

MONOGRAFÍA

**INFLUENCIA DE LA MÚSICA PUBLICITARIA EN LA EXPERIENCIA DE
COMPRA**

JESSICA PAOLA VALENCIA CASTAÑO

GRUPO DE INVESTIGACIÓN

ALTAMIRA

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

ÍNDICE

Introducción

Planteamiento del problema

Justificación

Objetivos

CAPÍTULO I

MARKETING EXPERIENCIAL

1.1 Qué es la experiencia

1.2 Tipos de experiencia

1.3 Las emociones

1.4 Tipos de emociones

CAPÍTULO II

EL SONIDO

2.1 Qué es el sonido

2.2 Características del sonido

2.3 Composición del sonido

2.4 EL sonido en el marketing

CAPÍTULO III

LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

3.1 Definición

3.2 Tipos de música publicitaria

3.3 Música y persuasión

3.4 Tipos de persuasión

CAPÍTULO IV

MÚSICA EN EL PUNTO DE VENTA

4.1 Ambientación musical

4.2 Efectos de la música en los públicos

4.3 Experiencias de compra en los puntos de venta

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marco Teórico

Figura 2: Diseño de experiencias

METODOLOGÍA

CONCLUSIONES

TÍTULO

Influencia de la música publicitaria en la experiencia de compra

1. INTRODUCCIÓN

Las personas que están involucradas en el medio publicitario, saben muy bien que la publicidad no es una ciencia o un arte puro, es un área del conocimiento que se nutre de diferentes ciencias, disciplinas y artes. Definirla de una manera única y específica es muy complejo *“Nada más arriesgado que el intento de definir, si nos atenemos a su sentido más tradicional: encontrar el género propio y la diferencia específica. Sobre todo cuando hay que enfrentarse a un fenómeno de condición tan multifaz y polivalente como el de la publicidad”* (Ferrer Rodríguez, 1980, pág 70). Si bien encontramos en ella, sociología, antropología, psicología, administración y muchas más, es importante darle igual o mayor valor a la música, como complemento, compañía y pieza clave en el proceso y las experiencias de compra.

La música sin duda es un gran influenciador en la cultura, crea tendencias, marca territorios y genera experiencias, da origen a nuevos grupos culturales y define personalidades, por tal razón es altamente persuasiva y tiene una especial manera de conectar con los públicos, por ello, la presente monografía, busca encontrar el punto de relación más relevante entre la música y la publicidad.

Por otra parte, se busca profundizar en el conocimiento de las experiencias de compra y así analizar sus principales componentes para determinar cuáles son las estrategias claves, efectividad e influencia de la música en dichas experiencias.

Hoy en día es muy importante resaltar cómo les damos a los públicos experiencias únicas y valiosas involucrando nuevos sentidos poco

explorados como lo es el oído y como la música juega un papel realmente importante y susceptible de un estudio profundo.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La música posee elementos importantes que hacen parte de la cultura y es apropiada por diferentes grupos de personas, su importancia y presencia en las estrategias de comunicación al igual que los puntos de contacto con los públicos son innegables. *“La publicidad es la práctica vivaz, emotiva, real de la persuasión comercial mediante la sagaz manipulación del subconsciente de las gentes”* (Iniesta, 1980, pág. 116) ¿Y qué mejor elemento para persuadir sutilmente, que la musicalización en cualquiera de sus formas?

De ahí nace la inquietud: ¿Como influye la música en las experiencias de compra?

Cada vez es más común encontrarse con anuncios televisivos, radiales, virtuales, exteriores y demás con algún tipo de efecto sonoro, hay algunos (televisivos y radiales) que en su naturaleza están inherentes, pero hay otros que los han acoplado y adoptado en sus estrategias. Un caso específico, de alto interés es el punto de venta, en el cual, a través de sonidos, onomatopeyas, jingles, ambientación o música se busca que los estrategia cambien su percepción sobre el entorno o adopten un determinado comportamiento de compra. El uso de esta estrategia va en creciente aumento por tal razón, conocer qué tanto efecto —positivo/negativo— tiene, es un tema de alto interés para el medio publicitario.

Indudablemente la música es un lenguaje universal, parafraseando a Theodore M Finney, la música, considerada como literatura, es pensamiento y experiencia más sentimiento y emoción (1951). Seguramente es una de las definiciones más acertadas; hace que personas completamente diferentes y distantes encuentren un punto en común, una manera de expresión similar, e identificarse a sí mismo con los grupos de referencia. Surge una inquietud

aún mayor, basada en hechos tan reales como humanos, si la música trae al recuerdo personas, imágenes, fragancias, si puede llegar hacer que una persona se aleje del mundo real y viva sus propias fantasías durante el lapso de una canción, si es tan fuerte una letra, una nota, un ritmo, que puede hacer estallar en júbilo o sumergir en la más profunda tristeza, entonces se puede decir que el poder de la música es incalculable y tal vez poco explotado para fines comerciales.

Por tal motivo se pretende conocer cuál es la influencia de la música al momento de elegir un producto o marca y cómo influye en la decisión de compra, haciendo un aporte significativo al medio publicitario, para que de esta manera, la utilización de la sonorización en la comunicación se efectúe estratégicamente, causando mayor impacto en el receptor.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Con la presente revisión se obtendrá información sobre los efectos, estímulos y experiencias a la hora de elegir una marca, producto o servicio, bajos los efectos de la sonorización publicitaria.

No es un secreto que los consumidores, usuarios y audiencias están cambiando constantemente sus hábitos de consumo, su comportamiento de compra y su fidelidad a determinado productos, servicios o marcas.

La presente monografía, busca hallazgos significativos sobre efectos y cambios en sus decisiones y acciones de compra, sus reacciones positivas o negativas, la receptividad o rechazo y el agrado o irritación que sienten hacia una marca, producto en el punto de venta.

Si bien es de amplio conocimiento que la revisión de tema es una parte elemental de la publicidad, es también muy importante trasladar esa revisión

de tema a todos los campos y al cambiante mercado; de esta manera se podrán sacar conclusiones para darnos cuenta qué tan importante es la experiencia de los consumidores con la sonorización publicitaria.

El interés por este tema, surge además de lo mencionado en estudios e investigaciones previas, uno de los grandes motivadores fue la tesis doctoral de Oscar Antonio Santacreu Fernández, “La música en la publicidad” de la Universidad de Alicante en el año 2002, pues sus posturas frente a la música en la publicidad son muy interesantes:

(Santacreu, 2002, pág. 67)

Palabras que crearon una gran inquietud y que generaron el inicio de la indagación en este tema. Roberto Nieto Delgado con su “Análisis Descriptivo de la Creatividad publicitaria basado en la Música” en el año 1987, aborda el tema con una variación; la creatividad, pero que igual que muchos otros que se encuentran a lo largo de esta monografía, identificó la estrecha y útil relación entre publicidad y música.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Conocer la influencia que tiene la música en las experiencias de compra

Objetivos específicos:

- Identificar la importancia y características del Marketing Experiencial.
- Estudiar las características del sonido y los diferentes tipos de música publicitaria.
- Comprender como los estímulos auditivos pueden modificar el comportamiento de los compradores en el punto de venta.

MARCO TEÓRICO



Figura 1

PUBLICIDAD

“Fenómeno extraordinario, ciertamente, por cuanto influye, como ningún otro, en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y de métodos que da a conocer, en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita” palabras de Ferrer en uno de sus capítulos.

