams</b>	Green Day
10			<b>Dani California</b>	Red Hot Chili Peppers

Para concluir el trabajo, y a modo de recomendación personal, si los comercios quieren llamar la atención de los clientes, deben incluir las canciones que tanto se han escuchado durante el período de confinamiento marcado por el estado de alarma y que tanto han motivado a la gente para no decaer anímicamente, hablo de canciones como “Resistiré - Duo Dinámico”, “Sobreviviré – Mónica Naranjo” o “I will survive – Gloria Gaynor”.

No puede acabar este estudio sin destacar la participación que han mostrado los individuos de la muestra y la gran aceptación del cuestionario realizado, dado que ésta es una situación tan complicada para todos, ha mostrado el lado más “humano” y más colaborativo de la población, haciendo que éste sea un trabajo realizado gratuitamente y dejando una idea en la autora de continuar con el estudio de la música como una técnica de marketing efectiva, con mucho todavía por explotar, la música es un gran recurso al que acudir y a la que se debe dar la importancia que merece.

## BIBLIOGRAFÍA

AVELLO, M.; GAVILÁN, D. y ABRIL, C. (2011): “Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca?”, Harvard Deusto Marketing y Ventas, N° 103, (pp. 40-45), Ediciones Deusto.

ARNOLD, M. J. y REYNOLDS, K. E. (2003): “Hedonic shopping motivations”, Journal of Retailing, N°79, pp 77-95.

BABIN, B. J., DARDEN, W. R., y GRIFFIN, M. (1994): “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, The Journal of Consumer Research, N° 20(4), pp 644-656.

BLOG MÚSICA Y COMPORTAMIENTO: “Música y comportamiento humano” <<http://www.musicaycomportamientodc.blogspot.com>> [Consulta: 2 de abril 2020]

CONCEPTO DEFINICIÓN: “Música” <<http://www.conceptodefinicion.de/musica>> [Consulta: 2 de abril 2020]

DIALNET UNIRIOJA: “Música y comportamiento del consumidor” <<https://dialnet.unirioja.es/>> [Consulta 23 de febrero 2020]

FLORES, R. y PÉREZ, A. (2016): “¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones? Modelo de análisis de un posible efecto género”, Trabajo Fin de Grado, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

GARCÍA, I. (2017): “Definición de merchandising” en <<https://economiasimple.net>> [Consulta 4 de abril 2020]

GÓMEZ, P. y DANUSER, B. (2007): “Relationships Between Musical Structure and Psychophysiological Measures of Emotion” Revista Emotion, nº 7, pp. 377-387.

GOOGLE SCHOLAR: “Música y publicidad” <<https://scholar.google.es/>> [Consulta 23 de febrero 2020]

GOOGLE SCHOLAR: “Yalch, Richard & Spangenberg, Eric. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior.” [Consulta 23 de febrero 2020]

GRAFFICA.INFO: “<<El audiobranding es ser consciente de que tu marca también suena>>, Juan Corrales”. < <https://graffica.info/el-audio-branding-por-juan-corrales-flyabit/>> [Consulta 2 de abril 2020]

HERRERA, D. (2009): “Teorías contemporáneas de la motivación: una perspectiva aplicada”, Lima: Fondo Editorial de la PUCP, pp 344.

HOLGADO SOLANO, A. (2019): “Percepción del marketing auditivo en el punto de venta”, Trabajo Fin de Grado, Sevilla: Universidad de Sevilla.

JIMÉNEZ MARÍN, G. (2017): “La gestión profesional del merchandising”, Revista Comunicación, nº15, pp.144-147. ISSN: 1989-600X.

JIMÉNEZ, G. y ELÍAS, R. (2017): “Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso” En: adComunica. Revista Científica de Estrategias,

Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, pp. 235-253.

LAZA MONCADA, J. (2018): “Marketing de los sentidos: Influencia del marketing olfativo y auditivo en el comportamiento de un consumidor en tiendas de moda”, Trabajo Fin de Grado, Sevilla: Universidad de Sevilla.

MARCA, C. (2017): “Marketing sensorial: la importancia de los sentidos en las vinotecas”, Trabajo Fin de Grado, Logroño: Universidad de La Rioja.

MARTÍ, J. (2002): “Las músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión”, Revista Transcultural de Música, Nº6, E-ISSN:1697-0101.

MGLOBAL MARKETING RAZONABLE: “Nuromarketing: En la mente del consumidor” <<http://www.mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>> [Consulta: 17 de marzo 2020]

ORTIZ SUÑER, L. (2015): “La música como herramienta de engagement en el punto de venta, una revisión desde la comunicación persuasiva”, Trabajo Fin de Grado (Artículo de investigación, modalidad A), Castellón: Universitat Jaume I.

PALOMARES BORJA, R. (2000): “Merchandising. Teoría, práctica y estrategia”, Gestion 2000

PSICOPICO: “La rueda de las emociones, de Robert Plutchik” <<http://www.psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/>> [Consulta: 17 de marzo 2020].

VIVES XIOL, R. (2013): “Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al Marketing”, PUROMARKETING.COM <<http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>> [Consulta 2 de abril 2020]

RIVADENEIRA ALBORNOZ, G. (2016): “Cómo influencia la música en la publicidad para que el consumidor tenga interés por un producto o servicio”, Trabajo Fin de Licenciatura en Marketing, Quito: Universidad San Francisco de Quito.

