



# EXPERIENCIA SENSORIAL Y MARKETING SONORO – LA MOTIVACIÓN DEL USO DE LA MÚSICA EN LOCALES COMERCIALES Y SUS CONSECUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Sensory Experience and Sound Marketing – The Motivation of the Use of Music in Commercial Premises and Its Consequences On Consumer Behavior

ISIDRO SÁNCHEZ-CRESPO <sup>1</sup>, MARÍA JESÚS CARRASCO-SANTOS <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Europea, España

<sup>2</sup> Universidad de Málaga, España

---

## KEYWORDS

*Sensory Marketing  
Background music  
Experiences  
Emotional impact  
Instrumental impact  
Consumer behaviour*

---

## ABSTRACT

*The study of the motivation for the use of advanced background music control systems and the fact of creating a good environment, a good experience for the customer who enters a place to make a purchase due to the attraction generated by the music is the object of this research. The study of the emotions derived from the use of music in commercial premises and the repercussion it has on the consumer's purchasing behavior will be analyzed with the study of several success stories on this issue.*

---

## PALABRAS CLAVE

*Marketing Sensorial  
Música ambiental  
Experiencias  
Impacto emocional  
Impacto instrumental  
Comportamiento del consumidor*

---

## RESUMEN

*El estudio de la motivación de la utilización de los sistemas de control avanzado de música ambiental y el hecho de crear un buen ambiente, una buena experiencia de cara al cliente que entra en un local a realizar una compra debido al atractivo generado por la música es el objetivo de esta investigación. El estudio de las emociones que se derivan de la utilización de la música en locales comerciales y la repercusión que tiene en el comportamiento de compra del consumidor serán analizados con el estudio de varios casos de éxito sobre esta cuestión.*

---

Recibido: 19/ 12 / 2022

Aceptado: 22/ 02 / 2023

## 1. Introducción

Los fundamentos de la experiencia sensorial están formados por cada uno de los cinco sentidos: el gusto, el olfato, el tacto, la vista y el oído.

Entre ellos, el sonido siempre ha jugado un papel relevante. Las firmas comerciales progresivamente se dan más cuenta de la importancia que tiene la música en la estrategia de apoyo a la identidad, imagen de marca e intención de compra, así como en el comportamiento del consumidor actual, que cada vez está más influenciado por elementos relacionados con las nuevas tecnologías y es más difícil de sorprender.

Figura 1. Experiencia sensorial



Fuente: Elaboración propia.

El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos para evocar los sentidos de la audiencia y provocar una reacción en concreto. Nuestro cuerpo puede recordar un alto porcentaje de todos los inputs que percibimos a través de nuestros sentidos, es curioso cuando ocurre que al pasar por alguna tienda y oler por ejemplo a palomitas recién hechas, nos podemos evadir y volver a cuando éramos pequeños e íbamos al cine.

Pero hoy día no se trata solo de vender, se trata de intentar provocar una emoción en los consumidores para que se sientan atraídos por su marca o producto. Los sentidos y las emociones se convierten en recuerdos que se utilizan de manera específica para combinar a través del marketing sensorial y, en última instancia, influir en el proceso de toma de decisiones previas a la compra. Se distingue por tanto el marketing visual, olfativo, táctil, gustativo y auditivo.

En esta investigación se trata de poder estudiar las consecuencias de la planificación estratégica de marketing con la propuesta del análisis de distintos experimentos, estudios e investigaciones científicas que han puesto en marcha estrategias sobre locales comerciales y las iniciativas musicales consiguiendo algunos resultados realmente interesantes en el comportamiento del consumidor, según qué tipo de producto/servicio y consumidor.

Se registra un número muy elevado de publicaciones en revistas científicas sobre el marketing sonoro, con un fuerte aumento en los últimos años.

Se han hecho estudios en múltiples áreas de conocimiento, desde la distribución comercial, tiendas pymes, hasta incluso en hospitales y clínicas estudiando el comportamiento del consumidor frente a técnicas sobre implementaciones musicales en distintos locales.

El dato acumulado mostrado en la siguiente figura, el área en color azul, presenta una tendencia de subida exponencial, señal de un interés creciente sobre el tema y que en la actualidad es aún más estudiado de forma científica.

