

**MARKETING SENSORIAL: LA AMBIENTACIÓN MUSICAL COMO
POTENCIALIZADOR DEL CONSUMO.**

PRESENTADO POR:

SANDRA MARCELA CASTRO MURCIA

PRESENTADO A:

JACKSON PEREIRA SILVA

**UNIVERSAD MILITAR NUEVA GRANADA
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO DE SERVICIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
BOGOTA MAYO DE 2014**

TABLA DE CONTENIDO

DELIMITACION DEL PROBLEMA	5
Pregunta de Investigación.....	6
ANTECEDENTES	6
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVO GENERAL.....	9
Objetivos específicos	9
MARCO TEÓRICO	10
REFERENCIAS.....	14

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones del Marketing Sensorial según Kotler.....	10
Tabla 2: Dimensiones del Marketing Sensorial según Belk.....	10
Tabla 3: Dimensiones del Marketing Sensorial según Baker	10
Tabla 4: Dimensiones del Marketing Sensorial según Bitner.....	11
Tabla 5: Dimensiones del Marketing Sensorial según Turley & William.....	11
Tabla 6: Definición de términos musicales	12

DELIMITACION DEL PROBLEMA

La experiencia de compra, está enmarcada por una serie de factores explícitos e implícitos que dan lugar a la decisión final del cliente. Las empresas trabajan por fortalecer un proceso completo de dos fases que inicia desde las acciones tomadas internamente, previo a que el cliente decida acercarse a visitar el punto de venta; y que continúa con las gestiones que tienen por objetivo persuadir a los clientes para que sientan atracción por la marca, los productos y/o el precio dentro del establecimiento. Algunas de las gestiones más comunes para lograr ésta segunda fase se hacen a través de la publicidad, la interacción directa con el cliente, la exhibición y muestra de los productos; en la actualidad, a fin de lograr una conexión más cercana y personal con los clientes, las empresas tienen en cuenta aspectos más minuciosos como la ambientación musical, la temperatura del lugar, la acústica interna, la iluminación y detalles particulares para mejorar la atención al cliente que generen valor agregado para la compañía.

Desde ya hace algún tiempo, los gestores de establecimiento se han dado cuenta de que la práctica del marketing va más allá de la mera manipulación de variables tales como el precio o la publicidad, y que las experiencias de compra que viven los consumidores y el entorno en el que las viven, pueden afectar, y de hecho afectan, a su comportamiento de compra. (Gómez & García, 2012, p.30)

El marketing experiencial “se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor” (Moral & Fernández, 2012, p.237). Es la disciplina que se encarga de combinar de forma perfecta el conjunto de todos los elementos que podrá tener en cuenta un cliente durante el proceso de compra.

Pregunta de Investigación

¿Es la ambientación musical una herramienta adecuada del marketing sensorial, para incrementar la compra de los consumidores?

ANTECEDENTES

El Marketing sensorial se encuentra en una fase inicial (Hosany & Witman, 2010; Tsiotsou & Ratten, 2010). Los primeros estudios se realizaron por los señores Burleson y Linsen en 1979, quienes gestionaron la creencia de que sus clientes más como consecuencia de tener música de fondo, encontrando como resultado que dos tercios de sus clientes decían que probablemente compraban más en establecimientos con música de fondo.

Analizando los resultados en mención, Milliman (1982) consideró que sería más apropiado estudiar los efectos de dicha creencia en diferentes situaciones musicales como escuchar música suave, estruendosa, rápida o lenta. Para realizar el estudio más profundamente, se realizaron prácticas con tres tratamientos musicales: sin música, ritmo lento y ritmo rápido. Los resultados indicaron que el ritmo de compra de los compradores, era significativamente más lento con la música lenta que con la música rápida, siendo la relación de volúmenes de venta asociadas a un 38% más con la música lenta.

Fue en el inicio de la década de los ochenta, que el tema de Marketing Sensorial empieza a tomar auge, con relación a una serie de investigaciones particulares que algunos autores empiezan a desarrollar de forma independiente.