(Eulalio Ferrer, 1980, pág. 81)

Innegable es en el momento de la vida en el que se encuentra la sociedad, que las necesidades y los deseos, toman un sentido diferente y cada vez más fuerte, es decir; no basta con “suplir” una necesidad básica que se tiene, en realidad es un proceso mucho más complejo que involucra la satisfacción el pensamiento y la emoción.

Si bien es cierto que todos los seres humanos tienen necesidades básicas de alimentación y vestido, es una acción de la publicidad y la comunicación el hecho de que las marcas que se escogen para satisfacer dicha necesidad no sean elegidas de manera aleatoria e improvisada, el consumidor está cada vez más consciente de lo que quiere; un genérico no es suficiente, cada acción publicitaria busca y –si es exitosa- logra que el consumidor sienta, apropie y prefiera una marca sobre la otra, para lo cual las experiencias juegan un papel determinante en la creación de significados y preferencias.

Las marcas buscan nuevas estrategias y tácticas para ponerse en contacto con sus públicos; la situación no resulta fácil en la búsqueda de propuestas rápidas y soluciones efectivas a los problemas de las marcas.

CAPÍTULO I

MARKETING EXPERIENCIAL

1.1 Qué es una experiencia

Schmitt afirma que las experiencias generalmente, no son generadas por uno mismo, sino que son “de” o “sobre” algo y, por lo tanto, no hay dos experiencias iguales. Cada experiencia tiene componentes racionales y emocionales con una fuerte influencia de las emociones. (Schmitt 2006 pág., 37)

Pine y Gilmore decían que una experiencia ocurre “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable” (Pine y Gilmore 1998, pag.98).

El objetivo de las marcas es lograr que el consumidor se sienta identificado con ellas y las haga parte del día a día. Ya que las personas reciben información a través de sus 5 sentidos, el cerebro almacena datos y crea asociaciones de las cuales se involucran sentimientos y/o emociones.

Según Scott Christ, 2006 “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. Por ello busca estimular los sentidos de los públicos para enlazarlos emocionalmente hacia las marcas.

Las marcas interactúan día a día con sus públicos, sus estrategias de comunicación y de atracción, buscan despertar emociones y recuerdos combinados de forma estratégica para crear una percepción positiva y de esta manera influir hacia una acción deseada; el consumidor se debe vincular fuertemente en lo emocional de tal modo que se preocupe más por disfrutar la experiencia que se le brinda.

El desarrollo de las nuevas tecnologías cada vez genera más cambios en los procesos de compra de los públicos, y esto ha promovido en el mundo del marketing la generación de nuevos proyectos que buscan persuadir, interesar y sorprender siempre de una forma innovadora y diferente. Es por esto, que en el marketing y la comunicación publicitaria los medios tradicionales están quedando obsoletos ante las exigencias de sus públicos los cuales buscan sensaciones nuevas, que le aporten algún tipo de vivencia o experiencia positiva.

“En la actualidad, un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, se considera insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes” (Hosany y Witham, 2010, pág. 17).

El marketing experiencial se enfoca en la creación de valor para los públicos a través de experiencias agradables, tanto en el momento del consumo, como en el momento de la compra, para esto recurre a las emociones y sentimientos que se generan al interactuar con la marca.

Los factores que han permitido la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son:

La omnipresencia de la tecnología de la información: es determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar.

La supremacía de la marca: gracias al avance de las tecnologías de la información se puede disponer de la información deseada de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar las experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.

Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento: se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final. (Schmitt, 2006, pág. 84).

Las experiencias despiertan emociones, sentimientos y evocan recuerdos positivos, hoy en día las personas no eligen un producto motivados por el costo si no por otros factores como lo son las vivencias, los sentimientos y las emociones.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, éstas se pueden definir como las “alteraciones del ánimo intensas y pasajeras, agradables o penosas, que van acompañadas de cierta conmoción somática”. (Extraído del diccionario de la Real Academia) Cada persona experimenta una emoción de forma particular, esto depende de sus experiencias y de las características de una situación concreta, es debido a estas que actuamos y respondemos a los estímulos de diferentes formas.

Según Schmitt (2000) el Marketing Experiencial se diferencia en cuatro aspectos esenciales del Marketing Tradicional

El marco central es la experiencia del cliente. Mientras el Marketing Tradicional se basa en las características funcionales del producto, el Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente le permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o

sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.

Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo.

El cliente realiza un examen de la situación de consumo. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando únicamente sus características y beneficios funcionales. También estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. De este modo, el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.

Utiliza métodos y herramientas eclécticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos. (Lara Magro Magdalena 2013 Pág. 21)

Como se puede ver, estos cuatro aspectos han evolucionado en el enfoque del marketing, según el cual las empresas deben ser capaces de captar a los públicos para conseguir la venta y que promueve que los esfuerzos de las empresas deben ir encaminados a satisfacer las necesidades y con ello retener a los clientes, se sabe que las empresas ahora se enfrentan a retos como los son la creación de experiencias positivas a sus clientes a través de las emociones, por tal motivo resulta de gran interés conocer los conceptos más relevantes para así tener una actuación mas efectiva.

Hausel (2005), afirma que las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperarí a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo, entre el

70 y el 80% de estas decisiones se toman de forma inconsciente, basándose en la emoción, es por ello que estudiar y comprender como una experiencia puede influir de manera positiva sobre la imagen, percepción de las marcas y entornos comerciales se hace vital para el oficio publicitario.

Se puede concluir que el marketing y la comunicación publicitaria han evolucionado, las marcas deben captar la atención de los públicos, las estrategias deben ir encaminados a satisfacer y superar sus expectativas a través de la de experiencias únicas y memorables.

Schmitt (1999 y 2006) propone, como resultado de la existencia de estos cinco tipos de experiencias

Marketing de sensaciones: la finalidad de este marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimiento, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing.

Marketing de sentimientos: tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio.

Marketing de pensamientos: el objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca.

Marketing de actuaciones: su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de

vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas.

Marketing de relaciones: este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

Los productos satisfacen necesidades mientras que las experiencias satisfacen deseos. En el marketing experiencial se parte del hecho de entender al consumidor como persona mientras aquel compra productos o servicios, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo.

1.2 TIPOS DE EXPERIENCIAS

Pine y Gilmore (1998) identifican cuatro formas de generar experiencias del cliente determinadas por dos dimensiones (Moral y Fernández, 2012 pág. 32)

Entretenimiento: se trata del tipo de experiencia que una gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.

Educativo: una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando a su mente, sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.

Evasión: en una experiencia de evasión el sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica de deportes, etc.

Estética: una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural, etc.

Los consumidores de una experiencia educativa quieren aprender y los que desarrollan una experiencia de entretenimiento quieren sentir, cada una de estas, le aporta al público algo diferente, con esto se puede concluir que las empresas deben diseñar estrategias y tácticas que combinen cada uno de estos tipos, y así de esta manera lograr ser más atractivas para el consumidor, cada persona tiene sus formas diferentes de percibir las cosas, unos son más sensibles y emocionales otros más fuertes y más fríos, todo estos conceptos del marketing están ligados a eso, a los comportamientos de las personas, y estas formas de generarlas son una importante para crear la estrategia de marketing.

(Pine y Gilmore, 1998, p. 102) el diseño de experiencias / eventos debe seguir los siguientes principios:

- Definir y delimitar el tema de la experiencia. El consumidor debe ser capaz de identificar la experiencia que se ofrece.
- Armonizar las impresiones con marcadores positivos que sean coherentes con el tema. Las impresiones son los fragmentos del impacto de la experiencia y deben quedar remarcados.