Es un hecho conocido que la compra no se hace de forma racional siempre, en estos casos lo que siente el consumidor juega un papel importante. El marketing sensorial es aquel que intenta estimular los sentidos para poder llegar de forma más fácil al consumidor final. Por ejemplo, los colores también son importantes a la hora de un consumidor elija cierto producto y no otro, como la música que se puede escuchar en ciertos locales o incluso los olores que hacen querer estar más tiempo en un establecimiento como plantea Jiménez-Marín & Elías Zambrano (2018).

Por tanto, el poder de los sentidos influye en el comportamiento de compra, y surgen diversas investigaciones que construyen líneas de investigación sobre los sentidos, el proceso de compra y los modelos que se pueden implementar (Gómez & Mejía, 2012).

Surge también otro proyecto que se centra en el estudio de las experiencias que tienen los consumidores que buscan un valor añadido a su producto o servicio, en este caso realizando una investigación cualitativa con presentación de importantes conclusiones a nivel empresarial (Ranauro, 2021).

Figura 2. Experiencia sensorial



Fuente: Elaboración propia.

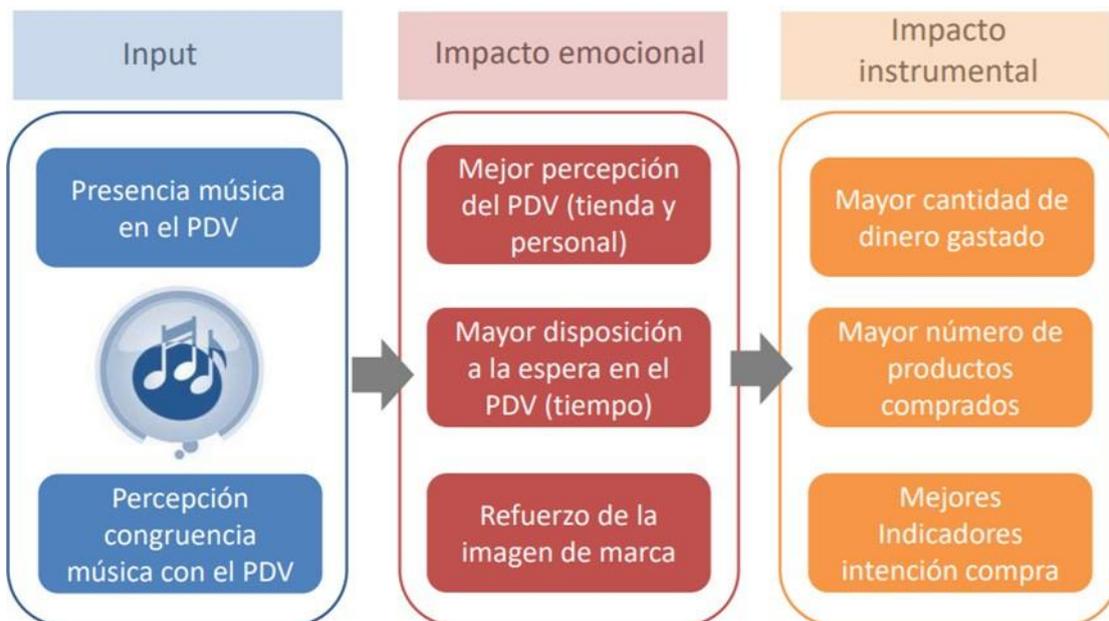
## 2. Marco Teórico

### 2.1. Estudios empíricos sobre el impacto de la ambientación musical

Numerosos estudios empíricos, publicados en las principales revistas científicas de marketing, así como revistas de negocios e investigación, han demostrado que la presencia de música en los puntos de venta tanto de empresas de gran distribución como minoristas, afecta positivamente al comportamiento de los consumidores.

Los impactos se pueden medir en diferentes dimensiones, desde la evaluación de la experiencia de compra hasta el número de productos comprados o la cantidad de dinero gastado.

Figura 3. El impacto del marketing sonoro en los entornos minoristas



Fuente: Elaboración propia.