RODRÍGUEZ GUZMÁN, V. (2015): “El efecto psicológico de la música en el consumidor en el proceso compra-venta”, Trabajo Fin de Licenciatura, Samborondon: Universidad Espíritu Santo.

RODRÍGUEZ ROMÁN, P. (2017): “Influencia de las motivaciones hedónicas y utilitarias en la intención de compra de departamentos para vivienda”, Trabajo Fin de Doctorado, Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

SAMINO GARCÍA, R. (2020): “Merchandising offline y online” en OLARTE-PASCUAL, C., SIERRA-MURILLO, Y., GARCÍA-MILON, A. (Eds.): A-Tienda. Dirección y Gestión de Punto de Venta, (capítulo 9), Madrid: Esic Editorial.

SÁNCHEZ PORRAS, M. (2013): “La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola.” Historia y Comunicación Social. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 349-357

SANTACREU FERNÁNDEZ, O. (2002): “La música en la publicidad”, Tesis Doctoral, Alicante: Universidad de Alicante.

SANZ HENAR, I. (2016): “El marketing sensorial en las tiendas de moda”, Trabajo Fin de Grado,

Soria: Universidad de Valladolid.

VALENCIA CASTAÑO, J. (2016): “Influencia de la música publicitaria en la experiencia de compra”, Trabajo Fin de Grado, Altamira: Universidad Católica de Manizales.

## ANEXOS

### Anexo I – Cuestionario

# MÚSICA EN EL COMERCIO

Estamos realizando un estudio en la Universidad de la Rioja sobre la importancia de la música en las tiendas.

Para ello solicitamos su colaboración contestando a este cuestionario.

La información será tratada de forma anónima y confidencial para la realización de un Trabajo Fin de Grado.

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**1.- Indique el grado de conformidad con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.**

Nada de acuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------

<b>Gustos y formación musical</b>	1. La música es importante para mí.
	2. Durante el día, suelo pasar mucho tiempo escuchando música.
	3. Me identifico con música “Techno”
	4. Me identifico con música “Clásica”
	5. Me identifico con música “Reggaeton”
	6. Me identifico con música “Rock”
	7. Me identifico con música “Pop”
	8. Poseo una titulación relacionada con el ámbito musical
	9. Conozco las diferencias entre un género musical y otro
	10. Cuando compro, soy consciente de la música que se emite
	11. Un género musical o canción ha cambiado mi comportamiento o mis gustos en algún momento de mi vida
<b>Motivaciones hedónicas y utilitarias</b>	12. Escuchar música en una tienda puede ser efectivo
	13. Escuchar música en una tienda puede ser útil
	14. Escuchar música en una tienda puede ser necesario
	15. Escuchar música en una tienda puede ser divertido
	16. Escuchar música en una tienda puede ser agradable
	17. Escuchar música en una tienda puede ser entretenido

<b>Intención de compra</b>	18. La música lenta incentiva mi intención de compra
	19. La música lenta hace que permanezca más tiempo en una tienda
	20. La música lenta hace que observe más detalladamente los artículos
	21. La música enérgica incentiva mi intención de compra
	22. La música enérgica hace que permanezca más tiempo en una tienda
	23. La música enérgica hace que observe más detalladamente los artículos
	24. Si en la tienda suena un tipo de música que me gusta, permanezco más tiempo.
	25. Si en la tienda suena un tipo de música que me gusta, compro más artículos.
	26. Cuando paso frente a una tienda en la que suena el género musical con el que me siento más identificado, entro.
	27. Pienso que cambia mi actitud de compra cuando escucho un género musical u otro.

**2.- Imagina que estás comprando en tu tienda favorita de ropa. Ponle nota a los siguientes conceptos musicales de 0, no me gusta nada, a 10 me gusta mucho.**

<b>No me gusta</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Me gusta mucho</b>
--------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------------------

<b>Atributos</b>	1. Que la música esté a un volumen: (Bajo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Alto)
	2. Que la música tenga un ritmo: (Lento 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 enérgico)
	3. Que la música sea instrumental.
	4. Que la música sea con letra (voz).
<b>Género</b>	5. Que la cantante sea mujer.
	6. Que el cantante sea hombre.
	7. Que el/la cantante tenga una voz “dulce”.
	8. Que el/la cantante tenga una voz “grave”.
<b>Género musical</b>	9. El género musical es “Techno”
	10. El género musical es “Reggaeton”
	11. El género musical es “Música clásica”
	12. El género musical es “Rock”
	13. El género musical es “Pop”

**3.- ¿Qué canción te gustaría escuchar la próxima vez que fueras a una tienda de ropa para animarte a comprar?**

.....

**4.- Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.**

**1. Género**

- 1. Mujer
- 2. Hombre

**2. Edad**

- 1. Entre 18 y 24 años
- 2. Entre 25 y 44 años
- 3. Entre 45 y 64 años
- 4. 65 años o más

**3. Nivel de estudios finalizados:**

- 1. Sin estudios
- 2. Estudios básicos (Graduado escolar/EGB/ESO)
- 3. Estudios medios (Bachillerato/BUP/COU/FP)
- 4. Estudios superiores (Universitarios/Máster o posteriores)

**!!!!MUCHAS GRACIAS!!!!**