- Eliminar impresiones y marcadores negativos. Se deben evitar interferencias negativas que pueden distorsionar los elementos positivos.
- Crear una oferta de memorabilidad. Los portadores físicos del recuerdo facilitan la prolongación de la memoria.
- Involucrar a los cinco sentidos. Cuanto más completa la experiencia sensorial, más se retiene.

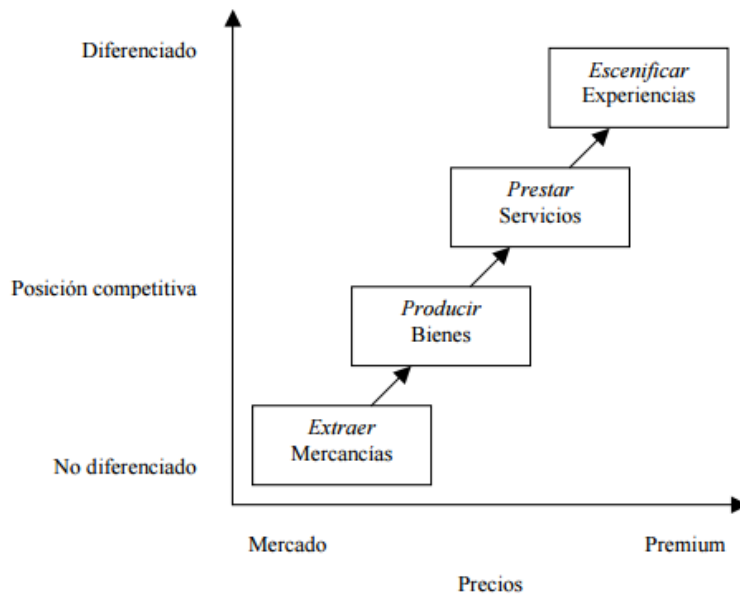


Figura 2.

Pine y Gilmore, 1998, p. 102

Como se acaba de ver, hay muchas formas de crear experiencias desde los sentidos, significando para las marcas algo realmente importante como es también para los públicos, porque si el marketing se centra en hacer bien sus estrategias de comunicación por medio de los sentidos, tienen a un gran porcentaje de la población a su conveniencia, ya que todas las personas

desarrollan sus sentidos de diferentes maneras, pero igual lo van captar con gran atención y les generará una gran experiencia y recordación.

El marketing ha estado en una constante evolución donde al principio las empresas solo se fijaban en cosas básicas, se preocupaban solo en exhibir sus productos, sacarlos al mercado y venderlos, no existía ninguna interacción con los públicos, ni las personas se relacionaban con sus marcas, ahora y al paso del tiempo se puede ver de qué manera ha evolucionado, ahora las empresas ya no solo se preocupan por vender sus estrategias, poco a poco fueron cambiando como producir los bienes, después prestar servicios a los públicos y ya por último se fijaron que había algo muy importante en lo que estaban fallando, y era en lo principal, su público, sus emociones, sentimientos, sensaciones, todo lo relacionado a los estímulos, es ahí donde entraron a competir fuertemente, para darle más satisfacción a los consumidores y también posicionar aún más sus marcas

1.3 Qué son las emociones

A diario nos encontramos rodeados por una serie de situaciones que genera una respuesta en nosotros, las emociones son reacciones naturales del organismo, se puede decir que son respuestas del interior por sucesos del exterior y las reconocemos por diversos cambios en nuestro cuerpo como puede ser la alegría, el enojo, dolor o tristeza, existen ocho emociones básicas que son:

- Alegría
- Tristeza
- Enojo
- Sorpresa
- Vergüenza

- Miedo
- Asco
- Amor

Todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permite que el sujeto ejecute con eficacia las reacciones conductuales apropiadas y ello con independencia de la cualidad hedónica que generen. Incluso las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y el ajuste personal. Según Reeve (1994), la emoción tiene tres funciones principales

- a. Funciones adaptativas
- b. Funciones sociales
- c. Funciones motivacionales

Función adaptativa: prepara al organismo para la acción. Facilita la conducta apropiada a cada situación.

Función motivacional: puede determinar la aparición de la conducta motivada para dirigirnos hacia determinada meta.

Función social: permite a las personas predecir el comportamiento que vamos a desarrollar y a nosotros el suyo.

Las emociones pueden ser consideradas como la reacción inmediata del ser vivo a una situación que le es favorable o desfavorable; es inmediata en el sentido de que está condensada y, por así decirlo, resumida en la tonalidad sentimental, placentera o dolorosa, la cual basta para poner en alarma al ser vivo y disponerlo para afrontar la situación con los medios a su alcance. (Por Prof. Bartolomé Yankovic, setiembre, 2011)

De acuerdo con la publicidad y las emociones, se vive en un mundo saturado de mensajes publicitarios, la publicidad es la encargada de diferenciar a las marcas, acercarlas a sus públicos objetivos y potenciar la conexión emocional con los mismos. Las personas actúan motivadas por sus emociones, de esta manera generar sensaciones positivas cargadas de tranquilidad, felicidad, seguridad y demás estímulos con los cuales los públicos se sientan identificados es una prioridad para garantizar la presencia de las marcas en la mente de sus públicos creando un vínculo duradero y memorable.

Se ha descubierto que las emociones tienen un rol fundamental en la habitual toma de decisiones de la población en general. Es por ello que hoy en día la emoción no se considera un aspecto independiente del proceso mental. Cuando una marca logra inducir en el cerebro del consumidor la emoción adecuada, éste puede llegar a ser fiel a tal marca, quedando afirmada una relación que se prolongará a través del tiempo. Y es aquí donde entra en juego el neuromarketing, ya que éste actúa en el cerebro del consumidor mediante la música, los colores, el sonido o la vista. Así, el telespectador recibe y asimila un determinado concepto, una estética concreta y en definitiva una experiencia cerebral que influye en el tacto, el oído, el olfato, la vista y las emociones.

Los anuncios que siguen a las emociones consiguen quedarse en la memoria del consumidor a largo plazo, ya que lo que importa es crear recuerdos, cada vez que una persona adquiere un producto lo hace de una forma subjetiva, por eso es realmente importante llegar a la parte emocional del cerebro, muchas veces la publicidad con contenido emocional no es usada necesariamente para vender si no para generar un recuerdo y llegar a la parte sensible de los públicos y así sorprenderlos.

La música y las emociones

“En 2001, los neurocientíficos Anne Blood y Robert Zatorre de la Universidad McGill en Montreal demostraron que las personas que escuchan música placentera activan regiones del cerebro llamadas límbicas y paralímbicas, que están conectadas a respuestas eufóricas, como las que experimentamos con el sexo, la buena comida o las drogas adictivas”.

Estas respuestas proceden del impulso generado por el neurotransmisor conocido como dopamina. (Philip Ball 2014 pág. 22)

La música llega a un punto tan elevado que es capaz de alterar nuestro estado comprensible, sin ser conscientes de esto se asocia los sonidos que apreciamos con las emociones, a veces podemos detectar fácilmente la tristeza o felicidad de alguien con el sonido de su voz, esto ocurre igual con la música ya que ésta tiene la capacidad de hacer cambiar los estados de ánimo.

Al escuchar música se activan las áreas del cerebro que se encargan de la imitación y de la empatía. Son las zonas donde están las neuronas espejo que actúan reflejando las acciones e intenciones de los otros como si fueran propias. De esta forma se puede sentir el dolor de los otros, su alegría, su tristeza, quizás por esto la música es capaz de alterar nuestras emociones y crear lazos sociales; porque nos permite compartir sentimientos.