Según Schmitt (1999 y 2006) “los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial son: La omnipresencia de la Tecnología de la Información, (...) La supremacía de la marca, (...) y el predominio de las comunicaciones y el esparcimiento”.

Lenderman y Sánchez (2008) afirman:

El mundo del marketing está cambiando y con él el modo en que se desarrollarán los negocios en las próximas décadas, debido a la existencia de un consumidor cada vez mejor informado, quien, consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado, dando como resultado al denominado Marketing Experiencial opuesto al Marketing centrado en el producto. (p.241)

El uso de estrategias de mercadeo sensorial por parte de las empresas, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar valor para el cliente (Wright, 2006).

Schmitt (1999 y 2003), afirma:

La importancia de fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce en el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio. (p. 244)

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza para identificar si ¿Es la ambientación musical una herramienta adecuada del marketing sensorial, para incrementar la compra de los consumidores?, en el marco de las estrategias de mercadeo que realizan las compañías en la actualidad que tienen como finalidad aumentar el uso y el consumo de sus clientes en el punto de venta.

Para Pine y Gilmore (1998) “Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” (p. 241), y como tal la gestión de compra, comprendida como una experiencia personal en el que se involucran sentimientos y pensamientos de forma individual, será el objeto de estudio de éste proyecto académico.

El enfoque del Marketing tradicional, está basado en las características funcionales del producto, así como en el enfoque que se realiza a través de la publicidad, la promoción y el precio. En cambio, el Marketing sensorial, considera que las experiencias del cliente, son el resultado de los estímulos generados por los sentidos o por la mente del comprador, en determinadas situaciones que permiten conectar la marca, generando valor emocional (Moran, 2012).

En los años 80, se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones y las sensaciones, como elemento determinante en el proceso de compra. Suponiendo entonces, una orientación postmoderna del marketing.

Actualmente, el enfoque tradicional del marketing que se centra en las funcionalidades y calidad del producto es insuficiente. Dado que el consumidor busca experiencias estimulantes e inolvidables tanto con la marca, como con el producto que están adquiriendo.

El Marketing tradicional, está basado en las características funcionales del producto, en la funcionalidad y la utilidad de sus atributos. El marketing experiencial, considera que las experiencias con el cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en diferentes situaciones que permiten conectar la marca y la vida emocional del cliente en algún momento de su vida, formando con él un vínculo que aporta valores emocionales, sensoriales, cognitivos y fidelizando un proceso de compra de manera continua y permanente.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el efecto que tiene en el consumidor la ambientación musical como eje principal del marketing sensorial.

Objetivos específicos

1. Identificar qué tipos de efectos genera la ambientación musical como potencializador de consumo.
2. Determinar los resultados de consumo finales en el marketing sensorial, a través de la ambientación musical.
3. Especificar las tendencias del mercado en torno a la ambientación musical de los establecimientos de compra y/o consumo.

MARCO TEÓRICO

Marketing Sensorial

El marketing sensorial, es la nueva tendencia del marketing moderno, que tiene por objetivo, el vínculo sensorial y emocional con los clientes y la marca, ya sea a través de elementos externos o directamente con la relación con el producto o servicio.

La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades del marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda. (Wright, 2006, p.31)

La competencia entre las empresas, y los cambios en las conductas de compra de los consumidores, han hecho necesario la adopción de nuevos conceptos del marketing enfocados a la realidad actual del mercado y de los consumidores (Palmer, 2010).

Basados en este enfoque, surge el “Marketing Experiencial”, uno de los más recientes desarrollos del marketing, que se dirige a exponer al consumidor a una experiencia única de consumo, que deje por resultado el vínculo con la marca o la empresa en relación a sus emociones y sentimientos.

