



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTOS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TITULO

**El efecto psicológico de la música en el consumidor en el
proceso compra-venta.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA
COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

VICENTE MIGUEL RODRÍGUEZ GUZMÁN

TUTOR

MARIA ELENA GODOY ZUÑIGA

SAMBORONDON 18 DE FEBRERO DE 2015

Resumen

La música es la expresión más pura del alma, lo cual permite entender como una persona dentro de los parámetros normales de la lógica se puede manejar por la vida y como la música influye en su forma de pensar, su forma de vestir, su forma de caminar hasta que alimentos consumir. La música de fondo genera entornos en hoteles, restaurantes, bares, locales comerciales, oficinas, bancos, velorios etc, la presencia de la música es resultado de experiencias vividas en cada uno de nosotros que determinan un estado de emoción controlado y situado en gustos y criterios de vida. Los gustos basados netamente en emociones son una apertura al estudio sobre como la emoción nos compromete a definir un estilo en nuestras vidas en todos los aspectos, ya sea en la forma de ver el mundo, que alimentos seleccionar, que comprar al momento de vestir, con que personas relacionarnos, hasta en la forma de hablar en algunos casos, el hombre y la mujer tienden a tomar iniciativas de cómo llevar una vida basandose en patrones estructurados que dictan una sociedad basada en gustos.

Palabras Claves : tempo, tono, ritmo, comportamiento, musica de fondo, BPM, obra, oyente, entorno.

Abstract

Music is the expression purer soul , which is allowed entender As a person within normal parameters can handle the logic is for life here and how music affects the way you think , the way they dress , the way Walk Until You Eat Food . Background music genres environments in hotels, restaurants, Bars, Shops , Offices , banks, etc wakes, the Presence of Music is the result m Lived Experiences in Every One of Us What determines UN State of emotion controlled and LOCATED tastes and life criteria . Tastes based purely on emotions son A Study openness As the excitement commits us to define a style in Our Lives put all Aspects , and sea on the way to see the World Food That select, buy At That Moment dress , People with Que relate , even in the way they talk in some cases adj , Man and woman tend to Take Initiatives As Leading a Life That Structured basing patterns dictate tastes Based on society.

Key Words: Tempo , pitch, rhythm , behavior, background music, Bpm, work, listener, environment .

Introducción

La música es el refugio para el alma en cualquier situación, es la expresión más pura del individuo al momento de transmitir emociones de toda índole, decir que la música no influye en las personas sería ir muy lejos de la lógica racional, la música se asocia al hombre desde el principio de los tiempos, acompañándolo en rituales para llamar a las lluvias en cosechas, ceremonias religiosas, ritos, en danzas, para enamorar a alguien, para estar con los amigos, hasta para despedir a seres queridos.

Gran número de los trabajos publicados apuntan directamente a los efectos de la música sobre las actitudes, en lugar de enfatizar en el comportamiento, en la mayoría de estudios, las mediciones de actitud fueron tomadas y luego se hicieron generalizaciones sobre el comportamiento del individuo. La apertura que brindan los gustos musicales en la sociedad para definir perfiles que se acomoden a productos nuevos en el mercado fue uno de los catalizadores para emprender esta investigación, entender el porqué de lo subjetivo de la persona hacia un tipo de música en particular y lo que esta representa en la personalidad, es la respuesta a encontrar, el comportamiento de los consumidores y sus gustos por la música van de la mano al momento de realizar una compra en un local comercial. (Klemens M. Knoferle, 2011).

Con más de 20 años de investigación académica sobre la influencia del efecto de la música de fondo en la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio (Chebat, 2004), se puede demostrar la naturaleza del consumidor y su comportamiento en la tienda, con datos que ayudan argumentar el peso de la música en el comportamiento del cliente. La percepción puede cambiar con un

ligero ingrediente en el entorno, que nos haga asimilar olores y sabores de forma diferente solo con la ayuda de música de fondo. La vida tiene momentos diferentes que llenan al individuo de experiencias y recuerdos que le dan sentido a la vida, pero la vida sería lo mismo sin la música? . La música ocupa un espacio cada vez más grande gracias a los diferentes dispositivos que tenemos al alcance, que ha llegado a transformarse en un aliado diario para poder levantar o calmar los ánimos bajo cualquier circunstancia (Charles S. Areni, 1993).