La ambientación musical, sobre todo si es percibida como congruente con respecto al ambiente del punto de venta, produce impactos emocionales en los clientes (evidentes en la mejor percepción del PDV, una mayor disponibilidad a la espera, un refuerzo de los indicadores de imagen de marca) y, sobre todo, aumenta la cantidad de productos comprados/dinero gastado. Una mejor sensación que acompaña el proceso de compra se refleja también en las evaluaciones POST de satisfacción.

Por tanto, surge la pregunta: ¿puede la ambientación musical afectar al comportamiento de compra del cliente?

Guéguen & Jacob (2010) llevan a cabo un experimento en una floristería, utilizando una metodología cualitativa, basada en entrevistas cara a cara en un total de 120 personas, de los cuales, 48 eran hombres 72 mujeres, con edades comprendidas entre 25 y 60 años.

En este estudio, se analiza la cantidad de tiempo dinero invertida por los clientes en base a la presencia o no en la tienda de música, diferenciando por diferentes tipos de música: romántica, ya que es una floristería y este tipo de música es la que tiene condición de congruencia y también música pop , que es la que es la habitual en la floristería.

Las variables explicativas son dos: por un lado, la presencia y tipología de música y el sexo, mientras que las variables explicadas serían: el tiempo que el consumidor pasa en la tienda y el dinero que se ha gastado.

Figura 4. Variables Modelo



Fuente: Elaboración propia.

Los principales resultados fueron que, según el sexo y la presencia de música y el tipo de música que se ponía en la tienda, el tiempo de compra medido en segundos y el dinero gastado se comportaban de la siguiente forma: la música romántica aumenta el tiempo de compra en un 26% con respecto a un entorno sin música. En las mujeres esta subida llega a crecer hasta un 67% con respecto a los hombres.

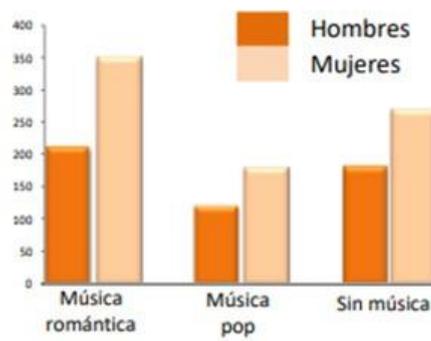
Figura 5. Diferencias entre tipos de músicas



Fuente: Elaboración propia.

La diferencia entre los gustos según el tipo de música y género (hombre y mujer) también son interesantes de resaltar. Las mujeres compran más cuando escuchan música romántica (bastante más que los hombres), éstos también compran más con música romántica y en segundo lugar ambos géneros compran más sin música, quedando en último lugar la influencia de la música pop para la compra.

**Figura 6.** Diferencias entre hombres y mujeres según el tipo de música



Fuente: Elaboración propia.

El dinero gastado, medido en euros también presenta un resultado importante, ya que la influencia de la música en el importe de compra es significativa. Los entrevistados con ambientación musical (romántica) gastan un 28% más con respecto a la muestra sin música.

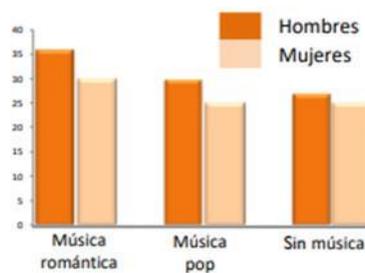
**Figura 7.** Diferencias entre hombres y mujeres según el tipo de música



Fuente: Elaboración propia.

El impacto de la diferencia entre hombres y mujeres y el tipo de música, se nota también con los dos géneros, donde los hombres gastan un 20% más que las mujeres.

**Figura 8.** Diferencias entre hombres y mujeres según el tipo de música



Fuente: Elaboración propia.

La música ambiental también está asociada al alcohol, relacionando aspectos sobre la música ambiental con el incremento del consumo de alcohol.

La presencia o ausencia de la misma, el volumen, el ritmo o los diferentes estilos están asociados con diferentes niveles de consumo de bebidas alcohólicas. Por tanto, otra de las preguntas importantes que surgen respecto a la música en los locales comerciales tiene que ver con el volumen de la misma, la pregunta sería: ¿el volumen de la música influye en el consumo de alcohol?

Se lleva a cabo un estudio con una muestra de 40 personas, todos hombres entre 18 y 25 años, siendo pares de participantes que habían pedido un vaso de cerveza de 25 cl.