El marketing sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento en tienda como en la imagen percibida de la enseña. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseña para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos. Si bien tanto el marketing de marca como de enseña han tratado siempre de actuar sobre los sentidos, esta actuación se ha producido en el pasado de forma limitada, fragmentada y parcial. El progresivo desarrollo del marketing sensorial como actividad de marketing se produce como resultado de tres

factores principales: - El primero sería el desarrollo de la neurociencia, y su creciente conexión con la función de marketing. - En segundo lugar, la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales, y en los que la distribución detallista asume un papel cada vez más determinante. - Por último, la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que explica el comportamiento de compra. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra, 2010)

A continuación, presento algunas de las clasificaciones de las variables ambientales del marketing sensorial y sus características en un establecimiento de venta, según diferentes autores:

Tabla 1: Dimensiones del Marketing Sensorial según Kotler

	Dimensiones			
<i>Autor</i>	<i>Visual</i>	<i>Auditiva</i>	<i>Olfativa</i>	<i>Táctil</i>
Kotler 1973	Color	Volumen	Aroma	Blandura
	Brillo	Tono	Frescura	Suavidad
	Tamaño			
	Forma			

Fuente: Elaboración propia a en base a Kotler (1973)

Tabla 2: Dimensiones del Marketing Sensorial según Belk

	Dimensiones			
<i>Autor</i>	<i>Entorno Físico</i>	<i>Entorno Social</i>	<i>Aspectos Temporales</i>	<i>Antecedentes</i>
Belk 1975	Color	Presencia de otras personas	Tiempo	Humos
	Ruido	Aromas		Estados transitorios
	Iluminación	Iluminación		
	Clima	Temperatura		
	Disposición espacial			

Fuente: Elaboración propia a en base a Manzano et al. (2010)

Tabla 3: Dimensiones del Marketing Sensorial según Baker

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

Fuente: Elaboración propia a en base a Manzano et al. (2010)

Tabla 4: Dimensiones del Marketing Sensorial según Bitner

	Dimensiones		
<i>Autor</i>	<i>Condiciones Ambientales</i>	<i>Espacio y Función</i>	<i>Signos, Símbolos y artefactos</i>
Bitner 1992	Iluminación	Maquinaria	Naturaleza Indirecta
	Aroma	Equipamento	Naturaleza Directa
	Música		

Fuente: Elaboración propia a en base a Díez y Navarro (2003)

Tabla 5: Dimensiones del Marketing Sensorial según Turley & William

	Dimensiones			
<i>Autor</i>	<i>Diseño Interior</i>	<i>Condiciones Ambientales</i>	<i>Diseño Interior Funcional</i>	<i>Dimensión Social</i>
Turley & William 2000	Rótulos	Música	Trazado Interior	Clientes
	Escarapelas	Aroma	Mobiliario	Empleados
	Entrada	Iluminación	Equipamento	
	Fachada	Temperatura	Accesibilidad	
	Arquitectura Exterior	Limpieza		

Fuente: Elaboración propia a en base a Morier (2005).

Ambientación Musical

El control experimental de factores ambientales, como la ambientación musical, proporciona una mayor y más controlada prueba de factores atmosféricos para el consumidor; y el papel de moderación de estados emocionales subsecuentes en el comportamiento de compra en establecimiento de la marca (Eroglu y Harrell, 1986).

El tiempo es un factor importante en las compras, especialmente porque los estudios demuestran una correlación simple entre el tiempo gastado en hacer compras y la cantidad comprada (Milliman, 1982).

Se discute que el tiempo sea un factor decisivo en el consumo, tal como lo es el dinero y que la necesidad por comprar más, se puede acrecentar con el mayor tiempo disponible en el establecimiento de compra. (Berry, 1979).

Tabla 6: Definición de términos musicales

<i>Ritmo</i>	Patrón de acentos dado a las notas en una canción. Mide el sonido en lo que a la duración se refiere.
<i>Tiempo</i>	Velocidad a la que el ritmo progresa.
<i>Fraseo</i>	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el periodo que ocupa.
<i>Melodía</i>	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después de otro (aspecto horizontal)

<i>Modo</i>	Diversa disposición de los intervalos de la escala. Series de notas que proveen de contenido tonal una canción. Los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.
<i>Armonía</i>	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical). Pueden ser combinaciones de acordes disonantes (producen sensación de tensión) o consonantes (producen sensación de calma)

Fuente: Elaboración propia a en base a Bruner (1990).

