



# La importancia de la música de fondo: comunicación con el cliente

## The importance of background music - communicating with the customer

### **Marlene Loureiro**

Profesora de la Universidad de Trás-os-Montes y Alto Douro, Portugal  
mloureiro@utad.pt  
<https://orcid.org/0000-0002-1955-5693>

Loureiro, M. (2021)

La importancia de la música de fondo: comunicación con el cliente  
Revista Internacional de Investigación en Comunicación  
*aDResearch ESIC* 26(2), e266  
Artículos académicos, junio 2021 · Págs. 110 a 130  
<https://doi.org/10.7263/adresic-026-06>

## RESUMEN

**Clasificación JEL:**

M3; Y9

**Palabras clave:**

espacio comercial;  
marketing sensorial;  
música;  
comunicación;  
cliente

**Objetivo del estudio:** Demostrar cómo la música puede influir en el comportamiento del consumidor de forma positiva, siempre que se planifique para el público objetivo específico del espacio comercial.

**Diseño/ Metodología/Enfoque:** El entorno de los espacios comerciales presenta algunas variables independientes, como la música, los aromas y los colores, que pueden influir en el comportamiento del consumidor de forma positiva, siempre que se planifiquen para el público específico. En este sentido, la música ambiental puede influir en el comportamiento del consumidor de forma positiva, siempre que esté planificada para el público objetivo específico, ya que los diferentes estímulos musicales del entorno influyen en los individuos, acercándolos o alejándolos. En esta investigación se llevó a cabo un estudio de caso en una superficie comercial, con el fin de comprender si el género musical, así como el tempo de la música influyen realmente en la impresión que los clientes se llevan sobre el ambiente del espacio comercial. Para ello se llevó a cabo la observación participante y se aplicaron encuestas a los clientes de esta superficie comercial.

**Resultados:** Los resultados muestran que la música puede ayudar a los minoristas a aumentar sus ventas y hacer que su espacio comercial sea más atractivo para su público objetivo.

**Limitaciones e implicaciones:** A pesar de ser un estudio de caso, se puede demostrar que la música ambiental adecuada puede despertar ciertos estados de ánimo e intenciones de compra en torno a los productos que se venden en el espacio comercial y también que los diferentes géneros musicales cambian la percepción del tiempo que se pasa en ese espacio, contribuyendo a la fidelización de los clientes.

**Originalidad/contribución:** La música se considera desde hace mucho tiempo un medio eficaz para despertar estados de ánimo y comunicar de forma no verbal. Este artículo explora la importancia de la música asociada al marketing de consumo, como herramienta para cautivar a los clientes en los espacios comerciales.

## ABSTRACT

**JEL classification:**

M3; Y9

**Keywords:**

commercial space;  
sensory marketing;  
music;  
communication;  
customer.

**Purpose of the study:** To demonstrate how music can influence consumer behaviour in a positive way, provided it is planned for the specific target audience of the retail space.

**Design/Methodology/Approach:** The environment of retail spaces has some independent variables, such as music, scents and colours, which can influence consumer behaviour in a positive way, provided they are planned for the specific target audience. In this sense, ambient music can influence consumer behaviour in a positive way, provided it is planned for the specific target audience, as the different musical stimuli in the environment influence individuals, bringing them closer or distancing them. In this study, a case study was carried out in a retail space in order to understand whether the musical genre as well as the tempo of the music really influences the customers' impression of the ambience of the retail space. For this purpose, participant observation was carried out and surveys were administered to the customers of this commercial space.

**Results:** The results show that music can help retailers increase their sales and make their retail space more attractive to their target audience.

**Limitations and implications:** Despite being a case study, it can be shown that appropriate ambient music can arouse certain moods and purchase intentions around the products sold in the retail space and also that different genres of music change the perception of the time spent in that space, contributing to customer loyalty.

**Originality/contribution:** Music has long been considered an effective medium for arousing moods and communicating non-verbally. This article explores the importance of music associated with consumer marketing as a tool to captivate customers in retail spaces.

## 1. Introducción

El entorno de los espacios comerciales presenta algunas variables, como la música, los aromas y los colores, que pueden influir en el comportamiento del consumidor de forma positiva, siempre que se planifiquen para el público objetivo específico. Por lo tanto, se cree que varios factores relacionados con la música, como la elección de las listas de reproducción, el género musical, el volumen de la propia música y su ritmo influyen en la actitud del consumidor hacia el producto/servicio/espacio comercial.

Según esta perspectiva, los profesionales del marketing tienen en sus manos una de las herramientas de persuasión más poderosas a su disposición, porque sabemos que la música fue creada por el ser humano para transmitir mensajes, emociones y cambiar o acentuar determinados estados de ánimo. Uno de los avances más importantes en materia de investigación del comportamiento del consumidor es el reconocimiento de que el cliente, al tomar una decisión de compra, responde a varios estímulos y no sólo al bien o servicio tangible que pretende adquirir. De hecho, en la mayoría de los casos, la organización de la tienda, la forma en que se organizan y distribuyen estos productos, el propio entorno de la tienda y la música son decisivos a la hora de que el cliente decida comprar. Kotler (1974), en el artículo "Atmospherics as a marketing tool", destacó la importancia de planificar conscientemente el entorno o la atmósfera de la tienda comercial para crear determinados efectos en los compradores. También Mehrabian y Russel (1974) propusieron que había dos tipos principales de respuesta al entorno de una tienda: la conducta de aproximación y la conducta de evitación. El comportamiento de acercamiento abarca las respuestas positivas por parte del cliente, como acercarse físicamente al producto, relacionarse con otros clientes a través de la comunicación verbal

y el contacto visual; mientras que el comportamiento de evitación abarca todas las reacciones contrarias, como intentar evacuar el entorno de la tienda y evitar comunicarse con los demás. Estas respuestas se obtuvieron por diferentes tipos de ambiente de la tienda, por lo que cuando los clientes tenían un tipo de comportamiento de acercamiento, estábamos ante un ambiente de cuidado, y cuando tenían un comportamiento de evitación, este cuidado no se tenía en cuenta. Esta atmósfera se crea mediante la alineación de un conjunto de factores, como colores, sonidos, olores, texturas y sabores, que el cliente recibe a través de los cinco sentidos humanos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. En relación con el ambiente de las tiendas, Yalch y Spangenberg (1990, p. 55) y Baker, *et al.* (1992) afirman que la música ambiental influye en el comportamiento de compra, en la medida en que tiene la capacidad de modificar el número de productos adquiridos y el tiempo que los clientes pasan en la tienda.

En este seguimiento, este estudio pretende demostrar cómo la música puede influir en el comportamiento de los consumidores de forma positiva, siempre que se planifique para el público objetivo específico, ya que los diferentes estímulos musicales del entorno influyen en los individuos, acercándolos o alejándolos.

## 2. Marco teórico

Dado el tema de la investigación, la importancia de la música en la comunicación con el cliente, nuestro marco teórico se divide en tres partes:

- 1) perfil y comportamiento del consumidor;
- 2) marketing experiencial y sensorial;
- 3) la música utilizada como estrategia de marketing.

Estas tres partes proporcionan el marco teórico del tema, además de justificar la relevancia del mismo y del estudio.