Las variables explicativas serían dos: el nivel de música habitual (que se considera en 72 decibelios), y el nivel de música alto (que se consideraría a partir de 88 decibelios). A partir de estas dos variables se explican las siguientes variables explicadas: el número total de bebidas alcohólicas consumidas, el tiempo que se emplea

en beber un vaso de bebida (en este caso cerveza), y el número de tragos que da una persona para consumir una cerveza.

**Figura 9.** Diferencias entre hombres y mujeres según el tipo de música



Fuente: Elaboración propia.

Los principales resultados respecto al número de bebidas consumidas, fueron que, dependiendo del nivel de sonido propuesto en el bar del estudio, podía llegar a aumentar el número de consumiciones hasta un 31%.

**Figura 10.** Diferencias entre número de bebidas según nivel de sonido



Fuente: Elaboración propia.

El tiempo en minutos empleado en beber un vaso con un nivel alto de música (88dB) puede llegar a reducir un 21% el tiempo en minutos de la consumición de un vaso de cerveza.

**Figura 11.** Diferencias entre número de bebidas según nivel de sonido



Fuente: Elaboración propia.

El número de tragos por bebida, así como el nivel de música que hay en el local, no es significativo. Sin embargo, como hemos visto, sí que varían los resultados si tenemos en cuenta el nivel de música con respecto al tiempo empleado y el número de bebidas (Guéguen *et al.*, 2008).

Otro de los estudios sobre la música analiza la música de fondo y comportamiento del consumidor de una tienda del sector distribución. Se estudia la existencia de una conexión entre el uso de música de fondo programada y el comportamiento del consumidor de un supermercado, profundizando dos aspectos principales, como son el flujo de visitantes en la tienda, el volumen de ventas y el recuerdo de la música por el consumidor.

Se realiza el análisis con 225 personas y el resultado que se obtiene es que el ritmo de flujo es más pausado cuando existe música con ritmo lento (127 segundos frente a los 120 en caso de ausencia de música y 109 con presencia de música rápida) (Milliman, 1982).

**Figura 12.** Diferencias entre número de bebidas según nivel de sonido



Fuente: Elaboración propia.

El máximo volumen de ventas está asociado con la música de ritmo más lento, en contraste con el ritmo más rápido que obtiene niveles de ventas sensiblemente inferiores. No se registran diferencias significativas en los tres grupos en cuanto al recuerdo de la música y el ritmo que sonaba en el punto de venta (Milliman, 1982).

**Figura 13.** Diferencias entre número de bebidas según nivel de sonido



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las cuestiones más importantes que queremos resolver sería la siguiente: ¿existe conexión entre la música y el producto vendido desde el punto de vista del comportamiento del consumidor?

En este estudio se va variando la música de fondo (clásica vs Top 40) en una tienda de vinos. Los resultados nos dicen que los compradores con música de fondo clásica tienden a gastar más dinero.

Otros hallazgos sugieren que, en lugar de aumentar la cantidad de vino comprado, los clientes seleccionan la mercancía más cara, otra señal de que la música es más persuasiva cuando es congruente el contexto ambiental. En este estudio se siguió una metodología de observación directa a un total de 40 personas, siendo todos ellos hombres de edades comprendidas entre los 18 y 25 años (Areni & Kim, 1993).

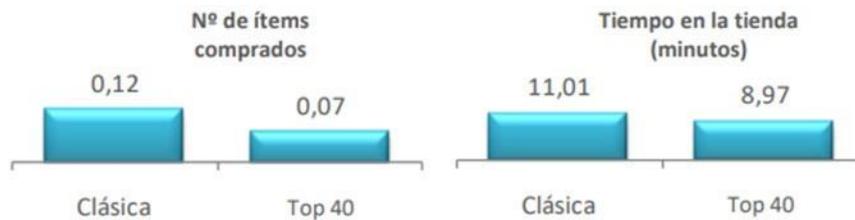
**Figura 14.** Variables música Clásica Vs Música Top 40



Fuente: Elaboración propia.

Los principales resultados de este estudio muestran que las variables dependientes de los productos examinados, como productos cogidos, comprados o el tiempo empleado en realizar la compra resultan significativas a la hora de escuchar un tipo de música clásica.