La negociación PICO en el Mercadeo

A lo largo de la historia, la humanidad, ha afrontado diversas situaciones problemáticas; unos problemas que se resolvieron más rápido que otros, algunos que están sin solución aún, por supuesto unos más complejos que otros. Una de las posibles tendencias humanas es buscar la solución a los problemas, y por supuesto encontrar respuesta a sus necesidades en medio del conflicto.

Una negociación es una actividad en la que dos partes, cuyos intereses son en parte complementarios y en parte opuestos, tratan de alcanzar un acuerdo que satisfaga al máximo los intereses de uno y otro (Puchol, 2009).

Cualquier método de negociación que apliquemos como individuos o como grupos, se debe juzgar a la luz de tres criterios: Debe generarse un acuerdo sensato entre las partes, debe mejorar o por lo menos no perjudicar las relaciones y perdura en el tiempo con los intereses de las partes que contemplaron dicha negociación (Fisher, 1996).

El mercadeo ha sido utilizado en sí desde los años 1960 y varios expertos lo han definido de diferentes maneras, sin embargo, los profesores Philip Kotler y Gary Armstrong tienen una de las definiciones que es mayormente aceptada, ellos en su libro “¿What is the Marketing?” (2002) plantean que el mercadeo es una serie de procesos administrativos y sociales llevados a cabo en la parte interna de la compañía, que ejercen fuera de la misma, al que se espera que determinados grupos o individuos obtengan lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios (Kotler, 2002).

Una negociación de mercadeo, debe enfocarse en cuatro ejes principales:

- **Promoción:** La actividad interna que realiza una compañía con el fin de dar a conocer un producto o una empresa.
- **Intereses:** Centrarse en los intereses de los clientes, así como en lo que le podría interesar a futuro.
- **Cliente:** El cliente, es el protagonista en la historia del proceso de compra, y como tal, toda actividad, interna o externa debe estar enfocada a su satisfacción y al cumplimiento de las expectativas.

- Opiniones: Las promociones que se realizan a favor de generar mayor interés en el cliente siempre deben estar en constante control y verificación; una compañía trabaja en favor de la opinión de un cliente.

Experiencia positiva durante el proceso de compra

El Mercadeo experiencial busca re crear una experiencia positiva durante el proceso de compra con el cliente, para así fidelizarlo. El objetivo es llegar a la mente y al corazón de los consumidores con experiencias emocionales positivas y negativas (Miguel, 2010).

El marketing experiencial se sustenta detrás de las realidades psicológicas de las personas. La profesora de Psicología Bárbara Fredrickson entre los años 1998 y 2001, desarrolló en una investigación a través de una serie de experimentos, realizados en diferentes locaciones, con diferentes muestras y con diferentes productos y servicios; Constaba de una parte A y una parte B. La parte A consistía en la elección aleatoria de una cantidad determinada de personas, luego se establecían las preferencias y gustos de las personas seleccionadas y con base en esto se creó un espacio de venta al que pudieran ir a comprar los productos y servicios que se les pedía en cada ejercicio y que a la vez respondiera de manera uniforme a las preferencias y gustos de las personas seleccionadas; naturalmente, las personas entraron compraron lo que cada ejercicio les pedía. La parte B radicaba en que se continuaba con la misma muestra y el mismo producto o servicio, pero esta vez las personas tenían la opción de la parte A, un espacio diseñado para sus preferencias y gustos, y además todas las opciones que les ofrecía el mercado, los resultados fueron contundentes, casi el 80% de la población volvió al lugar creado especialmente en la parte A, poco más que el 19% iba a diferentes lugares por dos opciones: los precios eran más bajos o conocían otra marca que conocían de antes y no querían cambiarla, el restante 1% no especificó porque no eligió el lugar establecido en la Parte A.

La profesora Fredrickson, con los resultados de los experimentos anteriormente explicados escribió su libro “The role of the positive emotions in the positive psychology” sugiriendo que los lugares diseñados especialmente, como lo son los que el Marketing experiencial busca, tienen

efectos sobre sus clientes como reducir el estrés, formalizar vínculos, promover actitudes creativas y generar una identidad personal con los lugares diseñados.

