MONOGRAFÍA

INFLUENCIA DE LA MÚSICA EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA

VALENTINA GUTIÉRREZ HERNÁNDEZ

CÓDIGO: B1820171013

TUTOR: SALOMÓN MEJÍA GALLO

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

MANIZALES

2018

INDICE

1. Introducción _____ **3**

2. Objetivos _____ **6**

2.1 Objetivo general _____ 6

2.2 Objetivos específicos _____ 6

3. Metodología _____ **7**

4. Referentes teóricos _____ **8**

4.1 Marco teórico _____ 8

4.1.1 Marketing sensorial _____ 8

4.1.2 Marketing Emocional _____ 19

4.1.3 Marketing Auditivo _____ 23

4.1.4 La música y las emociones _____ 28

4.1.5 Comportamiento de compra y toma de decisiones _____ 37

4.1.6 Música y punto de venta _____ 45

5. Conclusiones _____ **54**

6. Bibliografía _____ **57**

7. ANEXOS _____ **60**

7.1. Fichas bibliográficas _____ 60

1. INTRODUCCION

En un entorno económico en el cual se evidencia cada vez más la libre competencia, y que por lo mismo, se hace más difícil mantener la participación en el mercado valiéndose de promesas de valor como precio, calidad, servicio, innovación o exclusividad, se hace necesario tomar medidas más conscientes para conquistar la mente de los clientes y lograr su lealtad hacia la marca, no al producto ni a la empresa que lo fabrica.

Dichas medidas, que actualmente las grandes empresas de consumo masivo emplean, se fundamentan en el profundo conocimiento del ser humano y del órgano que da sentido a la existencia del mismo. Este es el cerebro.

Al conocer cómo funciona el cerebro y como se generan las emociones que marcan la vida de un individuo, se podrá obtener valiosa información para estimular esas conexiones metales que llevan al ser humano a tener comportamientos, que en muchos casos ni siquiera el mismo entiende.

Lo que pretende este documento, es analizar desde diferentes puntos de vista de los distintos autores que han estudiado el tema de neuromarketing auditivo y han llegado a importantes conclusiones, para hallar las inferencias comunes que nos lleven a entender la influencia que tiene la música en las emociones del consumidor.

La música es uno de los temas más estudiados en campos como el neuromarketing, el marketing sensorial y el audio marketing. Diariamente se ponen en práctica tácticas que utilizan el oído para motivar el comportamiento del cliente en torno a la compra y a su larga o corta permanencia en el punto de venta.

Esta monografía plantea que la música tiene influencia directa en las emociones de las personas y que al conocer a fondo como se generan las mismas, se tendrá un entendimiento mayor de cómo influyen estas mismas emociones en su comportamiento en el punto de venta y que estrategias exitosas se pueden implementar para incentivar la compra en los consumidores.

Con el desarrollo de la presente monografía, se busca fortalecer el conocimiento tanto en el campo académico como profesional sobre en el comportamiento de consumidor y marketing experiencial, con el fin de entender y profundizar en las estrategias de branding aprovechando la música como un potenciador de emociones.

De igual forma, pretende ser un referente que recopila información sobre la relación entre la música y el punto de venta, para ser comprendido por estudiantes de publicidad, branding, marketing o cualquier otra disciplina que lo requiera. De igual forma, busca ser un documento que explique el proceso de la construcción de experiencias de marca por medio de la música, para implementar o aplicar en las

diferentes empresas y negocios sobresaliendo aquellos que pertenecen al sector retail.

A continuación, encontrará inicialmente un análisis de marketing sensorial y emocional orientados al sentido del oído, seguido de una reflexión sobre el proceso de generación de las emociones y sentimientos en el cerebro, además de la influencia de los mismos en el comportamiento de las personas al momento de hacer una compra en el punto de venta.

Posteriormente, se ahondara en el tema del audio branding y se mostrará como la música concebida desde la neurociencia puede generar sentimientos diferentes para el consumidor, además de un capítulo dedicado al comportamiento del consumidor y las decisiones de compra, seguido de información acerca del punto de venta, para finalmente poner en contexto la música, las emociones y en punto de venta con casos exitosos en el uso de la misma como generador de emociones y experiencias convertidas en ventas y posicionamiento de marca.

El documento finaliza con las conclusiones sobre el marketing sensorial, marketing emocional, la música, comportamiento de compra, punto de venta y el resultado de agrupar los temas anteriores en estrategias de marketing auditivo en espacios donde se conecta el cliente con la marca.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Entender como la música puede generar emociones en el consumidor, la relación entre estas y el comportamiento de compra que tiene en el punto de venta, e igualmente, como la creación de estrategias exitosas puede generar cambios significativos para una marca en su recordación y desempeño en ventas aplicando el acciones de marketing auditivo.

2.2. Objetivos específicos

- Entender conceptos como marketing sensorial, marketing emocional, marketing auditivo, música, comportamiento del consumidor y punto de venta.
- Indagar sobre el proceso de generación de las emociones y su influencia en el comportamiento del ser humano.
- Analizar el marketing sensorial enfocado al audio branding
- Comprender la música y su relación con las emociones del ser humano
- Entender la influencia de la música y las emociones del consumidor en el punto de venta
- Estudiar casos exitosos sobre estrategias de marketing auditivo.

3. METODOLOGÍA

La monografía se realizará bajo la metodología de análisis, síntesis y deducción, iniciando por la profundización por medio de la lectura de documentos de carácter científico que den rigurosidad a la investigación sobre los temas antes vistos.

Los métodos bajo los cuales se analizará el tema “La influencia de la música en las emociones del consumidor en el punto de venta”, corresponden a la naturaleza del tipo de trabajo de grado, que es netamente analítica – deductiva en las monografías lo que conlleva a darle un enfoque cualitativo descriptivo a la investigación.

Para la recopilación de información sobre los temas tratados se realizó un rastreo de fuentes secundarias, indagando en documentos como:

- Libros
- Tesis de grado
- Artículos científicos
- Monografías
- Blogs profesionales
- Revistas virtuales

De igual forma, se realizaron fichas bibliográficas para posterior revisión del tema por parte del lector.

4. REFERENTES TEÓRICOS

4.1. Marco teórico

Para el presente documento, los referentes teóricos se citaran a medida que se vayan ampliando los conceptos y los temas de interés que nos llevarán a concluir de qué manera influye la música en las emociones del consumidor en el punto de venta. Esta monografía se enfocará en tiendas del sector retail como lugar donde se desarrolla la interacción de la marca con las personas de manera sensorial y experiencial.

4.1.1. Marketing sensorial

El branding o la gestión de marca ha sido el punto de partida para la creación de nuevas formas de hacer marketing, ya que pone al consumidor como el centro de estudio para aplicar nuevas estrategias que le permitan a las marcas posicionarse en la mente de las personas de manera positiva, perdurable y memorable.

Al tener al ser humano como objetivo de conquista para las marcas, es de gran importancia examinar cuáles son sus comportamientos, creencias, percepciones y entender dónde y porque se generan las mismas para optimizar los recursos de marketing logrando un desarrollo adecuado de la marca y de las acciones de branding que se planteen. Braidot dice que:

> “El éxito de un negocio depende de los atractivos que seamos capaces de desencadenar, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos a los que podamos llegar en forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras por placer” (Braidot, 2000, p.169).

Tomando en cuenta lo anterior, es de gran importancia conocer el funcionamiento de los sentidos y la relación de los mismos con el comportamiento del ser humano como consumidor. Como bien es conocido, los sentidos del hombre son la vista, el gusto, el olfato, el tacto y el oído, y son estos los que se analizarán a continuación.

La vista

Según Manzano “la visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente” (Manzano, 2012, p.95). El sentido de la vista es resultado de las señales que recibe la corteza visual en forma de luz, que a su vez codifica neuronalmente las diversas percepciones que se tiene de determinado objeto, persona o espacio.

Según Baptista “la percepción visual se divide en más de treinta áreas en el córtex visual, que se especializan en la recepción de diferentes submodalidades: forma, tamaño, color, contraste, sombra, claridad, distancia, proporción, movimiento, localización, perspectiva, límites, profundidad y percepción visual”. (Baptista, 2010, p. 15). Teniendo en cuenta esto, el reconocimiento de las marcas en gran parte lo hace este sentido, y de allí el enfoque que el marketing le ha dado por años a la

publicidad visual, donde los empaques, los logotipos, los colores de marca, la distribución en los anaqueles del punto de venta y las piezas publicitarias en medios masivos han sido prioridad en los planes de mercadeo de las diferentes empresas.

De la misma forma que un olor o un sonido puede generar impulsos que a su vez se conviertan en un sentimiento o una emoción, las señales que llegan al sentido de la vista hacen que estos se asocien a un color o a un símbolo que lo represente.

Es conocido por muchos, que los colores de la marca se eligen según unos los objetivos que se traza una marca en cuanto a marketing sensorial y emocional se trata. Algunas de estas asociaciones las describe baptista en el siguiente gráfico:

COLOR	ASOCIACIONES PRINCIPALES	CATEGORIAS DEL PRODUCTO
Rojo	Movimiento, acción, energía, actividad, calor.	Centros de diversión, restaurantes, artículos deportivos, juegos infantiles.
Azul	Tranquilidad, paz, frialdad, relax.	Productos dietéticos, marinos, hospitales, saunas.
Negro	Estatus, elegancia, poder, refinamiento.	Artículos de lujo, prendas para vestir de alta moda, licores.
Blanco	Pureza, inocencia y pulcritud.	Productos infantiles de higiene corporal y productos lácteos.

Fuente: Baptista, M.V. (2010). Marketing sensorial. Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones

El gusto

> “El gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción. La principal diferencia entre ambos es que mientras que en el sentido del olfato las moléculas que se captan son los suficientemente pequeñas como para ser volátiles, en el caso del gusto las moléculas no lo son, y se trasmiten únicamente por contacto directo”. (Manzano, 2012, p. 160).

Es uno de los sentidos menos aprovechados en el marketing y, a su vez, uno de los más placenteros para el ser humano. Las texturas, los sabores, las temperaturas, las formas y tamaños son percibidos por las papilas gustativas que son los órganos sensoriales de la lengua que le ayudan a distinguir uno alimento de otro.

El ser humano reconoce 5 diferentes sabores: dulce, salado, ácido, amargo y umami. Según Manzano “el profesor Kikunae Ikeda descubrió que el aminoácido glutamato era el responsable de un sabor adicional único al que llamó umami, que en japonés quiere decir sabroso y que es muy común en las comidas de algunos países asiáticos”. (Manzano, 2012, p.160).

En la percepción de los sabores también juega un papel importante el olfato ya que estos son percibidos directamente por la nariz. “Al masticar se liberan olores que pasan a la cavidad nasofaríngea, siendo recogidos por las células olfatorias y enviadas al cerebro para ser procesadas como un sabor” (Manzano, 2012, p.163),

es por esto que al tener la nariz congestionada, difícilmente se podrán sentir los sabores de los alimentos que consuma.

Para construir estrategias que incluyan al gusto como un objetivo sensorial a estimular, se debe tener en cuenta que las imágenes, los olores, el contexto, la actitud, las emociones y la predisposición, juegan un rol importante en la construcción de una percepción positiva o negativa tanto del producto como de la marca.

El olfato

El sistema olfatorio además de ser un perceptor de olores, también activa y sensibiliza otros sistemas neurales que constituyen el substrato de patrones de la conducta emocional humana. Según Baptista “el sentido del olfato es que es uno de los sentidos que más se conecta con la memoria emocional, ya que esta información neuronal llega hasta el hipotálamo, en el límbico”. (Baptista, 2010, p. 17).