**Figura 15.** Diferencias entre número de ítems comprados según el tipo de música



Fuente: Elaboración propia.

Los compradores de música clásica gastan significativamente más con respecto a los compradores que escuchan música Top 40 (7,43 dólares contra 2,18), porque tienden a ir hacia productos más caros.

**Figura 16.** Diferencias entre Música Clásica Vs Música Actual en Ventas



Fuente: Elaboración propia.

La música clásica es asociada a un mayor precio, estatus, sofisticación y complejidad (Areni & Kim, 1993).

Existe también una cuestión interesante de analizar respecto a la música y el ritmo, la pregunta a responder sería: ¿afecta el ritmo de la música en el comportamiento del consumidor? En este caso, la investigación se centra en los efectos del ritmo de la música en el comportamiento del consumidor.

El experimento es llevado a cabo con consumidores cenando en un restaurante, para investigar sobre el grado en el que la música influye en el tiempo, real y percibido, transcurrido en el comedor y la cantidad de dinero final gastada.

Se realiza una investigación sobre 62 personas, dando como resultado que el tiempo transcurrido en el restaurante en minutos es afectado por el ritmo, ya que las personas que escuchan música más lenta transcurren un 17% de tiempo más en el local (Caldwell & Hibbert, 1999).

Las variables explicativas son el ritmo de música lento (a 72 beats) y el ritmo de música rápido (a 94 beats), las variables explicadas son dos, el tiempo y la cantidad de dinero gastada en bebidas y comidas.

En la variable explicada tiempo se analiza lo que ha pasado respecto al tiempo pasado en el restaurante realmente, el tiempo percibido pasado en el restaurante

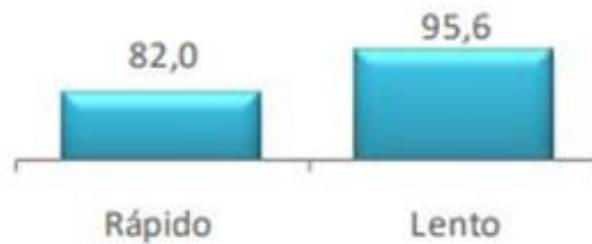
**Figura 17.** Diferencias entre ritmos de música lento o rápido



Fuente: Elaboración propia.

El ritmo de la música es una condición significativa para influir en el tiempo transcurrido que perciben los consumidores en el restaurante. +17% 1,18 -4,77 rápido lento o rápido lento.

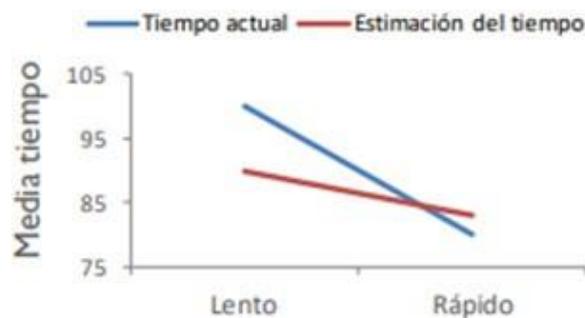
**Figura 18.** Diferencias entre ritmo lento y ritmo rápido



Fuente: Elaboración propia.

Los que se encuentran bajo música rápida sobrestiman el tiempo transcurrido en el lugar de compra, todo lo contrario, a los que escuchan música lenta, que transcurren en el local un 17% más del tiempo que cuando está la música rápida.

**Figura 19.** Diferencias entre tiempo actual y estimado



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al dinero gastado en bebidas y comida, existen también diferencias significativas entre la música y el dinero gastado tanto en comidas, como en bebidas.

**Figura 20.** Diferencias entre número de comidas y bebidas según el ritmo de la música



Fuente: Elaboración propia.

Los minoristas usan en sus locales música ambiental para mejorar la experiencia de compra del cliente y el ambiente dentro de su establecimiento.

En este estudio, se analiza qué repercusión tiene la música en la actitud frente al personal de la tienda, así como la experiencia de compra en la tienda; dando como resultado que estos comportamientos del consumidor están moderados por procesos cognitivos. Se demuestra que la música relajante incrementa la actividad cognitiva.