## 2.1 Perfil y comportamiento del consumidor

Cada vez es más imperativo identificar y saber cómo tratar los tipos de comportamiento del cliente objetivo, para que las empresas puedan captar la atención del cliente. El cliente de hoy es un cliente informado sobre las ofertas y promociones de los productos y que valora la experiencia que se le brinda al visitar la tienda (Trotter, 2016, p. 1). Por lo tanto, es necesario que el director de marketing reúna toda la información posible sobre su cliente objetivo, para comprender mejor sus hábitos de consumo y lo que realmente busca, de modo que pueda atenderlo mejor y fidelizarlo. Sin embargo, cada cliente es una persona completamente diferente, ya sea por las experiencias adquiridas a lo largo del tiempo, por su mentalidad o incluso por los recursos monetarios de que dispone, lo que dificulta bastante el trabajo de las empresas para influir en su público objetivo. Kotler y Keller (2000, p. 310) dicen que, si la empresa quiere desarrollar su imagen, de modo que ocupe un lugar distinto y valorado en la mente del público objetivo, la empresa debe decidir qué la distingue de las demás y eso será lo que promocionará a estos consumidores.

Sin embargo, es importante establecer que el hecho de que el consumidor actual esté informado de todas las ofertas y promociones existentes, gracias a los smartphones que están constantemente conectados a internet, hace que las empresas se encuentren con el consumidor y no al revés. Teixeira (2017, p. 1) afirma que cerca del 79% de los usuarios de smartphones utilizan su teléfono móvil en las tiendas físicas para informarse sobre las promociones y los productos de la competencia. Este comportamiento de los clientes obliga a las empresas a reestructurar sus estrategias de relación con los consumidores para crear una experiencia única al visitar sus

establecimientos. Por lo tanto, entender el perfil del consumidor de la empresa es vital para que la comunicación se dirija al mismo de manera eficiente para que la empresa se posicione y se establezca como referencia para determinado público objetivo.

Por otro lado, también es importante mencionar que el comportamiento del consumidor también está influenciado en base a características de origen cultural, social, personal y psicológico, siendo los factores culturales (cultura, subcultura y clase social) la causa más determinante de los deseos y del comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 1998, p. 97). Tauber (1972, p. 46) también destacó que las personas podrían comprar no sólo por motivaciones racionales, sino también estar influenciadas por motivos emocionales, destacando que en medio del proceso de compra o consumo, existirían otras variables emocionales como el escape de la rutina, la autosatisfacción, entre otras. Arnold y Reynolds (2003) añaden que la forma clásica de operar, ofreciendo únicamente una amplia gama de productos a precios competitivos y un horario de apertura extenso, ya no sería suficiente para captar la atención del consumidor. Arnold y Reynolds introducen así el término "entertailing", que surge de la combinación de las palabras "entertaining" (entretenimiento) y "retailing" (venta al por menor), sugiriendo que había que ofrecer una experiencia casi de entretenimiento al cliente en el momento de su visita. A partir de ese momento, la antigua visión del proceso de compra cae en desuso, y los minoristas empiezan a prestar atención a la experiencia de compra que sus tiendas pueden ofrecer a los clientes, para que se sientan más satisfechos, acogidos y recibidos con el fin de allanar el camino para que el cliente realice el mayor número posible de compras (Arnold y Reynolds, 2003, p.77-95).

Por su parte, Pine y Gilmore (1999, p. 46-68) introdujeron el concepto "economía de la experiencia", según el cual el cliente que entrara en cualquier superficie comercial se encontraría sumergido en un universo experiencial hasta el día de hoy, donde el gran protagonista del marketing es la experiencia.

El consumidor de hoy es un consumidor que recibe ofertas y es capaz de dialogar con las empresas, todo ello a golpe de ratón. Al mismo tiempo, por este mismo aspecto, están muy informados, son socialmente activos, sensibles a las promociones y ofertas y están expuestos a las críticas de otros clientes. Por tanto, conocer el perfil y el comportamiento del consumidor, en el que influyen factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Keller, 2000, p. 174), permitirá una mejor planificación de las estrategias de marketing.

## 2.2. Marketing

### 2.2.1. Marketing experiencial

El marketing experiencial destaca la calidad global de la experiencia del cliente que visita las tiendas. Según Schmitt, "los profesionales del marketing se alejan cada vez más del marketing tradicional" (Schmitt, 1999, p. 20), creando experiencias para sus clientes. En lugar de crear estrategias que exploren el lado racional del producto, como el precio y la calidad, se centran en el lado irracional, creando experiencias sensoriales que hagan que el cliente quiera comprar el producto. Según Holbrook y Hirschman, existe una secuencia lógica en el proceso de marketing experiencial, que es el consumo experiencial, la respuesta emocional y el placer (Holbrook y Hirschman, 1982, p. 133). Y en este sentido, estos autores afirman que las sensaciones son más importantes que los pensamientos racionales del cliente (Holbrook y Hirschman, 1982, p. 138-139). Asimismo,

Castaldo demuestra que aumenta el número de visitas a los espacios comerciales con un entorno de tienda cuidado (Castaldo, 1999, p. 243). Por lo tanto, cuando es posible explotar con éxito las emociones de los consumidores, la tasa de fidelidad de estos aumenta exponencialmente (Valenti y Riviere, 2008, p. 35). El marketing experiencial ayuda a crear experiencias y emociones en el cliente y busca que éste interactúe con las marcas, los productos y los servicios de forma sensorial.

### 2.2.2. Marketing sensorial

El marketing sensorial consiste en trabajar los cinco sentidos (el olfato, el oído, la vista, el tacto y el gusto) para crear experiencias sensoriales que vinculen una determinada marca o producto con el cliente objetivo. De este modo, el marketing sensorial utiliza la estimulación de los cinco sentidos para despertar en los consumidores la necesidad y el deseo de adquirir un producto o servicio, a partir de una experiencia única (Patel, 2019). Como cada vez más el comportamiento del consumidor está relacionado con la interacción con una marca en particular, la decisión de compra está directamente relacionada con los comportamientos y estímulos que el cliente recibe de una marca en particular (Porcel, 2019). Por ello, es fundamental que antes de aplicar una determinada estrategia de marketing sensorial se conozca el público objetivo, averiguando si son mayoritariamente hombres, mujeres, cuál es el grupo de edad predominante, sus intereses y su perfil socioeconómico (Porcel, 2019). Los medios de comunicación ya no son tan importantes como antes a la hora de promocionar la marca o el producto, y ya no tienen la misma fuerza para ganarse al cliente, ya que son los clientes los que hoy en día están en el centro de todo. Así, las empresas empezaron a adaptar una estrategia para establecer vínculos con el cliente, por lo que

resultaba imperativo estimular los cinco sentidos del ser humano para captarlo de la mejor manera posible.

### 2.3. La música como estrategia de marketing

Aunque la música suele considerarse un medio de entretenimiento, también puede utilizarse con otro fin. De hecho, la música de fondo se aplica en fábricas, oficinas y almacenes para producir determinadas actitudes y comportamientos en los empleados y/o clientes. Por ejemplo: la música se utiliza para mejorar la imagen de la tienda, hacer más felices a los empleados, disminuir la frustración de los mismos y estimular la compra realizada por el cliente" (Milliman, 1982, p. 86). La música se considera desde hace tiempo un medio eficaz para despertar estados de ánimo y comunicarse de forma no verbal. No es de extrañar que la música se haya convertido en un componente importante del marketing de consumo, tanto en las ventas como en la publicidad.