Tendencias del mercado: La suma de muchas identidades particulares

El profesor Juan Carlos Revilla Castro de la Universidad Complutense de Madrid, explica en el tema en su trabajo doctoral “La identidad personal en la pluralidad de sus relatos”, él hace una reflexión histórica en la cual extrae apartes de las obras de filósofos como Sigmund Freud, Friedrich Nietzsche e Immanuel Kant. Revilla, promueve que la identidad personal es la forma como actúa una persona, afirma también que está constituida por tres elementos el “Ello”, el “Yo” y el “Súper Yo”. Respecto al “Ello” afirma que es todo lo inhato, todo aquello que todos los hombres del mundo tienen, como la necesidad de respiración, la necesidad de alimentarse, los deseos y las demás necesidades básicas humanas. En cuanto al “Yo” es el análisis y la relación entre el “ello” y sus necesidades con la realidad del mundo; por ejemplo, el “ello” exige respirar, pero el “Yo” me comprueba que debajo del agua el humano no puede respirar. El “Súper Yo”, sería el análisis social profundo que se le hace al “Yo”, entonces un ejemplo de la identidad de una persona sería: el “Ello” obliga a alimentarme, pero el “Yo” afirma que debe comprar el alimento, así que el “Súper Yo” exige trabajar para conseguir el dinero con que comprar el alimento para saciar la necesidad alimenticia.

Revilla también afirma que por obligatoriedad, la identidad personal debe ser expresada, y que es expresada en absolutamente todos los actos y pensamientos del mismo individuo. De tal manera, que así se sustentan algunas pseudociencias como la grafología, que es la que descifra la personalidad desde la forma en que escriben y como hacen las firmas los seres humanos, y también las diferentes pruebas psicotécnicas diseñadas para medir habilidades.

El profesor Bertram Forer en 1948, hizo un estudio entre sus estudiantes sometiéndolos a un mismo examen en el cual debían elegir de 1 a 4 las preferencias de ciertas actividades comunes, aunque los resultados fueron diferentes la conclusión del profesor Forer fue:

Tienes la necesidad de agradarle a otras personas y de que te admiren pero aun así tiendes a autocriticarte. Aunque tienes algunas debilidades de personalidad generalmente eres capaz de compensarlas. Tienes una considerable capacidad que no has usado en tu beneficio. Disciplinado

y autocontrolado desde el punto de vista externo tiendes a ser aprensivo e inseguro interiormente. A veces tienes serias dudas acerca de si hiciste lo correcto o tomaste la decisión acertada. Prefieres cierta cantidad de cambios y variedad pero llegas a decepcionarte cuando estás cercado por restricciones y limitaciones. Te precias de ser un pensador independiente y no aceptas las afirmaciones de los demás sin pruebas satisfactorias pero has encontrado desaconsejable ser demasiado franco en darte a conocer a otros. A veces eres extrovertido, afable y sociable, mientras que otras veces eres introvertido, cauto y reservado. Algunas de tus aspiraciones tienden a ser más bien irreales. (Forer, 1948, p. 134)

Con base a lo dicho por Forer, se entiende que la identidad de las personas es diferente, pero actúa bajo la misma premisa. Es estable pero puede descompensarse, busca siempre más pero puede frustrarse y sin importar medios debe ser expresada desde formas de pensar hasta las pequeñas elecciones como el color de tinta de preferencia para un esfero.

El profesor Revilla Castro, afirma que la identidad está afectada por las emociones y sensaciones, es decir, que aunque las partes de la identidad personal son netamente acciones, estas acciones son hechas basadas desde diferentes preferencias debido a que dependen de la satisfacción o desagrado que generen hacerlas.

Las tendencias en el mercadeo experiencial

Lo que busca el Marketing experiencial, de manera concreta es explotar los gustos y preferencias que la identidad personal ofrece, todo esto hecho excitando las emociones positivas para que generen un efecto positivo en la identidad, de tal manera que siempre se prefiera estar en el lugar que mejor adapte la representación de la identidad personal.

Sin embargo, esto solo representa grandes retos para el mercadeo y para la persona que se encarga a hacer el mercadeo, puesto que deben saber estudiar muy bien el mercado, debe encontrar el valor agregado y encontrar el mejor plus que pueda ofrecerse en el mercado.