Los olores pueden generar la liberación de neurotransmisores que favorezcan las motivaciones y las emociones que influirán directamente en su comportamiento de compra en el punto de vinta, sin embargo, un mal olor puede hacer que la experiencia de marca sea desagradable y traumática para el consumidor.

> “El crecimiento del marketing olfativo fue su descubrimiento como herramienta de ambientación, donde se identifica a los aromas como un generador de tráfico en la medida que se tengan en cuenta los elementos

previamente mencionados y se complemente con una investigación de mercados que estipule resultados reales sobre el aroma a introducir en el punto de venta” (Pacheco, 2013, p. 20-21)

El tacto

El sentido del tacto ayuda al consumidor a comprobar la existencia de un producto, y a experimentar sus características como textura, temperatura, tamaño, grosor, suavidad, su peso, entre otras, que finalmente construyen una de las percepciones que tiene el consumidor de la marca.

El tacto “implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor”. (Manzano, 2012, p. 177). De allí la importancia de activar distintos sentidos para motivar las personas a experimentar de manera directa la existencia del producto.

Por medio del tacto se obtiene mayor información sobre los artículos, por lo que es uno de los sentidos que más experiencia desarrolla según aumenta la edad, aprendiendo a distinguir inclusive entre calidades de materiales, temperatura adecuada, o tipos de materiales según sus parámetros físicos.

El oído

El sentido del oído está constantemente activo. Desde que se nace hasta que se muere, todos los días del año, durante las veinticuatro horas del día., inclusive mientras se duerme los oídos trabajan aunque no se perciba de manera consciente. (Manzano, 2012). Es un sentido que es sensible a los estímulos y uno de los más trabajados desde el marketing sensorial de las empresas.

> “El oído vincula la música con los estados de ánimo y es un gran generador de recuerdos, experiencias, emociones y sentimientos, mantiene además relación con otros sentidos, creando sinestesias, es decir, oír, olores, sabores y colores, logrando cambios en el comportamiento de los consumidores en diversos ambientes”. (Avendaño, 2015, p.120).

Es un sentido que logra transmitir emociones, sentimientos, actitudes, mensajes y experiencias, que construyen recuerdos musicalizados fáciles de retener y agradables de revivir. Es por esto que el oído es el centro de estudio de la presente monografía.

Si bien es importante ofrecer información técnica o funcional del producto, las marcas que logran ventas instintivas son aquellas que entienden que su objetivo más que suplir una necesidad es generarle placer a su cliente.

El placer o el disgusto pueden inclusive ser factores inconscientes de compra para el consumidor, y el nivel de implicación aumente mientras más personal y sensorial

sea el canal por el cual se hace contacto con la marca. De allí que las empresas o negocios que hacen uso de canales de distribución directa busquen generar experiencias positivas y memorables para conseguir la fidelización del cliente.

Según Castro (2014) al conseguir una asociación sensorial agradable en la mente del consumidor exponiéndolo a una experiencia placentera y única de consumo, la marca generara un vínculo estrecho que dará como resultado un segmento de mercado que se relaciona con una comunidad de voceros que comunicarán y multiplicaran el mensaje ayudando a la empresa a generar mayores índices de crecimiento y ventas.

Con el fin de analizar las variables que influyen en la experiencia de marca y deben ser tenidas en cuenta en la construcción de estrategias de marketing sensorial para empresas con punto de venta, se presentan los cuadros que sintetizan las variables ambientales y sus dimensiones percibidas por autores que han hecho referencia al tema:

Tabla 1. Dimensiones del Marketing Sensorial según Kotler

	Dimensiones			
Autor	*Visual*	*Auditiva*	*Olfativa*	*Táctil*
Kotler 1973	Color	Volumen	Aroma	Blandura
	Brillo	Tono	Frescura	Suavidad
	Tamaño			
	Forma			

Fuente: Castro, S. (2014). Marketing sensorial.

Tabla 2. Dimensiones del Marketing Sensorial según Belk

	Dimensiones			
Autor	*Entorno físico*	*Entorno social*	*Aspectos Temporales*	*Antecedentes*
Belk 1975	Color	Presencia de otras personas	Tiempo	Humos
	Ruido	Tono		Estados transitorios
	Iluminación	Iluminación		
	Clima	Temperatura		
	Disposición espacial			

Fuente: Castro, S. (2014). Marketing sensorial.

Tabla 3. Dimensiones del Marketing Sensorial según Baker

	Dimensiones		
Autor	*Ambiental*	*Diseño*	*Social*
Baker 1986	Calidad del aire	Arquitectura	Número y variedad de consumidores
	Temperatura	Decoración	Comportamiento del personal
	Humedad	Materiales	
	Música	Colores	
	Megafonía	Espacio	

Fuente: Castro, S. (2014). Marketing sensorial.

Tabla 4. Dimensiones del Marketing Sensorial según Bitner

	Dimensiones		
Autor	*Condiciones Ambientales*	*Espacio y Función*	*Signos, Símbolos y artefactos*
Bitner 1992	Iluminación	Maquinaria	Naturaleza Indirecta
	Aroma	Equipamiento	Naturaleza Directa
	Música		

Fuente: Castro, S. (2014). Marketing sensorial.

Tabla 5. Dimensiones del Marketing Sensorial según Turley & William

	Dimensiones			
Autor	*Diseño Interior*	*Condiciones Ambientales*	*Diseño Interior Funcional*	*Dimensión Social*
Turley & William 2000	Rótulos	***Música***	Trazado Interior	Clientes
	Escarapelas	Aroma	Mobiliario	Empleados
	Entrada	Iluminación	Equipamiento	
	Fachada	Temperatura	Accesibilidad	
	Arquitectura exterior	Limpieza		

Fuente: Castro, S. (2014). Marketing sensorial.

La relevancia de la música en el marketing sensorial ha ido en aumento con el paso de los años, pues la necesidad de las empresas en competir en su mercado las ha llevado a generar nuevas estrategias para atraer, agradar y conservar a sus consumidores repensando sus puntos de venta y su experiencia de marca.

Para Castro (2014), al tener control experimental de los factores que afectan el ambiente, como la ambientación musical, se pueden probar diferentes experiencias con el fin de encontrar la sensación ideal para el tipo de cliente que llega al punto de venta. Además, se pueden comprobar las consecuencias en el estado de ánimo, las emociones y el comportamiento de compra en el punto de venta según la combinación ambiental que se pruebe.

Según Baptista “la percepción determina no sólo la visión que las personas tienen del mundo, sino también su comportamiento y aprendizaje, de allí la importancia de este proceso para las empresas” (Baptista, 2010, p.14) indica que, lo que lleva a

pensar en la implicación de los sentidos en la construcción de la marca y en la incidencia que tiene en el comportamiento del consumidor la estimulación visual, olfativa, auditiva, gustativa y táctil – kinestésica en el punto de venta.

Y no es solo estimular los sentidos, ya que con esto podemos simplemente construir un momento más no una experiencia o un recuerdo, se trata de aprovechar la correlación entre las sensaciones y las emociones que puede experimentar una persona cuando entra en contacto con un producto, servicio, empaque, marca, pieza publicitaria, una línea de atención y/o un vendedor. (Baptista, 2010)

> “Es a través de los sentidos que cada individuo se hace consciente y percibe las empresas, los productos y marcas. Debido a esto, el conocimiento adicional sobre los sentidos humanos hace la comercialización de una empresa con más éxito y la experiencia sensorial más personalizada”. (Hulten, 2009, p. 17)

Dicho lo anterior, se explorarán conceptos ligados a las emociones, al comportamiento del consumidor, al punto de venta y al marketing auditivo aplicado a contextos donde el fortalecimiento de la marca y el crecimiento en las ventas son un fin común.

4.1.2. Marketing emocional

Las sensaciones son las primeras que se producen en el cerebro luego de recibir un estímulo externo en cualquiera de los sentidos. Posteriormente, se realiza un proceso mental donde la emoción se da como resultado de distintos factores psicológicos, situacionales y sensoriales, que generan una conclusión psicológica que, a su vez, conlleva a un comportamiento consciente o inconsciente del individuo. En relación a lo anterior, Velásquez afirma que:

> “La emoción depende de las relaciones sociales y significantes que el individuo allá construido con su mundo exterior, es en la relación con su medio y su contexto cultural en el que las emociones afloran mediante un proceso de interiorización en donde se le da un significado afectivo a diferentes sucesos, acciones, situaciones, personas, olores, sabores, fantasías, ideas y pensamientos, a cualquier tipo de percepciones externas accesibles a través del cuerpo y a percepciones internas accesibles por medio de la psique”. (Velásquez, 2010, p.23)

Según esto, las emociones van más allá de ser una respuesta neurológica a un estímulo sensorial, ya que están condicionadas a diferentes factores internos y externos, que hacen complejo controlarlas o modificarlas de manera voluntaria. “Las emociones individuales y colectivas estimulan, focalizan y organizan, de hecho, el pensamiento y el comportamiento humano” (Velásquez, 2010, p. 24), por ello el comportamiento de compra va ligado a las acciones de marketing emocional.

Según Braidot “en el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción. En la primera, denominada la vía rápida, la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea” (Braidot, 2000, p.37-38), que sería la vía ideal para que una marca llegue a la mente del consumidor y genere una compra por impulso.

Teniendo en cuenta lo que afirma Braidot (2000), en la segunda, es decir, la vía lenta, la información se procesa en la corteza frontal, lugar donde se razona el producto y donde la venta puede tener una mayor probabilidad de ser descartada por factores funcionales o económicos, que en algunos casos suelen generar emociones de miedo e incertidumbre que sobrepasarían las emociones positivas que resultaron de una buena percepción de marca.

En el marketing emocional se busca generar emociones ligadas a contextos sociales que aumenten las probabilidades de venta y posicionamiento de marca, utilizando los sentidos como medios para enviar mensajes de manera consciente e inconsciente al cerebro de los consumidores.

Con una mezcla de olores, sonidos, texturas, sabores e imágenes se pretende estimular sensaciones y emociones frente a una marca, logrando percepciones positivas y refuercen la intención de compa por impulso, construcciones que se dan gracias a una emoción predominante en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

En el marketing sensorial existen dos formas en las cuales el cliente percibe las marcas. Una es la percepción externa que llega por medio de los sentidos y va ligada a la situación y el entorno, la cual busca ser controlada por las marcas que trabajan la experiencia en el punto de venta, y la percepción interna que convierte los estímulos sensoriales en emociones positivas o negativas basándose en experiencias, creencias culturales o recuerdos. (Braidot, 2000)

En el proceso de recuperar la reputación de una marca haciendo uso del marketing emocional, se enfrenta un reto de gran magnitud, y es ayudarle al consumidor a que construya nuevos recuerdos positivos y memorables cuando en un inicio la situación, el entorno o las sensaciones no construyeron una percepción buena de la marca. Esto porque las emociones se evidencian como asociaciones a momentos pasados, contagio emocional con la multitud, la dinámica de la experiencia y la adecuación del entorno, entre otros. (Calderón, 2015).

Por lo anterior, las marcas buscan aliarse con líderes de opinión o marcas reconocidas que, por la percepción positiva que tiene el mercado de estos, logran influir fácilmente en las creencias colectivas y la confianza del consumidor consiguiendo el consumo por impulso de un producto o servicio.

Cuando se quiere obtener del cliente una compra instintiva, la marca debe buscar Influir más en las emociones y sentimientos para que no haya de tiempo de pensar y razonar sobre la compra.

El marketing emocional refuerza la percepción de marca de manera constante, sin embargo, no debe ignorarse el hecho de que generar sensaciones y emociones en el consumidor se producen sentimientos temporales o permanentes hacían una marca que lo llevan a un estado anímico que influye directamente en el comportamiento de compra.