CAPÍTULO II

2.1 SONIDO

El sonido se produce como resultado de algún movimiento o vibración, que al surgir de un cuerpo que vibra genera ondas de compresión que atraviesan el aire hasta llegar al oído... Si la vibración se produce con regularidad el sonido podría convertirse, al combinarlo con otros similares, en “musical” y representa una nota de una altura determinada; si una vibración es irregular el resultado será ruido. (Enciclopedia Salvat de los Grandes Compositores, 1981, pág. 3).

Para Lindstrom, el sonido de una marca nunca debe ser subestimado, de hecho, puede convertirse en el factor determinante del consumidor. (Lindstrom 2005, pág. 21)

Cada día los estímulos sensoriales asociados a las marcas, juegan un papel realmente importante en el posicionamiento de las mismas, el sonido puede modificar la conducta, estimula las emociones llevándonos de un estado a otro, siendo un elemento invisible.

“Nuestra fisiología hace que determinados estímulos nos resulten agradables o molestos, dulces o incómodos, nostálgicos o excitantes (sensaciones). Las emociones funcionan de manera congruente en tres dimensiones: intensidad, suavidad agradable, desagradable, y dinámico estático”. (Marks, 1978 pág. 27).

Casi todas las personas o por no decir que el ciento por ciento de la población en cualquier parte del mundo se sienten identificados con algún tipo de sonido o canción, les evoca algún momento de su vida, les despierta emociones y sentimientos que les transporta a lugares, personas, sentimientos; el cerebro realiza conexiones neuronales que despiertan

emociones asociadas a momentos vividos o en las que quizás queramos vivir.

El psicólogo **David Hargreaves** lo explica así:

Según la mayoría de la gente, el tiempo vuela cuando te estás divirtiendo... pero si te gusta la música y te concentras en ella, el tiempo pasa más lentamente. La música que no te gusta hace que el tiempo se contraiga y la música hace que la percepción del tiempo aumente. Al vendedor se le plantea un dilema: ¿es preferible utilizar la música para hacer más agradable la tienda o para hacer sentir a la gente que el tiempo pasa rápidamente? (David Hargreaves 1998 pág. 83)

La música estimula varias regiones cerebrales, cuando es agradable esto hace que aumente la producción de endorfinas neurotransmisoras encargadas de la alegría y la felicidad. Transferir estas emociones a la hora de la compra puede generar que el tiempo que se pasa dentro de los establecimientos comerciales sea más agradable logrando una permanencia en la tienda por más tiempo cambiando la percepción del entorno de un espacio ordinario a uno extraordinario cargado de nuevos significados y sentimientos mejorando la disposición a comprar.

"Cada vez más las organizaciones están buscando la sonificación del producto como una ventaja competitiva en términos de experiencia de usuario. Está siendo un proceso lento, pero en el mercado global, las organizaciones buscan continuamente una ventaja competitiva, y están empezando a ver el sonido como un medio que les puede llevar a alcanzar su objetivo. Los vendedores y los diseñadores están empezando a ver el sonido como un punto importante de diferenciación" (Laura Jiménez, 2013, pág. ,31)

El sonido es:

Generador de emociones: alegría, tristeza, nostalgia, miedo.

Sensación de pertenencia: une, activa y hace compartir identidades.

Simbolismos: asociaciones de lenguaje y congruencia de los sonidos con el beneficio del producto.

La agencia sueca Heartbeats International publicó en 2009 el estudio 'Sounds like Branding sobre marcas como Adidas, Audi, BMW, Disney, EBay, McDonald's, Microsoft, Pepsi, Nokia, que decía que:

- El 97% de las empresas cree que la música puede fortalecer su marca.
- El 76% de ellas utiliza activamente música en sus estrategias de marketing.
- Las diferentes marcas que participaron en el estudio, el 40% ha tratado de identificar como suena su marca y únicamente un 20% de ellas dispone de un logotipo sonoro.
- El 70% de las empresas gasta menos de un 5% de su presupuesto de marketing en música.

El sonido dentro del mundo publicitario no es un recurso indispensable dentro del punto de venta pero si lo hace ser uno de los factores que más llaman la atención al consumidor, el sonido llega a ser sin duda uno de los elementos clave para fortalecer una experiencia de compra ya que puede servir de soporte o base para contenidos audiovisuales, y busca ser un

complemento fuerte para las imágenes, con el objeto único de reforzar e intensificar el mensaje.

El objetivo de la música en la publicidad no es otro que el de conducir al consumidor a potencializarlo a través de etapas, es decir crear música para que los públicos puedan captar atención, despertar el interés, generar el deseo y con esto conducir a la acción.

2.2 Características del sonido

- **El timbre:** es la cualidad que confiere al sonido los armónicos que acompañan a la frecuencia fundamental. Es la que permite distinguir o diferenciar dos sonidos, por ejemplo, entre la misma nota con igual intensidad producida por dos instrumentos musicales distintos.
- **El tono:** es la cualidad que se diferencia por la sensación de altura, lo que permite distinguir entre sonidos graves, agudos o medios.
- **Duración:** es el tiempo durante el cual se mantiene un sonido. Podemos escuchar sonidos largos, cortos, muy cortos.
- **La intensidad:** es la potencia con la que se produce el sonido, la cantidad de energía acústica que tiene un sonido.” (Torres.1991pag 42)

2.3 composición del sonido

- **El ritmo**

Cuando estamos escuchando música es muy común que marquemos golpes de manera intuitiva con el pie o con la mano a cada golpe lo llamamos tiempo o impulso y serían las unidades con en las que se dividen los ritmos, el ritmo es el pulso y tiempo a intervalos constantes y regulares, existen ritmos rápidos como el rock and roll o lentos como las baladas, y podemos diferenciarlos básicamente entre los que son binarios y los que son terciarios como el vals.

- **Melodía**

Melodías son las que cantamos o tarareamos cuando un tema nos gusta, no podemos cantar más de una nota la vez, la melodía es la forma de combinar los sonidos pero sucesivamente. De ahí a muchos instrumentos se le llaman melódicos ejemplo: la flauta, saxo, clarinete o cualquier instrumento de viento porque ellos no pueden más que hacer sonar una nota la vez

- **Armonía**

Usando melodías solamente, los temas sonarían vacíos, a la larga necesitamos algo que no sirva de base y que nos dé la sensación de estar junto a otros músicos acompañándonos, la armonía es la forma de combinar sonidos en forma simultanea cada compositor la usara para crear diferentes climas, puede transmitir desde estados de melancolía tristeza o tensión, hasta estados de alegría, calma y relajación. Los instrumentos armónicos como el piano y la guitarra pueden tocar más de una nota la vez. (Ibíd. 2012 pág. 11.)

2.4 El sonido en el marketing experiencial

En el libro de *marketing sensorial 2012 “el oído como experiencia sensorial”* afirma que nuestro sentido del oído está constantemente activo. Desde que nacemos hasta que morimos, todos los días del año durante las veinticuatro horas del día. Nuestros oídos trabajan mientras dormimos, aunque no seamos conscientes de ello.

El poder del sonido para comunicar emociones es asombroso, no somos muy conscientes de ello pero nos afecta a distintos niveles, desde el psicológico y conductual, el sonido emociona, nos conmueve y estimula, anima o entristece, es el arte de combinar sonidos agradables para el oído.