Alpert y Alpert estudiaron el efecto de la música sobre el estado de ánimo y la intención de compra. Una de las conclusiones es que la música alegre provoca un estado de ánimo feliz en el cliente, pero la música más triste produce mayores intenciones de compra (Alpert y Alpert, 1986, p. 117). Los autores concluyeron además que la estructura y la expresividad de la música ambiental pueden suscitar determinados estados de ánimo e intenciones de compra en torno a los productos que se venden en la tienda. Yalch y Spangenberg realizaron un estudio en una tienda de ropa que les permitió constatar que cuando la música ambiental es desconocida, los clientes tienen la idea de que el tiempo pasa más lentamente (Yalch y Spangenberg, 1990, p. 57). A su vez, Milliman (1986, p. 288) elaboró un estudio realizado en un restaurante que llevó a la

conclusión de que las características de la música, es decir, el tempo de la misma, pueden determinar el tiempo que los clientes tardan en hacer su comida y también el tiempo que permanecen sentados en las mesas, por lo que la música a menos de 73 bpm (considerada música lenta) daba lugar a una mayor cantidad de tiempo que los clientes permanecían sentados en las mesas del restaurante, mientras que cuando los clientes eran expuestos a la misma música reproducida a más de 90 bpm (considerada música rápida), el tiempo que permanecían sentados en la mesa de media era mucho menor.

El término "BPM" es bien conocido en el mundo de la música, sin embargo, para quienes no están bien integrados en el medio, puede ser algo completamente abstracto. "BPM" son las siglas de "beats per minute" y es una forma de medir la frecuencia o velocidad rítmica de una determinada canción o el ritmo cardíaco. La forma más habitual de medir las "BPM" de una canción es con la ayuda de un metrónomo (un dispositivo para medir o ajustar las pulsaciones por minuto). El tempo de una pieza musical suele estar relacionado con el estado de ánimo de la misma. Así, cuanto más altas sean las pulsaciones por minuto de una determinada canción, mayor será la tendencia a despertar estados de alegría o excitación. En cuanto a la música con pulsaciones por minuto más bajas, estas tienen tendencia a despertar estados de ánimo más tristes, dramáticos o incluso depresivos. Varios investigadores han estudiado, a lo largo de los años, el tempo de la música y todos han llegado a la misma conclusión: la música más rápida se considera más feliz y agradable que la más lenta (Bruner II, 1990, p. 96).

Milliman (1982, p. 87; 1986, p. 288) realizó dos experimentos individuales en los que se manipuló el tempo de la música: el primer experimento se realizó en un supermercado y el

otro en un restaurante. Los resultados de su primer estudio (1982) indicaron que el movimiento del cliente era significativamente más lento con música más tranquila (72 bpm) que con música más rápida (92 bpm). Asimismo, el volumen de ventas fue significativamente mayor con música más tranquila que con música más rápida. En las conclusiones de su segundo estudio (1986) se afirma que los clientes tardaron más en consumir sus comidas y en abandonar el aparcamiento con música tranquila que los clientes sometidos a música ambiental rápida. Milliman (1986, p.288) también llegó a la conclusión de que, al igual que en su primer estudio (1982), las facturas eran más altas cuando los clientes estaban expuestos a una música más tranquila.

Smith y Curnow (1966, p. 256) llevaron a cabo un estudio de marketing conductual en dos tiendas de comestibles en las que la música era más suave o más fuerte, y los resultados indicaron que el volumen de la música tenía una correlación negativa con el tiempo que el cliente pasaba en la tienda, pero no estaba asociado a las ventas medias por cliente. Smith y Curnow (1966, p.256) también concluyeron que las ventas por minuto eran significativamente mayores cuando el volumen de la música ambiental era más alto. Por otra parte, Guéguen y Jacob (2002, p. 212) llevaron a cabo un estudio con 68 voluntarios para confirmar su teoría de que la presencia de la música hace que se pierda la sensación de tiempo de espera y, en consecuencia, los clientes cuelgan el teléfono con menos frecuencia o bien lo hacen después de haber pasado más tiempo que cuando están en la línea sin música de fondo. Los resultados de este estudio muestran que no hubo diferencias en la reacción de los participantes en función del género y que, cuando había música de fondo, los participantes no colgaban el teléfono en los cinco minutos siguientes o, si

lo hacían, colgaban mucho más tarde que cuando no había música de fondo en la línea de espera. Yalch y Spangenberg (1988, p. 106) llevaron a cabo una investigación en la que se comparaban los efectos de la elección de diferentes estilos de música en una tienda de ropa, a saber, música ambiental (instrumental) y música comercial. En sus conclusiones, Yalch y Spangenberg (1988, p.106) descubrieron que los clientes más jóvenes (menores de 25 años) tenían la impresión de pasar más tiempo en la tienda con música instrumental, mientras que los clientes de más edad pensaban que pasaban más tiempo en la tienda cuando sonaba música comercial. Yalch y Spangenberg (1988, p. 106) concluyeron entonces que cuando los clientes se encuentran con factores ambientales atípicos, como la existencia de música desconocida, tienen la impresión de que el tiempo se ralentiza. Por lo tanto, cuando se decide aplicar la música ambiental, hay que elegir entre desarrollar una música específica para la ocasión o utilizar música comercial, conocida por el público en general, siendo esta opción una forma de llamar la atención y obtener más respuestas positivas.

Sin embargo, la opción de implantar música comercial requiere una atención especial por parte del equipo de marketing, ya que la repetición de estas mismas canciones hace que lo que antes se consideraba placentero pueda convertirse en aburrido, ya que la repetición acaba haciendo que cierta música sea demasiado conocida (Russell y Pratt, 1980).

### 3. Metodología

Esta investigación se constituye como un estudio exploratorio aplicado a un espacio comercial, "Sneakers House", situado en la ciudad de Vila Real, en el norte de Portugal. Teniendo como tema la importancia de la música en el espacio

comercial, se definió como objetivo general de la investigación demostrar cómo la música puede influir en el comportamiento del consumidor de forma positiva, ya que se planifica para el público objetivo específico. También se definieron cuatro objetivos específicos:

- 1) Demostrar que la elección de la lista de reproducción adecuada influye en que el cliente encuentre el centro comercial más atractivo;
- 2) Demostrar que la presencia de música agradable de fondo aumenta el tiempo que el cliente pasa en el centro comercial;
- 3) Demostrar que el uso de música ambiental que le gusta al cliente ayuda en el proceso de fidelización;
- 4) Demostrar que el uso de música agradable de fondo influye en que el cliente compre más en el centro comercial.

Teniendo como objetivo principal la investigación de la influencia de la música en la opinión de los clientes sobre el ambiente del espacio comercial, se aplicaron encuestas de cuestionario, elaboradas según una escala Likert para conocer mejor la opinión de los clientes de la superficie comercial. A través del análisis de estas encuestas fue posible evaluar la contribución, positiva o negativa, que ofrecen los diferentes géneros musicales, en relación con la opinión que el cliente tiene sobre el ambiente de la superficie comercial (ambiente, belleza, estado de ánimo que proporciona la tienda). Se recogieron un total de 150 encuestas válidas en el espacio comercial, entre el 1 y el 28 de febrero de 2020, que se sometieron a un tratamiento estadístico y a un análisis cuantitativo y cualitativo. Estas encuestas se aplicaron a través de la observación participante del investigador, ya que realizó un registro del tipo de música que sonaba cuando los clientes estaban en el espacio comercial para comprobar si el tipo de música influía en el tiempo de permanencia en el espacio comercial.

## 4. Resultados

### 4.1. Caracterización de la muestra

La muestra consta de 150 personas, 75 hombres y 75 mujeres, que responden a un perfil de público/consumidor objetivo de ambos sexos. En cuanto a la edad de los encuestados, el 9,30% tiene entre 13 y 17 años, el 26,70% tiene entre 18 y 24 años, el 16,70% tiene entre 25 y 31 años, el 23,30% tiene entre 32 y 40 años y el 24% tiene 40 años o más. Así, el grupo de edad con más aportaciones en esta investigación es el de entre 18 y 24 años, seguido del grupo de edad de más de 40 años.