A esto le apuntan las estrategias de manejo de crisis, de trade marketing o de btl, ya que buscan crear atmósferas agradables y ambientes propicios para las buenas sensaciones, emociones, sentimientos y el estado anímico correcto para recibir los mensajes de la marca y, en la mayoría de veces, realizar su proceso de compra.

> “La música está relacionada directamente con los estados de ánimo la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado” (Gómez & Mejía, 2012, p.173).

Por lo anterior, el marketing auditivo como punto de intersección entre el marketing sensorial y emocional, será el objeto de estudio de esta monografía, buscando entender como la música afecta la percepción y el comportamiento en el punto de venta donde se hace contacto con la marca.

4.1.3. Marketing auditivo

Mediante el marketing auditivo o el audio branding se busca establecer, a través de los sonidos, la música y la voz, una conexión con los consumidores que los ayude a asociar la marca determinadas sensaciones, emociones y sentimientos, de manera que con escucharlos se active la vía corta hacia los comportamientos impulsivos. (Manzano et al, 2012).

Si bien el marketing auditivo abarca cualquier tipo de sonido utilizado para crear marca, la música es nuestro objeto de estudio en la presente monografía. Por ello, se hará una breve contextualización sobre el tema y, posteriormente, hallando la conexión lógica con el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

Para implementar el audio branding con una marca, es importante conocer las diferentes formas que tiene el mismo para generar los resultados esperados en el comportamiento del consumidor. Calderón (2015) habla las diferentes formas musicales en las que el sonido puede hacer parte de una estrategia de marketing en las empresas:

1. Jingle-Marca

> “Se trata de una canción original corta, con una frase potente pero sencilla y un tono pegajoso y amigable. Suele tener una duración de 30 segundos. Como lo afirma el autor, el jingle-marca es ―el mensaje publicitario hecho canción‖, y lo que persigue es la repetición constante del anuncio para que

se grabe en la memoria de quien lo escucha". (Calderón, 2015, p. 41). Esta forma musical tiene como objetivo implantarse en el cerebro del consumidor y ser una asociación directa a la marca. El mensaje no debería durar más de 10 segundos, ya que entre menos dure más probabilidad de recordación tendrá.

2. Jingle-AdSong

No es un jingle que busque ser recordado o que transmita valores o atributos de la marca, sino que "se utiliza como la banda sonora de un anuncio al cual se le quiere dar un toque original, y aunque sus objetivos no son artísticos sino comerciales" (Calderón, 2015, p. 42).

Es una canción que relata un momento, una experiencia o un acontecimiento relacionado con el producto o servicio que se quiere anunciar al consumidor y que no se menciona la marca sino que es una canción específica para determinada campaña publicitaria, y debe ser escrita tanto como por un compositor como un copy, aunque en colaboración se lograría un mejor resultado.

3. Logo musical o Sintonía corporativa

"Se trata de una música original, instrumental o vocal, muy sencilla, icónica y de una duración corta. Su principal objetivo es perdurar en el tiempo y volverse un elemento de asociación de marca" (Calderón, 2015, p. 43). También se conoce como audio

logo y es utilizado como estrategia de marketing para anclar a la mente del consumidor determinado sonido de fácil recordación y asociación con la marca.

4. 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 brindarle a la comunicación una continuidad emocional que refuerce lo que se quiere decir con el mensaje narrativo” (Calderón, 2015, p. 43)

Son de alto costo económico ya que tienen una complejidad en su composición ya que se basa en la teoría del cine o más conocido como diseño del sonido.

Esta forma musical puede utilizarse para fondo o ambientación sonora, sinfonismo para resaltar partes de un anuncio con ayuda de una orquesta sinfónica, genérica donde la música aparece al comienzo y al final, baches en los cuales se usa la música para corregir errores de escenas o llenar vacíos, clichés que son sonidos convencionales asociados por las personas a escenas o imágenes en específico, o Leimotiv más conocido como motivo o argumento musical que completa las imágenes con un sentido musical al anuncio. (Calderón, 2015).

5. Versión cover

> “Consiste en una ―pre-grabación‖ de un tema musical para usarlo en un anuncio, con músicos e instrumentación propios, hasta el punto de que las personas identifican poca o ninguna diferencia de uno con respecto al otro. El proceso en general consiste en cambiar los arreglos musicales y los intérpretes, conservando la letra original”. (Calderón, 2015, p. 44).

El cover se hace con la intención de hacer uso de una canción conocida sin tener que pagar derechos de autor ni derechos fonográficos, para conseguir una rápida recordación y asociación casi instantánea a la marca.

4. Versión libre

> “En esta forma musical se realizan modificaciones de toda la canción original o cambios aleatorios entre música, intérprete e incluso texto. La narrativa que se utiliza en esta versión se asemeja a las parodias que se hacen en internet de las canciones originales de los artistas, solo que, en el caso de la empresa, se remplaza el texto original por información de la marca, los productos o los valores corporativos” (Calderón, 2015, p. 45).

En esta forma musical tienen gran protagonismo el anunciante, el productor musical y el copy, pues son quienes se responsabilizan de que la canción no afecte la salud de la marca ni vaya en contra de las políticas corporativas de la empresa.

Para la versión libre es indispensable solicitar permiso al dueño de la canción y pagarle los derechos de autor, pero no derechos fonográficos.

5. Fono

> “La agencia por medio del creativo publicitario, elige de un listado de música preexistente el tema que más se adapte a los valores de la marca en cuanto a texto, mensaje o significado del tema musical – ritmo, color, armonía, motivo, etc.–, y se le combinan varias imágenes que tengan que ver con la marca; en ocasiones simplemente se extraen partes de la canción para resaltar momentos del comercial y utilizar el fono como argumento del anuncio” (Calderón, 2015, p. 46).

Como ventaja tiene que se puede utilizar con tranquilidad pues es un tema original, sin embargo es costosa y se deben pagar derechos de adaptación.

Luego de analizar las distintas formas que existen para utilizar el audio branding en la estrategia de marketing de una empresa, se analizara la importancia de la música como movilizador de emociones y generador de experiencias para el consumidor en el punto de venta.

4.1.4. La música y las emociones

Según Lacárcel “la música es sonido, el sonido es vibración, la vibración es energía que se transmite en forma de ondas que llegan a nuestro oído y de él al cerebro. Pueden ser de diferente naturaleza: agradables, desagradables, excitantes, tranquilizadoras...etc.” (Lacárcel, 2003, p.215). Una definición acertada desde el punto de vista físico y que entra en relación con los procesos neuronales que se realizan en la interpretación de estímulos sensoriales.

La música como herramienta para la ambientación de los puntos de venta ha jugado un papel importante en entornos competitivos donde la experiencia es el diferencial. Sin embargo, las estrategias para generar comportamientos de compra en el consumidor a partir de la creación de atmósferas únicas, no funcionan igual de bien en todas las personas, ya que la predominancia del hemisferio o derecho puede afectar la percepción y la capacidad de reacción de una persona.

Tabla 6. Procesamiento mental de la música por estructuras

HEMISFERIO IZQUIERDO	HEMISFERIO DERECHO
Predominancia de Análisis	Predominancia de Síntesis
Ideas	Percepción del Espacio
Lenguaje	Percepción de las Formas
Matemáticas	Percepción de la Música
Preponderancia Rítmica (base de los aprendizajes instrumentales)	Emisión melódica no verbal (intervalos, Intensidad duración etc.)
Elaboración de secuencias	Discriminación del timbre

Mecanismos de ejecución musical	Función video – espacial
Pronunciación de palabras para el canto	Intuición musical
Representaciones verbales	Imaginación musical

Fuente: Lacárcel, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical.

La tabla anterior resume los procesos mentales de la música por hemisferios, y teniendo en cuenta que cada persona tiene un hemisferio que predomina en su conducta e influye en su personalidad, se podría concluir que para quienes el derecho tiene mayor protagonismo, la música será un factor importante en su comportamiento de compra y en la percepción de marca en el punto de venta.

Ambas estructuras cerebrales se activan en el procesamiento de la música, de manera diferente pero complementaria, por lo que se puede decir que:

> “La música permite un equilibrio dinámico entre las capacidades del hemisferio izquierdo y derecho. Da lugar a un aprendizaje mucho más equilibrado y adaptado tanto al medio, como a las propias capacidades individuales. Dentro de esta individualidad, junto a la complejidad cerebral, consideramos a la música como uno de los elementos con mayor capacidad para la integración neurofuncional y neuropsicológica. Tiene una compleja actividad cerebral que contribuye a desarrollar la percepción sonora, estados de ánimo, conductas cognitivas, perceptivo–motrices y un largo etc. La

> actividad se sintetiza en una función tanto receptiva como ejecutiva del cerebro, que permite modificar conductas". (Lacárcel, 2003, p.217-218).

Sin duda la música es un elemento de persuasión en el ser humano, ya que guarda estrechas relaciones mentales con las emociones, sensaciones, experiencias y conductas del consumidor, tanto en entornos publicitarios como en el punto de venta. Palencia afirma que:

> "El modelo conductual de decisión A-I-D-A ayuda a comprender cómo el anunciante busca, a través de la utilización de una música adecuada, atraer la atención del espectador –ya que se acerca a otras áreas perceptivas–, despertarle así un mayor interés, provocarle un mayor deseo e impulsarle a la acción" (Palencia, 2009, p.92)

Según Baptista "para el marketing, las diversas cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros) representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal y marketing directo" (Baptista, 2010, p.16), por ello la importancia de reconocer cuáles son esas sensaciones y emociones que brinda la música para tener una estrategia adecuada de marketing.

Para analizar los resultados de la música en las emociones y el comportamiento del consumidor, se presenta la siguiente tabla donde se explica diferentes experimentos comportamentales que han hecho historia en el ámbito de la ambientación musical:

Tabla 7. El comportamiento de la música en las personas

AÑO	INVESTIGADORES	RESULTADO
1966	Smith y Curnow	Con música fuerte la permanencia en el establecimiento era significativamente menor que con música suave.
1975	Linsen	Tres cuartas partes de los consumidores preferían realizar sus compras con música de fondo
1982	Millian	Con música lenta el ritmo de flujo de los compradores era más lento que con la rápida, lo cual propiciaba un mayor volumen de ventas ya que el consumidor pasaba más tiempo en el establecimiento
1986	Stout y Leckenby	La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante.
1993	Areni y Kim	Al utilizar música clásica en una tienda de vinos, se vendían aquellos con

		precios más elevados en comparación a si utilizaban música moderna
1999	North, Hargreaves y McKendrick	Experimentaron en la venta de vinos franceses y alemanes. Cuando en el establecimiento sonaba música francesa, los vinos de origen francés se vendían más que los alemanes, y viceversa.

Fuente: Rodas, J. (2017). El poder de los sentidos para la toma de decisiones en el punto de venta

La estrategia de marketing experiencial debe ser creada con la intención de evocar la marca en las personas, teniendo muy claro el objetivo de estas ya que con la música se pueden generar efectos relajantes o estresantes para influir en la duración del tiempo de visita y por ende las probabilidades de compra, generar entornos agradables y alegres para fidelizar consumidores, entre otras metas que se pueden cumplir haciendo uso de la música para intervenir la psicología y los impulsos del cliente.

El marketing auditivo en la construcción de las estrategias de marketing experiencial “permite ofrecerle al cliente un ambiente en el que sienta que su intimidad no es interrumpida. Se busca que el cliente pueda hablar o comentar sin ser escuchado por otros clientes o por los mismos vendedores. También proporciona un ambiente que ayuda a “romper el hielo” y facilita pasar a la acción”. (Pacheco et al, 2013, p.23)

En el punto de venta de empresas que pertenecen al sector retail, el componente sensorial es indispensable para generar atención, percepción, emociones, estados de ánimo y deseos. La música, en estos casos, generará “estímulos recibidos por el consumidor en el lugar que le llevarán a aceptar o rechazar la estancia en él, es decir, que existe una relación estrecha entre la estimulación y la respuesta del comportamiento que está mediada por la intervención de las respuestas internas del organismo expuesto al estímulo”. (Ortiz, 2015, p.20).