Varios estudios e investigaciones hablan sobre la importancia de elegir bien el sonido, música y todo ruido que genere experiencia, conociendo bien al grupo objetivo se sabe que estímulo sonoro aportara un nivel de energía diferente y se captara su atención fácilmente.

Desde la psicofísica el marketing auditivo se describen tres pasos:

1. **Estímulo:** energía que atrae a llevar a cabo una acción.
2. **Emoción:** sentimiento generado en el individuo.
3. **Respuesta:** reacción del individuo donde identifica: cualidad, intensidad, duración y preferencia.

Cuando se observa el entorno, se puede ver que el medio publicitario, puede modificar el producto, la experiencia de compra almacena una serie de conductas externas que hace que varíe todo, como por ejemplo la contaminación auditiva en determinados lugares hace que se pierda el interés y concentración en punto de venta, y la experiencia de compra cambia .

Los consumidores están expuestos todo el tiempo a relacionarse con todo tipo de marcas a veces hasta sin darse cuenta de ello, son seres sensoriales que necesitan estar todo el tiempo alertas de lo que pasa alrededor, ya que esto ejerce una fuerte influencia psicológica y eso hace que una buena estrategia musical puede ayudar mucho positivamente en el comportamiento de los consumidores, creándose una lealtad a la marca, o un apego hacia ella. A través del sonido se puede hacer que una marca sea percibida de diferentes maneras: elegante, simple, o compleja, todo depende de la manera como las personas lo vayan a percibir.

Además de la percepción que se genera con el sonido, no cabe mencionar lo que nos hace recordar, ese es el principal estímulo para llegar a la experiencia, ya que las experiencias son recuerdos que tenemos en nuestra cabeza, y si influye de una manera fuerte, más recordación se genera. La fuerza del sonido y la música es capaz de transportarnos a lugares y evocarnos personas remotas en nuestras vidas, y por esto es posible que el marketing de experiencia coja fuerza con los consumidores, hay sensaciones y situaciones nos hacen sentir completamente identificados y eso es lo que buscan las personas con las marcas, una identidad propia. Que las experiencias hagan parte del marketing es una gran idea, es algo que va ir a avanzando al paso del tiempo, y las marcas cada vez van a influir más en la vida cotidiana.

CAPITULO III

3.1 LA MUSICA EN LA PUBLICIDAD

La música es una expresión compleja e interesante a la hora de ser un objeto de estudio. Es importante resaltar que es de tipo perceptivo, ya que pueden existir millones de melodías o canciones, pero las emociones percibidas dependen de cada persona y de esta manera una sola canción puede generar reacciones distintas.

Para darle un significado a la música exacto es muy complejo, ya que para cada persona significa algo diferente, la música es un arte que nos conecta como ningún otro, la música nos transporta en múltiples niveles de nuestro ser, además despierta grandes emociones y estados de ánimo, también se puede aprovechar a nuestra conveniencia y beneficio para un crecimiento personal. La música nos puede unir de alguna manera, nos podemos encontrar con personas totalmente diferentes y solo con tener el mismo gusto de género de música puede hacernos sentir unidos y encontrar un punto en común, una manera de expresarse y la forma de identificarse a sí mismo con algunas canciones, nos trae recuerdos de personas, imágenes, fragancias, lugares, entonces se puede decir que el poder de la música es inmenso, incalculable y tal vez poco explotado para fines comerciales.

La música ha sido considerada solo como un elemento de entretenimiento y diversión, cuando se habla de música no se trata solamente de los sonidos que la conforman si no que esto ha cambiado y es más allá de un proceso de producción, ahora es una manera de comunicar que complementa en gran medida todo el tema musical ya que también tiene la cualidad de informar, educar y persuadir además de solo entretener.

En conclusión la música brinda una intencionalidad e intensidad e incluso como lo afirma “*Martin Lidstrom el sonido tiene muchas consecuencias en la conducta de compra, indudablemente el sonido ayuda a vender,*” (Linstrom, 2005, pág. 23)

Esto se ve cada día en cada escena reflejada en una pantalla de cine o de televisión; la prueba que más se acerca a esto es apagar el sonido, durante la emisión de alguna escena y comparar las sensaciones generadas cuando el sonido está presente, se puede evidenciar entonces, la influencia en emociones que tiene el sonido, si se hace esto se darán cuenta que tanto influye el sonido en cada uno y sobre todo en las experiencias y emociones que nos brinda.

La publicidad es la encargada de que una marca nazca, crezca y se permanezca dentro del mercado, también que es el medio más utilizado para que una marca se refleje y se muestre al público.

La música juega un papel muy importante claro está que si se utiliza de la manera correcta puede llegar a ser el protagonista o como puede ser la ruina de nuestro mensaje de comunicación, queda claro que hay que utilizarse de la mejor manera y así se llega a la finalidad deseada la cual es generar recuerdos y emociones en los públicos.

La publicidad y la música son artes que hacen que nuestras vidas sean más divertidas, estamos todo el tiempo rodeados de estas, hasta sin darnos cuenta obtienen una fuerte influencia en nosotros, para muchas personas pasa desapercibida mientras que para quienes la admiran se dan cuenta que cada vez este mundo es más grandioso con todo lo que nos rodea, si se mira por el sentido de emociones y sentimientos, La música jugaría el papel más importante en ese caso ya que gracias a esas sintonías nuestra mente es capaz de reconocer en un instante de que anuncio se trata y de esa manera llegar al espectador por medio de sonidos o también como un apoyo fundamental con la vista, el éxito que pueda llegar a tener un anuncio

sea en la radio o televisión y otros medios se encuentran en nuestro cerebro.

3.2 Tipos de Música publicitaria

“Cuando se habla de música para la publicidad generalmente los publicistas o personas relacionadas con el medio hablan de un único término “jingle” pero existen varias posibilidades” (Santacreu, 2002, pag 85).

Como se menciona en la cita anterior al pensar en publicidad sonora, el primer elemento que viene a la mente de las personas que están involucradas en el medio es el conocido jingle, aunque es muy válida la aclaración e inclusión de los dos términos más que se manejan en su discurso, se va a hacer a continuación una pequeña profundización en el jingle, que es uno de los elementos principales de la presente investigación, sin embargo es de vital importancia anotar que la música incidental y los logos musicales, hacen parte de una estrategia de comunicación sonora efectiva, como complemento del jingle.

3.2.1 Jingle

El jingle es una forma de publicidad cantada, donde a través de un texto creativo, acompañado de una música pegajosa se nombran propiedades, características, beneficios, atributos y slogan de una marca. Éste es el resultado del trabajo entre concepto y creatividad de publicistas, mercadólogos, comunicadores, psicólogos y cuantos profesionales y expertos en el tema, sean necesarios.

El jingle debe ser muy sonoro para que tenga una alta recordación y para ello utiliza en la mayoría de los casos un elemento como la repetición, que mientras en la locución normal puede convertirse en algo realmente tedioso, dentro de un efecto sonoro es parte del “espectáculo”.

El jingle puede convertirse realmente en un gran aliado para la marca, ya que crea lazos consumidor/marca, que permite una asociación en prácticamente cualquier lugar y situación; este es un elemento de pertenencia y originalidad que además de comunicar entretiene y que con los años puede llegar a crear lovmarks.

Música incidental

Se trata de una música original instrumental, sin texto, cuya función es el apoyo de las imágenes o la adecuada ambientación musical de un anuncio. No persigue objetivos de recordación ni de asociación, sino de brindar a la comunicación una continuidad emocional que refuerce lo que se quiere decir con el mensaje narrativo. Su utilización requiere de un arduo trabajo, ya que se basa en la teoría de la música para cine, que en sí misma es un campo de estudio completo.