Reconocer la importancia que tiene los géneros musicales como un factor influyente al momento de llegar al consumidor con un producto o servicio.

Se escogió este tema por el efecto psicológico que la música posee en las personas y lo que representa para las emociones que definen el comportamiento del individuo, que puede determinar y justificar un objetivo de ventas, aportando un espectro más amplio en toma de decisiones sobre cómo mejorar o cómo adecuar una nueva idea al plan de negocios, basándonos en comportamientos y tendencias que influyen en el futuro consumidor o cliente.

Marco Teórico

La alegría y la tristeza son las emociones más marcadas que afecta la música con sus diferentes variables (Peretz, 2003). Las características musicales tales como el tempo, los tonos o el ritmo son propiedades inherentes de la estructura de la música. Estas características son importantes, ya que se ha demostrado que influyen en los oyentes creando emociones. La música posee algunas constantes que influyen en el resultado final de la obra (Marjolein D. van der Zwaag, 2011), según el estilo de música que se escuche el efecto será diferente. El tempo es la característica más influyente en la música, es el encargado de generar el ambiente en un lugar, dando pulsaciones exactas que dirigen el curso del ritmo, el tempo afecta en la actitud de quien lo disfruta, en su forma de moverse, en su comportamiento y hasta influye en el ritmo de cómo vivimos la vida en el día a día. El tempo musical es la base de la producción para la mayoría de los músicos a la hora de crear o componer música, ya que afecta e influye en la persona de manera inconsciente.

Tempos lentos se asocian con emociones bajas, tranquilas, estados de ánimo tristes, porque estos efectos?, el tempo juega el papel de las pulsaciones por minuto en el oyente, es decir, una obra musical que pase por los 80 BPM o 100 BPM definen emociones lentas que orbitan el umbral de relajación o estimulaciones leves que son idoneas para ambientes tranquilos como un restaurante, SPA ("la Salud Por las Aguas"), ascensores, cafeterías, hoteles, joyerías etc. Los lapsos de tiempo cuando se escucha música con tempo lento son percibidos de manera que son mas cortos que escuchar tempo más rápido, lo que

se puede explicar como un arquetipo de memoria en la percepción temporal llamado “tamaño de almacenamiento”, donde un incremento en tempo significa un aumento en la carga de datos cognitivo. (Furnham. A., 2009)

El tempo tiene dimensiones de textura que son apreciadas y definidas gracias al timbre que la obra posee (Klemens M. Knoferle, 2011), las variaciones de tempo pueden dar diferentes percepciones para quien la escuche, lo cual no significa que no influye de la misma manera en las personas, pero cumple un objetivo primordial que es influir en la percepción del oyente y crear una experiencia que se basa netamente en el tempo utilizado, el tempo no se limita solo a ejercer influencia de primer nivel en la música, sino a una vasta gama de entornos basados en experiencias vividas, ya que la capacidad de procesar cualquier tipo de ritmo musical se adquiere a temprana edad en el individuo. Pero ¿qué pasaría si el tempo de la música fuera más rápido?. La velocidad del tempo a más de 140 bpm significa un ambiente más acelerado, más ágil, más dinámico, más cambiante, lo que refleja un impacto en las emociones y en los estados de ánimo de quien la escuche, los géneros de música que van con tempos más rápidos están destinados a ejercer un impacto diferente que los 80 BPM, géneros como el Rock o Electrónica que bordean los 140 o 180 BPM aceleran el entorno donde se lo escuche y hace que la gente se mueva de manera más rápida hasta en el momento de caminar en un centro comercial. (R. Omar, 2011). Los estímulos y las expresiones faciales son resultados de un tempo más rápido, lo que genera una empatía mayor al combinar más velocidad en la música con un ambiente diferente al de lo 80 BPM.

El efecto musical en un centro comercial

Los gustos de las personas por diferentes artículos ya sea de consumo o por necesidad (A.T Woods, 2010), siempre seguirán un mismo objetivo primordial, el que es, crear una experiencia en el cliente, lo cual significa que el consumidor se transformara en un cliente, él que se espera sea recurrente y fiel a la marca o servicio, gracias a la recordación de marca o por la experiencia vivida en el local, por ejemplo, en bares o restaurantes, siempre se apuntará a música agradable para enriquecer la experiencia de consumo. La música posee una influencia favorable para incrementar la estadia del cliente lo cual suma en la tasa de consumo, esto significa un cambio en la conducta del cliente en lugar de la percepción o sensación vivida. Lograr ajustar estas variables y entenderlas ampliarían más el espectro en la influencia que la música posee en el cliente.