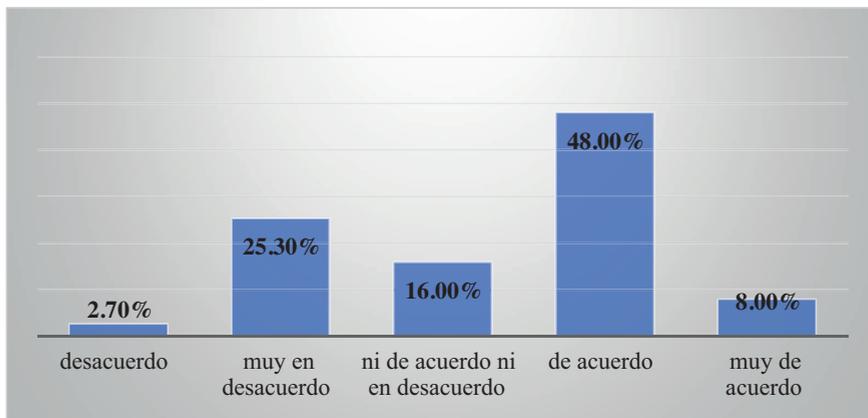
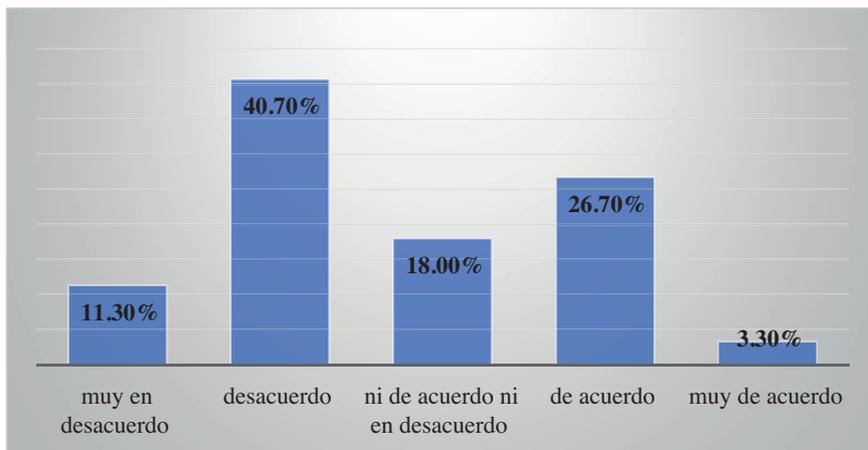
En cuanto a las cualificaciones académicas, observamos que la gran mayoría de los encuestados tienen estudios de nivel secundario (58%), seguidos por los titulados universitarios (28,70%), los de máster (8,70%), los encuestados con estudios de nivel básico (4%) y, por último, los doctores (0,60%).

Relativamente a la situación profesional de los encuestados, encontramos que el 38,70% son empleados, seguidos por el 32,70% de estudiantes, el 19,30% de autónomos y el 9,30% de desempleados.

### 4.2. Presentación de los principales resultados

Con respecto a los gustos musicales del cliente objetivo de "Sneakers House", se desprende que los encuestados tienen preferencia por la música baja (54%) frente a la música más alta (29%), con un porcentaje del 17% que se muestra indiferente a este hecho (Gráficos 1 y 2).

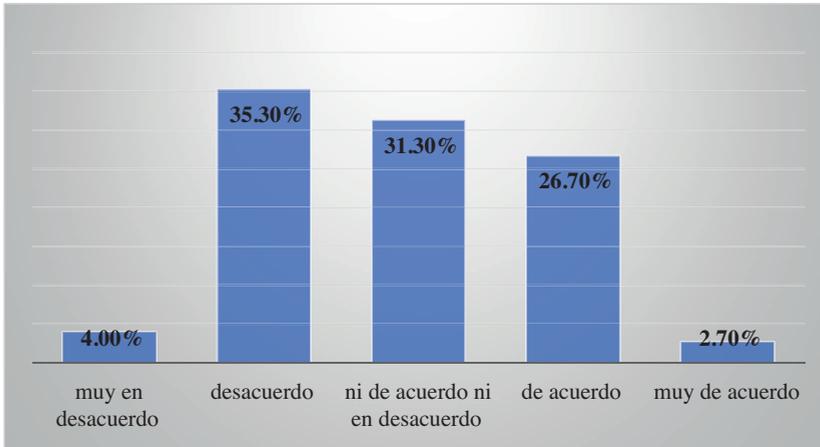
En cuanto al ritmo de la música, más lento o más rápido, hay una ligera preferencia por la música con un tempo más rápido, con una media del 38% de los encuestados que prefieren la música más rápida, frente a un 30% de los encuestados que prefieren la música más lenta. No obstante, cabe señalar que el número de encuestados que respondieron "ni de acuerdo ni

**Gráfico 1. Preferencia por un volumen de música bajo (elaboración propia)****Gráfico 2. Preferencia por el volumen alto de la música (elaboración propia)**

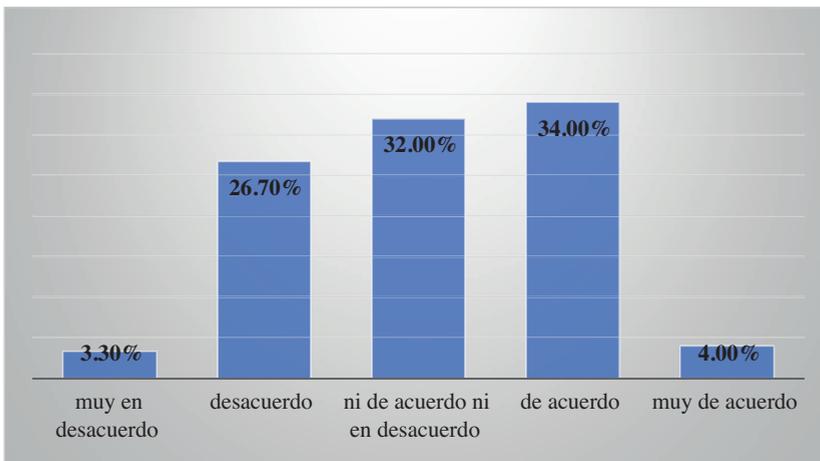
en desacuerdo" (en torno al 32%) muestra una gran incertidumbre a la hora de realizar un análisis más profundo de la música de fondo ideal para el espacio comercial en cuestión.

En cuanto a si prefieren la música comercial o la desconocida, nuestros datos muestran (gráficos 5 y 6) que los clientes prefieren la música comercial (73,35%) a la desconocida (13,35%).