Música ambiental

Mencionar el término “música ambiental” puede instalar diversos imaginarios: música para fiestas y ceremonias, música de locales nocturnos, música en tiendas y centros comerciales, música de las “esperas” en una llamada telefónica, consulta médica, estación de metro o ascensor, música para medios televisivos, radiales o cinematográficos, música para sonorizar dispositivos electrónicos, etc. En definitiva, una música más cercana a la idea de “música funcional” que al concepto de “música de arte” establecido por el canon occidental. Sin embargo, asumiendo el amplísimo espectro de

nociones, valores, usos y funciones que pueda comprometer el término, esta investigación más bien se configura a partir de su faceta como producto comercial, distribuido por empresas especializadas y consistente en una instalación sonora que, por medios electrónicos, emite un repertorio musical programado y procesado para una funcionalidad determinada, considerando las características del espacio físico intervenido y las dinámicas sociales que transcurren dentro de él. Es decir, no se está hablando de trabajadores que ambientan personalmente su lugar de trabajo. Tampoco de un conjunto musical actuando en espacios de uso público. Hablando de intervenciones y dominios que, asistidos tecnológicamente, sonorizan nuestra experiencia diaria. (Attali, 1995 pág. 116)

Audiobranding

El audio branding (también conocido como sound o sonic branding según los países) es la disciplina de la comunicación y el branding que estudia la construcción de marca desde el ámbito del sonido. Combina diferentes disciplinas tales como el diseño de sonido, el branding o la música y se basa en la investigación y una metodología hasta llegar a la creación sonora y la implementación del sonido de la marca en sus diferentes puntos de contacto. (*Mark Audio Branding, 2013, pág 17*)

Está muy claro en temas anteriores de lo que se trata la música, sus tipos de sonorización, y que tanto influye en la publicidad y los consumidores, ahora llega un tema muy interesante que es el audiobranding que es un factor que se está convirtiendo muy importante dentro de la publicidad, y en una gran tendencia en las marcas y también uno de los principales factores para captar la atención y recordación de los consumidores hacia sus marcas.

La publicidad tiene muchos recursos para dar a conocer una marca y también posicionarla como lo son los anunciantes, las agencias de

publicidad, y los medios pero de igual manera asignar la música a la comunicación, sin duda alguna lo hacen con el hecho de reforzar y generar una recordación al público y hacerla más memorable. De acuerdo al tema presentado me interesa mucho esta pregunta que se hace en base a lo que ha el autor José Luis León explica.

¿La música de un anuncio puede hacer que compremos más?

José Luis León en su trabajo de persuasión de masas (1992), explica que el papel de la música en un anuncio comercial como un elemento de apoyo al mensaje textual que se quiere transmitir, argumentando que la función persuasiva de la música se manifiesta solo con la asociación por repetición siendo este el primer paso para que el resto de los elementos del anuncio actúen en la persuasión, esto nos indicaría que el sonido puede brindar elementos persuasivos pero eso no quiere decir que sea totalmente eficaz al oyente para adquiera más del producto solamente por el sonido si no por otra clase de estímulos a los que estamos asociados.

Concluye lo siguiente:

- a. Los anuncios con jingles (canciones con letra, compuestas para promocionar marcas y productos) son más efectivos en recuerdo general que los anuncios con fondo musical y los anuncios sin música.
- b. Se mantiene la superioridad de los jingles en la capacidad para conseguir el recuerdo de la idea principal del mensaje.
- c. La capacidad motivadora desciende significativamente para los tres tipos de anuncios, a la vez que desaparece la superioridad de los jingles para este apartado.

d. Los hombres se ven un tanto menos afectados que las mujeres en todos los apartados, excepto en el grupo de anuncios con jingle y recuerdo general.” (León, 1992, pág. 137)

Con esto se puede ver que la sonorización en la publicidad no necesariamente motiva al consumidor a comprar más el producto, pero sí está claro que genera un recuerdo y que va hacer que una marca sea más atractiva con música que la que no la tiene, la música puede influir en las percepciones de los productos, y potencializar el efecto del recuerdo.

A partir de lo anterior es posible concluir que la música que se adapte a la marca puede:

- Generar alta recordación y asociación
- Brindar personalidad a la marca
- Influir el comportamiento
- Influir la toma de decisiones de compra

Cada punto de contacto con el consumidor es realmente especial, ya que de este se puede abrir una gran oportunidad para conectar cada vez más y posicionarlo con la marca, una marca independiente de lo que maneje sea sus colores, logotipos o tipografías tiene que pensar en dejar huella en las personas, una marca debe generar mucha emoción y despertar recuerdos al consumidor, que genere sentimientos y así de esa manera conseguirá mantenerse única e irrelevante.

3.3 La música y la persuasión

La meta de la publicidad es persuadir, está diseñada para hacer que la gente actúe a comprar productos o adquieran un servicio, las estrategias de publicidad buscan persuadir a las personas para que sean fieles a una marca para que así se vuelvan clientes recurrentes a ella.

La persuasión es una palabra muy importante, casi mágica para el mundo de la publicidad y se puede afirmar que la música es uno de los recursos más persuasivos y exitosos en este medio, ya que con solo percibir la música se puede convertir en un componente de valor para la marca.

Algunos tipos de persuasión son:

Apariencia y Sexo

Una de las técnicas persuasivas más comunes utilizadas en la publicidad es intentar asociar un producto o idea con gente hermosa y la sexualidad. El sexo es una forma innegable de llamar la atención, y la publicidad que crea una conexión entre un producto e imágenes de sexualidad atractiva tiene un fuerte efecto persuasivo en los consumidores.

Similitud

A la gente le gusta comprar con quienes siente empatía o similitud, Esto viene en muchas formas de publicidad, como asociar un producto con valores familiares, un grupo selecto o un lugar entre "gente común".

Persuasión indirecta

La persuasión indirecta utiliza la desviación como técnicas de publicidad que persuaden al crear una asociación entre una situación y un producto donde en realidad no hay una relación directa. Por ejemplo, el anuncio de algún detergente para ropa puede intentar dar la idea de que la vida de la familia será bendecida si utilizas su producto. Esto se implica de manera indirecta ya que en realidad no hay una conexión real.

Testimonial

Los testimoniales utilizan tanto personas famosas como una generalización de la "gente común" para persuadir a través de los anuncios. Los productos aprobados por gente famosa crean interés y confianza. Cuando la gente común dice que un producto tiene valor, crea una sensación de credibilidad y prueba que vale la pena comprarlo.

Publicidad informativa

La publicidad informativa persuade al colocar el anuncio como una fuente de información válida. Se utilizan cifras y estadísticas, y se incluyen testimoniales profesionales para crear credibilidad. (Santacreu Fernández, 2002, pág. 101)

Se puede ver como el marketing y la publicidad han evolucionado y han creado miles de sensaciones en los seres humanos, creando estrategias bastante llamativas para que los públicos se sientan identificados con sus marcas y lleguen al punto de que se conviertan en su marca preferida. Se ha podido demostrar como un aroma o perfume determinado puede aumentar las compras en los puntos de venta, también muchos otros factores, lo visual es algo también realmente importante, hasta poder fijarse en la tipografía de un envase y esta atracción sea irresistible hacia dicho producto.

Según expertos del marketing el 95% de las compras se hacen de forma inconsciente en este caso influyen mucho los sentidos para ser impactados por el lado irracional como lo hace la música.