Una ambientación musical puede generar distintas reacciones según el tipo de música, el volumen, la composición, el género o la duración. Según Ortiz (2015), algunos de los efectos que se pueden lograr con una estrategia adecuada de marketing auditivo son:

1. “La música alta logra que el consumidor se mueva más rápido por la tienda pero que no reduzca el volumen de ventas, por lo que se logrará un local dinámico y, dado que no habrán aglomeraciones porque el cliente va más rápido, habrá entrado más gente a lo largo del día.

2. La música lenta hace que el cliente se tome su tiempo, tanto en tienda como en restaurante, por lo que deriva en una mayor consumición.

3. La música clásica en tiendas de alcohol, generalmente licores, hace que el cliente compre productos más caros.

4. La música clásica en un restaurante hace que se consuma más.

5. No obstante esta música clásica hace pensar a algunos clientes que los precios van a ser elevados, lo que podría conseguir el efecto contrario al deseado.

6. La música propia de un país (por ejemplo, la francesa) hace que los clientes compren más productos de ese país". (Ortiz, 2015, p.23)

En la siguiente tabla se observan algunas de los estados anímicos y las percepciones espaciales que se pueden generar con la música:

Tabla. 8. Percepciones y sentimientos que se generan en el punto de venta

EMOCIÓN POSITIVA	**EMOCIÓN CONTRARIA**
Contento	Deprimido
Feliz	Infeliz
Satisfecho	Insatisfecho
Agradado	Molesto
Importante	Insignificante
Libre	Restringido
Relajado	Aburrido
Esperanzado	Desesperanzado
Estimulado	Relajado
Emocionado	Calmado

Nervioso	Apagado
Despierto	Decaído
Frenético	Lento
Despierto	Somnoliento
Controlador	Controlado
Dominante	Sumiso
Influyente	Influenciado

Fuente: Construcción propia con base en Calderón, J. (2015). Branding sonoro

Según Arteaga,

> “Los instrumentos de música pueden cambiar de gama, hasta el infinito, aumentar la intensidad de los sonidos o extender la gama tonal y reforzarla con armonías más o menos numerosas, pero la voz será siempre para el oído humano el agente natural de excitación, el elemento preferido que lo hará vibrar al unísono fácilmente.” (Arteaga, 2009, p.138)

Este sentido que tiene gran influencia en la percepción del entorno y la acción frente a este, debe ser estimulado de manera correcta evocando momentos del tiempo y el espacio, que finalmente hagan una construcción positiva y saludable de la marca en la mente del consumidor que visita el punto de venta.

El sonido puede generar emociones como alegría, tristeza, nostalgia, miedo, tranquilidad, y además de esto, puede crear códigos colectivos de marca al generar

sensaciones de pertenencia activando identidades del ser humano, los símbolos y asociaciones al lenguaje también influyen en la coherencia de marca y la percepción del entorno según la ambientación música.

“Los efectos de ambientación musical y condición física de una tienda o espacio comercial representan las reacciones o impresiones fisiológicas y psicológicas que un consumidor experimenta, o se forma sobre la base de los elementos físicos asociados a ella” (Castro, 2014, p.21).

4.1.5. Comportamiento de compra y toma de decisiones

Comprar puede ser un acto satisfactorio y placentero para el cliente, siempre y cuando las condiciones estén dadas para ofrecer una experiencia agradable donde las sensaciones, emociones y sentimientos positivos predominen sobre la racionalización de compra.

Roberto Manzano (2012) habla de una tipología de consumidores que se agrupan por su comportamiento de compra según factores como sexo, edad, tendencia o momento de compra. A continuación un breve cuadro que explica cada uno de ellos.

Tipologías de consumidores		
Tipología	**Variable**	**Descripción**
Por sexo	Mujeres	Las mujeres cuando viven grandes experiencias de compra se preocupan más de vivirlas y disfrutarlas por lo que son un 30 % más leales que los hombres y el 25 % más propensas a volver a la tienda donde vivieron la experiencia.
	Hombres	Cuando los hombres viven grandes experiencias de compra son más proclives a contarlas a otros, por lo que son menos leales como respuesta a la experiencia.
Por edad	Baby boomers	Entienden de logros, estatus y rendimiento. Protagonistas del marketing de masas. Generación madura pero que no se siente vieja y por lo mismo adquiere productos con connotaciones juveniles. Se basan en la confianza, el confort y la comprensión de sus necesidades y deseos.
	Generación X	Valora sobre todo la imaginación, la creatividad y las relaciones humanas. Es un grupo concienzudo, tenaz e inteligente. Ve la familia con precaución y prudencia. Son individualistas y poco predecibles. Son creativos y flexibles.

	Generación Y	Responde principalmente a la diversión, al entretenimiento, a la interactividad y a las experiencias. Público objetivo de las marcas de contenido emocional y disfrutan de las experiencias que éstas les brindan a través de la estimulación de los sentidos y las vivencias que generan. Son multitarea, odian la publicidad directa y son complicados porque tienen una clara tendencia a evitar todas las modas masivas.
Por tendencia de compra en el hogar	E-consumers	Usuarios crónicos de internet que se declaran partidarios de la red como canal de compra.
	Pobres en tiempo o do it for me	Suelen ser miembros de hogares numerosos, donde el cabeza de familia trabaja y antepone servicio y valores adicionales al precio, sobre todo si le facilitan su complicado día a día.
	Oportunistas o bargain hunters	Hogares numerosos en los que los dos trabajan pero que, sin embargo, buscan promociones y comparan precios pese a tener poco tiempo.
	Loyalty card fans	Aficionados a las tarjetas de fidelización. Generalmente son hogares de cuatro personas de clase media. Poseen todas las tarjetas que les ofrecen los establecimientos y las utilizan siempre hasta agotar sus ofertas.
	Under family pressure	Son hogares numerosos que viven condicionados por la presión del trabajo y sobre todo de la familia.
	Ecotrendies	Hogares jóvenes, pequeños y ubicados en grandes áreas metropolitanas. Innovadores en gustos y en estilos de vida, no solo en el consumo de productos bio o de comercio justo, sino también en comodidades o viajes. Son poco intensivos en el consumo de productos de gran consumo.
	Green seniors	Hogares mayores de cincuenta años, principalmente retirados, pero con una vida activa. Cuidan su alimentación, hacen deporte, etc. Se preocupan por el medio ambiente, reciclan y gastan en alimentación un 20 % más que la media.
	Healthiers	Son hogares de clase media sin hijos pequeños, preocupados por seguir hábitos saludables para toda la familia y más intensivos en el consumo de productos frescos.
Por momento de decisión	Reemplazador previsor	Está muchas veces aburrido de sus posesiones, y se preocupa más sobre si las cosas están impecablemente nuevas que de su funcionalidad. Se disgusta mucho cuando alguna cosa tiene un rasguño o mancha. Tiene que reponerlo al instante. Tiene tendencia a comprar un coche nuevo cuando el antiguo todavía funciona perfectamente, unas zapatillas de deporte cada dos meses, cambiar la cocina de su casa porque la antigua no estaba de moda rabiosa, etc.

	Externalizador impulsivo	Considera que su tiempo es valiosísimo y no puede molestarse con tareas que sean ligeramente complicadas o lleven tiempo; por lo tanto, compra o subcontrata todo aquello que puede. Pide que le cuiden el jardín, compra verdura precortada, platos precocinados, o llama a una cuidadora para sus hijos los fines de semana.
	Negociador desafortunado	Las técnicas de regateo de este consumidor aprensivo consisten en la no confrontación. Nunca discute un precio o un servicio. "¿Cuánto es?" y "me lo llevo" son sus frases favoritas. Típicamente es el objetivo de un seguro de coche caro o de servicios de móvil o internet a precios por encima del mercado.
	Ignorante de la letra pequeña	Siempre encuentra la oferta perfecta, pero nunca investiga la letra pequeña ni los detalles del servicio. Solo se preocupa por lo que tiene que pagar para conseguir el producto en el momento de contratar la oferta y no tiene en cuenta los pagos que deberá hacer en el futuro. Es el cliente de hipotecas con excelentes condiciones en la contratación aunque luego sean poco competitivas, de tarjetas de crédito con descuentos iniciales altos que únicamente duran seis meses o de móviles con tarifas altas y tiempo de permanencia interminable.
	Adoptador temprano	Si la oferta lleva escrita la frase «el próximo gran», si cuenta con un logotipo de Apple y/o si la mera posesión de uno puede hacer parar en seco y atraer la mirada de un extraño, el adoptador temprano –early adopter– debe poseerlo. Es un pionero en la compra de innovaciones. Con sus acciones, que pueden parecer valientes, con visión de futuro o insensatas y temerarias, sirve a un propósito noble: paga el precio completo para que el resto, sus imitadores, termine con equipos o dispositivos más modernos por mucho menos dinero más adelante. Será el primero en un iPad, en coches híbridos, teléfonos inteligentes o blueray. Pero su gran velocidad de adopción se verá castigada con la necesidad de comprar pronto una nueva versión más actualizada, porque la suya fue la primera, pero ya es historia.
	Comprador compulsivo	Compra todas las cosas que llamaron su atención pero sin pararse a pensar si las necesitaba. Zapatos, bolsos, productos que vio en un escaparate cuando pasaba de largo o en la caja de salida de un hipermercado.
	Razonador ilógico	Este consumidor bien intencionado pero equivocado cree que gastar dinero es un medio excelente de ahorrar dinero. Es un creyente ciego de la idea de que lo barato sale caro. Esta lógica a veces es cierta. Por ejemplo, tiene sentido pagar más por un producto que es más duradero que otro más barato pero que tendrá que ser sustituido antes. A menudo, ahorrar a base de gastar dinero no es la mejor manera de ahorrar. Siente debilidad por palabras tales como rendimiento o calidad.

	Habituados	Consumidores que se sienten tranquilos en la rutina y con la repetición de sus acciones. Se centran en los beneficios de lo que se obtiene a partir de sus hábitos, sin entrar en consideraciones sobre lo que se pierden, lo que dejan o los riesgos que asumen, lo que constituye una gratificación inmediata y un refuerzo para mantener inalterable su forma de actuar. Aficionados a las rutinas: café, tabaco, lotería…
Ante la crisis	Crash-dieters, o seguidores de régimen estricto	Son un segmento, preferentemente de mujeres mayores y de clase media-baja, cuyo objetivo es gastar lo menos posible. Compran en discounts productos básicos de marca blanca.
	Los escatimadores	Un cliente con una gran inercia de consumo y que se resiste a renunciar a ciertos productos, pero que está dispuesto a cambiar de marca. Las marcas blancas y de bajo precio se aprovechan de este desplazamiento; incluso en algunos casos se produce un cambio de formato comercial donde pueden desenvolverse con soltura, aunque se trate de una tienda más barata. Los escatimadores quieren ahorrar pero no dejar de comprar.
	Los justificadores	Para ellos, realmente no hay crisis. Son parejas jóvenes que conservan su empleo y no la padecen en sus cuentas corrientes. Son poco sensibles al precio, pero quieren valor añadido. Quieren más, quieren servicio, quieren extras. Comprarán en promoción, pero no de reducción de precio, sino de regalo. Son los buscadores de experiencias, los que valoran las animaciones en el punto de venta y los que, además, tienen tiempo para disfrutar de ellas porque aún no tienen hijos.
	Los avestruces	Según la terminología empleada en el estudio, son mayoritariamente hombres jóvenes consumidores de marcas y aficionados a la tarjeta de crédito. Destinan un capítulo importante de su presupuesto al cuidado personal: ropa de vestir, coche deportivo, cosmética…
	Los regaladores y/o aficionados a los pequeños caprichos	Clientes que notan la crisis y que renuncian a muchas compras, pero que dejan un hueco para un pequeño capricho. Representan una oportunidad ideal para los productos de bajo precio que se pueden colocar junto a las cajas y para los envases pequeños. Agradecen la oportunidad de poder comprar, aunque sea menos cantidad, si el precio les permite dar satisfacción a su capricho.
	Las abstemias	Identificadas en otros estudios como compradoras estratégicas, son esas clientas que saben lo que vale cada producto en cada establecimiento, capaces de esperar hasta que salga la oferta adecuada. Son muy sensibles a la promoción de reducción de precio, aunque difíciles de fidelizar por su exhaustiva búsqueda de la ocasión.