En cuanto al estudio del mercado, la persona que estudia el mercado tiene el reto de estudiar a fondo la característica de todos los clientes potenciales que tienen el producto o servicio que quiere vender tiene que vender, es estudio debe ser comprobado y debe ser viable para llevarse a cabo. Además de que debe tener en cuenta las demás características que tengan los mismos clientes, no puede haber contradicciones en la construcción del lugar de venta del producto o servicio.

Una compañía que desee realizar Marketing experiencial, como parte de su valor agregado, y teniendo en cuenta el factor de viabilidad expresado anteriormente, debe tener en cuenta que debe hacerse competitivo, cabe resaltar que tal como ya se dijo, los resultados de la investigación de la profesora Fredrickson arrojaba un porcentaje que prefería otras marcas por cuestión de precios, si bien es cierto que el marketing experiencial busca sobrepasar el límite del precio, sin embargo, también hay que tener en cuenta lo dicho por el profesor Revilla y las partes de la identidad personal sobre la aceptación de la realidad personal y se habla entonces de que no puede exceder la realidad de los posibles clientes.

El último reto para el área de mercadeo es encontrar el “plus” para su producto. Si bien es cierto que el marketing experiencial busca que el lugar de compra y venta sea especial, también debe preocuparse por su producto o servicio, es después de todo el producto o servicio lo que realmente importa en el acto de intercambio por el proceso de búsqueda de satisfacción de la necesidad, también debe estar muy atento a la situación del costo, pero por sobre todo para entender esta cualidad, debe tener claro que también debe estudiar a la competencia, en especial su producto o servicio, para que no solo el comprador se sienta satisfecho desde la parte del lugar donde vaya a comprar sino también se sienta muy bien con lo que adquirió.

Enfoque en el cliente

Aunque parezca mucho el esfuerzo que hace la persona de mercadeo, debe entender que también las retribuciones serán muy grandes, el primer punto que hay que tratar sobre los beneficios que

lograría tener es el beneficio social, la estructura de mercado tendría por primera vez en muchos años de existencia un revolcón, por primera vez el producto se adaptaría a las necesidades y gustos del consumidor y no al revés, buscando así la satisfacción total del cliente que es lo que más debe importarle al productor.

También hay que entender el efecto psicológico que lograría tener las experiencias positivas en las personas clientes, como lo dijo la profesora Bárbara Fredrickson no solo se garantiza la fidelización del cliente sino que también se garantiza que las personas tengan unas buenas repercusiones secundarias, teniendo como resultado así que el cliente no solo se verá beneficiado el producto o servicio adquirido sino que también tendrá repercusiones físicas y psicológicas secundarias con efectos positivos que hará mejor su vida.

El Marketing experiencial es uno de los más grandes retos que las empresas tienen hoy en día, deben adaptarse a él y empezar a utilizarlo, deben encontrar la verdadera forma de llamar la atención del posible cliente, deben también estudiar a fondo el mercado y saber su conciencia, saber sus gustos y disgustos, conocer sus preferencias, deberán encontrar un punto medio dentro de todos los gustos y disgustos de todos sus posibles clientes, además no pueden olvidarse de la importancia de su producto, todo esto debe también ser avalado por los clientes y ser también posible de realizar, también debe tener el conocimiento necesario para llevar a cabo las necesarias implementaciones el lugar y conocer su entorno, todo esto para lograr hacer cumplir: uno el propósito central del mercadeo, crear, atraer y fidelizar clientes, segundo satisfacer al cliente y tercero cumplir la cadena de clientes.

El efecto de la ambientación musical

En 1993, Rauscher, hizo la sorprendente afirmación, después de realizar un ejercicio práctico por 10 minutos, los sujetos, mostraron un resultado significativamente mayor en el razonamiento después de escuchar música suave.