**Gráfico 3. Preferencia por la música más lenta (elaboración propia)**



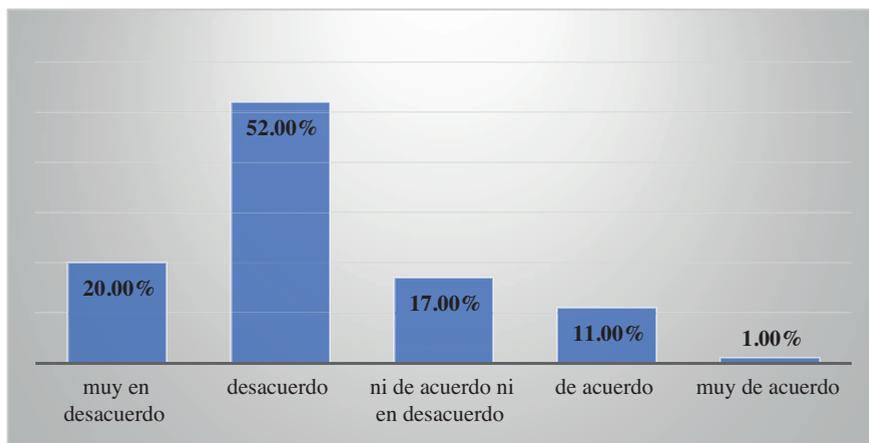
**Gráfico 4. Preferencia por la música más rápida (elaboración propia)**



En cuanto a la correlación que se puede establecer entre el volumen de la música (bajo o alto) y la velocidad/ritmo (lento o rápido), parece que la preferencia de los encuestados se dirige a la

música a bajo volumen cuando el ritmo es rápido (porque el coeficiente de correlación entre los datos de los gráficos 1 y 4 es de 0,795, y este coeficiente es menor cuando relacionamos los

**Gráfico 5. Preferencia por la música "desconocida" en los espacios comerciales (elaboración propia)**



**Gráfico 6. Preferencia por la música "comercial" en los espacios comerciales (elaboración propia)**



datos del gráfico 1 con el gráfico 3, siendo sólo de 0,640). Cuando la música es lenta, el volumen ya puede ser mayor (ya que el coeficiente de correlación entre los datos de los gráficos 2 y 3 es de 0,857, pero entre los gráficos 2 y 4 es sólo de 0,709). Por lo tanto, existe aquí una correlación entre el volumen de la música y el ritmo, siendo que cuanto más rápida es la música, menos elevado debe ser el volumen y viceversa.

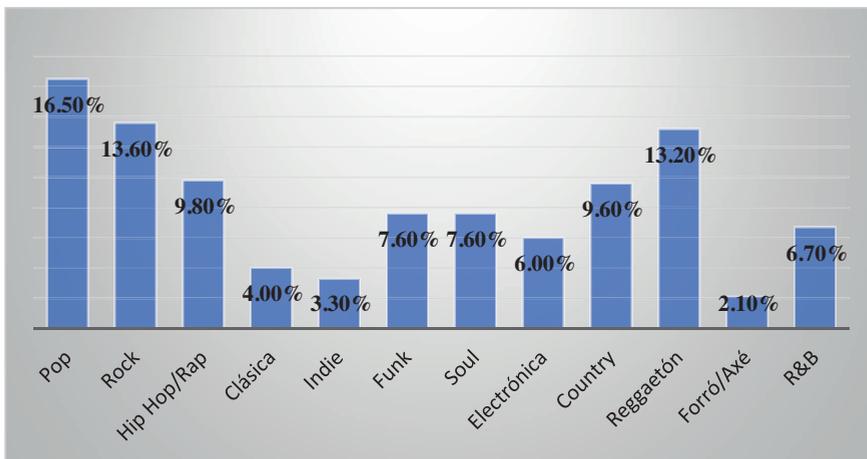
También podemos ver que los géneros musicales preferidos por los clientes (gráfico 7) son el "Pop" (16,5%), el "Rock" (13,6%), el "Reggaetón" (13,2%) y el "Hip Hop/Rap" (9,8%).

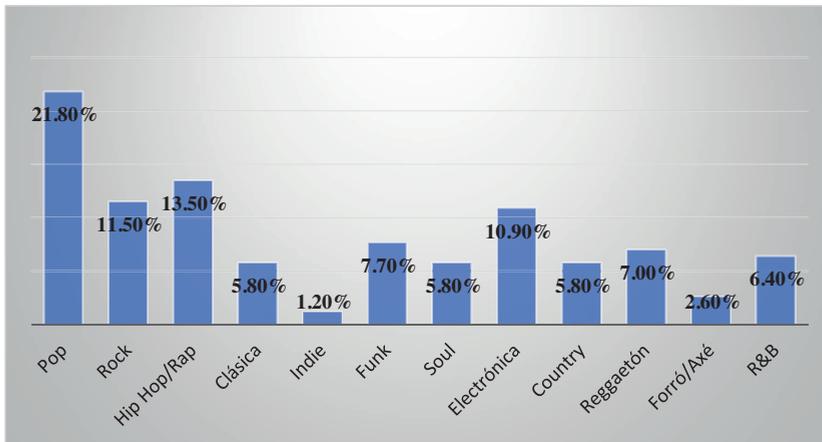
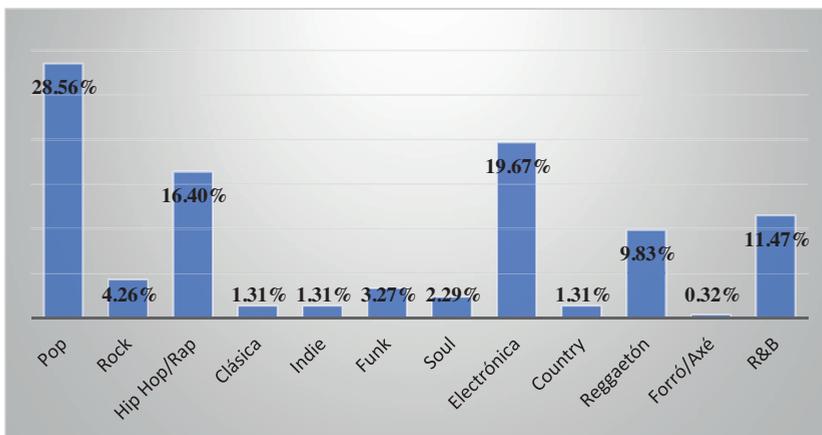
Sin embargo, se produce un curioso fenómeno al comparar los gráficos de las preguntas "¿Qué género de música le gustaría haber escuchado?" y "¿Qué género de música le conviene a esta tienda?" (Gráficos 8 y 9, respectivamente), donde sigue habiendo una clara preferencia por la música del género "Pop", en ambas respuestas, pero cuando se analizan el resto de las cifras, se

comprueba que la música electrónica ocupa la segunda posición en el gráfico de géneros musicales que mejor se adaptan a la superficie comercial, mientras que en la tabla de estilos musicales que los clientes desearían haber escuchado, es el género "Hip Hop/Rap" el que ocupa esa misma posición, lo que demuestra un cierto desconocimiento por parte de los encuestados de que el género musical que mejor se adapte a la tienda en cuestión será el que les haga sentir mejor, ya que son el motor de la superficie comercial.

También es pertinente mencionar que los cuatro estilos de música a los que los encuestados respondieron más positivamente en cuanto a la motivación de su estancia en la tienda, la influencia para comprar y la influencia de que gastaran más dinero, son precisamente los mismos en todas las preguntas, verificando así una coherencia y cumplimiento de los objetivos propuestos, y son: "Hip Hop/Rap", "Electrónica", "Funk" y "R&B".