	Los recortadores	Son clientes racionales que compran menos y no sucumben a los caprichos. Aparentemente es el perfil del cliente ante la crisis que parece más representativo, pero en realidad solo un 7 % pertenece a esta categoría, porque el resto de los clientes moldean su conducta en diferentes direcciones.
	Los buitres	Consumidores a quienes las crisis no solo no les perjudica o reduce su consumo, sino que les estimula a comprar en condiciones muy favorables. La denominación empleada por los autores del estudio deja clara constancia de que son consumidores que se aprovechan de las dificultades ajenas.

Fuente: Construcción propia con base en Manzano, R. et al (2012). Marketing sensorial.

Además de las distintas tipologías de clientes según el consumidor, existen diferentes formas de comportamiento de compra de los mismos, las cuales se describen a continuación:

Comportamiento de compra extensivo:

> "Este se genera cuando el riesgo por el cliente es alto, ya sea porque el precio es elevado o es un producto novedoso del cual no se tiene referencia. En estos casos el consumidor evalúa conscientemente la decisión e incluso involucra a más personas que lo ayuden a tomarla". (Rodas, 2017, p.34).

Comportamiento de compra limitado: se da cuando se debe elegir una marca en una categoría de la cual ya se tiene información, lo que logrará que el tiempo de decisión de compra sea más corto y se vea más influenciado por la marca.

Comportamiento de rutina: la preferencia por una marca hace que la compra se haga de manera rutinaria, empleando pocos procesos mentales para tomar la decisión. Si el objetivo es lograr que el cliente no haga una compra rutinaria para

aumentar las posibilidades de substraer mercado, los sentidos jugarán un papel fundamental en la construcción experiencial de la marca.

Comportamiento gregario: es aquel donde el cual la referencia de otras personas se convierte en el punto de partida para una decisión de compra. “Cuando suponemos que un producto o servicio es bueno porque mucha gente lo compra, o que un producto o servicio es malo porque poca gente lo compra, nos comportamos de forma gregaria” (Braidot, 20, p.123). Este tipo de comportamiento se conoce como contagio social, y es muy común en clientes de hoteles, restaurantes, almacenes de ropa, entre otros.

Corona afirma que “las situaciones de compra o de consumo en que no existe otra alternativa son poco comunes. La pertenencia a un mercado de consumo occidental permite que los consumidores tengan la libertad de elegir entre una amplia gama de posibilidades” (Corona, 2012, p.86), y es por esto que la competencia ya no se hace con precios o atributos funcionales, pues los sentidos tienen la capacidad de persuadir con mayor facilidad al consumidor frente a su comportamiento de compra.

Es de importancia tener en cuenta que la toma de decisiones está afectada por un componente personal y emocional, ya que factores como la cultura, los grupos de referencia, la edad, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad, las motivaciones, la percepción, los aprendizajes, las creencias, las actitudes y el contexto, influyen tanto en el comportamiento como en la toma de

decisiones, y por lo mismo estas últimas son tomadas en la mayoría de casos de manera irracional (Raiteri, 2016).

En cuanto a la **toma de decisiones de compra**, existen varios tipos que se describen a continuación:

Compra por impulsos: es un tipo de compra no planeada que frecuentemente es resultado de una reacción emocional y una conducta reactiva. Según Raiteri existen varios tipos de compra por impulso: **impulso puro**, donde no hay intención pero la novedad o el capricho dan lugar a la compra; **impulso recordatorio**, no se tiene planeado pero ante determinado estímulo se recuerda la conveniencia del producto; e **impulso planeado**, cuando va a la tienda a ver que le interesa sabiendo que comprará más de lo que estima. (Raiteri, 2016).

Compra patológica o compulsiva: es una compra que tiene como fin la satisfacción o el placer temporal. El comprador siente la urgencia o la necesidad de adquirir el producto, perdiendo el control de sus decisiones y haciéndolo proclive a la adicción, además conlleva a un desequilibrio financiero, a sentimientos de culpa y de frustración consigo mismo.

Compra compleja: es muy usual en productos de alto valor, de compra poco frecuente y donde requiere alto conocimiento para sentir que tomó una buena decisión. En esta se asegura de conocer el producto con la mayor cantidad de

especificaciones y de comparar para evaluar opciones antes de tomar una decisión final.

Compra por descarte: es un proceso mental que tiene varias opciones que le convencen pero debe decidir por una sola, por lo cual empieza a tener como referencia de eliminación la marca o el precio. Es común en productos con características similares y de alto valor económico.

Compra habitual: como su nombre lo indica, es una decisión tomada por hábito donde frecuentemente se toma como punto de referencia una marca que es elegida por inercia, es decir, de manera automática. Se aplica a productos de uso cotidiano donde el precio tiene poco margen de diferencia y son compras realizadas según recuerdos de comerciales o de lugares que frecuenta.

Compra variada: es aquella donde el consumidor prueba varias marcas para no caer en la monotonía pero que no le implica una renuncia pues todas las marcas le ofrecen productos similares que se ajustan a sus necesidades.

Tomando en cuenta lo anterior, podríamos concluir que el comportamiento del consumidor está dado por variables psicofisiológicas como emociones, sensaciones, recuerdos, percepciones, actitudes, sentimientos y estados de ánimo, que tienen una influencia indiscutible en la experiencia de compra y la toma de decisiones en el punto de venta. Por ello, elementos como la música pueden ayudar a regular los estímulos externos que percibe el cliente para construir entornos

agradables que lo lleven a posicionar las marcas de una manera positiva, memorable y perdurable en el tiempo.

4.1.6. Música y punto de venta

Antes de analizar la influencia de la música en el comportamiento de compra del consumidor, se ahondará en el tema de punto de venta y como se relaciona este con el audio branding como generador de emociones e impulsos de compra.

> “El punto de venta es ese lugar en el cual el público tiene a disposición los productos que cubren sus necesidades o deseos y pueden entrar en contacto con ellos, por eso es que las estrategias de comunicación de las marcas deben estar expuesta en el punto de venta, ya que es el lugar y la oportunidad que tienen para crear un laso o vínculo con el consumidor”. (Morera, 2015, p.45)

En el punto de venta se realiza el contacto directo con el cliente, tanto con el producto, como con el servicio al cliente, además del contexto y el ambiente que le brinda la tienda, el supermercado o la gran superficie.

Para administrar y optimizar el punto de venta existen distintas técnicas que son aplicadas a los espacios, la mercancía, los exhibidores, la distribución, la ambientación y la comunicación de la marca. A este conjunto de técnicas se le

conoce como Merchandising. Comúnmente el departamento de trademarketing, donde conjugan las ventas y el mercadeo, es quien se encarga de ejecutar las distintas acciones de merchandising según sea la necesidad, ya que existen varios tipos que se explicarán a continuación:

Tipos de merchandising	Descripción
Según la situación del cliente	Para el cliente shopper: el cliente shopper es el que necesita una serie de argumento para ir a una tienda y no a otra, le interesa saber dónde hay que comprar y no que comprar.
Para el cliente buyer	Es el que se encuentra dentro de la tienda y basara su decisión de compra tanto en el precio, la calidad, la oferta, promociones y el trato recibido.
Merchandising de presentación	Es la manera como se presentan los artículos y el establecimiento y/o tienda de una forma que el acto de compra sea más fácil para el cliente y es este el que favorece las compras por impulso, esto quiere decir que se busca influir en el comportamiento del consumidor basándose en elementos como el ambiente, calidad, variedad. Se puede decir que es aquel que favorece las compras por impulso.
Merchandising de seducción	Es la denominada tienda espectáculo ya que el mobiliario, la decoración, la información son específicas para el objetivo que la tienda tiene previsto y de esta forma promover la imagen de esta. Seduce al público por la forma en que se decora el lineal de la tienda, como se exponen los productos y los elementos que los acompañan, se crea un ambiente que sea agradable y así llegarle al público que la tienda estaba buscando llegarle.
Merchandising de gestión	Consiste en gestionar las estrategias, categorías, del lineal, de la organización y el espacio; se basa prácticamente en la recogida y análisis de la oferta y la demanda por la rotación de los productos, la constante de información, principalmente producida en el propio establecimiento, para generar mayor satisfacción y competitividad de sus clientes, con el fin de alcanzar la mayor rentabilidad posible, generalmente por metro cuadrado, de la superficie de ventas.

Fuente: Construcción propia con base en Morera, L. (2015).

De los anteriores tipos de merchandising, interesa estudiar el merchandising de seducción y el de gestión.

El merchandising de seducción implica trabajo de marca y diferentes estrategias para optimizar los resultados en el punto de ventas. Dice Morera que

> “Para seducir al cliente se debe llegar a todos los sentidos de este para poder hacerle llegar el mensaje con mayor claridad, “teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta” (Morera, 2015, p.24-25)

De igual forma, el merchandising debe ser prioridad en la creación de estrategias de trademarketing enfocadas a la integralidad de la experiencia que se busca generar para el consumidor que visita el punto de venta. Se habla de 6 áreas operativas en las cuales se basa el merchandising de gestión:

El mercado: que se refiere al target al que le apunta la marca

El surtido: maneja todas las categorías de productos y las estrategias en torno a ellas.

La rentabilidad: en el cual se tienen en cuenta los cumplimientos de indicadores, presupuestos e inversiones de la marca.

La superficie: donde se distribuye estratégicamente el surtido siguiendo criterios de presentación, compra, ubicación, rotación y del triple ADN.

El lineal: donde lo importante es la presentación de los productos de una manera estratégica para generar ventas en las distintas zonas, niveles y exhibidores.

La gestión de la comunicación: parte fundamental del punto de venta donde se tienen en cuenta los puntos de contacto con el cliente, las estrategias y campañas

publicitarias a implementar y la elección de los medios que responden eficientemente a los objetivos de venta. Aquí es donde el **visual merchandising** tiene protagonismo y es generador de los ingresos que le dan o no vida a una empresa.

> "El **visual merchandising** apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, la técnica de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta, con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las **ventas por impulso**" (Morera, 2015, p.26-27)

Con el visual merchandising como técnica a implementar para generar ventas por impulso haciendo uso de la estimulación de los sentidos, se direcciona la monografía a explicar cómo la música puede generar emociones y percepciones que faciliten las decisiones de compra en el punto de venta.

Para lo anterior, a continuación se explicarán las estrategias comúnmente usadas para implementar la música en los puntos de venta y se analizarán algunos casos de éxito que demuestran la eficacia de sus resultados.

Según Calderón “en un proceso inverso de análisis es posible inferir que conociendo las preferencias musicales de los consumidores, se puede contar con un elemento fuerte para indagar sobre su personalidad y facilitar una comunicación efectiva que influya en sus decisiones de compra” (Calderón, 2015, p. 34).