Se realiza el estudio mediante metodología de diseño experimental factorial con un total de 536 individuos (Chebat *et al.*, 2001).

**Figura 21.** Variables explicativas y variables explicadas de música frente a la actitud del personal



Fuente: Elaboración propia.

Las variables explicativas son: el tipo de música (teniendo hasta cuatro tipologías diferentes), el nivel de implicación de los dependientes con los clientes que entran al local y la fuerza o no de argumentos de venta y el personal. Las variables explicadas son el nivel de actividad cognitiva y las actitudes hacia la tienda y el personal.

Los resultados que se obtienen son: la música lenta mejora las respuestas cognitivas, y lo contrario, la música rápida se asocia a un nivel alto de excitación. El ritmo lento, por tanto, mejora la respuesta cognitiva respecto a los argumentos de venta de los dependientes de la tienda. El ritmo musical juega un papel similar al de intensidad de la voz, que puede llegar a despertar la atención cuando otras señales cognitivas son ausentes o reducidas.

Si la actividad cognitiva es superficial, el impacto de la música es significativamente menor que si la actividad cognitiva es profunda. El hecho de mejorar la actividad cognitiva a través de la música no es una panacea: más profunda es la actividad cognitiva y más negativas resultan las actitudes hacia los dependientes y la visita a la tienda.

Otro de los estudios realizados examina el efecto de la música en las reacciones del consumidor frente a la espera por el servicio en un banco, realizado con una metodología de modelo de ecuaciones estructurales basado en una muestra de 116 participantes, repartidos en tres diferentes grupos.

Se analiza tres elementos diferentes: la duración de la espera (percibida), la evaluación emocional del entorno y de la espera y la valoración de los servicios y organización del banco.

Los resultados muestran un efecto positivo de la música en las dimensiones consideradas.

Figura 22. Variables explicativas y variables explicadas en la espera en un banco



Fuente: Elaboración propia.

Las variables explicativas se dividen en tres distintos casos: en el primer caso, no hay música, en el segundo de los casos existe presencia musical y se percibe como positiva por el cliente y en el tercer caso existe música, pero en este caso, la percepción por parte del cliente es negativa.

Respecto a las variables explicadas, está: la duración de la espera percibida por el cliente, la reacción emocional que tiene el cliente ante dicha espera y la evaluación emocional del cliente frente al entorno del servicio.

Los resultados son los siguientes, en primer lugar, el tiempo de espera percibido tiene una relación positiva con la presencia de música en el entorno: si los consumidores escuchan melodías que les gustan perciben duraciones más largas.

El grupo con percepción positiva de la música presenta la mejor evaluación del entorno del servicio (ambiente, diseño de las oficinas) y la mejor reacción emocional a la espera (costes psicológicos y económicos).

Los participantes que han escuchado la música (y entre ellos, los que la han percibido de forma positiva) asignan las mejores valoraciones de satisfacción de los servicios de la organización (valoración y recomendación).

Figura 23. Variables explicativas y variables explicadas en la espera en un banco

Dimensiones	Presencia Música		Sin música
	Percepción positiva	Percepción negativa	
Duración tiempo de espera percibido (minutos)	7,02	5,94	4,93
Evaluación emocional del entorno del servicio (media 1-7)	4,70	4,29	3,33
Reacción emocional a la espera (media 1-7)	3,71	2,92	2,95
Evaluación de los servicios de la organización (media 1-7)	3,87	3,23	2,87

Fuente: Elaboración propia a partir de Hul *et al.*, 1997

Las valoraciones (promedio en escala 1-7), son más elevadas en el grupo que ha escuchado y percibido positivamente la música.

Este artículo analiza el impacto de la música de fondo de diferente intensidad de agrado (alta y baja) sobre la evaluación de la tienda de un outlet, centrando la atención en los mecanismos psicológicos subyacentes.

El análisis demuestra la existencia de dicho efecto, aunque de forma indirecta, mediado por la evaluación del personal de venta y la imagen exterior/interior de la tienda.

La muestra del estudio se hace con N= 196, cuestionario face to face. Modelo de ecuaciones estructurales.

**Figura 24.** Variables explicativas y variables explicadas en la espera en un banco



Fuente: Elaboración propia.