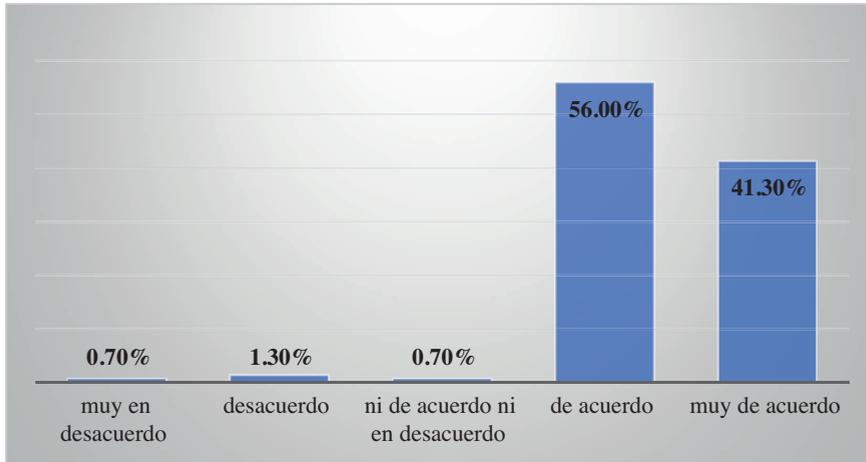
**Gráfico 7. Géneros musicales favoritos de los clientes (elaboración propia)**



**Gráfico 8. Estilo musical que al encuestado le gustaría haber escuchado (elaboración propia)****Gráfico 9. Estilo musical adecuado para la tienda (elaboración propia)**

En cuanto a la afirmación "La música ambiental es importante en cualquier espacio comercial", el 56% de los encuestados está de acuerdo y el 41% está de acuerdo en total, lo que suma un

97% de respuestas positivas a la afirmación. El 0,70% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,30% está en desacuerdo y el 0,70% está totalmente en desacuerdo, lo que

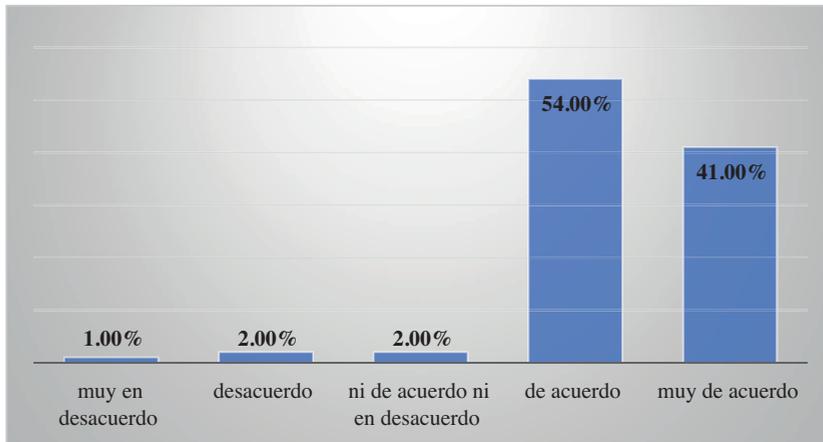
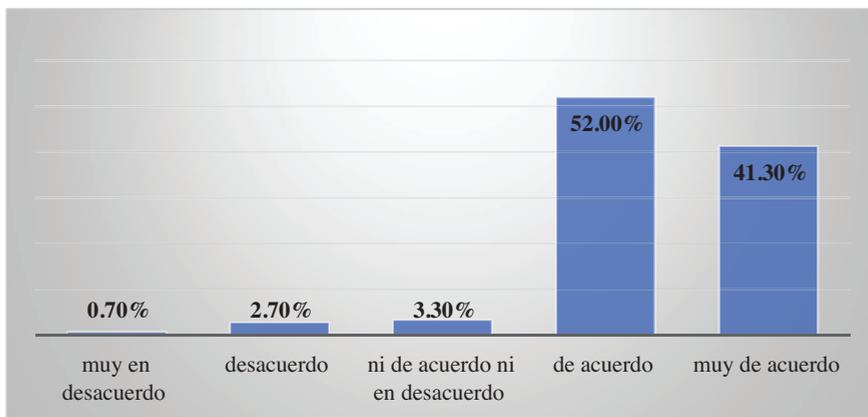
**Gráfico 10. Importancia de la música de fondo en el espacio comercial (elaboración propia)**

demuestra una total concienciación, por parte de los clientes, de que la música es un elemento importante cuando se trata de un espacio comercial (véase el gráfico 10).

Sobre las correlaciones que podemos establecer entre los datos de los gráficos 7, 8 y 9, podemos decir que el coeficiente de correlación entre las preferencias musicales de los encuestados (gráfico 7) y el estilo musical que al individuo le gustaría haber escuchado (gráfico 8) es de 0,775. Sin embargo, el coeficiente de correlación entre las preferencias musicales de los encuestados (gráfico 7) y el estilo musical adecuado para la tienda (gráfico 9) es menor (0,561). Por el contrario, el coeficiente de correlación entre el estilo musical que al individuo le gustaría haber escuchado (Gráfico 8) y el estilo musical adecuado para la tienda (Gráfico 9) es bastante alto (0,859), lo que demuestra que los encuestados están bien informados sobre el estilo de música adecuado para la tienda, es decir, música pop, electrónica y hip hop/rap.

En cuanto a la declaración: "El tipo de música influye en la apreciación general de la tienda", el 54% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación y el 41,30% totalmente de acuerdo, lo que hace un total de 95,30% de reacciones positivas frente a un 4,70% de reacciones que son ni de acuerdo ni en desacuerdo (2%), en desacuerdo (2%) y totalmente en desacuerdo (0,70%), lo que demuestra que la gran mayoría de los encuestados está de acuerdo en que una música adecuada puede hacer que el entorno de la tienda parezca más bonito, mientras que una música que no se ajuste al perfil del cliente puede hacer que el entorno de la tienda parezca menos atractivo (Gráfico 11).

En relación con la afirmación: "La música influye en la adhesión/permanencia a los espacios comerciales", el 52% de los encuestados está de acuerdo, el 41,30% totalmente de acuerdo, el 3,30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,70% en desacuerdo y sólo el 0,70% totalmente en

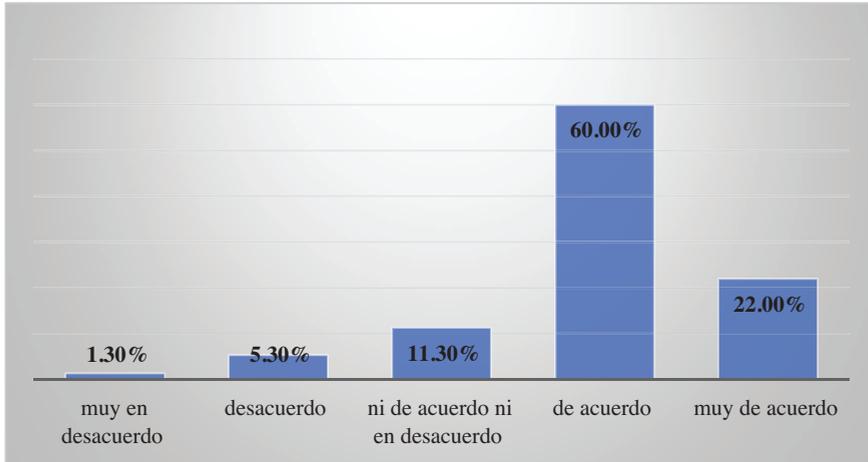
**Gráfico 11. Influencia de la música en la apreciación general de la tienda (elaboración propia)****Gráfico 12. Influencia de la música en la permanencia en espacios comerciales (elaboración propia)**

desacuerdo, lo que vuelve a poner de manifiesto la importancia de la música, en este caso concreto, en relación con la adhesión y la permanencia en la tienda con una abrumadora mayoría de

encuestados que están de acuerdo con la afirmación (gráfico 12).

En cuanto a la afirmación "La música influye en la compra", un total de 88% de los encuestados

**Gráfico 13. Influencia de la música en las compras realizadas por el cliente (elaboración propia)**



dio opiniones positivas, con un 60% de acuerdo y un 22% totalmente de acuerdo. En relación con los encuestados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el porcentaje fue del 11,30%. En cuanto a las opiniones en desacuerdo, un total del 7%, con un 5,30% de los encuestados en desacuerdo y un 1,30% totalmente en desacuerdo (gráfico 13).