Una situación de consumo, está conformada por todos aquellos factores explícitos e intrínsecos específicos de un tiempo y de un lugar. El cliente, en ese proceso, se encuentra expuesto a estímulos comerciales (alternativas de elección) y que tienen un efecto demostrable y sistemático en la conducta del consumidor (Belk, 1975). En otros términos, una situación de consumo está formada por aquellos factores que:

1. Hacen referencia al tiempo y el lugar en que se desarrolla una actividad de consumo.
2. Explican por qué se produce la acción
3. Influyen en la conducta del consumidor.

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.

Un estudio publicado en el año de 1979, realizado con clientes de supermercados, se encontró como resultado que, tres cuartas partes de los consumidores preferían realizar la compra con música de fondo (Linsen, 1979).

Uno de los primeros estudios realizados, reveló que la intensidad de la música tenía efectos sobre la conducta de compra (Smithy Curnow, 1966). En el experimento se varió sobre la intensidad musical en ocho situaciones experimentales, en unos casos la intensidad era alta y en otras más baja. Se encontró que cuando la música era fuerte, la permanencia de los clientes en el establecimiento era significativamente menor que cuando era suave.

Teniendo en cuenta estos resultados y las opiniones de otros autores, Milliman (1982) consideró que parecía más apropiado estudiar los efectos de diferentes dimensiones de la música en situaciones específicas (suave – estruendosa – rápida - lenta). De acuerdo con esta consideración, investigó el impacto de la música en algunos procesos de compra; para ello manipuló el ritmo de la música de fondo de un establecimiento de compra con el propósito concreto de ver cómo podría afectar a los clientes. A lo largo de nueve semanas, se desarrolló el experimento con tres experiencias musicales:

1. Sin música
2. Ritmo lento

3. Ritmo rápido

Los resultados indicaban que el ritmo del flujo de los clientes dentro del establecimiento de consumo era significativamente más lento con la música lenta, que con la música rápida. También encontró diferencias significativas en el volumen de venta diario. Los mayores volúmenes de venta estaban consistentemente asociados con las cadencias musicales lentas (aproximadamente un 38% más), mientras que las ventas más bajas, estaban asociadas a las cadencias rápidas.

Según estos resultados, se estima que a medida que el consumidor se mueve más lentamente por el establecimiento tiende a comprar más y, por el contrario, a medida que se mueve más rápido tiende a comprar menos. Cabe señalar además que la mayoría de los clientes no fueron conscientes de la música de fondo y no se encontraron diferencias entre los tres ejercicios.

REFERENCIAS

Annett (1996) Offactory memory: A case study in cognitive psychology , 54, 4, 94 -104.

Diez de Castro (2003) Disposición del punto de venta, 13, 68, 5-26.

Gómez, M. y García, C. (2010) Nuevas tendencias en el punto de venta: El marketing Sensorial. 230 – 245.

Grohlo, J. (2005) Percepción, según <http://psychcentral.com/Perception>

Gulas, C.S. y Bloch, P.H. (1995) “Rigth under our noses: ambient scet and consumer responses”, Journal of Bussines and Psychology, 10, 1, 87-89

Harrell, G.D., Hutt, M.D. y Anderson J.C. (1980). “Path analysis of buyer behavior under conditions crowding”, Journal of Marketing Research, 17, 45-51

Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool. 40, 48-67.

Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). “Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas”. ESIC.

Mehrabian, A. y Russell, J.A. (1974). An approach to environmetal psychologu, Cambrigde, MA; MIT Press

Sierra, D.B., Alier, E, y Falces, C. (2000). “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor”, distribución y consumo, 54, octubre-noviembre 2000.

Turley, L.W. y Milliman, R.E. (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the experimental Evidence”, Journal of Business Research, 49, 2, 193-211.

Wang(2010). “A study of the effect of TV drama on relationships among tourists experiential marketing, experiential value and satisfaction”. International Journal of Organizational Innovation.

Yang (2009). “The study of repurchase intentions in experiential marketing: an empirical study for franchise restaurant”. International Journal of Organizational Innovation.

Yuan,(2008). “Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction”. Journal of Hospitality and Tourism Research.

Wright, L.T., Newman, A. y Dennis, C. (2006). “Enhancing consumer empowerment”, European Journal of Marketing, 40, 9/10, 925-935.