Estrategias de audio branding en punto de venta

1. Medios masivos: en este punto de contacto lo importante es la repetición. El objetivo es implantar la marca sonora en la mente del consumidor por medio de cuñas y canciones de la marca que reflejen su personalidad y generen las emociones necesarias para influir en el momento de compra. Un caso de éxito ha sido la canción de navidad de café águila roja en Colombia, donde han sido consistentes con dicha campaña durante años y han logrado que las personas la memoricen y la canten, además de generar nostalgia en algunas generaciones.

2. Acciones BTL (below the line) con sonido: es una estrategia ganadora en el punto de venta o en la calle que activa la intención de compra con canciones de campaña, mensajes al oído de una voz agradable, concursos, entre otros. Entre más creativa la campaña, más ganadora y recordada será.

Un caso de éxito de esta estrategia fue el de la marca Dunkin´ Donuts para la que se idearon una estrategia sonora que hasta el momento es única en su tipo: juntaron el potencial del sonido con la increíble capacidad evocadora del aroma y las tradicionales estrategias visuales.

> “Cuando el jingle de la marca sonaba en los autobuses cercanos al local, se activaba un sistema que emitía un olor a café; del mismo modo, la publicidad visual estaba preparada en los paraderos de los autobuses que estaban al frente del local. El resto fue cuestión de tiempo: las visitas al sitio aumentaron en un 16 % y las ventas de café en un 29 %”. (Calderón, 2015, p.73)

3. Música en el conmutador telefónico: es una oportunidad única de programar en el consumidor una marca auditiva que se asocie directamente a la empresa o negocio, pues no solamente está asociando el sonido a donde está llamando, sino que el contexto, el buen servicio al cliente y una buena experiencia de usuario reforzara el recuerdo y la asociación positiva. Se debe tener en cuenta los tres momentos de la llamada: la bienvenida, la opción de marcado y la espera en la llamada.

Un caso de éxito es de la marca Virgin Mobile en Colombia, donde la marca irreverente, joven, fresca y rebelde se ve reflejada tanto en la bienvenida, como en la experiencia de marcado y la música que utilizan en el momento de espera, rock o música alternativa que identifica al cliente con la marca.

4. Ambientación de espacios: es una de las estrategias más implementadas por las grandes cadenas de retail, que tienen claro que las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Como anteriormente se constató, la música tiene

influencia directa en la percepción, los sentimientos, las emociones, las motivaciones, las actitudes y por ende en los comportamientos de compra del consumidor.

Esta estrategia es utilizada tanto para hacer agradable un espacio y retener al cliente, como para generar mayor motivación de abandonar rápidamente el lugar, ya que no siempre lo más productivo es que el cliente se quede en la tienda por largos periodos de tiempo. Además, la música y la percepción del entorno, hacen que las personas aceleren o desaceleren su ritmo según la conveniencia del mismo.

Otro factor a tener en cuenta al implementar una estrategia de ambientación musical es elegir los géneros según la personalidad y el estilo de vida de los clientes que se pretende atraer al punto de venta. Igualmente, se debe tener presente el volumen que según el contexto se debe utilizar. Según Calderón

> “El espacio físico se puede aprovechar para integrar diferentes elementos de audio branding: se pone a sonar el audio logo, la canción de la marca o incluso el himno corporativo en varios momentos del día, dependiendo de la rotación de los clientes y sin crear malestar para los trabajadores. El resultado será la creación de una marca auditiva de adentro hacia afuera; las personas escucharán alguno de los elementos de audio branding en puntos diferentes al establecimiento comercial, y el nombre de la marca pasara automáticamente por sus mentes”. (Calderón, 2015, p.77)

Un caso de éxito de esta estrategia son las tiendas ARA en Colombia, donde la música es alegre, movida y relajada, guarda características de la marca que además se relacionan con el tipo de cliente. Además, utilizan entre canción y canción su jingle “Ara, ara ara, alegría al mejor precio” y tiene un jingle para momentos específicos como la salida de pan fresco o del pollo asado.

5. Sonido en el mundo digital: En el momento en que se encuentra la sociedad, es indispensable tener como uno de los puntos de contacto más importantes como el cliente el espacio digital. Desde la página web, la tienda virtual, las redes sociales o las aplicaciones, se pueden ejecutar estrategias que refuercen las estrategias de punto de venta y creen una sinergia entre las mismas.

Un video corporativo con el jingle de la empresa, una cortinilla de inicio en los videos que monta a YouTube de la marca, el sonido que le agrega a las publicaciones en Facebook e Instagram o que produce una notificación de su aplicación, todo lo anterior construye audio branding en el entorno digital.

Un caso de éxito de esta estrategia es el de Coordinadora que hace uso de audio branding tanto en sus publicaciones de Facebook, como en los videos que monta a YouTube o los comerciales que publica en medios digitales, siendo siempre consistente y mezclando nuevos sonidos congruentes con la marca sin olvidar su famoso y exitoso audio logo.

Igualmente, un caso exitoso de la estrategia en digital es el de Nosotras marca de toallas intimas, donde la empresa desarrolló una aplicación donde las notificaciones y alarmas en el celular suenan con su propio audio logo, sin descuidar sus canales como Facebook, Instagram, YouTube y su página web con su blog.

5. CONCLUSIONES:

- El marketing sensorial se ocupa de crear estrategias para convertir un punto de contacto con la marca en un espacio de experiencias que sean agradables, memorables y coherentes con sus necesidades. Las sensaciones generarán emociones que desencadenaran percepciones y comportamientos de compra.

- Cada sentido tiene gran potencial para utilizarse como medio de persuasión para la toma de decisiones en el punto de venta, y el oído específicamente, tiene diversas posibilidades de estimularse sin que sea la ambientación su único uso en tiendas del retail.

- Para el consumidor será más difícil olvidarse de una marca que le generó nuevas sensaciones positivas a una que no le genero nada diferente a lo que esperaba.

- Con el marketing sensorial se debe ensayar, no hay una receta escrita que tenga la clave del éxito, es cuestión de combinar diferentes experiencias en distintos momentos y hacer seguimiento con los clientes, que al final son quienes tienen las respuestas en sus mentes.

- Las emociones como elementos de persuasión pueden verse afectados por factores internos y/o externos, que alteran la conducta de manera directa en el consumidor.

- El marketing emocional tiene la persona como su centro de atención y por medio de experiencias y sensaciones pretende generar emociones que fortalezcan la percepción de marca, e igualmente mantengan estados anímicos positivos para llevar al consumidor a tomar la decisión de compra.

- El estado emocional de una persona es vulnerable a los sonidos pues se generan de manera involuntaria e incontrolada, la reacción del consumidor será continuar en el sitio o abandonarlo según la emoción y/o el sentimiento que le cause el entorno que lo rodea.

- El marketing auditivo busca construir estrategias de marca haciendo uso de uno de los sentidos que más influye en el proceso de compra, el oído. Con el fin de estimular la intención de compra, se utiliza la música según el entorno y el objetivo en el punto de venta, generando las emociones y percepciones que lo llevan a la acción al consumidor, o que por el contrario, lo persuaden de renunciar a la compra.
- El audio branding no solamente consiste en hacer uso de la música para ambientar un espacio, sino también en generar recordación de marca por medio de jingles, jingles adsongs, logos musicales, covers, fonos, entre otras opciones que también requieren composición y conocimiento en parámetros de música que deben ser tenidos en cuenta al crearlos.

- Al evaluar el comportamiento del consumidor y como toma las decisiones de compra, se debe tener en cuenta que existen distintas tipologías de consumidores y diferentes tipos de compra que no solo se deben a los factores demográficos, económicos o culturales, sino a

momentos de compra en específico que cambian según el tipo de producto a consumir o la etapa de vida en la que está.

- La gran mayoría de decisiones de compra se toman de manera irracional, sin decir que toman una decisión impulsiva, sino que cada comportamiento está impregnado de emociones, sentimientos, actitudes, percepciones, recuerdos, contextos y un sinfín de variables que no pueden controlarse y que influyen necesariamente en el momento de tomar la decisión de compra.

- El comportamiento del consumidor en el punto de venta depende tanto de sus necesidades, como de las facilidades que le brinda el entorno para tomar la decisión de compra. Según lo que se estudió, la música si puede influir positivamente en la disposición de comprar y permanecer en su punto de venta siempre que la misma haya sido elegida asertivamente y en coherencia con la marca.

6. BIBLIOGRAFÍA

Arteaga, R. (2009). Neuromarketing auditivo perspectivas. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.

Avendaño, W., Paz, L. & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración, vol. 31, núm. 53.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona: Ediciones Gestión

Baptista M., León M & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones.

Calderón, J. (2015). Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas. Edición propia.

Castro, S. (2014). Marketing sensorial: la Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia

Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. Estado de México: Red Tercer Milenio.

Gómez, C. & Mejia, Jorge. (2012). The market management which connects with the senses. Revista EAN No. 73. Bogotá, Colombia

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Prentice Hall.

Hulten, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. New York: Palgrave McMillan

Lacárcel, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical. Universidad de Murcia, Murcia, España

Morera, L.F. (2015). Análisis del visual merchandising como estrategia de comunicación implementada por la marca TENNIS en los puntos de ventas de la ciudad de Cali (trabajo de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia

Ortiz, L. (2015). La música como herramienta de engagement en el punto de venta Una revisión desde la comunicación persuasiva (trabajo de grado). Universitat Jaume, Castellón, España

Pacheco, C., Carmona, C. & Zapata, J.D. (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente (trabajo de grado). Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia

Palencia, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. Comunicación y sociedad. Barcelona, España

Raiteri, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual (trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina

Rodas, J.F. (2017). El poder de los sentidos para la toma de decisiones en el punto de venta (trabajo de grado). Universidad Católica de Manizales. Manizales, Colombia

Velásquez, A. (2010). Reflexiones acerca de las emociones y su relación con la cultura. Universidad del Valle, Cali, Colombia

7. ANEXOS

7.1. Fichas bibliográficas

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: “El éxito de un negocio depende de los atractivos que seamos capaces de desencadenar, por lo que cuanto mayor sea el número de sentidos a los que podamos llegar en forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras por planes”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Néstor Braidot
Año de publicación	2009
Título y subtitulo del libro	Neuromarketing. Neuromarketing sensorial: aplicaciones a la estrategia de canales
Número de la edición	2da edición
Cuidad de publicación	Barcelona
Editorial	Ediciones Gestión
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	169
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: “la visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra
Año de publicación	2012
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Madrid
Editorial	Prentice Hall
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	95
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: “la percepción visual se divide en más de treinta áreas en el córtex visual, que se especializan en la recepción de diferentes submodalidades: forma, tamaño, color, contraste, sombra, claridad, distancia, proporción, movimiento, localización, perspectiva, límites, profundidad y percepción visual”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	María Virginia Baptista, María del Fátima León & César Mora
Año de publicación	2010
Título y subtitulo del libro	Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Percepciones.
Número de la edición	Vol. 4 Núm. 3
Cuidad de publicación	N/A
Editorial	Tec Empresarial
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	15
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones?auto=download

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: “El gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción. La principal diferencia entre ambos es que mientras que en el sentido del olfato las moléculas que se captan son los suficientemente pequeñas como para ser volátiles, en el caso del gusto las moléculas no lo son, y se trasmiten únicamente por contacto directo”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra
Año de publicación	2012
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Madrid
Editorial	Prentice Hall
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	160
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: “el profesor Kikunae Ikeda descubrió que el aminoácido glutamato era el responsable de un sabor adicional único al que llamó umami, que en japonés quiere decir sabroso y que es muy común en las comidas de algunos países asiáticos”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra
Año de publicación	2012
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Madrid
Editorial	Prentice Hall
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	160
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: “Al masticar se liberan olores que pasan a la cavidad nasofaríngea, siendo recogidos por las células olfatorias y enviadas al cerebro para ser procesadas como un sabor”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra
Año de publicación	2012
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Madrid
Editorial	Prentice Hall
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	163
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: “el sentido del olfato es que es uno de los sentidos que más se conecta con la memoria emocional, ya que esta información neuronal llega hasta el hipotálamo, en el límbico”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	María Virginia Baptista, María del Fátima León & César Mora
Año de publicación	2010
Título y subtitulo del libro	Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Percepciones.
Número de la edición	Vol. 4 Núm. 3
Cuidad de publicación	N/A
Editorial	Tec Empresarial
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	17
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones?auto=download