La publicidad en sus inicios buscaba algo muy básico entre el consumidor y su marca, tiempo después los consumidores se fueron relacionando más con las marcas y ya empezó a crearse más la confianza y los elementos irracionales fueron perdiendo poder, y hasta que los elementos emocionales fueron ganando el lugar de estos en la toma de decisiones, por tal razón se

puede afirmar que el mensaje publicitario más que solo información comercial, genera un valor añadido en las estrategias publicitarias.

CAPITULO IV

4.1 MÚSICA EN EL PUNTO DE VENTA

De acuerdo con un estudio de la compañía Psychology Today, los consumidores compran más mercadería en ambientes ruidosos de lo que compran en ambientes tranquilos e indican que la música impide que los consumidores tomen decisiones basadas en el presupuesto.

Nicolás Guéguen, Céline Jacob, Marcel Lourel y Hélène Le Guellec, cuatro investigadores dedicados a realizar experimentos con respecto a la música y el comportamiento del consumidor, recopilaron seis efectos:

- 1.** La música alta influye en los clientes haciendo que éstos se muevan con mayor rapidez en el establecimiento, sin reducir el volumen de ventas.
- 2.** La música lenta hace que los compradores se muevan más lentamente pero a su vez aumenta el volumen de venta. Del mismo modo en los restaurantes, la música lenta hace que las personas se tomen su tiempo, pero que consuman más.
- 3.** La música clásica en una tienda de licores aumenta las ventas y lleva a los clientes a adquirir productos más caros.
- 4.** La música clásica en un restaurante hace que la gente compre más que cuando escucha otro tipo de música.
- 5.** Sin embargo, la música clásica hace que la gente piense que dicha tienda es sinónimo de altos precios, y esto no es beneficioso en ciertos contextos.

6. La música francesa hace que la gente compre productos netamente franceses en un punto de venta. Se puede establecer una analogía con esta premisa para cualquier punto de venta y país.

(Santacreu fernandez, 2002 pág. 143)

La música en el punto de venta se ha utilizado tradicionalmente para amenizar el ambiente, cada vez son más los establecimientos públicos que utilizan este método, donde piensan que la música puede ser un gran aliado a la hora de crear una estrategia para sus públicos, pero lo que no saben, es que si no se utiliza de una buena manera y no se hace una selección adecuada este factor podría ser el peor enemigo en el punto de venta. Lo importante de la música dentro de un establecimiento es que genere una influencia en la conducta de los públicos, esto hace que el cliente compre más o que compre menos y también que alargue su tiempo dentro del sitio o al contrario que salga de ella sin haber comprado nada, el hecho de que suene música en un establecimiento no es garantía de éxito, es necesario que esta sea coherente con los gustos del público al que atrae.

4.2 Efectos de la música en los públicos

“Casi todas las compras no planificadas son el resultado de tocar, oír, oler o probar algo en el local de la tienda”. (Lindstrom 2005, pág. 27)

Hoy en día se trata de satisfacer a las necesidades del cliente, pero ahora estas necesidades han cambiado, la carga emocional puede ser crucial a la hora de elegir un producto, ya que cuantas más emociones positivas se genere, más fuerte será la atracción hacia el producto y así más rápidamente se involucra y se interiorizan los mensajes.

Aunque existen diferentes estrategias a la hora de desarrollar un marketing de experiencias en las tiendas tiene un gran papel diferenciador a la hora que el consumidor adquiera o no el producto, el decorado, la música, los olores y colores que se encuentran en el ambiente, esto tiene un papel muy importante a la hora de tomar decisiones por parte de los clientes, como por ejemplo cuando se mira una tienda zapatos, casi siempre tienen la misma variedad, por lo que para vender se necesita más elementos diferenciadores ya que el precio y la calidad ya no son suficientes.

Saint-Criq y Bruel explican que “el establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar un producto que se busca y satisface determinadas necesidades. Es también y, sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es el lugar donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas”. (Saint-Criq y Bruel 1975 pág. 112)

De acuerdo a esta afirmación se debe crear un ambiente en el que envuelva al consumidor y lo identifique con la tienda y su entorno ya que esto determina que los públicos se sientan identificados y con ganas de volver. Referente al punto de venta este debe ser coherente con el posicionamiento para que el consumidor vincule correctamente la marca, por esta razón hay que cuidar los elementos de la tienda a su alrededor.

4.3 Experiencias en el punto de venta

Los seres humanos necesitan relacionarse con el producto, para así participar de la búsqueda de la marca, y vivir experiencias personales cercanas a la imaginación, las personas experimentan el mundo a través de

los sentidos y de esta manera entra también el conocimiento a nuestro cerebro y se crea el recuerdo de una marca.

Los públicos en la actualidad no solo se fijan en el precio del producto, sino también en las vivencias que ofrece a lo largo de su consumo, ya que si el producto brinda una experiencia agradable el público se identifica con este.

Las experiencias que viven los públicos dentro de un punto de venta son bastantes, si se habla de la parte sensorial dentro de un punto de venta se pueden encontrar casi todos los factores que influyen en las personas, ya que están encargados de hacer que se enganchen los públicos con las marcas y qué mejor que demostrarlo dentro del punto de venta.

los estímulos más importantes que son, el olfato, la vista, el oído, el tacto, y el gusto, cuando se está dentro de un punto de venta casi siempre encontramos estos factores, lo importante como líder de la marca es saber cómo jugar con ellos para así garantizar una interacción entre el público y la marca, y que mejor elemento que la música.

Las personas la mayoría de su tiempo están percibiendo olores, colores, sonidos, es por esto que las empresas integran acciones que llevan al marketing sensorial en sus estrategias de comunicación, hasta las experiencias en el punto de venta, logrando así que el consumidor viva una experiencia agradable, donde se identifique y reconozca su marca.

“El marketing auditivo está basado en estudios que determinan la importancia de determinado tipo de música para determinados tipos de clientes. Cada estilo musical aportará un nivel de energía diferente para un público distinto. Generalmente se segmenta por edades, sexo e industria. Empresas como Starbucks venden CD's de la música que se escucha en sus establecimientos, y la gran mayoría de tiendas de moda utilizan aquella música en sus tiendas acorde

con el target al que van dirigidos sus productos.” (Santacreu Fernández 2002 pág., 67)

Siempre que se escucha música, independientemente de su tipo, existe actividad cerebral. Por ello, hay melodías que permiten que nos relajemos, incluso ante situaciones que generan tensión, y otras que pueden provocar efectos totalmente contrarios. También se ha comprobado que los diferentes estilos de música influyen en los niveles de presión arterial, aumentándola o disminuyéndola, al igual que en los niveles de energía y en cuanto a los puntos de venta la ambientación es sin duda un tema de enorme relevancia en el plan estratégico, si bien no puede descuidarse ningún aspecto que pueda ser captado por los demás sentidos con el olfato y la vista en este caso que es la música, debe ser completamente acorde con los públicos objetivos.

Algunos ejemplos de marcas que generan experiencias en el punto de venta:

Starbucks

Fiel a su slogan “Café, compañía y buenas experiencias” ha creado una conexión intensa con sus consumidores a los que ofrece no sólo buen café, sino lugares de reunión y de disfrute “La experiencia Starbucks”

Apple

No venden solo tecnología. En realidad lo que venden es, estilo, simplicidad y pertenencia a un exclusivo grupo de personas.

Coca-Cola

Sin duda alguna, son los reyes de lo emocional. No venden solo un refresco aromatizado, venden felicidad, buen rollo, vida positiva y sin preocupaciones.