El modelo de relaciones entre las variables analizadas es el siguiente (los números representan los valores de los parámetros de estimación estandarizados). Cada punto de subida en la valoración de la música de fondo produce una mejora de x puntos (como se observa en el modelo de la figura siguiente, estas valoraciones fluctúan entre 0,17 a 0,54 puntos de subida en la valoración del personal).

**Figura 25.** Variables explicativas y variables explicadas en la espera en un banco



Fuente: Elaboración propia a partir de Dubé & Morin, 2001.

El placer percibido de la música de fondo no afecta directamente la evaluación de la tienda (ya que es no significativo).

Sin embargo, una música agradable tiene un impacto directo significativo en la evaluación de los dependientes de la tienda y la imagen exterior e interior de la misma.

La evaluación de los dependientes de la tienda y la imagen exterior e interior de la misma, tienen, a su vez, un impacto positivo directo sobre la evaluación global de la tienda. Los aspectos internos y físicos de la tienda contribuyen de forma determinante a la evaluación global del servicio ofrecido por la tienda.

### 3. Objetivos

Como se ha podido comprobar en la revisión de la bibliografía, la música puede tener distintas consecuencias en el comportamiento del consumidor, consiguiendo distintos comportamientos según segmentos, edades y género. También el tipo de música y el producto influyen en los resultados finales.

En esta investigación planteamos el siguiente objetivo principal:

Determinar El objetivo de esta investigación es determinar el atractivo que generan las estrategias de marketing sensorial, utilizando la música como canalizador de experiencias y emociones presente en el día a día de los consumidores, cuando acuden a locales comerciales.

Las pymes están decididas a introducir, cada vez más, la música en sus locales como herramienta fundamental para que el proceso de compra de sus clientes se convierta en una experiencia inolvidable.

Entonces ¿se sostener que la música es una pieza fundamental en el proceso de compra, y que por tanto las Pymes ven necesarios los sistemas de control avanzado de música ambiental?

Nos planteamos los siguientes objetivos concretos:

- Conocer si la música es una pieza fundamental en el proceso de compra del consumidor final, realizando una revisión de la literatura que ha planteado estos temas en distintos aspectos.
- Saber si las PYMES ven necesarios los sistemas de control avanzados de música ambiental para analizar el comportamiento de compra del consumidor respecto a las estrategias de marketing sensorial.

#### **4. Metodología**

La metodología que se lleva a cabo en la investigación realizada responde a esta cuestión a través de una encuesta realizada a PYMES con menos de diez locales para investigar sus preferencias, atractivos y motivos de utilización. Se mide propensión a utilizar sistemas de control avanzados de música ambiental por los gerentes de los locales para poder poner en marcha estrategias comerciales de marketing sonoro que repercutirá en aspectos importantes para las empresas. Se analiza la relación entre la música y la imagen de marca, entre otros aspectos, con una metodología cuantitativa CATI.

CUESTIONARIO CATI (Telefónico) estructurado diseñado por ACTUAL RESEARCH, y aprobado junto con los responsables de THE SENSORY LAB. 15 minutos por entrevista.

TRATAMIENTO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS: Se ha realizado: Análisis de Frecuencias, Tabulación cruzada, Análisis de segmentación.

#### **5. Resultados**

Los motivos de por qué utilizan o utilizarán los sistemas de control avanzado de música ambiental, están centrados principalmente en el hecho de crear un buen ambiente, una buena experiencia de cara al cliente que entra en sus locales.

Le sigue, como segundo motivo principal, el atractivo que genera la música, las emociones que se derivan de ella y, por tanto, lo ven algo fundamental.

Existen distintos niveles de servicio en el control avanzado de música ambiental. Es aquí donde se genera la polémica sobre si es, más o menos conveniente para una pyme un sistema más o menos avanzado.

La variedad de canales musicales y el poder programar, gestionar y controlar, ellos mismos, la música ambiental es uno de los principales atractivos de las pymes hacia los sistemas de control avanzado de música ambiental.

La posibilidad de anuncios, publicidad y cuñas, junto con evitar cortes, caídas e interrupciones, son otros de los principales elementos que potencian el deseo de utilización en las pymes de los sistemas de control avanzado de música ambiental.