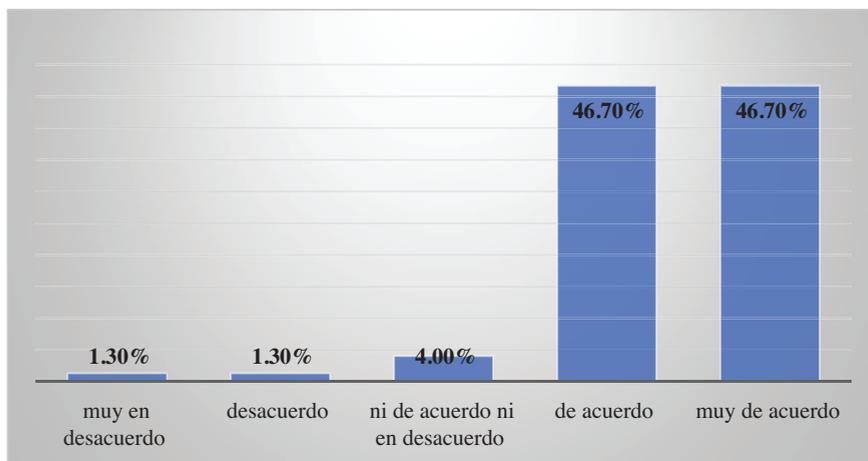
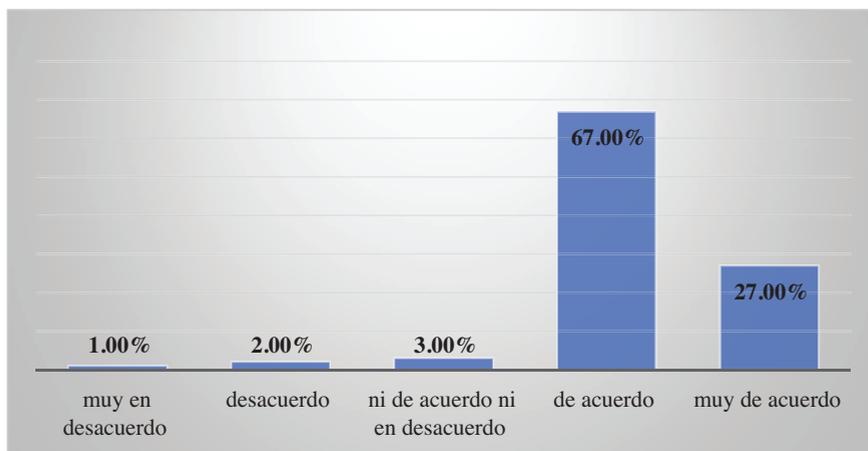
Por otra parte, el coeficiente de correlación entre la influencia de la música en la apreciación global de la tienda y la permanencia en los espacios comerciales es muy alto (0,99), lo que subraya la importancia de la música para la permanencia de los clientes en la tienda. Del mismo modo, la música influye en las compras, ya que existe una fuerte correlación entre la influencia de la música en la apreciación general de la tienda (gráfico 11) y las compras realizadas por el cliente (gráfico 13), con un coeficiente de correlación de 0,898. Del mismo modo, existe una fuerte

correlación entre los datos de los gráficos 12 y 13, con un coeficiente de corrección de 0,892, que establece la relación entre el tiempo de permanencia en la tienda y las compras realizadas.

En el gráfico 14 podemos ver que el 93,4% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la música ambiental debe responder al perfil del cliente, frente al 3% de los encuestados que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación y el 4% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

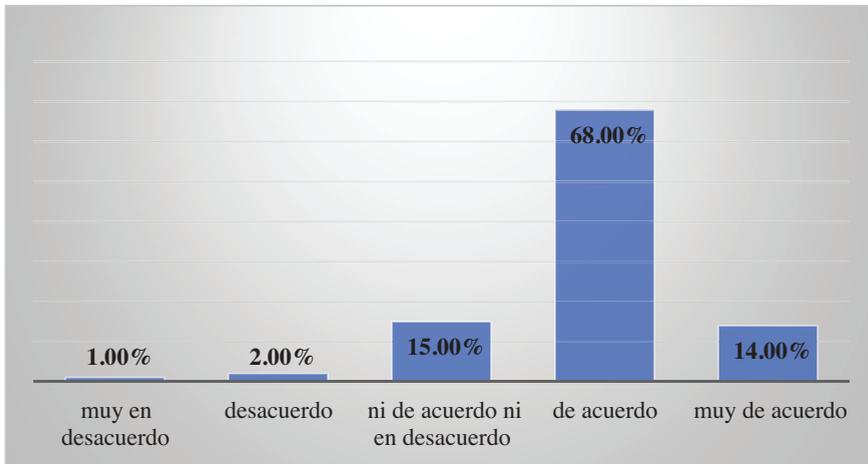
Observando el gráfico 15, se puede leer que el 66,70% de los encuestados está de acuerdo en que el tipo de música influye en su bienestar en la tienda, así como el 27,30% está totalmente de acuerdo con la afirmación.

En cuanto a las opiniones de desacuerdo y neutrales, el 2% de los encuestados está en desacuerdo, el 0,70% totalmente en desacuerdo y el 3,30% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Gráfico 14. La música de fondo que responde al perfil del cliente (elaboración propia)****Gráfico 15. Influencia del tipo de música para el bienestar en la tienda (elaboración propia)**

En cuanto a la afirmación "El tipo de música me hace volver a la tienda", el 68% está de acuerdo, el 14% totalmente de acuerdo, el 14,70% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo

y el 1,30% totalmente en desacuerdo. Si se observan estos resultados, es fácil comprobar que la música de fondo es un factor importante a la hora de fidelizar a los clientes (véase el gráfico 16).

**Gráfico 16. Fidelización de clientes mediante música de fondo (preparación propia)**

Por último, se corrobora la importancia de la música de fondo para la fidelización de los clientes, ya que existe una fuerte correlación entre los datos sobre la importancia de la música de fondo en el espacio comercial (gráfico 10) y los datos sobre la fidelización de los clientes (gráfico 16), destacando un coeficiente de correlación de 0,818.

### 4.3. Análisis y discusión de los resultados

Tras la presentación de los datos, se puede confirmar que la música ambiental influye, efectivamente, en el consumidor, tanto en la impresión que tiene en relación con el espacio comercial, como en el tiempo que pasa en esa superficie comercial, en su fidelidad y en el volumen de compras que realiza. Se puede afirmar entonces que la música ambiental es importante para la atmósfera de la tienda, una atmósfera creada a través de la alineación de un conjunto de factores como los colores, los sonidos, los olores y las texturas.

Así, en relación con los objetivos de nuestra investigación, podemos decir que en relación con el objetivo 1 (demostrar que la elección de la lista de reproducción correcta influye en que el cliente encuentre más atractiva la superficie comercial), se comprueba en este estudio que los encuestados admiten que la música ambiental influye en la apreciación global de la tienda (gráfico 11) y también admiten su importancia (gráfico 10) en cualquier superficie comercial. Se puede comprobar que los encuestados tienen la noción de que la música ambiental es importante en cualquier establecimiento comercial, confirmando las afirmaciones de Kotler (1974, p. 48), cuando afirma que la gente responde al producto "total", considerando la experiencia en la tienda como parte de este mismo producto. Del mismo modo, se puede comprobar que los clientes también tienen la idea de que la música ambiental influye en la apreciación general de la tienda, tanto positiva como negativamente, ya que el 96,3% de los

encuestados está de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, también consideran que puede ser perjudicial cuando, por ejemplo, se trata de un volumen muy elevado (Baker *et al.*, 2002, p. 17).