LA MÚSICA Y LAS EMOCIONES	
TEXTO DE LA CITA: “El crecimiento del marketing olfativo fue su descubrimiento como herramienta de ambientación, donde se identifica a los aromas como un generador de tráfico en la medida que se tengan en cuenta los elementos previamente mencionados y se complemente con una investigación de mercados que estipule resultados reales sobre el aroma a introducir en el punto de venta”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Carol Pacheco Prieto, Carolina Carmona Mulford & Juan David Zapata Urdaneta
Año de publicación	2013
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. Audio Marketing.
Número de la edición	Trabajo de grado
Cuidad de publicación	Bogotá
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	20-21
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: “implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra
Año de publicación	2012
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Madrid
Editorial	Prentice Hall
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	177
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: El sentido del oído está constantemente activo. Desde que se nace hasta que se muere, todos los días del año, durante las veinticuatro horas del día., inclusive mientras se duerme los oídos trabajan aunque no se perciba de manera consciente.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra
Año de publicación	2012
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Madrid
Editorial	Prentice Hall
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: “El oído vincula la música con los estados de ánimo y es un gran generador de recuerdos, experiencias, emociones y sentimientos, mantiene además relación con otros sentidos, creando sinestesias, es decir, oír, olores, sabores y colores, logrando cambios en el comportamiento de los consumidores en diversos ambientes”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Avendaño Castro, William R.; Paz Montes, Luisa S.; Rueda Vera, Gerson.
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración, vol. 31, núm. 53
Número de la edición	vol. 31, núm. 53, cuadernos de administración
Cuidad de publicación	Cali
Editorial	Universidad del Valle
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	120
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225040779011

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: al conseguir una asociación sensorial agradable en la mente del consumidor exponiéndolo a una experiencia placentera y única de consumo, la marca generara un vínculo estrecho que dará como resultado un segmento de mercado que se relaciona con una comunidad de voceros que comunicarán y multiplicaran el mensaje ayudando a la empresa a generar mayores índices de crecimiento y ventas.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	Sandra Marcela Castro Murcia
Año de publicación	2014
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial: la ambientación musical como potencializador del consumo. Marketing sensorial
Número de la edición	Trabajo de grado
Cuidad de publicación	Bogotá
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	10
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12109/3/CASTRO%20MURCIA%20SANDRA%20MARCELA%20.pdf

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: al tener control experimental de los factores que afectan el ambiente, como la ambientación musical, se pueden probar diferentes experiencias con el fin de encontrar la sensación ideal para el tipo de cliente que llega al punto de venta. Además, se pueden comprobar las consecuencias en el estado de ánimo, las emociones y el comportamiento de compra en el punto de venta según la combinación ambiental que se pruebe.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	Sandra Marcela Castro Murcia
Año de publicación	2014
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial: la ambientación musical como potencializador del consumo. Ambientación musical.
Número de la edición	Trabajo de grado
Cuidad de publicación	Bogotá
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	13
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12109/3/CASTRO%20MURCIA%20SANDRA%20MARCELA%20.pdf

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: "la percepción determina no sólo la visión que las personas tienen del mundo, sino también su comportamiento y aprendizaje, de allí la importancia de este proceso para las empresas**".**	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	María Virginia Baptista, María del Fátima León & César Mora
Año de publicación	2010
Título y subtitulo del libro	Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Percepciones.
Número de la edición	Vol. 4 Núm. 3
Cuidad de publicación	N/A
Editorial	Tec Empresarial
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	14
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones?auto=download

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: Y no es solo estimular los sentidos, ya que con esto podemos simplemente construir un momento más no una experiencia o un recuerdo, se trata de aprovechar la correlación entre las sensaciones y las emociones que puede experimentar una persona cuando entra en contacto con un producto, servicio, empaque, marca, pieza publicitaria, una línea de atención y/o un vendedor.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	María Virginia Baptista, María del Fátima León & César Mora
Año de publicación	2010
Título y subtitulo del libro	Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Percepciones.
Número de la edición	Vol. 4 Núm. 3
Cuidad de publicación	N/A
Editorial	Tec Empresarial
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	19
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones?auto=download

MARKETING SENSORIAL	
TEXTO DE LA CITA: “Es a través de los sentidos que cada individuo se hace consciente y percibe las empresas, los productos y marcas. Debido a esto, el conocimiento adicional sobre los sentidos humanos hace la comercialización de una empresa con más éxito y la experiencia sensorial más personalizada”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Bertil Hulten, Niklas Broweus & Marcus Van Dijk
Año de publicación	2009
Título y subtitulo del libro	Sensory Marketing. The senses and the sensory experience.
Número de la edición	1ra edición
Ciudad de publicación	New York
Editorial	Pacgrave Mcmillan
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	17
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	N/A

MARKETING EMOCIONAL	
TEXTO DE LA CITA: “La emoción depende de las relaciones sociales y significantes que el individuo allá construido con su mundo exterior, es en la relación con su medio y su contexto cultural en el que las emociones afloran mediante un proceso de interiorización en donde se le da un significado afectivo a diferentes sucesos, acciones, situaciones, personas, olores, sabores, fantasías, ideas y pensamientos, a cualquier tipo de percepciones externas accesibles a través del cuerpo y a percepciones internas accesibles por medio de la psique”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Andrey Velásquez Fernández
Año de publicación	2010
Título y subtitulo del libro	Reflexiones acerca de las emociones y su relación con la cultura.
Número de la edición	N/A
Cuidad de publicación	Cali
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	23
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://www.humanas.unal.edu.co/psicologia/files/1312/8351/2808/indag.%202.%20Reflexiones_acerca_de_las_emociones.pdf

MARKETING EMOCIONAL	
TEXTO DE LA CITA: “Las emociones individuales y colectivas estimulan, focalizan y organizan, de hecho, el pensamiento y el comportamiento humano”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Andrey Velásquez Fernández
Año de publicación	2010
Título y subtitulo del libro	Reflexiones acerca de las emociones y su relación con la cultura.
Número de la edición	N/A
Cuidad de publicación	Cali
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	24
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://www.humanas.unal.edu.co/psicologia/files/1312/8351/2808/indag.%202.%20Reflexiones_acerca_de_las_emociones.pdf

MARKETING EMOCIONAL	
TEXTO DE LA CITA: “en el proceso de sentir las emociones el cerebro utiliza dos vías de acción. En la primera, denominada la vía rápida, la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Néstor Braidot
Año de publicación	2009
Título y subtitulo del libro	Neuromarketing. El cerebro emocional.
Número de la edición	2da edición
Cuidad de publicación	Barcelona
Editorial	Ediciones Gestión
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	37-38
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	

MARKETING EMOCIONAL	
TEXTO DE LA CITA: En la segunda, es decir, la vía lenta, la información se procesa en la corteza frontal, lugar donde se razona el producto y donde la venta puede tener una mayor probabilidad de ser descartada por factores funcionales o económicos, que en algunos casos suelen generar emociones de miedo e incertidumbre que sobrepasarían las emociones positivas que resultaron de una buena percepción de marca.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	Néstor Braidot
Año de publicación	2009
Título y subtitulo del libro	Neuromarketing. El cerebro emocional.
Número de la edición	2da edición
Cuidad de publicación	Barcelona
Editorial	Ediciones Gestión
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	38-39
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	

MARKETING EMOCIONAL	
TEXTO DE LA CITA: En el marketing sensorial existen dos formas en las cuales el cliente percibe las marcas. Una es la percepción externa que llega por medio de los sentidos y va ligada a la situación y el entorno, la cual busca ser controlada por las marcas que trabajan la experiencia en el punto de venta, y la percepción interna que convierte los estímulos sensoriales en emociones positivas o negativas basándose en experiencias, creencias culturales o recuerdos.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	Néstor Braidot
Año de publicación	2009
Título y subtitulo del libro	Neuromarketing. La construcción cerebral de la realidad. ¿Qué significa percibir?
Número de la edición	2da edición
Cuidad de publicación	Barcelona
Editorial	Ediciones Gestión
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	120-123
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	

MARKETING EMOCIONAL	
TEXTO DE LA CITA: En el proceso de recuperar la reputación de una marca haciendo uso del marketing emocional, se enfrenta un reto de gran magnitud, y es ayudarle al consumidor a que construya nuevos recuerdos positivos y memorables cuando en un inicio la situación, el entorno o las sensaciones no construyeron una percepción buena de la marca. Esto porque las emociones se evidencian como asociaciones a momentos pasados, contagio emocional con la multitud, la dinámica de la experiencia y la adecuación del entorno, entre otros.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	John Calderón
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Branding sonoro.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Medellín
Editorial	John Calderón
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	17-17
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/10997961/Branding_Sonoro_Despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

MARKETING EMOCIONAL	
TEXTO DE LA CITA: “La música está relacionada directamente con los estados de ánimo la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Claudia Gómez R. & Jorge Eduardo Mejía
Año de publicación	2012
Título y subtitulo del libro	La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. El sentido del oído.
Número de la edición	73
Cuidad de publicación	Bogotá
Editorial	Revista EAN
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	173
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n73/n73a10.pdf

MARKETING AUDITIVO	
TEXTO DE LA CITA: Mediante el marketing auditivo se busca establecer, a través de los sonidos, la música y la voz, una conexión con los consumidores que los ayude a asociar la marca determinadas sensaciones, emociones y sentimientos, de manera que con escucharlos se active la vía corta hacia los comportamientos impulsivos.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra
Año de publicación	2012
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Madrid
Editorial	Prentice Hall
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	120-123
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

MARKETING AUDITIVO	
TEXTO DE LA CITA: Para implementar el audio branding con una marca, es importante conocer las diferentes formas que tiene el mismo para generar los resultados esperados en el comportamiento del consumidor.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	John Calderón
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Branding sonoro.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Medellín
Editorial	John Calderón
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/10997961/Branding_Sonoro_Despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

MARKETING AUDITIVO	
TEXTO DE LA CITA: “Se trata de una canción original corta, con una frase potente pero sencilla y un tono pegajoso y amigable. Suele tener una duración de 30 segundos. Como lo afirma el autor, el jingle-marca es ―el mensaje publicitario hecho canción‖, y lo que persigue es la repetición constante del anuncio para que se grabe en la memoria de quien lo escucha”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	John Calderón
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Branding sonoro.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Medellín
Editorial	John Calderón
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	41
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/10997961/Branding_Sonoro_Despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

MARKETING AUDITIVO	
TEXTO DE LA CITA: “se utiliza como la banda sonora de un anuncio al cual se le quiere dar un toque original, y aunque sus objetivos no son artísticos sino comerciales”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	John Calderón
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Branding sonoro.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Medellín
Editorial	John Calderón
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	42
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/10997961/Branding_Sonoro_Despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

MARKETING AUDITIVO	
TEXTO DE LA CITA: “Se trata de una música original, instrumental o vocal, muy sencilla, icónica y de una duración corta. Su principal objetivo es perdurar en el tiempo y volverse un elemento de asociación de marca”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	John Calderón
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Branding sonoro.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Medellín
Editorial	John Calderón
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	43
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/10997961/Branding_Sonoro_Despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