Las Pymes consideran que el atractivo que genera la música en general, es un básico de cara al cliente final. La música ambiental debería ser vista como una pieza fundamental en el local.

Las Pymes consideran la música un elemento relevante en la generación de imagen de marca. La música en los locales comerciales de las pymes habla de la marca, construye marca.

Nos encontramos elevados niveles de utilidad para las pymes (este nivel de utilidad baja cuanto más completo es el servicio). Y, por tanto, existe mayor frecuencia de uso proyectada y mayor intención de ser cliente de las compañías que lo comercializan (THE SENSORY LAB), cuanto más básico o sencillo es el servicio ofrecido.

Los principales motivos de utilización son, en primer lugar, crear buen ambiente para entretener y animar a los clientes.

#### **6. Discusión**

Una vez vistos los resultados de la investigación, se puede concluir que los directivos de las organizaciones en este estudio usan la música sólo para generar buen ambiente, así que podría ser interesante realizar una futura investigación realizando un estudio con música y sin ella y medir los resultados comparativos con las ventas realizadas.

Las cuñas publicitarias son otros de los elementos que han llamado la atención en el estudio, aunque la realización de las mismas y la emisión también sería objeto de estudio posterior para poder conocer si activa la venta y si es así, en qué porcentaje y con qué resultados.

Otro elemento a tener en cuenta es que valoran mucho que los sistemas musicales sean básicos y sencillos de utilizar, por lo que esto da a entender que, en una primera fase, será primordial que puedan manejar con mucha facilidad los sistemas para, en siguientes fases, poder ir incrementando las opciones que pueden llegar a aplicar e ir midiendo los resultados obtenidos para poder sacar más conclusiones.

#### **7. Conclusiones**

Las conclusiones de la investigación corroboran que la variedad de canales musicales y el poder programar, gestionar y controlar cada empresa la música ambiental es uno de los principales atractivos de las PYMES hacia los sistemas de control avanzado de música ambiental; así como la posibilidad de anuncios, publicidad y cuñas, junto con evitar cortes, caídas e interrupciones, son otros de los principales elementos que potencian el deseo de

utilización en las PYMES de los sistemas de control avanzado de música ambiental y que acaban influyendo en el comportamiento de compra del consumidor.

Respecto a la motivación de la utilización de los sistemas de control avanzado de música ambiental, se centran en el hecho de crear un buen ambiente, una buena experiencia de cara al cliente que entra en sus locales, además del atractivo que genera la música, las emociones que se derivan de ella y, por tanto, la repercusión que tiene en el comportamiento de compra del consumidor.

Se puede confirmar que la música es una pieza fundamental en el proceso de compra, y que por tanto las Pymes ven necesarios los sistemas de control avanzado de música ambiental.

## **8. Agradecimientos**

Este artículo ha sido desarrollado gracias al apoyo que brindó ACTUAL RESEARCH mediante su estudio estratégico a nivel nacional en Pymes con menos de diez locales. Agradecemos a THE SENSORY LAB su trabajo y aporte al mercado en este tipo de servicios, y le destacamos como decisor y financiador de la ejecución de la presente investigación.

## Referencias

- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *ACR North American Advances*.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (1999). Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant. *ACR European Advances*.
- Chebat, J. C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00089-2)
- Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2), 107-113. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00092-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00092-2)
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Ean*, (73), 168-183.
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2010). Music congruency and consumer behaviour: an experimental field study. *International Bulletin of Business Administration*, 9(10), 1-14. <https://doi.org/10.1177/0305735612453487>
- Guéguen, N., Jacob, C., Le Guellec, H., Morineau, T., & Lourel, M. (2008). Sound level of environmental music and drinking behavior: a field experiment with beer drinkers. *Alcoholism: clinical and experimental research*, 32(10), 1795-1798. [https://doi.org/10.48713/10336\\_32325](https://doi.org/10.48713/10336_32325)
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)
- Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 235-253. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91. <https://doi.org/10.1177/002224298204600313>
- Ranauro Villamizar, M. (2021). *Descripción del marketing sensorial y su uso en las empresas como herramienta para influir en la percepción del cliente* [Doctoral dissertation] Universidad del Rosario. [https://doi.org/10.48713/10336\\_32325](https://doi.org/10.48713/10336_32325)