McDonald's

No venden hamburguesas, venden cajitas felices llenas de emociones y sueños.

BMW

Nos sorprendió hace años con su: ¿Te gusta conducir? Se estaba apropiando del concepto 'conducir' mediante la promoción de la experiencia. No compras un coche; compras una experiencia, una sensación.

(Santacreu, 2002 pág.175)

Este tipo de marketing no solo deja huella, si no que ánima a los consumidores al diálogo alrededor de estas campañas, lo que genera un clima muy positivo para una marca y los públicos siempre la recordarán positivamente, y esto hace que las personas se conviertan en su mejor aliado y sea un fiel seguidor de la marca.

METODOLOGÍA

Investigación Documental de carácter descriptivo: se pretende describir e interpretar el comportamiento de compra estudiando la conducta humana a través de diferentes fuentes bibliográficas, clasificándolos, ordenándolos y sistematizando los contenidos. Según Sampieri (2000) la investigación documental consiste en: detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio (Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2000, p.50)

Recolección de la información: fuentes secundarias (libros, revistas, tesis y bases de datos especializadas) y terciarias (revistas indexadas, periódicos, blogs y editoriales on line).

¿Qué? Rigurosamente y con la certeza de publicaciones de importantes autores, la monografía en proceso, dará a conocer en un gran segmento, el proceso de creación y aplicación de ideas desde el Marketing Sensorial y las experiencias de compra.

¿Por qué? Se justifica altamente importante echar un vistazo a la situación del mercado en el manejo de sus clientes, en el modo en que les están llegando las marcas, en la participación de ellos con los productos y servicios; es claro que se debe encontrar un camino de innovación de la mano de procesos que satisfagan las necesidades y deseos del público.

¿Para qué? Ir un paso más allá, dar a entender y conocer los beneficios de lo que se ofrece y de manera estratégica articular las emociones en un comportamiento de compra amplio, donde no solo un grupo objetivo va a hablar de algo en particular, si no el resto del mundo.

¿Cómo? La experiencia habla con hechos, se traduce en identidad y se somete a un voz a voz que en gran medida empieza a surgir con más valor cada día. La investigación trae buenos resultados cuando el entorno cuenta con un fuerte rastreo de información.

CONCLUSIONES

1. Con este trabajo se ha pretendido mostrar la importancia que tiene la música en el medio publicitario ya que para promover la venta de un producto puede ser una estrategia de mercadeo exitosa. A lo largo del tiempo han sido miles los productos que se han posicionado con fuerza debido a la popularidad que la música les ha brindado. En todos los países se utiliza la combinación de música y publicidad en sus diversas formas, para promover productos a través de los medios.
2. La música establece una relación más agradable con el consumidor, que facilita la representación de la marca en su mente y crea sensaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias en los consumidores, la posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación de los sentidos implica un profundo cambio en las estrategias de marketing que abre las puertas a nuevas formas de comunicar las marcas.
3. La capacidad de la música para influir en las personas se da por la relación que existe entre esta y el lenguaje, pudiendo la música describir y transmitir sentimientos y emociones de una forma más eficiente que el propio lenguaje, la música puede considerarse un lenguaje capaz de transmitir un mensaje, al que implica su importancia en el mundo de la

publicidad, considerando la música como uno de los elementos más importantes al momento de brindar comunicación.

4. Respecto al punto de venta, en la actualidad, ha adquirido un papel fundamental de crear un ambiente agradable y sorprendente en los públicos los aspectos sensoriales como los olores, los colores o los sonidos. Su importancia está en la influencia que dichos factores ejercen sobre los sentimientos, las percepciones y la intención de comportamiento de los públicos, así como en el gusto a volver al establecimiento. De esta manera los sentidos como en el caso de la música puede evocar en las personas unos determinados recuerdos.
5. En el tema de marketing auditivo se puede generar algún tipo de inconvenientes si este no es tratado de una manera inteligente, en donde puede causar algunas molestias en los públicos que visitan un punto de venta, se puede mencionar a nivel fisiológico y psicológico y este mismo comportamiento puede generar impulsos negativos en las personas y así dañando la parte emocional de quienes visitan los puntos de venta.
6. El marketing experiencial es una manera eficiente de sorprender a los públicos, atraer su atención de una forma entretenida y diferente, haciendo partícipe a las personas de cada acción, con la ayuda de los sentidos, emociones y sentimientos, los públicos quieren vivir experiencias más allá del propio producto, ya no solo fijarse en el precio y la necesidad si no en las experiencias brindadas de determinada marca.
7. Los públicos hoy en día analizan los productos considerando única y exclusivamente sus características y beneficios funcionales, y además, aprecia cuáles son las experiencias que estos le aportan, lo que resulta ser clave para su satisfacción y lealtad. Es decir, los públicos no son individuos únicamente racionales sino que también se dejan llevar por los

estímulos emocionales y estéticos que percibe del producto, de la compra y consumo del mismo.

8. Finalmente las emociones, los sentidos y las experiencias, son aspectos claves en cantidad de ámbitos de la vida del ser humano, son los que la mayoría de las veces nos impulsan a reaccionar de una manera u otra, por ello el marketing y la publicidad no han querido perderse los beneficios que aportan a la hora de atraer a un cliente y conseguir su lealtad.

BIBLIOGRAFIA

Antrim, W. H. (1975). Publicidad. México.

Bolio, A. P. (1988). Comunicación Publicitaria. México: Trillas.

caceres, j. g. (1998). tecnicas de investigacion en sociedad. mexico.

Delgado, R. N. (1987). Análisis Descriptivo de la creatividad publicitaria

fernandez, a. s. (2002). la musica en la publicidad. españa.

Ferrer, E. (1980). La Publicidad. Mexico.

Finney, T. (1951). Aprenda a oír música. Buenos Aires.

galeano, m. e. (2004). diseño de proyectos de investigacion cualitativa.

Galeano, M. E. (s.f.). Diseño de Proyectos de Investigación cualitativa.

García, C. (1990). Culturas Híbridadas. Mexic.

Gonzales, G. M. (2011). *Jovenes Culturas y poderes*. Manizales.

harris, M. (1998). *Antropología Cultural*. Madrid.

Laso, J. R. (1940). *Cultura Musical*. Quito : Talleres Graficos De Colegio Militar .

osorio, p. a. (2000). *analisis descriptivo de la musica publicitaria*

Parramón, J. M. (1972). *Publicidad, teoría y práctica 5 Edición*. Barcelona.

Rodriguez, E. F. (1969). *Pero que es la Publicidad*. México: Herrera Hnos.

Rolan, M. (1952). *Placer de la música*. Buenos Aires.

Romero, M. M. (2001). *Incidencia de la muscia en el tono de las piezas publicitarias*. manizales.

Sampieri, R. H. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Tres.

Smith, A. (1976). *Comunicación y Cultura* . Buenos Aires: Nueva Vsión .

Villegas, J. M. (1994). *La publicidad viva*. Bogotá.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press.

Tynan, C. y S. McKechnie (2009), «Experience Marketing: A Review and Reassessment», *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-17

John Calderón Viana (Aug 18, 2015) *Branding Sonoro: despertando la conciencia Sonora de las marcas*

José Luis León (1992). *Persuasión de masas*

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

Lara Magro Magdalena Marketing experiencial: una nueva tendencia del marketing (2013)

Bernd h. Schmitt (2006). Experiential marketing.

Martínez, Celestino, (2010) "Audio Marketing: El poder emocional de la música en la mente Del consumidor