El estudio realizado en un restaurante de vino, produjo resultados que se ajustan a la propuesta del efecto de la música en el oyente, la percepción de las personas al catar vino con música clásica de fondo como Wolfgang Amadeus Mozart o Ludwig van Beethoven, transformaron algunos sabores solo con el cambio de ambiente en el entorno, es decir, algunos vinos fueron más agradables al paladar de los catadores por un cambio en la apreciación del tiempo y espacio que el subconsciente responde al recibir timbres, tonos, tempo, métrica que la música clásica posee (Charles S. Areni, 1993). El resultado se traduce en mejores números para el consumo en el día, pero el efecto no fue el mismo al cambiar el estilo de música clásica por una lista de reproducción aleatoria, se dieron varios factores que influyeron en el entorno, se produjo un cambio en el ambiente y en el

comportamiento de las personas, los sabores de los vinos para algunos catadores no eran los más apropiados y situaciones similares ayudaron a transformar el entorno ya no tan agradable. El peso que la música tiene para influir a los oyentes es de acuerdo al lugar y al tiempo, la música clásica responde a un marco natural único que responde a una conjunción del arte que es idónea para relacionarla con el vino, las características que le da la personalidad al vino como su sabor, aroma, tiempo o historia son factores que la percepción asocia con la música clásica por lo que este género significa para nuestra apreciación.

La música de fondo genera entornos en hoteles, restaurantes, bares, locales comerciales, oficinas, bancos, velorios etc, la presencia de la música es resultado de experiencias vividas en cada uno de nosotros que determinan un estado de emoción controlado y situado en gustos y criterios de vida, para asociar uno o varios géneros en nuestra personalidad, algunos terapeutas invitan y aconsejan el uso adecuado de música de fondo que puede canalizar y ayudar a mejorar la eficacia de ciertas terapias por no decir todas, los pacientes psicóticos crónicos y con antecedentes criminales tienen resultados alentadores al dejar que la música afecte su comportamiento en terapias, ayudándolos a que se concentren, reducir la ansiedad, reducción de paranoia y a terminar asignaciones de trabajo con mayor velocidad y en paz. (Rong-Hwa Huang, 2009)

El efecto de la música puede sumar de manera positiva en el estado de ánimo de los empleados, reflejando más empatía con la empresa si la música de fondo es la adecuada según numerosos psicólogos y especialistas en el campo de la influencia de la música en nuestras vidas, el comportamiento de los empleados puede ser influenciado por el tempo para completar actividades en mejores

tiempos, si el tempo es lento el ambiente sera lento y tranquilo y si el tempo es rápido el ambiente será mas cambiante y dinámico (Chebat, 2004).

En una sala de lectura con participantes disfrutando de diferentes tipos de libros, los efectos de la música de fondo fue distinto sólo con hacer un cambio en la obra musical, cual fue el cambio?, la música instrumental resultó ser la mejor opción para el desempeño de comprensión de lectura en los oyentes, mientras que las canciones con letras o lírica tienden a distraerlos (Furnham. A., 2009). Nuestro cerebro juega a 2 bandos cuando la música tiene una historia que contar con su letra, que describe lo que siente o alguna historia de vida del compositor, invita al cerebro a seguirla siempre y cuando el libro no sea el apropiado para captar toda nuestra atención, ya que la atención se centra en lo que uno más quiere o pretende, la música instrumental es el mejor vehiculo para esta actividad, ayuda a la comprensión y facilitó más la lectura ayudando a retratar imágenes y escenarios del libro en la mente de los lectores (Gabriela Husain, 2002). La estimulación para la concentración se incrementa cuando el tempo y los tonos son adecuado al tiempo y espacio.

Dentro de la vida cotidiana, la música en general no se entiende sólo como un objeto de ayuda para el misticismo pasivo, la música la situamos casi de la misma manera que la tecnología o las herramientas que son recursos que nos facilitan resolver distintas tareas (Krueger, 2014), el efecto de la música en la persona infiere más que un gusto o un delirio en una fiesta, forma parte de la forma de cómo vemos el mundo y como el entorno nos rodea, la influencia en la toma de decisiones en diferentes campos como el de ir de compras es el objetivo de este trabajo, ir de compras puede ser un momento de incertidumbre pero

manejable, encontrar lo adecuado puede suscitar varias dudas que ojalá sean satisfechas por la compra final, pero que pasa si el entorno de la tienda donde voy a comprar no me agrada pero si sus productos?, las prendas de vestir para los hombres no ejerce el mismo efecto para las mujeres, pero se basan en gustos que vienen de experiencias vividas en los dos géneros, lo que significa que la decisión de compra de hombres y mujeres pueden ser similares en cierto punto en la toma de decisiones (He Buys, 2007).

“La música es reconocida por las respuestas emocionales que genera en el oyente “, a pesar del ascendente interés clínico y neurobiológico en los mecanismos cerebrales que son los encargados de la emoción en la música, los pacientes con degeneración lobular frontotemporal (DLFT), con frecuencia muestran síndromes clínicos que ejemplifican los efectos o consecuencias de la ruptura en el funcionamiento emocional y social (R. Omar, 2011). La investigación sobre el sustrato neuroanatómico para el reconocimiento de la emoción musical en una prueba a 26 pacientes con DLFT, mostraron reconocimiento deficiente de emociones canónicas (alegría, melancolía, ira y temor), así como rostros y voces, las emociones seleccionadas representan cuatro de las seis emociones en el conjunto original de las expresiones faciales emocionales creadas por Ekman Friesen, “sorpresa y disgusto fueron excluidos debido a la dificultad de crear equivalentes musicales para estos. Las cuatro emociones objetivo se incluyeron con el fin de muestrear el espectro de la emoción en cada modalidad utilizando un paradigma uniforme, sin embargo, este estudio fue diseñado principalmente para evaluar los efectos a nivel de modalidad en lugar de emoción en efectos individuales” (Friesen, 1976). El deterioro de

reconocimiento de emociones delinea un perfil de daño cerebral que es esencial para la captación de las emociones sociales complejas, además se encontró que la música genera estímulos en los circuitos del cerebro asociados con el placer y la recompensa.

Los gustos basados netamente en emociones son una apertura al estudio sobre cómo la emoción nos compromete a definir un estilo en nuestras vidas en todos los aspectos, ya sea en la forma de ver el mundo, qué alimentos seleccionar, qué comprar al momento de vestir, con qué personas relacionarnos, hasta en la forma de hablar en algunos casos, el hombre y la mujer tienden a tomar iniciativas de cómo llevar una vida basándose en patrones estructurados que dictan una sociedad cambiante y que no se detiene en ningún momento, tener la mejor predisposición con el resto de la sociedad depende completamente de nosotros mismos y el mejor catalizador para generarlo es la música. (D, 1996).

Uno de los primeros elementos atmosféricos que atrajo el interés de los investigadores fue la música y que se ha demostrado su impacto en las conductas de consumo en los centros comerciales, los consumidores realizan actividades no relacionadas con la adquisición de bienes y servicios y que sólo puede ser descrito como el consumo experiencial, se encontró que el entorno físico del centro comercial genera una emotiva respuesta de los compradores y puede influir positivamente en los consumidores sintiendo entusiasmo y su deseo de permanecer en un centro comercial. Ellos sugieren que todos los factores ambientales, con la excepción de la iluminación ambiental y la temperatura, se asocian positivamente a la excitación o deseo de permanecer en el centro comercial (Chebat, 2004).

“En el estudio sobre la música, se hace una diferenciación general entre emociones percibidas y sentir emociones. Esta distinción se basa en la idea de que la música puede representar tanto las emociones que se perciben por los oyentes e inducir emociones que se sienten por los oyentes “ (Gomez Patrick, 2007). Como sugiere Gomez Patrick la música puede crear emociones y generar emociones propias del oyente, generando lineamientos propios sobre gustos y preferencias que influyen en la personalidad del individuo, las relaciones entre las emociones expresadas y sentidas son el punto de debate entre los diferentes investigadores que han concentrado sus trabajos sobre la influencia de la música y la emoción en los informes verbales de sentir, marginando otros componentes de la emoción, especialmente en los cambios fisiológicos. “Se toman dos puntos de vista de la relación. el cognitivista cree que la importancia de la música radica en su expresiva cualidades, sin embargo, indica que no niega la experiencia emocional, y que las cualidades expresivas de la música no son las causas de las emociones sino propiedades auditivas de la música, Por otro lado, la emotivista cree que la importancia de la experiencia musical es la capacidad de la música para mover el oyente. El poder de la música radica en la forma en que funciona en nuestros sentimientos y no en la forma en que funciona en nuestros pensamientos”. (Schubert, 2006). La vista que se defiende aquí localiza con toda razón el valor y la importancia de la música tiene para nosotros en lo que nos hace sentir.

El modelo de la psicología ambiental plantea la hipótesis de que la música afecta a los comportamientos de acercamiento - rechazo a través de la respuesta emocional (Madera, 2011). Las relaciones interpersonales en un local comercial

describen un ejemplo de cómo el vendedor percibe al cliente solo con la primera impresión, lo que representa una brecha de dudas que puede llevar al vendedor a tomar decisiones equivocadas sobre como llegar al cliente, entender como se siente el cliente o percibir en que puede estar pensando solo con reconocer su estilo de vestir, peinado, forma de caminar, manera de conversar, conducta puede ser muy drástico el encasillar las personas por estereotipos, pero nos brinda una dirección que nos sirve para acercarnos más a la persona y saber como satisfacer sus gustos. El tiempo que dura la percepción del consumidor en una tienda depende de la canción ideal, la misma canción puede tener diferentes efectos en distintas personas por cuestión de apreciación, pero familiarisar el tipo de música entendiendo lo que percibe el oyente, destaca lo importante de cada melodía en la entendimiento del consumidor. (Kellaris James J, 1992).

Método

El diseño de la metodología aplicada es de carácter cuantitativo-aleatorio y de forma cualitativa. La población promedio fue de 1000 personas que visitan los centros comerciales los fines de semana. Se determinó buscar información en los compradores de los almacenes cuya característica poseían música de fondo. La muestra considerada fue de 130 personas cuyas edades comprendieron entre 19 a 25 años. Como instrumento de evaluación se realizó una encuesta con preguntas encaminadas a verificar la idea sobre la influencia musical en el proceso compra-venta.

Además, se entrevistaron a los propietarios de los almacenes, cuyos consumidores encuestados, adquirieron en ese lugar, su producto.

Los criterios a evaluarse fueron : El género musical preferido entre los encuestados, conocer cual es su estilo musical para lograr un promedio basado en el tempo de su música, la frecuencia con la que escuchan y en donde, para identificar cuales son las localidades preferidas para disfrutar de su género y relacionar artículos de su entorno que se asocien a la personalidad que representa su estilo de música, conocer su percepción sobre si influye o no la música en sus vidas y destacar si un artista o una pieza musical en particular ha generado un cambio significativo en su conducta.

Resultados

Basándose en el efecto psicológico que tiene la música en los consumidores influyendo en emociones según (Schubert, 2006), los cambios fisiológicos que determina la música radican en la forma en que funciona en nuestros sentimientos y no en la forma en que funcionan en nuestros pensamientos y encontrar la relación entre la emoción sentida y emoción percibida.

Las 130 encuestas realizadas a las personas que salieron con compras de la tiendas se lograron estos resultados :

Tabla # 1 Pregunta. Preferencias musicales en el momento de compra

Géneros	Hombre	%Hombres	Mujer	%Mujeres
Pop	18	30%	20	29%
Rock	25	41%	14	21%
Merengue o Salsa	4	7%	10	15%
Clásica	3	5%	1	1%
Reggaeton	2	3%	12	18%
Electrónica	9	15%	11	16%
	61	100%	68	100%

Fuente: Personas encuestadas en centros comerciales, San Marino, Mall del Sol, mall del sur, Riocentro norte y centro comercial Village. Autor: Vicente Rodríguez.

Estimación de la media de : Hombres (10,6) - Mujeres (11,3).

Los géneros musicales que más gustaron entre los encuestados fueron el Rock y el Pop, los hombres se inclinan más por el género del Rock con un 41% de aceptación y las mujeres al género Pop con 29%, los hombres salieron de las tiendas con artículos como jeans, camisetas con estampados, videojuegos de combate y deportes, zapatos modelo skate y accesorios deportivos, artículos que

se relacionan a la personalidad de la tendencia musical de sus gustos. Las 20 participantes que gustan del Pop compartían en común varios accesorios como marcas en artículos de belleza, vestimenta, revistas y accesorios deportivos, componentes que son resultados de una cultura Pop que influye en varios niveles en sus seguidores, de acuerdo al género las preferencias por ciertos productos van a ser mayor o menor.

El género menos escuchado por los hombres fue el reggaetón con 3% y en las mujeres fue la música clásica con 1%, estos dos grupos poseían artículos totalmente distintos a los que eligieron Rock y Pop, otra vestimenta, otros accesorios, diferente forma de hablar, resultados que afirman la personalidad de los géneros musicales en la conducta del consumidor.

Tabla # 2 Pregunta. Frecuencia

Frecuencia	Hombres	%Hombres	Mujeres	%Mujeres
Al momento de vestirse	12	20%	22	31%
Comiendo	15	25%	15	21%
una o dos horas al día	6	10%	8	11%
casi la mayoría del día	18	31%	11	16%
solo cuando voy en el carro o caminando	8	14%	14	20%
	59	100%	70	100%

Fuente: Personas encuestadas en centros comerciales, San Marino, Mall del Sol, mall del sur, Riocentro norte y centro comercial Village. Autor: Vicente Rodríguez.

Estimación de la media de: Hombres (11,8) - Mujeres (14) :

La frecuencia con que se escucha música en los encuestados resultó ser la misma para hombres y mujeres, los hombres disfrutaban de la música en casi todo el día

con un 31% de aceptación y las participantes coinciden que al momento de vestirse es donde disfrutan más tiempo de la música de fondo.

Tabla # 3 Pregunta. Influencia en conducta.

Respuestas	Hombre	%Hombres	Mujeres	%Mujeres
Si	61	81%	45	82%
No	14	19%	10	18%
	75	100%	55	100%

Fuente: Personas encuestadas en centros comerciales, San Marino, Mall del Sol, mall del sur, Riocentro norte y centro comercial Village. Autor: Vicente Rodríguez.

Estimación de la media de: Hombres (37,5) - Mujeres (27,5) :

El 81% de los encuestados respondieron que si se sienten influenciados de alguna manera por la música en su personalidad o en su conducta, basandose en momentos de vida donde la música ha generado emociones que han repercutido en su estilo de vida, y en las mujeres el 82% aceptó que la música ha influenciado en su comportamiento.

Tabla # 4 Pregunta. Pieza musical en particular.

Respuestas	Hombre	%Hombre	Mujer	%Mujer
Si	41	59%	52	85%
No	28	41%	9	15%
	69	100%	61	100%

Fuente: Personas encuestadas en centros comerciales, San Marino, Mall del Sol, mall del sur, Riocentro norte y centro comercial Village. Autor: Vicente Rodríguez.

Estimación de la media de: Hombres (34,5) - Mujeres (30,5).

El 59% de los hombres aceptaron tener una canción que marcó un cambio significativo en su vida o en la forma de pensar y en las mujeres el 85% confirmó la influencia de canciones en su comportamiento, como en su forma de vestir, forma de relacionarse con los demás y en alimentación en algunos casos.

Estos resultados muestran la influencia de la música en la psiquis de las personas, demostrando el efecto psicológico que genera la música como un catalizador de emociones que dictan los gustos en las personas.

Entrevistas

Se realizó cinco entrevistas a propietarios de diferentes tiendas sobre que música usan de fondo y bajo que criterio se basan: las tiendas escogidas fueron de vestimenta, videojuegos, café-bar, biblioteca y accesorios deportivos.

Tabla # 4 Entrevistas. Respuestas destacadas.

Propietario	Tienda	Respuestas
1	Vestimenta	" Nuestra música asocia lo que queremos reflejar con nuestras marcas"
2	Cafetería	"Mantenemos relajados a los clientes con Jazz"
3	Biblioteca	"No le damos mucha importancia a la música"
4	Videojuegos	"No nos gusta la música de moda, nuestros clientes gustan de otros géneros"
5	Accesorios Deportivos	"Tratamos de poner música rápida, que despierte al cliente"

Fuente: Personas encuestadas en centros comerciales, San Marino, Mall del Sol, mall del sur, Riocentro norte y centro comercial Village. Autor: Vicente Rodríguez.

La importancia de la música en los locales comerciales es reconocida por los propietarios, que expresan su forma de pensar sobre el efecto de la música en el entorno de sus tiendas como un instrumento para inducir al cliente a consumir el producto o servicio, en la tienda de vestimenta sonaba la música de la banda inglesa Pink Floyd, estilo de música que pasa por los 75 BPM, en la cafetería el género del Jazz creaba un entorno agradable y tranquilo, con música de fondo de Dave Brubeck Quartet, tempo de 80 BPM. En la biblioteca preferían el silencio total para sus lectores, aunque aceptaron poner música instrumental pero muy pocas veces. En la tienda de videojuegos el género de música electrónica suena la mayoría del tiempo, varios sets de diferentes productores generan el ambiente con tempo de 130 BPM y en la tienda de accesorios deportivos fue el ambiente más dinámico y cambiante la música era variada pero con mayor presencia del Rock para elevar las pulsaciones con tempos que iban de 90 a 125 BPM .

Conclusión

“El poder de la música radica en la forma en que funciona en nuestros sentimientos y no en la forma en que funciona en nuestros pensamientos”. (Schubert, 2006). Las emociones que definen el comportamiento del individuo, no son inherentes a los efectos fisiológicos que la música genera en el oyente. El efecto psicológico que la música tiene en los gustos de las personas influye y repercute en la personalidad y en la conducta de todos nosotros, por experiencias vividas que forman nuestra identidad y que nos hacen querer o desear ciertos

productos. Este trabajo empírico demostró resultados previos sobre la relación de la música de fondo y la percepción temporal, llevando al consumidor a obtener un determinado producto de acuerdo al género de su preferencia. Justificando que el tempo es la variable más influyente en la percepción del oyente al escuchar una pieza musical. Entender lo que representa cada género musical y como influye en las personas clarificaría más las incógnitas sobre el espectro de cómo la música genera emociones que pesan en la toma de decisiones en el proceso compra-venta.

Bibliografía

- 1 .- Harwood, D. L. (1976). *Universals in music: a perspective from cognitive psychology*. *Ethnomusicology*, 20(3), 521–533. doi:10.2307/851047.
- 2.- Millian, R. (1982). *Using Background music to affect the behavior of supermarket shoppers* . *The Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3 (Summer, 1982)
[.http://freakonomics.com/media/Using%20Background%20Music%20to%20Affect%20the%20Behavior%20of%20Supermarket%20Shoppers.pdf](http://freakonomics.com/media/Using%20Background%20Music%20to%20Affect%20the%20Behavior%20of%20Supermarket%20Shoppers.pdf)
- 3.- Millian, R. (1986). *The influence of ancienne music on the behavior of restaurant patrons*. *European journal of Scientific Research*.
<http://nicolas.gueguen.free.fr/Articles/EJSR2007.pdf>
- 4.- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes. The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*. 56, 57–71. *Emotion* 2007, Vol. 7, No. 2, 377–387.
- 5.- James J. Kellaris, Robert J. Kent. (1992). *The Influence of Music on Consumer's Temporal Perceptions: Does time Fly when You're Having Fun?*. University of Cincinnati, Cincinnati, OH 45221-0145.
<http://www.ideal.forestry.ubc.ca/frst524/time.pdf>
- 6.- Areni, C. And Kim D. (1993). *The influence of background music on shopping behavior: classical versus top – forty music in a wine store*. *Ad Cons Res* 20: 336 – 346.

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7467>

7.- Hinn, M. (1996). *The Effect of the Major and Minor Mode in Music as a Mood Induction Procedure.*

<http://scholar.lib.vt.edu/theses/public/etd-03813359611541/etd.pdf>

8.- Chebat, Richard Michon & Jean-Charles. (2004). *The Interaction Effect of Background Music and Ambient Scent on the Perception of Service Quality.* USA.

9.- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). *It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting.* Journal of Business Research.

doi:10.1016/j.jbusres.2004.09.005.

10.- Schubert, Paul Evans & Emery. (2006). *Quantification of Gabrielsson's relationships between felt and expressed emotions in music.* Italia.

<http://www.marcocosta.it/icmpc2006/pdfs/212.pdf>

11.- Guéguen, N, Céline jacob, Marcel Lourel, Heléne Le Guellec. (2007). *Effect of Background Music on Consumer's Behavior: A Field Experiment in a Open – Air Market.* European Journal of Scientific Research, ISSN 1450-216x Vol.16 No.2 (2007), pp268-272.

12.- Gomez, P, Brigitta Danuser. (2007). *Relationships Between Musical Structure and Psychophysiological Measures of Emotion.*

<http://www.cs.tufts.edu/~jacob/250hcm/gomez.pdf>

13.- Wharton University. (2007). <http://www.wharton.upenn.edu/>. Obtenido de He Buys, She Shops.:

http://www.wharton.upenn.edu/bakerretail/files/He_Buys_She_Shops_fall_2007_exec_summary.pdf

14.- Furnham, A., Allass. K. (2009). *The Effects of Background Auditory Interference and Extraversion on Creative and Cognitive Task Performance*. Department of Psychology, Goldsmiths, University of London New Cross, London.

15.- Rong-Hwa, Huang, Yi-Nuo Shihb. (2009). *Effects of background music on concentration of workers*. Doi : 10.3233/WOR-2011-1141

<http://givemeinstantgratificationdotcom.files.wordpress.com/2012/10/60106388.pdf>

16.- A.T, Woods, E. Poliakoff, D.M. Lloyd, J. Kuenzel, R. Hodson, H. Gonda, J. Batchelor, G.B. Dijksterhuis, A. Thomas. (2010). *Effect of background noise on food perception*.

Doi: 10.1016/j.foodqual.2010.07.003

17.- Droit-Volet, Sylvie, , Emmanuel Bigand, Danilo Ramos, José Lino Oliveira Bueno. (2010). *Time flies with music whatever its emotional valence*. Clermont University, Clermont-Ferrand, France.

<http://leadserv.u-bourgogne.fr/files/publications/000448-time-ies-with-music-whatever-its-emotional-valence.pdf>

18.- Klemens, M. Knoferle, Eric R. Spangenberg, Andreas Herrmann Jan R. Landwehr. (2011). *It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales*. Edited by: Adam M. Croom, University of Pennsylvania, USA.

http://dde.teilar.gr/publications/193/ICCM1%202012%20Gerogiannis_2.pdf

19.- R, Omar, S.M.D. Henley, J.W. Bartlett, J.C. Hailstone, E. Gordon, D.A. Sauter, C. Frost, S.K. Scott, J.D. Warren. (2011). *The structural neuroanatomy of music emotion recognition: evidence from frontotemporal lobar degeneration*. London

<http://dare.uva.nl/document/2/105923>

20.- Klemens, Michael, Knöferle. (2011). *Acoustic Influences on Consumer Behavior. Empirical Studies on the Effects of In-Store Music and Product Sound*. Dissertation: of the University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences, and International Affairs to obtain the title of Doctor of Philosophy in Management.

[http://verdi.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3964/\\$FILE/dis3964.pdf](http://verdi.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3964/$FILE/dis3964.pdf)

21.- Marjolein, D. van der Zwaag, Joyce H.D.M. Westerink, Egon L. van den Broek. (2011) . *Emotional and psychophysiological responses to tempo, mode, and percussiveness*.

Doi: 10.1177/1029864911403364

<http://eprints.eemcs.utwente.nl/19893/01/vanderZwaag->

[Emotional_and_psychophysiological_responses_to_tempo_mode_and_percussiveness2.pdf](http://eprints.eemcs.utwente.nl/19893/01/vanderZwaag-Emotional_and_psychophysiological_responses_to_tempo_mode_and_percussiveness2.pdf)

22.- Mandila, M, Gerogiannis V. (2012). *The Effects of Music on Customer Behaviour and Satisfaction in the Region of Larissa- The Cases of Two Coffee Bars*. Staffordshire University Stafford, UK.

23.- Shaked, Gilboa, Anat Rafaeli. (2013) *Store Environment, Emotions and Approach Behavior : Applying Environmental Aestheticsto Retailing*. Israel

<http://ie.technion.ac.il/Home/Users/anatr/COMPLETE-FINAL-20-11-02.pdf>

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijps/article/viewFile/4458/3770>

- 24.- Fiegel, Alexandra, Jean-François Meullenet, Robert J. Harrington, Rachel Humble, Han-Seok Seo. (2014). *Background music genre can modulate flavor pleasantness and overall impression of food stimuli. USA*
- 25.- Krueger, Joel. (2014). Affordances and the musically extended mind, Exeter, UK. Recuperado de *Front. Psychol.*, 06 January 2014. doi: 10.3389/fpsyg.2013.01003