Por su parte, respecto al objetivo 2 (demostrar que la presencia de música agradable de fondo aumenta el tiempo que el cliente pasa en el centro comercial), nuestros resultados revelan que la gran mayoría de los encuestados está de acuerdo en que a través de la elección de la lista de reproducción correcta es posible hacer que los clientes permanezcan más tiempo en los centros comerciales (gráfico 12), y en este caso, los géneros musicales que generaron más respuestas positivas a esta hipótesis fueron los géneros "HipHop/Rap", "Pop", "Electrónica" y "R&B". Como estos eran los géneros musicales más comerciales en el momento de la investigación, se confirma la afirmación de Yalch y Spangenberg (1990, p. 58) de que cuando los clientes se encuentran con factores ambientales atípicos, como la existencia de una música desconocida, tienen la impresión de que el tiempo se ralentiza, lo contrario ocurre cuando la música es reconocida.

En cuanto al objetivo 3 (demostrar que la música ambiental del agrado del cliente ayuda en el proceso de fidelización), también lo confirma nuestra muestra, ya que en este estudio los clientes coincidieron en que la música de fondo correcta influye en su bienestar en la tienda y también que la música correcta hace que los clientes vuelvan a la superficie comercial (gráficos 15 y 16). Por lo tanto, la música ambiental que le gusta al cliente ayuda en el proceso de fidelización, y el 82% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación. De hecho, cuando se cuida el entorno de la tienda, aumentan las visitas a la misma (Castaldo, 1999, p. 243). Cuando es posible explorar con éxito las emociones del consumidor, el índice de fidelidad aumenta exponencialmente (Valenti y Riviere, 2008, p. 35).

En cuanto al al objetivo 4 (demostrar que la música ambiental influye en el cliente para que gaste más dinero en la superficie comercial), los resultados son claros, ya que el 82% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación "La música influye en la compra"(gráfico 13), y que los géneros musicales que generaron más respuestas positivas a esta hipótesis fueron los géneros "HipHop/Rap", "Electrónica", "R&B" y "Rock". También hay que destacar que en los días en que los clientes realizaron compras de mayor valor sonaba música de los géneros "HipHop/Rap", "Electrónica" y "Rock".

Los datos presentados subrayan la importancia de la música como herramienta de marketing sensorial, que cautiva y motiva a los clientes a entrar y permanecer en la tienda y, en consecuencia, a comprar los productos y/o servicios expuestos. Efectivamente, nuestros encuestados, además de destacar la importancia de la música de fondo en el espacio comercial, demostraron que una música de fondo adecuada favorece el aumento de las compras.

## 5. Conclusiones

De lo anterior, podemos concluir destacando que los datos de nuestra muestra confirman que la música ambiental influye, efectivamente, en el consumidor, tanto en la impresión que tiene en relación con el espacio comercial en el que se encuentra, como en el tiempo que pasa en esa superficie comercial, en su fidelidad y en el volumen de compras que realiza. Se puede entonces reiterar que la música ambiental es importante para la imagen de la tienda, imagen creada a través del conjunto y la alineación de un conjunto de factores como los colores, los sonidos, los olores y las texturas, de los cuales la música ambiental merece protagonismo. De hecho, factores como la música de fondo, el espacio y la decoración

pueden influir en la compra de forma más incisiva que el propio producto, cuando este está pensado para establecer una conexión con el cliente (Kotler, 1974, p. 48).

En cuanto a la música ambiental, ésta influye en el comportamiento de compra del cliente, y el tipo de música tiene la capacidad de cambiar el número de productos comprados (Guéguen y Jacob, 2010, p. 538). Por lo tanto, hoy en día la música se utiliza como medio para producir determinadas actitudes, como hacer más felices a los empleados y a los clientes y para estimular la compra realizada por el consumidor (Milliman, 1982, p. 86).

Es un hecho que la música ambiental adecuada puede despertar determinados estados de ánimo e intenciones de compra en torno a los productos que se venden en la tienda (Alpert y Alpert, 1986, p. 126-127) y también que los distintos géneros musicales cambian la percepción del tiempo que se pasa en la tienda y pueden influir también en la fidelidad de los clientes. Así, es importante que los espacios comerciales valoren su música ambiental, haciendo una planificación estratégica de la misma en función del perfil de sus clientes. Por ello, es importante que la música de fondo empiece a ser tenida en cuenta por los profesionales del marketing y la comunicación, que deben ver la música como una herramienta de comunicación con el cliente. Elegir la música de fondo adecuada al perfil del público objetivo es, hoy en día, una exigencia del mercado cada vez más competitivo. La música ambiental viene a establecer la distinción, viene a diferenciar al cliente, apelando a estados de ánimo y emociones particulares, promoviendo el bienestar y motivando la permanencia en tienda del cliente. De hecho, la música ambiental surge como una importante variable del marketing sensorial que tiene como consecuencia final el aumento de las ventas.

## Bibliografía

- Alpert, J. y Alpert M. (1986). *The Effects of Music in Advertising on Mood and Purchase Intentions*. Tesis no publicada, Universidad de Texas.
- Arnold, M. y Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Baker, J., Levy, M. y Grewal, D. (1992). An experimental approach to making store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. y Vloss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bruner II, C. (1990). Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Castaldo, B. (1999). La dimensione emozionale dello shopping. *Economia & Management*, 1, 17-37
- Guéguen, N. y Jacob, C. (2002). The influence of music on temporal perception in an on-hold waiting situation. *Psychology of Music*, 30 (2): 210-214.
- Guéguen, N. y Jacob, C. (2010). Music congruency and consumer behavior: an experimental field study. *International Bulletin of Business Administration*, Issue 9, 537-548.
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumptions consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Principios de Marketing* (7ª. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mehrabian, A. y Russel, A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Milliman, R. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behavior of Restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Patel, N. (2019). Marketing Sensorial: O que é e como usar para vender mais em 2019. Internet. *Neil Patel*. Disponible en:

- <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-sensorial/> (extraído el 18/06/2020).
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porcel, S. (2019). Marketing Sensorial: O que é na prática. *Click Pérola*. Disponible en: <https://clickperola.com/marketing-sensorial-o-que-e-na-pratica/> (extraído el 12/06/2020).
- Russel, A. y Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and social psychology*, 38(2), 311-315.
- Schmitt, B. (1999). *Experimental Marketing*. New York: Free Press.
- Smith, P. y Curnow, S. (1966). Arousal Hypothesis and the Effects of Music on purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.
- Tauber, E. (1972). Marketing Notes and Communications. Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Teixeira, R. (2017). Consumidor 3.0: entenda o perfil do consumidor atual e como atendê-lo. *Desk Manager*. Disponible en: <https://blog.deskmanager.com.br/consumidor-3-0/> (extraído el 23/1/2020).
- Trotter, C. (2016). How to use retail design to impact customer experience and increase sales. *Insider Trends*. Disponible en: <https://www.insider-trends.com/how-Retail-Design-impacts-the-CustomerExperience/?lang=pt> (extraído el 20/04/2020).
- Valenti, C. y Riviere, J. (2008). *The Concept of Sensory Marketing*. Disponible en: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf> (extraído el 20/10/2020).
- Yalch, R. y Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yalch, R. y Spangenberg, E. (1988). An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors. In *AMA Educators' Conference Proceedings*, Vol. 54, American Marketing Association, Chicago, IL: 106 -110