MARKETING AUDITIVO	
TEXTO DE LA CITA: “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 brindarle a la comunicación una continuidad emocional que refuerce lo que se quiere decir con el mensaje narrativo”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	John Calderón
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Branding sonoro.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Medellín
Editorial	John Calderón
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	43
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/10997961/Branding_Sonoro_Despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

MARKETING AUDITIVO	
TEXTO DE LA CITA: Esta forma musical puede utilizarse para fondo o ambientación sonora, sinfonismo para resaltar partes de un anuncio con ayuda de una orquesta sinfónica, genérica donde la música aparece al comienzo y al final, baches en los cuales se usa la música para corregir errores de escenas o llenar vacíos, clichés que son sonidos convencionales asociados por las personas a escenas o imágenes en específico, o Leimotiv más conocido como motivo o argumento musical que completa las imágenes con un sentido musical al anuncio.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	John Calderón
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Branding sonoro.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Medellín
Editorial	John Calderón
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/10997961/Branding_Sonoro_Despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

MARKETING AUDITIVO	
TEXTO DE LA CITA: “Consiste en una ―pre-grabación‖ de un tema musical para usarlo en un anuncio, con músicos e instrumentación propios, hasta el punto de que las personas identifican poca o ninguna diferencia de uno con respecto al otro. El proceso en general consiste en cambiar los arreglos musicales y los intérpretes, conservando la letra original”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	John Calderón
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Branding sonoro.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Medellín
Editorial	John Calderón
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	44
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/10997961/Branding_Sonoro_Despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

MARKETING AUDITIVO	
TEXTO DE LA CITA: “En esta forma musical se realizan modificaciones de toda la canción original o cambios aleatorios entre música, intérprete e incluso texto. La narrativa que se utiliza en esta versión se asemeja a las parodias que se hacen en internet de las canciones originales de los artistas, solo que, en el caso de la empresa, se remplaza el texto original por información de la marca, los productos o los valores corporativos”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	John Calderón
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Branding sonoro.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Medellín
Editorial	John Calderón
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	45
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/10997961/Branding_Sonoro_Despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

MARKETING AUDITIVO	
TEXTO DE LA CITA: “La agencia por medio del creativo publicitario, elige de un listado de música preexistente el tema que más se adapte a los valores de la marca en cuanto a texto, mensaje o significado del tema musical – ritmo, color, armonía, motivo, etc.–, y se le combinan varias imágenes que tengan que ver con la marca; en ocasiones simplemente se extraen partes de la canción para resaltar momentos del comercial y utilizar el fono como argumento del anuncio”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	John Calderón
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	Branding sonoro.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Medellín
Editorial	John Calderón
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	46
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/10997961/Branding_Sonoro_Despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas

LA MÚSICA Y LAS EMOCIONES	
TEXTO DE LA CITA: “la música es sonido, el sonido es vibración, la vibración es energía que se transmite en forma de ondas que llegan a nuestro oído y de él al cerebro. Pueden ser de diferente naturaleza: agradables, desagradables, excitantes, tranquilizadoras...etc.”	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Josefa Lacárcel Moreno
Año de publicación	2003
Título y subtitulo del libro	Psicología de la música y emoción musical. Bases psicofisiológicas y psicobiológicas
Número de la edición	No. 20-21
Cuidad de publicación	Murcia
Editorial	Educatio
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	215
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/138/122

LA MÚSICA Y LAS EMOCIONES	
TEXTO DE LA CITA: “La música permite un equilibrio dinámico entre las capacidades del hemisferio izquierdo y derecho. Da lugar a un aprendizaje mucho más equilibrado y adaptado tanto al medio, como a las propias capacidades individuales. Dentro de esta individualidad, junto a la complejidad cerebral, consideramos a la música como uno de los elementos con mayor capacidad para la integración neurofuncional y neuropsicológica. Tiene una compleja actividad cerebral que contribuye a desarrollar la percepción sonora, estados de ánimo, conductas cognitivas, perceptivo–motrices y un largo etc. La actividad se sintetiza en una función tanto receptiva como ejecutiva del cerebro, que permite modificar conductas”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Josefa Lacárcel Moreno
Año de publicación	2003
Título y subtitulo del libro	Psicología de la música y emoción musical. Enfoque Psicofisiológico.
Número de la edición	No. 20-21
Cuidad de publicación	Murcia
Editorial	Educatio
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	217-218
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/138/122

LA MÚSICA Y LAS EMOCIONES	
TEXTO DE LA CITA: “El modelo conductual de decisión A-I-D-A ayuda a comprender cómo el anunciante busca, a través de la utilización de una música adecuada, atraer la atención del espectador –ya que se acerca a otras áreas perceptivas–, despertarle así un mayor interés, provocarle un mayor deseo e impulsarle a la acción”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Manuel Palencia Lefler
Año de publicación	2009
Título y subtitulo del libro	La música en la comunicación publicitaria. Música y comunicación publicitaria.
Número de la edición	No. 2
Cuidad de publicación	Barcelona
Editorial	Comunicación y sociedad
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	92
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=318

LA MÚSICA Y LAS EMOCIONES	
TEXTO DE LA CITA: “para el marketing, las diversas cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros) representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal y marketing directo”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	María Virginia Baptista, María del Fátima León & César Mora
Año de publicación	2010
Título y subtitulo del libro	Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. El oído.
Número de la edición	Vol. 4 Núm. 3
Cuidad de publicación	N/A
Editorial	Tec Empresarial
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	16
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	https://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones?auto=download

LA MÚSICA Y LAS EMOCIONES	
TEXTO DE LA CITA: “permite ofrecerle al cliente un ambiente en el que sienta que su intimidad no es interrumpida. Se busca que el cliente pueda hablar o comentar sin ser escuchado por otros clientes o por los mismos vendedores. También proporciona un ambiente que ayuda a “romper el hielo” y facilita pasar a la acción”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Carol Pacheco Prieto, Carolina Carmona Mulford & Juan David Zapata Urdaneta
Año de publicación	2013
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. Audio Marketing.
Número de la edición	Trabajo de grado
Cuidad de publicación	Bogotá
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	23
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf

LA MÚSICA Y LAS EMOCIONES	
TEXTO DE LA CITA: “estímulos recibidos por el consumidor en el lugar que le llevarán a aceptar o rechazar la estancia en él, es decir, que existe una relación estrecha entre la estimulación y la respuesta del comportamiento que está mediada por la intervención de las respuestas internas del organismo expuesto al estímulo”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Laura Ortiz Suñer
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	La música como herramienta de engagement en el punto de venta Una revisión desde la comunicación persuasiva. Decisión de compra y música.
Número de la edición	Trabajo de grado
Cuidad de publicación	Castellón
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	20
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/134690/TFG_Ortiz%20Su%C3%B1er_Laura.pdf?sequence=1

LA MÚSICA Y LAS EMOCIONES	
TEXTO DE LA CITA: “estímulos recibidos por el consumidor en el lugar que le llevarán a aceptar o rechazar la estancia en él, es decir, que existe una relación estrecha entre la estimulación y la respuesta del comportamiento que está mediada por la intervención de las respuestas internas del organismo expuesto al estímulo”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Laura Ortiz Suñer
Año de publicación	2015
Título y subtitulo del libro	La música como herramienta de engagement en el punto de venta Una revisión desde la comunicación persuasiva. Decisión de compra y música.
Número de la edición	Trabajo de grado
Cuidad de publicación	Castellón
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	23
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/134690/TFG_Ortiz%20Su%C3%B1er_Laura.pdf?sequence=1

LA MÚSICA Y LAS EMOCIONES	
TEXTO DE LA CITA: “Los instrumentos de música pueden cambiar de gama, hasta el infinito, aumentar la intensidad de los sonidos o extender la gama tonal y reforzarla con armonías más o menos numerosas, pero la voz será siempre para el oído humano el agente natural de excitación, el elemento preferido que lo hará vibrar al unísono fácilmente”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Ramiro Arteaga Requena
Año de publicación	2009
Título y subtitulo del libro	Neuromarketing auditivo. La voz, la música y la inteligencia musical.
Número de la edición	24
Cuidad de publicación	Cochabamba
Editorial	Perspectivas
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	138
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/134690/TFG_Ortiz%20Su%C3%B1er_Laura.pdf?sequence=1

LA MÚSICA Y LAS EMOCIONES	
TEXTO DE LA CITA: “Los efectos de ambientación musical y condición física de una tienda o espacio comercial representan las reacciones o impresiones fisiológicas y psicológicas que un consumidor experimenta, o se forma sobre la base de los elementos físicos asociados a ella”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Sandra Marcela Castro Murcia
Año de publicación	2014
Título y subtitulo del libro	Marketing sensorial: la ambientación musical como potencializador del consumo. El efecto de la ambientación musical.
Número de la edición	Trabajo de grado
Cuidad de publicación	Bogotá
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	21
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12109/3/CASTRO%20MURCIA%20SANDRA%20MARCELA%20.pdf

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TOMA DE DECISIONES	
TEXTO DE LA CITA: “Este se genera cuando el riesgo por el cliente es alto, ya sea porque el precio es elevado o es un producto novedoso del cual no se tiene referencia. En estos casos el consumidor evalúa conscientemente la decisión e incluso involucra a más personas que lo ayuden a tomarla”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	José Fernando Rodas Osorio
Año de publicación	2017
Título y subtitulo del libro	El poder de los sentidos para la toma de decisiones en el punto de venta. Tipos de comportamiento de compra y toma de decisiones.
Número de la edición	Trabajo de grado
Cuidad de publicación	Manizales
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	34
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1870/Jos%C3%A9%20Fernando%20Rodas%20Osorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TOMA DE DECISIONES	
TEXTO DE LA CITA: “las situaciones de compra o de consumo en que no existe otra alternativa son poco comunes. La pertenencia a un mercado de consumo occidental permite que los consumidores tengan la libertad de elegir entre una amplia gama de posibilidades”.	
TIPO DE CITA	Directa
Nombres y apellidos del autor o los autores	Gabriela Corona Vázquez
Año de publicación	2012
Título y subtitulo del libro	Comportamiento del consumidor. Concepto de decisión.
Número de la edición	1ra edición
Cuidad de publicación	Estado de México
Editorial	Red tercer milenio
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	86
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TOMA DE DECISIONES	
TEXTO DE LA CITA: la toma de decisiones está afectada por un componente personal y emocional, ya que factores como la cultura, los grupos de referencia, la edad, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad, las motivaciones, la percepción, los aprendizajes, las creencias, las actitudes y el contexto, influyen tanto en el comportamiento como en la toma de decisiones, y por lo mismo estas últimas son tomadas en la mayoría de casos de manera irracional.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	Melisa Daniela Raiteri
Año de publicación	2016
Título y subtitulo del libro	El comportamiento del consumidor actual.
Número de la edición	Trabajo de investigación
Cuidad de publicación	Mendoza
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	13-23
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TOMA DE DECISIONES	
TEXTO DE LA CITA: Según Raiteri existen varios tipos de compra por impulso: impulso puro, donde no hay intención pero la novedad o el capricho dan lugar a la compra; impulso recordatorio, no se tiene planeado pero ante determinado estímulo se recuerda la conveniencia del producto; e impulso planeado, cuando va a la tienda a ver que le interesa sabiendo que comprará más de lo que estima.	
TIPO DE CITA	Indirecta
Nombres y apellidos del autor o los autores	Melisa Daniela Raiteri
Año de publicación	2016
Título y subtitulo del libro	El comportamiento del consumidor actual.
Número de la edición	Trabajo de grado
Cuidad de publicación	Mendoza
Editorial	N/A
Número de la página inicial y final de donde se toma la información de la cita	22-23
URL (en caso de que el libro esté disponible en línea)	http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf